



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Turismo sostenible a través del trabajo en red y la colaboración



Módulo 6:
Innovación y competitividad en el turismo sostenible

Sumario

Unidad 6.1 Gestión económica para micro y pequeñas empresas sostenibles
 Unidad 6.2 Estrategias de marketing innovadoras en las empresas de turismo sostenible
 Unidad 6.3 TIC, nuevas tecnologías, inteligencia artificial y turismo sostenible
 Unidad 6.4 El valor de las redes sociales para la promoción y el desarrollo del turismo sostenible

Palabras clave

Gestión; estrategias de marketing; nuevas tecnologías; redes sociales; promoción.

Objetivos de aprendizaje	<p><i>Como resultado del estudio de los materiales de este módulo, se pretende que los participantes logren los siguientes resultados de aprendizaje:</i></p> <p>Conocimiento: <i>aprender cómo las micro y pequeñas empresas turísticas pueden mejorar su funcionamiento y su éxito, implementando estrategias de marketing innovadoras, herramientas de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), así como redes sociales. Todo ello bajo un enfoque de sostenibilidad.</i></p> <p>Habilidades: <i>mejora de la capacidad para identificar e implementar, a nivel de las micro y pequeñas empresas turísticas, las principales estrategias de marketing innovadoras, las herramientas de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) y las redes sociales.</i></p> <p>Competencias: <i>fomentar el uso de estrategias de marketing innovadoras, herramientas TIC y el uso de las redes sociales para promover un turismo más sostenible.</i></p>
Metodología	<p><i>Aprendizaje autónomo mediante la lectura y el estudio de los materiales del curso y las fuentes y enlaces complementarios proporcionados.</i></p>
Tiempo de dedicación	<p><i>Tiempo necesario para:</i> <i>Contenidos de aprendizaje (autoestudio): 1,5 horas</i> <i>Preguntas de autoevaluación: 5 minutos</i> <i>Se requiere tiempo adicional (dependiendo del participante) para completar las actividades de aprendizaje y revisar las fuentes y enlaces complementarios.</i></p>

Introducción

En la sostenibilidad de los negocios de las micro y pequeñas empresas turísticas, bajo los estándares del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) - sistema de gestión sostenible, se considera muy importante la adquisición de habilidades en las áreas de economía y finanzas y en el entorno digital en el que se insertan las micro y pequeñas empresas. Esto se debe a que los emprendedores suelen tener pocas competencias en estas áreas, siendo esta una de las principales causas de la alta tasa de fracaso de este tipo de empresa. En general, dentro de la UE, estas micro y pequeñas empresas turísticas tienen un patrimonio negativo y un bajo rendimiento del capital invertido.

Este módulo está estructurado en cuatro unidades. La primera se refiere a la gestión económica para las micro y pequeñas empresas sostenibles. Se ofrece una introducción a los conceptos y temas clave a considerar para una adecuada gestión económica de las empresas. Se explican conceptos como el rendimiento de los beneficios, el margen de beneficios, el volumen de negocios o el punto de equilibrio económico. La segunda unidad se ocupa de las estrategias de marketing innovadoras en los negocios de turismo sostenible, un aspecto clave para su desempeño y sostenibilidad. El marketing mix y el papel de las nuevas tecnologías son algunos de los conceptos analizados en esta unidad. La tercera unidad está dedicada a las TIC, las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial y el turismo sostenible. Finalmente, la última unidad se refiere al valor de las redes sociales para la promoción y el desarrollo del turismo sostenible, especialmente como una estrategia de marketing digital para las micro y pequeñas empresas turísticas.

Contenido

6.1 Gestión económica para micro y pequeñas empresas sostenibles

La industria del turismo abarca una amplia gama de actividades y tipos de organizaciones. La gama de actividades y una demanda regular crean un grado de complejidad para gestionar los negocios turísticos, a saber (Vanhove, 2018):

- *Volatilidad de las ventas:* El turismo es extremadamente susceptible a los altibajos del ciclo económico, así como a los diferentes niveles de demanda a lo largo del año.
- *Producto de alto carácter perecedero:* Las ventas no realizadas de la mayoría de los productos y servicios turísticos son ventas perdidas, por lo que se consideran productos perecederos.
- *Elevado componente fijo en el esquema de costes:* La necesidad de personal administrativo y operativo y la estructura de la inversión crean una estructura fija con poca flexibilidad.
- *Actividades intensivas en mano de obra:* El turismo es una actividad de persona a persona.
- *Bajo Retorno de la inversión (ROI, por las siglas en inglés Return on Investment):* El turismo es un sector con una baja tasa de retorno sobre el capital invertido y con una necesidad de capital intensivo.

