



**Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TICs 2.0
Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística.**

1- Resumen

El Estudio sobre Turismo de Interior y Tecnologías de Información y Comunicación aprovecha la ocasión que el Encuentro TIC y Turismo representa para ofrecer una visión del panorama general del turismo como actividad económica y social en general y del Turismo de Interior en particular, y su vinculación con las tecnologías de la información y Comunicación 2.0.

Este informe está dividido en tres bloques, una primera parte que describe el **papel estratégico de las TIC 2.0 en el Turismo de Interior**. Situación del mercado, cadena de valor, beneficios y oportunidades del uso de las TIC para el Turismo Interior, las organizaciones de destinos turísticos y el uso de herramientas TIC para impulsar estas organizaciones. El segundo bloque conlleva **trasladar el modelo organizacional de un destino a un modelo de organización virtual aprovechando herramientas web 2.0** como los WIKI, los BLOG o las Redes Sociales. Explicamos cómo se hace. Se trata de una parte del trabajo más didáctica. Pensando en pequeñas comunidades rurales que desean organizarse, planificar y promocionar sus actividades turísticas. Para ello proponemos la creación de un portal integral para gestionar todas las áreas de un destino a través de una herramienta 2.0 de acceso libre. Por un lado ponemos en conocimiento del lector las TIC 2.0 que lo permiten, por otro lado explicamos cómo se hace, qué contenidos y enlaces debe poseer esta herramienta de organización, planificación y coordinación para que el gestor turístico comunitario pueda desplegar una red social, entre otros, que le ayude a culminar sus objetivos para con la Comunidad.

Otro enfoque del uso de las TIC 2.0 con la misma filosofía que la anterior, aprovechar las TIC 2.0 de acceso libre, ofrecemos la posibilidad de desarrollar un portal turístico oficial con formato BLOG y Redes Social y para terminar exponemos una colección de herramientas TIC 2.0 para promocionar el destino o el pequeño emprendimiento rural.

EL tercer bloque, aporta una serie de **buenas prácticas** en el uso de las TIC 2.0 en el sector turismo, desde una agencia de viajes vivenciales, pasando por un portal turístico de un destino como es Lanzarote, o cómo una empresa de alquiler de alojamiento ha puesto en

marcha su sitio web gracias al código abierto y con potentes herramientas para darse a conocer y promocionarse.

Para terminar, se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones.

2- Introducción

En el siglo XXI, las personas que viajan por placer no compran servicios, compran resultados o lo que es lo mismo, experiencias memorables capaces de proporcionar valor en forma de sensaciones, emociones, sentimientos y vivencias. Es lo que se denomina en el mundo del turismo como Dream Society (R.Jensen,1999), que sirve para resumir la tendencia hacia una sociedad donde la calidad del ocio se valorará sobre la base de las experiencias y emociones vividas.

Los procesos de globalización entendido el concepto como *“la creciente integración de economías y sociedades alrededor del mundo de forma que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes, en lugar de en el mismo país”* (BANCO MUNDIAL, 2005 y 2000), la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que ha supuesto un cambio de paradigma dando lugar a la sociedad de la información y los cambios en la demanda de los consumidores, siendo ésta variable y compleja, han transformado la estructura del mercado turístico y así empresas turísticas y destinos territoriales de diverso ámbito tienen que adaptarse constantemente a los procesos de cambio que la constante evolución del turismo requiere.

Nuevas formas organizativas de producción, la diversificación geográfica de los escenarios turísticos, la internacionalización del enfoque turístico y la presencia activa de los turistas que exigen mayores niveles de personalización de los servicios, a la vez que aumentan valores éticos como la responsabilidad y la solidaridad, proporcionan en la actualidad un contexto diferente sobre el que se desarrolla la actividad turística.

El Turismo de Interior mantiene hoy en día una tendencia creciente, alcanzada ya una relevancia considerable dentro de la actividad turística a nivel mundial, aunque estando lejos

de tipologías como sol y playa, su consolidación está generando en la actualidad un impacto positivo sobre el crecimiento de lugares que con anterioridad no se consideraban foco de atracción turística.

Los territorios sobre los que se asienta el Turismo de Interior poseen unas características que, sin entrar a considerar la idiosincrasia propia de cada territorio, coinciden en determinados aspectos:

- Son territorios ricos en patrimonio natural y cultural, generalmente poco explotados.
- La población autóctona conserva su identidad y rasgos culturales.
- El nivel de desarrollo no es elevado, coincidiendo a menudo con ser las regiones más pobres de los países o regiones.
- Existen graves carencias de infraestructuras y servicios básicos.
- Se mantienen sectores industriales tradicionales asociados generalmente a la agricultura y ganadería en condiciones de baja rentabilidad.
- Son territorios muy vulnerables, tanto desde la perspectiva medioambiental como sociocultural.

