



Transformación digital y turismo

MATI. Edgar Vega Briceño. Universidad Nacional, Costa Rica.

Turismo

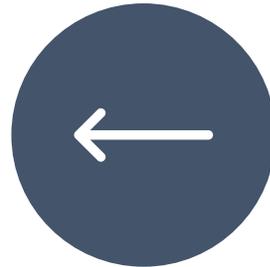


De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual (...) Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local y en los visitantes propiamente dichos.”

Auge del Turismo



REDUCCIÓN EN SUS COSTOS A NIVEL HISTÓRICO (HACE MUCHOS AÑOS VIAJAR POR EL MUNDO ERA UN LUJO RESERVADO A UNOS POCOS) .



DESAPARICIÓN DE BARRERAS DE ENTRADA EN LAS DISTINTAS ECONOMÍAS ALREDEDOR DEL GLOBO.



LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS Y EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) HAN TRANSFORMADO LA ECONOMÍA MUNDIAL GENERANDO UN NUEVO PARADIGMA DE OFERTA Y DEMANDA.



LA ESTRUCTURA DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EN LA CADENA DE VALOR HA CAMBIADO DRÁSTICAMENTE, EN PARTICULAR EN EL SECTOR TURISMO, OFRECIENDO NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.



Turismo en Costa Rica

COSTA RICA

pura vida

“La industria turística costarricense está compuesta en su gran mayoría por pequeñas y medianas empresas que, además de generar riqueza, la distribuyen a miles de familias. Sólo el año anterior (2017) las divisas del turismo ascendieron a \$3.864 millones, es decir, 6,7% del Producto Interno Bruto”, según la ministra de Turismo María Amalia Revelo.



Según indica el sitio web oficial de la OMT, del evento ayudará a poner de manifiesto las oportunidades para el desarrollo sostenible que representan para el turismo los avances tecnológicos, como la inteligencia de datos, la inteligencia artificial y las plataformas digitales.

Posición de la OMT

Budapest, Hungría

Turista conectado

El turista conectado “Los turistas y viajeros son usuarios cada vez más intensivos en los dispositivos móviles, en todas las modalidades. En pleno siglo XXI, el turista es más dependiente que nunca de teléfonos inteligentes y tabletas, convertidos en elemento imprescindible en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente ha pasado a ser un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de adaptar”. Informe Orange, “La transformación digital en el sector turístico”. (2016) (p 25)



MANUEL CASTELLS

LA GALAXIA INTERNET

Reflexiones sobre internet,
empresa y sociedad

El Internet

Manuel Castells afirma que, en la actualidad la red global de redes informáticas que “operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Castells, 2013, P. 9).



Transformación digital

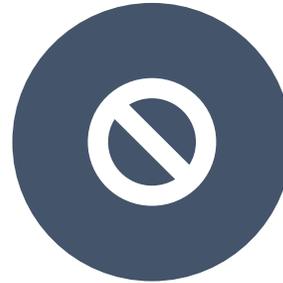
Se habla de transformación digital cuando se busca integrar la tecnología digital en todas las áreas de una empresa o industria, además de suponer un cambio cultural y repensar estrategias, productos y procesos.

Cuando las empresas tradicionales aun no terminaban de tener claro el concepto de digitalización y cómo debían aplicarlo en sus negocios, aparecieron empresas disruptivas, en su día startups, como Airbnb o Uber. Estas empresas marcaron un antes y un después en la forma de hacer negocios ya que sus modelos digitales empezaron a ser una amenaza para aquellos que tenían un modelo más tradicional y principalmente físico (Wade, 2016).

No es transformación digital



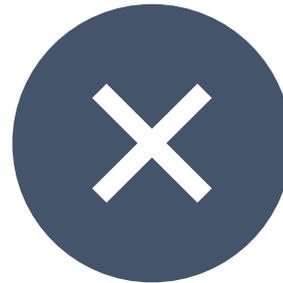
En principio hay que aclarar que la transformación digital no es un producto ni una solución que pueda comprarse; sin embargo, su impacto en todas las industrias ha sido significativo.



No es automatización.



No es comprar software y adquirir la mejor computadora o smartphone.



No es el desarrollo tradicional de sistemas.

Tendencias tecnológicas:



Big Data: Big Data es una fuente de ideas de negocio a través del conocimiento profundo de parámetros clave de la actividad turística como cantidad de visitas, tiempo de estancia, desplazamientos, consumo y niveles de gasto (Brossa, 2017).



Fidelización: a mayor conocimiento del cliente, un producto mejor adaptado al mismo y un turista más satisfecho.



Anticipación de necesidades: utilizando la Big Data para análisis predictivo la empresa turística puede anticiparse a las necesidades del consumidor.



Mejorar impacto de marketing: a mayor conocimiento mejor segmentación y mayor impacto del marketing.



Nuevas oportunidades: al obtener y cruzar información de Big Data se pueden encontrar nuevas oportunidades para la empresa turística.

El proceso completo de un viaje digital

Internet presente en todo el ciclo de vida de un viaje



Instagram



Londres

Turismo

Dormir

Qué ver

Actividades

Las actividades más populares



Tours y visitas guiadas

Tour de Londres al completo con entradas



Entradas

Entradas para el London Eye

★★★★★ (462)



Tours y visitas guiadas

Visita guiada al Museo Británico

★★★★★ (722)



Excursiones

Excursión a Windsor, Stonehenge y Oxford

Tendencias tecnológicas



Realidad aumentada: la realidad virtual es aquella que permite al usuario navegar y posiblemente interactuar en un entorno 3D generado por computadora ; algunas definiciones de realidad virtual toman en consideración la realidad aumentada señalando que, si bien no son lo mismo, están lo suficientemente relacionados como para hablar de ambos términos en conjunto (Guttentag, 2009).