Las diferentes áreas funcionales de las micro y pequeñas empresas turísticas deben jugar un papel activo en la gestión financiera exigiendo excelencia en el diseño de los sistemas de contabilidad. En los últimos años parece haber un fuerte movimiento de alejamiento de los principios tradicionales de "mando y control" de la contabilidad hacia otros más de "informar y mejorar". A pesar de ello,

algunos cuestionan la conveniencia de utilizar medidas financieras para dirigir y controlar las empresas. Las críticas incluyen:

- Las medidas financieras se centran en los síntomas más que en las causas (por ejemplo: las ganancias pueden disminuir debido a la disminución del servicio al cliente);
- Las medidas financieras tienden a orientarse hacia los resultados a corto plazo del pasado. Esto puede obstaculizar las iniciativas a más largo plazo y con visión de futuro (es decir, el desarrollo de una imagen sólida entre los clientes).

La declaración de ganancias y pérdidas es el documento principal de información financiera. Este documento se divide en: Ingresos netos (volumen de negocio), Costes de Ventas, Coste de Personal y gastos relacionados, Otros gastos y Ganancias/Pérdidas; que se centran en Departamentos con costes directos, Departamentos como costes indirectos (administrativas, recursos humanos, marketing, energía...) (IMA, 2006).

ó

Las ratios son una técnica financiera utilizada para analizar el rendimiento y la estabilidad de las organizaciones. Los resultados de un análisis de ratios transmiten información limitada a menos que se pongan en algún contexto. En este sentido, los análisis de ratios se suelen realizar en el contexto de una comparación con uno o más, de los cuatro puntos de referencia siguientes (Guilding, 2014): a) ratios de años anteriores (análisis de tendencias); b) ratios que se han fijado como objetivos (análisis presupuestario); c) ratios logradas por otras empresas; y d) ratios promedio (medias) de la industria del sector turístico. Las principales ratios utilizadas son las siguientes:

- Rendimiento de los beneficios

Rentabilidad de los Recursos Propios (ROE) = Resultado neto de explotación (EBIT) ÷ Activos totales

Existen dos medidas financieras principales que impulsan la Rentabilidad de los Recursos Propios (ROE por sus siglas en inglés *Return on Equity*): la eficiencia operativa y la eficiencia en el uso de los activos. La eficiencia operativa está representada por el margen de utilidad neta o la utilidad neta dividida entre las ventas totales o los ingresos. La eficiencia en el uso de los activos se mide por la ratio de rotación de activos.

Esto significa que el Resultado neto de explotación (EBIT) es el nivel de beneficios adecuado para remunerar la inversión realizada.

- *Margen de beneficio (MB)*

$$MB = \text{Resultado neto de explotación (EBIT)} \div \text{Ingresos}$$

- *Rotación de activos (RA)*

$$RA = \text{Ingresos} \div \text{Activos totales}$$

Existen tres medidas financieras principales que miden la Rentabilidad de los Recursos Propios (ROE): la eficiencia operativa, la eficiencia en el uso de los activos y la palanca financiera. La eficiencia operativa está representada por el margen de utilidad neta o la utilidad neta dividida entre las ventas totales o los ingresos. La eficiencia en el uso de los activos se mide por la ratio de rotación

de activos. La palanca financiera se mide por el multiplicador de capital, que es igual a los activos promedio divididos por el capital promedio.

- *Fórmula Dupont*

$$\text{ROE} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Ingresos}} \times \frac{\text{Ingresos}}{\text{Activos totales}} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Activos totales}}$$

Muy importante para la definición de una estrategia de negocio. Como sabemos $3 \times 10 = 10 \times 3$, es decir, un negocio con alto margen de ventas no requiere una alta rotación y en cambio, otros negocios que tienen márgenes bajos requieren una alta rotación para obtener rendimientos atractivos (por ejemplo, los márgenes y las rotaciones requeridas por un restaurante caro en comparación con un restaurante de comida rápida, para tener en ambos la misma rentabilidad).

Cuando se hace referencia a los costes en los asuntos de cada día de las empresas turísticas, los gerentes utilizan términos que sugieren una multitud de esquemas de clasificación de costes. Estas clasificaciones incluyen: costes fijos y variables, costes directos e indirectos, costes de oportunidad, costes incrementales, costes irrecuperables, y costes controlables y no controlables. La información contable es un recurso que tiene un costo. Es importante reconocer que los recursos organizacionales se gastan colectando y analizando información de costos. No se debería gastar más dinero en recopilar y analizar la información de costes que en la toma de decisiones o en el beneficio de control que se derivará de la información de los costes.