3- El Turismo: Impulsor de la inclusión social y mejora de la calidad de vida

Con estas características encontramos que el turismo puede ser, sin duda, una vía de desarrollo generador de empleo y mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. De acuerdo a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aprobados por Naciones Unidas, *“el turismo podría contribuir de forma contundente en su cumplimiento”*.

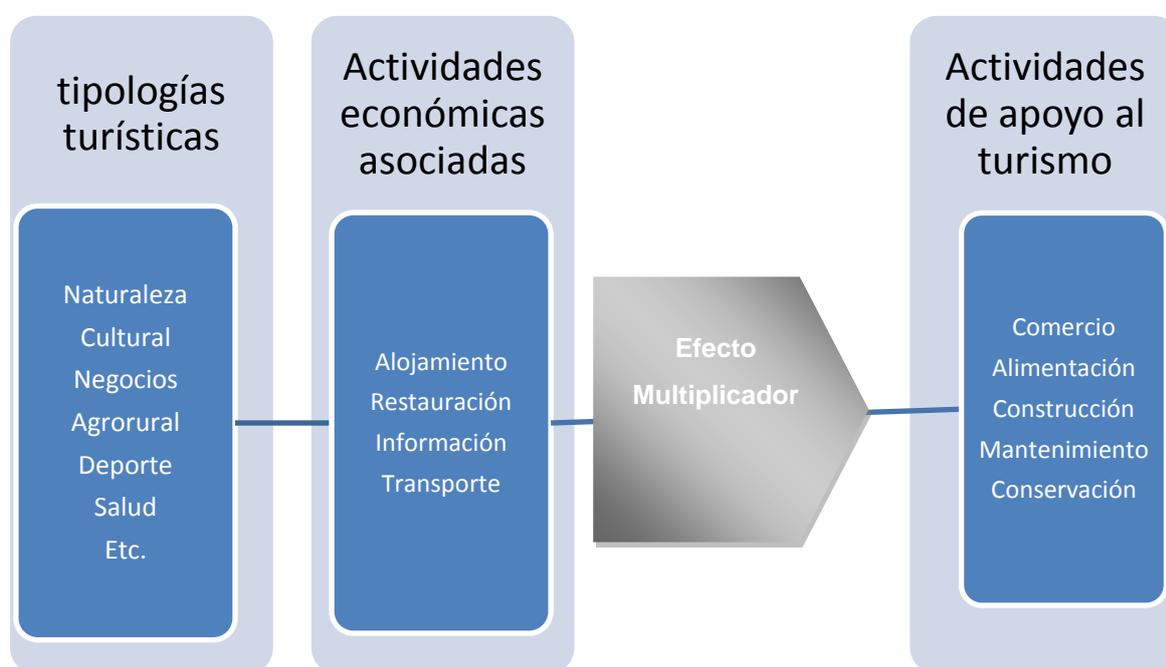
Igualmente en la Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario

<http://www.redturs.org/ini/index.php?newlang=spanisho> se insta a generar un turismo comunitario que promueva la mejora de los pueblos y comunidades rurales de América Latina:

- 2. “Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente*

solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable...”

4. “El turismo debe complementar adecuadamente nuestra economía comunitaria y familiar, potenciando el desarrollo de la agricultura, la pesca, la artesanía, la pequeña agroindustria, el transporte y otros servicios. En esta óptica, queremos explorar toda iniciativa productiva sostenible que contribuya al desarrollo económico local y genere empleo nuevo y trabajo decente en nuestras comunidades”



Esta capacidad del turismo supone un beneficio para las comunidades locales, puesto que se requiere la producción de diversas actividades favoreciendo el acceso a personas con diferentes profesiones y diferentes niveles de cualificación, lo cual incrementa las posibilidades de acceso al empleo y a la formación.

Los distintos colectivos que forman las comunidades locales tienen en las TIC un instrumento muy válido para impulsar toda una serie de procesos asociados a la actividad económica reduciendo barreras de carácter geográfico, financiero, técnico y humano. Grupos como los jóvenes o las mujeres con serios impedimentos para acceder a la formación y capacitación profesional, así como para incorporarse al mercado laboral tienen

en el Turismo asociado a las TIC 2.0 oportunidades a su alcance para avanzar y formar parte de la sociedad aportando valor como ciudadanos y como profesionales.