Ya sea un hotel, un restaurante, un museo o algún destino turístico, los huéspedes pueden echar un vistazo incluso sin salir de su casa utilizando la realidad virtual. La realidad aumentada, por ejemplo, en combinación con tecnologías como la geolocalización permite mejorar el conocimiento del entorno o lugar de forma mucho más sencilla, divertida y rápida con información que le permita al turista tener una mejor experiencia y a empresas del sector mostrarse de otra forma.

Con la realidad virtual el turista se puede anticipar a lo que va a encontrar en su destino y con la realidad aumentada contar con información valiosa al momento de llegar al destino



SUNNY
24°C

YOU ARE IN
CURVE STREET 23

WELCOME TO THE CITY!

☰ SERVICES

HELP

BIG BEN



Big Ben is the nickname for the Great Bell of the clock at the north end of the Palace of Westminster... [Read More](#)

TURN RIGHT
IN THE NEXT CORNER

BUS
STOP

TAXI

¿Más información que en una guía?

14:52
WED 3 JUL

No todo es bien visto en el DMT

Las interrupciones digitales de Airbnb y Uber están diezmando los barrios, lo que hace que los trabajadores sean precarios y eluden las regulaciones corporativas. Las aplicaciones de redes sociales como Instagram y Facebook están aumentando el narcisismo casi patológico de los turistas.

El turismo es un esfuerzo humano. Las tecnologías actuales manejadas por capitalistas que solo buscan ganancias son herramientas de deshumanización implacable.

Se promueven soluciones tecnológicas para que la industria no tenga que abordar sus injusticias estructurales. El turismo, manejado por capitalistas en busca de ganancias, explota personas y lugares, es estructuralmente injusto. La revolución digital que se promociona este DMT solo puede exacerbar estas injusticias.

Fuente: Grupo activista foro de alerta y acción en Turismo.

Desafíos

El principal desafío sigue siendo un cambio de mentalidad en los ciudadanos, la academia, los empresarios y el Gobierno ante la realidad digital que impacta el crecimiento económico, el empleo, la educación, la salud y en general la calidad de vida.

En la nueva economía, la digitalización se convierte en un requerimiento básico para toda la industria del turismo. Según datos del Foro Económico Mundial, los países que no integren su tecnología y aumenten su conectividad quedarán aislados en un mundo de 4.900 millones de usuarios de la telefonía móvil de los cuales 2.700 millones utilizan las redes sociales.

Desafíos

Inclusión de temas atinentes a la transformación digital en planes de estudios, actividades de investigación y extensión.

El camino andado es poco en la región para lo que hay que hacer. Si bien la tecnología por sí sola ya impacta positivamente a las comunidades cuando su ADN contiene prácticas responsables y su uso es ponderado y no se convierte en una herramienta de disociación sino de inclusión, sin educación es solo una herramienta más.

Comprender que la tecnología no es el fin, si no un medio para lograr transformar la forma en que se pueden crear nuevas oportunidades para el Turismo y empoderamiento de las comunidades.

¿Qué pasa si no se da el paso a la digitalización?

- **Lenta capacidad de reacción.**
- **Pérdida de clientes**
- **Inmovilidad**
- **Perder la batalla ante las nativas digitales**
- **Procesos manuales obsoletos**
- **Rezago en capitalizar las nuevas tecnologías.** ¿Sabe cómo puede aprovechar su empresa tendencias como el Internet de las Cosas (IoT), virtualización, nube, *Big Data* y analítica, entre otras? Una hoja de ruta hacia la transformación digital debe contemplar la implementación de éstas y otras tecnologías

Reflexiones

- El futuro no debiera ser solo el suelo, ni la “territorialidad” de la actividad turística, sino la capacidad de integrar todos estos aspectos junto a la transformación digital en un el modelo turístico de los países.
- Debemos caminar hacia un modelo normativo más flexible, que integre los cambios que se están produciendo, desde la innovación y la tecnología, y no seguir con un modelo basado en las inercias de los procesos, burocracia y gobiernos locales poco dinámicos.

Bibliografía

- Arce, R., y Chaverri, M. (2015). El turismo en Costa Rica: análisis de impacto sobre el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.incae.edu/images/descargables/CLACDS/turismo-impacto-sobre-el-desarrollo-sostenible.pdf>
- Honey, M., Vargas, E., Durham, W. (2010). Impacto del turismo relacionado con el desarrollo en la costa pacífica de Costa Rica.
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2017). 5 beneficios de Big Data para el sector turismo. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/digital/5-beneficios-big-data-sector-turismo/>
- Oliver, V., García, E., Solana, A., González, G., Peláez, M., Tomé, M., Roca, G., Lloret, O., Capellades, X., Rodríguez, P., (2014). Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística. Recuperado de http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/big_data_y_turismo-cast-interactivo.pdf
- Organización Mundial de Turismo (2017). UNWTO Annual Report 2016. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
- Presidencia de la República (2018). ICT insta a defender principal fuente de divisas del país: el turismo. Recuperado de: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2018/09/ict-insta-a-defender-principal-fuente-de-divisas-del-pais-el-turismo/>
- Ureña, A., Valdecasa, E., Ballestero, M., Castro, R. y Cadenas, S. (2016). TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf
- Zamora, A (2018). Las TIC y el Turismo costarricense. Recuperado de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/capitulo_8.pdf

IX Congreso Mesoamericano Universitario de Turismo



DÍA MUNDIAL DEL TURISMO
27 SEPTIEMBRE
2018



EL TURISMO Y LA
TRANSFORMACIÓN
DIGITAL

Gracias.

MATI. Edgar Vega Briceño. Universidad Nacional, Costa Rica.