Como dijo Guilding (2007), una determinante clave de muchos costes es el volumen de ventas que se realicen. Hay escenarios de gestión que requieren la clasificación de los costes en fijos y variables. Uno es la conexión con el análisis de los puntos de equilibrio económico, pero otros tres escenarios con distinción entre costos fijos y variables son: a) El peligro de la clasificación de los costos fijos como variables; b) gestión de precios a corto plazo; y c) toma de decisiones sobre el cierre de la actividad de una empresa en la temporada baja.

Conceptualmente, el margen de contribución resulta de la reducción de los costes variables a los ingresos totales. La ventaja de utilizar el margen de contribución está en determinar el porcentaje de ventas absorbido por los costes variables. Demostrar si el valor restante puede, o no, cubrir los costes fijos. Una vez que los ingresos alcanzan un nivel que es suficiente para cubrir todos los costes fijos, las ventas adicionales contribuirán a la obtención de beneficios. Una vez que el margen de contribución se refiera a los ingresos totales menos los costes variables totales, la contribución unitaria se calculará de la siguiente manera:

$$\text{Contribución por unidad} = \text{precio de venta de la unidad} - \text{coste variable de la unidad}$$

es decir, el margen de contribución de cada unidad vendida contribuye a la cobertura de los costes fijos. Así, tenemos la base del cálculo del punto de equilibrio, dada por la expresión:

$$\text{Punto de equilibrio (numero de unidades vendidas)} = \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{Contribución por unidad}}$$

La gestión del rendimiento y de los ingresos es la práctica de obtener los mayores ingresos posibles en la capacidad de venta de una empresa de servicios. Los practicantes de la gestión de ingresos usan herramientas tales como la fijación de precios, la fijación de precios focalizada (tarificación selectiva), la segmentación del mercado y la previsión de la demanda para que la capacidad limitada de la empresa se venda al precio más alto posible. Dado que muchos clientes compran con antelación, la empresa fija los precios basados en los patrones proyectados de la demanda de modo que la capacidad vendida a los clientes tempranos, (y tal vez menos pagada) no prive a la firma de obtener mayores ingresos de los clientes que llegan más tarde. Esta práctica está comenzando a encontrarse con muchas empresas de servicios que enfrentan una capacidad relativamente fija, por ejemplo, restaurantes, hoteles, líneas de cruceros, alquileres de coches y ferrocarriles. Por otra parte, la gestión del rendimiento y de los ingresos indica la gestión de los ingresos, un sistema de gestión de la capacidad que tiene como objetivo optimizar y maximizar el volumen de negocio. En otras palabras, la gestión del rendimiento y de los ingresos está diseñada para controlar la capacidad de tal manera que el rendimiento sea lo más alto posible. Esta técnica de gestión de ingresos debe ser aplicada a aquellos servicios que:

- Los costes fijos son altos;
- Los costes variables son bajos;
- El producto que se ofrece tiene una demanda que es elástica;
- El producto es perecedero;
- la demanda cambia con el tiempo;
- Hay varios segmentos diferentes;
- Hay un mercado altamente competitivo.

La gestión de rendimiento permite:

- Establecer una tasa en tiempo real, adaptando el precio a la demanda existente en cualquier momento.
- Aumentar la rentabilidad del negocio, ya que los precios pueden ser aumentados en momentos o días de alta demanda.
- Ser capaz de prever las necesidades: reserva de alimentos, recursos materiales necesarios, configuración de plantillas, etc.
- Tener un mejor control sobre las ventas y precios.
- Analizar las posibilidades de cada canal de ventas.
- En resumen, la gestión del rendimiento es una manera de adaptar la política de precios a los nuevos tiempos, más competitivos y flexibles, permitiendo a las empresas turísticas altos niveles de rentabilidad en todos los momentos del año que les permitan desarrollarse, generar empleo y siempre dar un excelente servicio a sus clientes.