Dotar a estas comunidades de los medios e infraestructuras necesarias es posible. Se requiere voluntad, visión, liderazgo y capacidad para gestionar e implementar las estrategias que culminen en la puesta en valor de territorios con un gran patrimonio natural cultural y humano.

4- El papel estratégico de las TIC 2.0 sobre el sector del turismo de interior comunitario

“Tourism and technology go hand in hand together”.

Buhalis (2003).

“Internet y el espacio digital que estructura están en el centro del mundo que se construye. La Red permite un crecimiento exponencial de la información accesible a todos, en cualquier momento y cualquier lugar. El objetivo, hoy más que nunca, es transformar este crecimiento informativo en crecimiento económico y en una mayor calidad de vida”.

Digiworld 2009. IDATE

La influencia de las TIC sobre el sector del turismo ha sido mayor que en otros sectores debido a la intangibilidad que lo caracteriza, donde la información alcanza unos niveles de importancia que llega a convertirse en la materia prima para el desarrollo y existencia de la actividad turística.

“El impacto derivado del crecimiento e intensificación del uso de las TIC ha sido especialmente relevante para el turismo debido a que existen pocas actividades como ésta donde la generación, recopilación, procesamiento, aplicación y comunicación de la información sean tan importantes en las operaciones diarias”. (Buhalis, 2003.

www.buhalis.com)

La adquisición y capacitación de competencias profesionales es un factor de gran relevancia para que las TIC puedan optimizar todo su potencial.

Las TIC intervienen en toda la cadena de valor, optimizando los procesos y haciendo posible la interrelación entre la oferta y la demanda sin que la distancia física o geográfica constituya un obstáculo. Internet y el comercio electrónico, han generado una nueva forma de hacer que proveedores y clientes se relacionen, se ha reducido la cadena de distribución y cada vez más, la comercialización se realiza directamente entre el proveedor y el consumidor.

Pero el cliente del siglo XXI también interviene directamente y crea sus propios medios de relación, intercambia información, comparte experiencias, conociendo así, de mano de quien ha vivido y sentido la realidad del viaje los aspectos buenos y menos buenos. Se le conoce con el nombre de ADPROSUMER¹ “AD” de anuncio porque si le gusta lo comparte rápidamente, “PRO” porque es productor de la información que vende a otros y “SUMER” porque también es consumidor. Este tráfico de información es utilizado para la toma de decisiones sobre compra de productos turísticos por una cada vez mayor cantidad de usuarios de Internet, aspecto al que empresas y organismos deben estar muy atentos pues constituye un nuevo medio de publicidad que puede resultar altamente positiva o bien todo lo contrario.

En España 9.040.000 personas utilizaron durante el mes de febrero de 2009 para informarse sobre destinos, planificar itinerarios y realizar reservas a precios más asequibles que los canales tradicionales. Este dato supone un aumento del 32% con respecto a los 6,83 millones de usuarios que visitaron portales de viaje y turismo en febrero de 2008. Fuente Nielsen online www.nielsen-online.com .

Y según los últimos datos del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), la contratación directa con el proveedor turístico y las ventas en la Red representan más del 95% del mercado.

En América Latina la penetración de Internet en general es menor que en Estados Unidos y Europa, 22% (2007) y el comercio electrónico crecerá a un promedio anual del 40% hasta el

¹ Tirso Maldonado, 2009

año 2010, aunque Chile y Argentina, los países con mayor penetración de Internet, presentan niveles comparables a Europa. Por otro lado, el aumento de compradores online es el principal factor determinante de la penetración del mercado de ventas online, especialmente en Argentina (el país más consolidado en ese campo con 16%) y Colombia (el país con menor penetración, 6%), aunque, incluso en la Argentina, la penetración es todavía baja en comparación con mercados más avanzados, como Estados Unidos (71%). Solamente el 15% del contenido total de hoteles está dentro de los GDSs en América Latina, y aproximadamente 1% del total de reservas de tickets aéreos en GDS incluyen una reserva de hotel (en comparación con 6% en Europa y 28% en EEUU).² Las empresas y destinos turísticos no sólo han de estar en Internet, también hay que saber cómo estar, cómo relacionarse con los clientes. Aquí el marketing y la comunicación emplean técnicas eficaces para lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor de forma preferente.