El plan financiero es un resumen de las necesidades financieras de una empresa o metas para el futuro, y la manera de alcanzarlas. La planificación financiera corporativa implica decidir qué inversiones y actividades serían las más apropiadas tanto bajo circunstancias individuales de la empresa, como bajo circunstancias económicas más amplias. En igualdad de condiciones, la planificación financiera a corto plazo implica menos incertidumbre que la planificación financiera a largo plazo, ya que, en términos generales, las tendencias del mercado son más previsibles en el corto plazo. Del mismo modo, los planes financieros a corto plazo se modifican más fácilmente en

caso de que algo vaya mal. El plan de negocio financiero aparece comúnmente en el plan general de negocios para una pequeña empresa. Sin embargo, el plan financiero es un documento autónomo destinado a apoyar y dirigir las acciones de la empresa. En él se explica lo que su empresa puede permitirse, la forma en que puede permitirse hacerlo y cuáles serán los beneficios esperados. Para una pequeña empresa, como una **micro o pequeña empresa turística**, un plan de negocios bien escrito puede ser la diferencia entre llevar usted la empresa o que la empresa le lleve a usted.

Nominalmente, las **micro y pequeñas empresas turísticas** sólo dan importancia al área financiera cuando los problemas de esta naturaleza aparecen por tanto se recomienda preparar un plan de negocios (buenas prácticas para la sostenibilidad del negocio), antes de iniciar la actividad y que se actualice constantemente. Esto anticipa problemas y aumenta la rentabilidad.



Actividad de aprendizaje 6.1.

Ejercicio práctico 1: *BestRest y EasyRest son dos empresas del sector de la restauración. Los siguientes datos financieros para 2017 se relacionan con sus actividades de alimentos y bebidas:*

(u: miles €)	BestRest	EasyRest
Ingresos	500	300
Costes de ventas	200	220
EBIT	50	15
Activos totales	250	75

Se requiere...

- (a) Utilizar la fórmula Dupond (basada en el EBIT) para comparar el rendimiento de las dos empresas;
- (b) ¿Las dos compañías parecen estar operando con diferentes estrategias? Si es así, ¿de qué manera?

Ejercicio práctico 2: *El albergue paraíso con 25 habitaciones incurre en costes fijos anuales de 260.000 €. El albergue está abierto 365 noches al año y cobra una tasa promedio de 38 € habitación. Los costes variables asociados con la ocupación de las habitaciones son de 8 €. Calcular el nivel de ocupación de las habitaciones para el punto de equilibrio.*

Ejercicio práctico 3: *Utilizando como herramienta la hoja de cálculo que se adjunta como Anexo a esta unidad, construir el plan financiero para su micro o pequeña empresa turística.*

6.2 Estrategias de marketing innovadoras en las empresas de turismo sostenible

El marketing es un aspecto clave para el rendimiento y la sostenibilidad de las empresas y los destinos turísticos. La función del marketing en las **micro y pequeñas empresas turísticas** se ve obstaculizada por limitaciones como el escaso flujo de caja (flujo de tesorería), la falta de

experiencia en marketing, el tamaño de la empresa, los problemas tácticos y los problemas estratégicos, ambos, relacionados con los clientes. La función del marketing es percibida por las micro y pequeñas empresas como periférica a sus requerimientos, relacionada únicamente con las ventas y las promociones, una percepción que ha crecido a partir de la capacidad de las micro y pequeñas empresas, para obtener ventas sin planificar sus actividades de marketing.

Los principales cambios en el marketing del turismo desde el año 2000, reflejan un desarrollo más sofisticado y una demanda diferente, con clientes más involucrados en las decisiones de compra a través de la interacción con los proveedores en internet. Sin lugar a dudas, Internet ha introducido, por lo que respecta a la oferta, cambios significativos en el funcionamiento de las empresas turísticas, independientemente del tamaño de la empresa, revolucionando el tradicional *marketing-mix* de la década de 1990 (Middleton *et al.*, 2009).

El marketing en los viajes y el turismo se diferencia de otras formas de prácticas de *marketing* de consumo. Mediante la aplicación de los principios del marketing a la gestión de la industria del turismo, las empresas serán capaces de ofrecer productos de calidad y evitar el desarrollo de productos innecesarios e insostenibles. En turismo los productos pueden ser "ideas", "servicios" y "bienes". La industria del turismo produce principalmente "servicios". Las actividades de marketing se vuelven más complicadas, ya que son "de bajo coste y carentes de poder" (Alisher, 2017).

La principal fuente de innovación exitosa es el conocimiento y la experiencia de las personas dentro de una micro y pequeña empresa, en particular, el propietario/gerente. Sin embargo, los individuos innovadores deben ser capaces de gestionar el proceso de reconocimiento de una oportunidad de producción de servicio o producto, para explotar el concepto. Tal capacidad innovadora da a las **micro y pequeñas empresas turísticas** su ventaja competitiva, un elemento clave en la captura de éxito en el mercado y la competitividad entre las empresas, lo que les permite explotar nuevos productos y mercados al tiempo que mejora su base de costes y las políticas de precios. Nuevas empresas innovadoras crean nuevas competencias basadas en las tendencias del mercado, actuales y futuras, y en las demandas de los clientes; se dejan llevar por una misión de búsqueda de ganancias. La casualidad o la suerte ayuda a las micro y pequeñas empresas a reconocer y tomar ventaja de una oportunidad. Estructuras organizativas menos formales, tales como aquellas dentro de las micro y pequeñas empresas, se han identificado como favorables a la innovación ya que fomentan una cultura corporativa que permite la participación, el trabajo en red, la inclusión y la experimentación en toda la organización. Por otra parte, las incertidumbres ambientales y los desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas pueden inducir una respuesta innovadora para establecer una ventaja competitiva.

El *marketing mix* es una herramienta clásica para ayudar a las micro y pequeñas empresas a planear qué ofrecer y cómo ofrecerlo a los consumidores. El marketing tiene 4 aspectos determinantes llamados "4P": Producto, Precio, Promoción y Punto de venta. El producto/servicio se desarrolla usualmente en base a las necesidades y deseos de los consumidores obtenidos a través de estudios de mercado. Las empresas controlan la mayoría de las decisiones de producción, desde el diseño/concepción hasta el producto final. El precio proviene de una combinación de cálculos de los costos de producción hasta el análisis de la competencia y el valor que el consumidor pretendería pagar por ello. Después de que las empresas deciden *qué ofrecer (Producto/Servicio y Precio)* tienen que decidir *cómo ofrecerlo (Punto de Venta y Promoción)*. El **punto de venta** es el lugar donde se distribuye el producto/servicio con el fin de que sea accesible para el consumidor, y al mismo tiempo

la **promoción** es la manera de comunicar/informar de su existencia a la audiencia de destino mediante diversos métodos, tales como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas. Si se optimiza la aplicación de las 4P, la venta se hace menos difícil, ya que los consumidores se sienten atraídos por las propuestas de valor (Kotler *et al.*, 2017).

Según Kotler *et al.* (2017), en un mundo digital y conectado, el *marketing mix* ha evolucionado para integrar una mayor participación de los consumidores, y se recomienda que las 4P sean revisadas por las 4C (*Co-creación, Moneda actual -del inglés Current Currency-, Activación de la Comunidad y Conversación*). La co-creación se relaciona con la influencia de los consumidores en el diseño del producto, especialmente en la personalización de los productos/servicios que dan lugar a propuestas de valor superiores. Hoy en día, usando grandes volúmenes de datos (*big data*), las compañías cobran diferentes precios a diferentes consumidores en base a patrones de compra históricos (ubicación de las tiendas, perfil del consumidor, etc.). En la economía digital, el precio es como la moneda, que fluctúa debido a la demanda del mercado. El concepto de canal está cambiando con la economía compartida, convirtiéndose “entre pares” (*peer-to-peer*). Empresas como Airbnb y Uber están revolucionando los sectores de hostelería y taxis, proporcionando un acceso fácil a los consumidores de productos/servicios que no les pertenecen, sino que están en manos de otros consumidores. Además, el concepto de promoción ha evolucionado unilateralmente (mensajes de la compañía para los consumidores) a las opiniones compartidas por los consumidores a través de las redes sociales y los comentarios y clasificaciones que se colocan en los sistemas de calificación de consumo (por ejemplo, TripAdvisor, Yelp).

Se recomienda que el marketing digital no debe sustituir al marketing tradicional, sino que deben coexistir como funciones complementarias. El marketing digital promueve y alienta más acción y más resultados, mientras que el marketing tradicional inicia la interacción con el consumidor.

La conectividad es, quizás, el elemento más importante de la historia cambiante del marketing. La conectividad ha dado lugar a un exceso de información que ha llevado a un mayor peso de las opiniones de amigos y familiares y a una disminución en la atención individual. La conectividad no es sólo técnica (tenemos la conectividad de las relaciones sociales y en las experiencias vividas). Los jóvenes inspiran a las personas mayores en la conectividad y pronto ésta se convertirá en la "nueva normalidad" cambiando el mercado.