La adquisición y capacitación de competencias profesionales es un factor de gran relevancia para que las TIC puedan optimizar todo su potencial

Las TIC y principalmente Internet, actúan de forma estratégica en el sector del turismo Interior y su impronta ha generado cambios significativos en los principales factores: que el turismo como actividad relacional intensiva en información desarrolla dentro de su estructura:

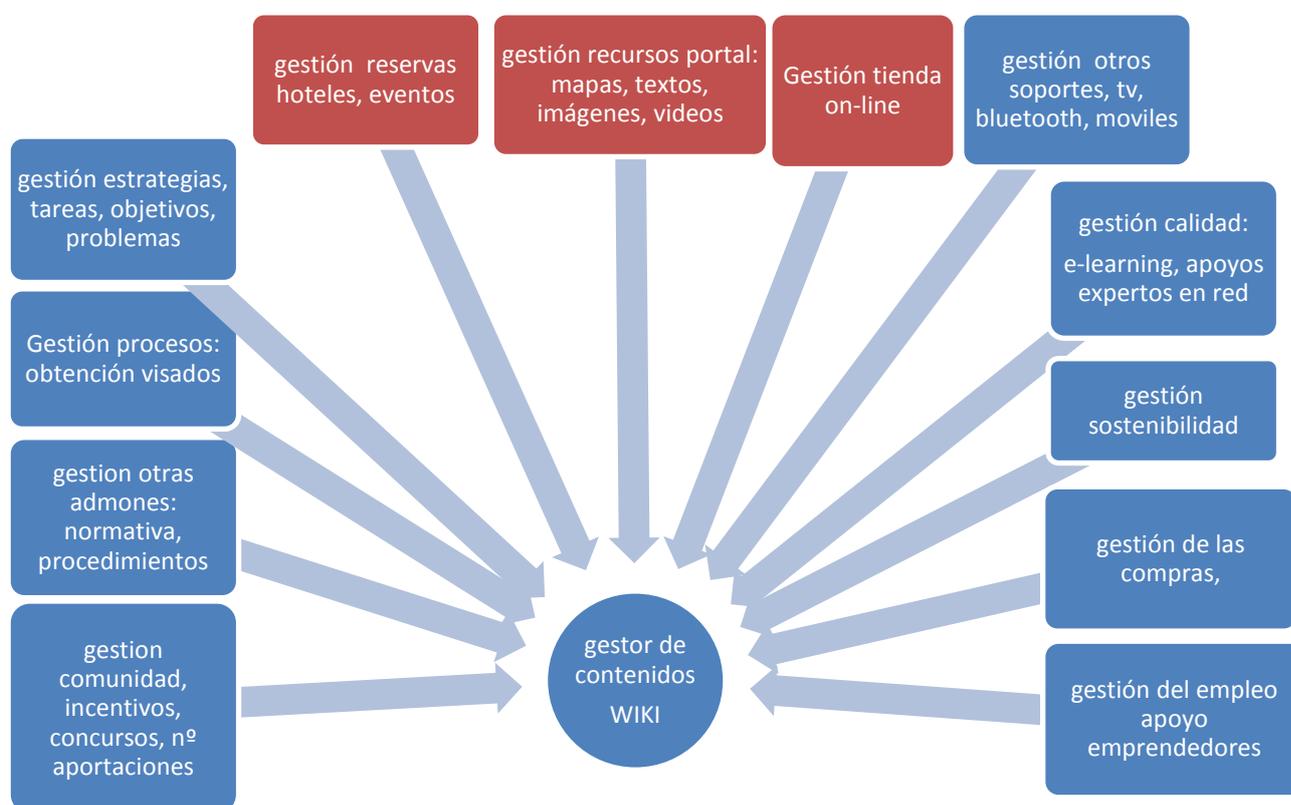
- Procesos de gestión internos de la empresa
- Comercio electrónico B2B
- Relaciones empresa-cliente B2C
- Gestión de la información
- Gestión de la comunicación
- Marketing

² Fuente www.turismoymarketing.com

5- INSTRUMENTO DE GESTIÓN DE LA OVGDT (Organización Virtual de Gestión de un Destino Turístico): PLATAFORMA TECNOLÓGICA 2.0

En el Capítulo V, se propone un modelo de organización virtual de gestión de destinos turísticos de interior a través de la adaptación de plataformas de edición y publicación WIKI.

Estamos en un entorno tecnológico donde se habla de la co-creación, colaboración, facilidad de publicación, por consiguiente pensamos que una herramienta web 2.0 podría incorporar a nuestra OVGDT la agilidad, estabilidad y funcionalidad adecuada a la hora de planificar el destino entre los promotores turísticos rurales, administración municipal y habitantes.



Plataforma tecnológica 2.0 accesible propuesta por Ruralpromo Consulting para la gestión de un destino turístico

En definitiva, las tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en una herramienta estratégica clave para mejorar la competitividad de las organizaciones y empresas turísticas, de su funcionamiento y de su gestión.