Con la era digital se tiene un nuevo tipo de consumidor que será la mayoría en un futuro cercano, está surgiendo a nivel mundial –joven, urbano, de clase media, con fuerte movilidad y conectividad. Cuando piensa en consumir, busca en línea (*online*) precios y calidad, toma decisiones de compra en cualquier lugar y a cualquier hora, y utiliza diversos tipos de dispositivos. Estos consumidores se comunican entre sí y piden opiniones en sus redes de amigos o familiares. Sin embargo, en términos del futuro del marketing, este debe contener una mezcla homogénea de experiencias en línea y fuera de ella (*online* y *offline*), en cada instante de las diversas etapas del consumo. El gran desafío que las marcas y las empresas enfrentarán será la integración de ambas áreas en una experiencia total del consumidor.

Los principales grupos de consumidores han sido llamados YWN por sus siglas en inglés (*Youth, Women and Net Citizens*) (jóvenes, mujeres y ciudadanos en red). Los jóvenes son los que primero adoptan nuevos productos y tecnologías. También establecen las tendencias que seguirán. Además, cambian constantemente las reglas del juego. Como recolectoras de información y compradoras

holísticas, las mujeres son efectivamente las administradoras de las familias, administradoras financieras de las compras y los activos. Los ciudadanos en red son conectores sociales porque conectan, hablan y se comunican con sus iguales. Ellos son los prescriptores, así como los colaboradores de contenido en el mundo en línea. Estos grupos juntos son la clave para las estrategias de marketing innovadoras en los negocios de turismo sostenible.

Obviamente, la estrategia general para el desarrollo innovador de una empresa especializada en turismo no será idéntica para todas las empresas, pero debe ser desarrollada de forma compleja. Al mismo tiempo todas o algunas de las tareas de formulación de los componentes pertinentes de la estrategia no serán coherentes. Por lo tanto, es necesario resolverlas tanto como sea posible. Para el desarrollo de negocios de turismo sostenible es esencial crear estrategias de marketing innovadoras que sorprendan a los clientes y consigan que ellos usen el “*boca a boca*” para recomendar nuestros productos/servicios.

Con el fin de competir en la economía digital, las empresas deben estar preparadas para utilizar los canales mediados por la tecnología, crear valor interno y externo, formular estrategias de tecnología convergente, y organizar los recursos en torno al conocimiento y las relaciones. Desde el punto de vista del marketing, la comunicación y la personalización son algunas de las nuevas exigencias de la economía digital, en la que los mercados de masas son un fenómeno del pasado y los “mercados de uno” interactivos, son el futuro. Se trata de considerar la satisfacción personal de cada cliente, “masificación hacia individualización”.

Las capacidades de las **micro y pequeñas empresas turísticas** están, por tanto, pobremente utilizadas en muchos casos y no tienen un gran poder de ganancia. La situación económica de esas empresas sólo puede mejorar mediante la oferta de servicios en colaboración con los demás y la comercialización (marketing) de ello como un paquete. La cooperación es vital para el posicionamiento y la comercialización de los servicios ofrecidos por las **micro y pequeñas empresas turísticas**. También es una manera para que estas empresas aumenten la productividad y reduzcan sus costes. Sin embargo, antes de considerar la cooperación, los emprendedores de las micro y pequeñas empresas deben primero pensar sobre tomar ventaja completa de cualquier potencial subutilizado para el crecimiento interno. Habitaciones adicionales para un hotel, asientos adicionales para un restaurante o una capacidad de carga adicional para las empresas de teleférico, ayudan a reducir los costes medios. De esta manera, las micro y pequeñas empresas pueden comenzar a crecer a un tamaño óptimo. La cooperación sólo tiene sentido económico si aumenta las ganancias y reduce los costes.

Una estrategia de marketing adecuada para desarrollar el turismo sostenible, aspira a ampliar la oferta turística de las micro y pequeñas empresas para hacerlas más sostenibles y más competitivas. En particular, la estrategia está orientada a la plena utilización de la ventaja competitiva ligada a la pluralidad y variedad del patrimonio cultural, natural, antropológico y otros legados culturales, también expresados en las competencias locales, los conocimientos, los talentos y las tradiciones. Las líneas estratégicas pretenden cualificar el turismo en los principales atractivos del país, haciendo más sostenible e innovador su uso, y tienen el objetivo de promover una mayor difusión de los flujos de visitantes. Todo esto se puede hacer a través de la potenciación de todos aquellos principios y acciones mencionados en los módulos anteriores 2, 3 y 4, que quieren promover la sostenibilidad de las **micro y pequeñas empresas turísticas** y de los destinos en los que operan.



Actividad de aprendizaje 6.2

¿Cómo gestiona su empresa para aumentar su cuota de mercado en jóvenes, mujeres y ciudadanos en red? Anote las principales estrategias de marketing que su empresa está desarrollando actualmente y subraye sus principales conexiones con la sostenibilidad.

6.3. TIC, nuevas tecnologías, inteligencia artificial y turismo sostenible

La cuarta revolución industrial está causando cambios en el modelo de negocios que perturbarán significativamente los mercados de trabajo, así como cambiarán drásticamente muchos patrones de consumo. De acuerdo con el libro blanco del 2017 publicado por el Foro Económico Mundial, se espera que la digitalización cree hasta \$ 305 mil millones de dólares en valor adicional para la industria del turismo entre 2016 y 2025, al tiempo que reduce la huella ambiental de la industria, y migra \$ 100 mil millones de dólares en valor de los actores tradicionales a nuevos competidores. La digitalización también dará lugar a un desplazamiento neto de los puestos de trabajo actuales en la industria que se espera que sólo sea parcialmente compensado por la creación de puestos de trabajo de próxima generación, de acuerdo con el informe (Foro Económico Mundial, 2017). Las agencias de viajes en línea y las plataformas de servicios de viajes han sacudido a la industria.

Todos los proveedores de viajes y turísticos están ahora buscando maneras de desarrollar una mayor interacción con los clientes, y adaptar las operaciones para tratar tanto de comprender mejor a sus clientes como de mejorar su propio rendimiento financiero. Los dispositivos conectados y la inteligencia artificial ofrecen amplias oportunidades para que las operaciones sean más eficaces y permiten la colaboración y el intercambio de activos entre las empresas turísticas.

La combinación de reconocimiento de voz, la realidad aumentada y la inteligencia artificial probablemente tendrán un profundo impacto en la industria turística, mediante la mejora de la capacidad de las personas para descubrir el mundo. Para seguir siendo competitivos, los actores de la industria deben complementar un enfoque de alto contacto con las aplicaciones de alta tecnología. Los consumidores quieren sentirse especiales y esperan la personalización de los servicios y las experiencias.

La digitalización también podría tener un impacto ambiental potencialmente positivo, contribuyendo a una huella más sostenible de la industria a través de la innovación en la manufactura, y mediante un uso más eficiente de los recursos. La automatización inteligente cambiará la naturaleza de algunos trabajos del sector turístico, y pondrá en riesgo otros puestos de trabajo. También generará nuevas oportunidades de empleo que podría superar a la automatización de las funciones existentes, especialmente si se espera que la industria mantenga su crecimiento. Se requerirá un esfuerzo concertado entre los actores de la industria, los gobiernos, las instituciones educativas y la sociedad civil para mitigar mejor los potenciales impactos negativos, y para promover la creación de empleo y el desarrollo de habilidades.

Intrínsecamente, el turismo está afectado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que éstas representan una fuerza impulsora de los cambios en el desarrollo de la industria, creando nuevos productos, redes de comunicación, modelos de negocio, prácticas comerciales, estructura del sector, así como tipos de empresas. Por otro lado, la creciente demanda en la

industria induce la exigencia de nuevas tecnologías para la gestión, lo que lleva a la aparición de más y avanzadas tecnologías que se aplican para complementar el continuo desarrollo de la industria.

El uso de las TIC en el turismo es impulsado por la naturaleza intangible de sus productos, así como la naturaleza dependiente de la información, de la industria. A diferencia de otros bienes duraderos y físicos, los productos turísticos son generalmente intangibles, con lo cual normalmente no es físicamente posible mostrarlos o inspeccionarlos antes de comprar. De este modo, dependen exclusivamente de las representaciones y descripciones, proporcionadas por los proveedores, intermediarios, o incluso por los clientes anteriores, para atraer más ventas. Dado que las TIC proporcionan herramientas eficaces que permiten a los proveedores e intermediarios transmitir información sobre los productos, y comunicarse con los clientes en todo el mundo, se han convertido en indispensables para la comercialización global de la industria. Teniendo en cuenta que las preferencias de los clientes cambian rápidamente y la información es crítica para las operaciones del día a día en las organizaciones turísticas, las TIC permiten a los proveedores buscar nichos de mercado significativos y rentables, identificar los componentes de valor añadido, y promover productos diferenciados a través de medios especializados a segmentos particulares que serían de interés.

Teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico actual del sector del turismo, es importante entender cómo los actores perciben y utilizan la tecnología. En particular, es fundamental para identificar preferencias y tendencias en el uso de aplicaciones móviles de turismo. Sin embargo, con respecto a la información en línea relacionada con el turismo, los grandes volúmenes de datos, el número y la diversidad de características y la variedad de fuentes, son incompatibles con los enfoques tradicionales.

Cada vez más, los turistas están utilizando la web y/o tecnología móvil para planificar viajes de negocios y de placer. Se observa que la tecnología móvil tiene influencia directa en las actividades turísticas debido a su ubicuidad en términos de acceso a Internet, servicios y aplicaciones. Adicionalmente, ésta tecnología impulsó la explosión de información basada en opiniones (calificaciones, gustos, opiniones y reseñas sobre los recursos turísticos), generando un efecto dominó donde las decisiones de los viajeros, actuales y futuros, se ven influidas por las opiniones de sus predecesores.

Por otra parte, los grandes volúmenes disponibles de información relacionada con el turismo, ya sea compartida por los turistas o publicada por las empresas, pueden ser procesados para la elaboración de perfiles de turistas y la subsecuente recomendación de ofertas personalizadas, utilizando métodos de prospección de datos (*data mining* y *big data*). La combinación de estas técnicas, junto con la web y las tecnologías móviles han contribuido a la personalización y el enriquecimiento de la experiencia turística.

De acuerdo con un informe de la OMT Miembros Afiliados (OMT, 2011), el ciclo de viaje se compone de las siguientes cinco etapas, que tienen sus implicaciones correspondientes para las TIC:

- *Soñando*: El turista empieza a considerar viajar. En esta etapa, la Web normalmente actúa como una fuente de inspiración de información, donde el turista navega a través de las redes sociales, blogs, wikis o sitios de viaje, revisando la información turística compartida (textos, fotos o vídeos) con respecto a los posibles destinos.

- *Investigando*: El turista invierte tiempo para investigar más sobre la viabilidad de sus intenciones de viaje con el apoyo de los innumerables servicios turísticos disponibles en la Web, por ejemplo, TripAdvisor, Booking, eDreams, Expedia, Airbnb, Wikivoyage, etc. Algunos de estos servicios turísticos, que utilizan mecanismos de perfiles y de recomendación, ofrecen a los usuarios registrados apoyo y orientación automática.
- *Reservando*: El turista reserva los recursos seleccionados, incluyendo transporte, alojamiento, eventos, etc. La reserva en línea, tanto desde de ordenador de escritorio/portátil como desde dispositivos móviles, ha aumentado de manera exponencial. En particular, para satisfacer las necesidades turísticas, los sitios web de reservas deben ofrecer versiones para ordenadores de escritorio/portátil y versiones para móviles así como presentar un diseño web intuitivo y receptivo.
- *Experimentando*: El turista busca información turística basada en la localización, principalmente a través de teléfonos inteligentes (*smartphones*). En este contexto, las aplicaciones móviles proporcionan acceso en tiempo real a las rutas, recomendaciones, mapas o información complementaria.
- *Compartiendo*: El turista comparte opiniones e información en tiempo real o en tiempo diferido. Esta valiosa información de retorno (fotos, reseñas, opiniones o información de viajes en general) influye en las decisiones tanto de otros turistas como de las empresas.

Se observa que las **micro y pequeñas empresas turísticas** que se centran en la intensificación de la comercialización (marketing) y las ventas de sus productos y servicios hacia el mercado destinatario, se inclinan a adoptar las TIC. Esto se debe a la gran ventaja competitiva proporcionada por los servicios TIC que pueden ser utilizados tanto para atraer a los clientes, como para aumentar la eficiencia de sus operaciones. Esto ayuda a reducir la ventaja de la que gozan los competidores de las micro y pequeñas empresas.

Los rápidos avances en la tecnología, así como las crecientes demandas de los clientes, que esperan productos flexibles, especializados, accesibles e interactivos y comunicación, influyen en la adopción de las TIC, lo que conduce a una mejora en la eficiencia operativa y en los niveles de servicio al cliente deseados por los clientes.

Los productos y procesos basados en las TIC destinados a potenciar la eficiencia operativa de las micro y pequeñas empresas y a mejorar la experiencia de servicio de los clientes, así como a proporcionar un medio para acceder a los mercados a nivel global, es más probable que se adopten por esas compañías.

La adopción efectiva de algunas tecnologías TIC requiere una inversión considerable de recursos. Esto explica la falta de inclinación de las micro y pequeñas empresas a adoptar TIC costosas, mientras que las empresas relativamente grandes con algunos recursos podrían estar positivamente inclinadas a adoptar las TIC. A ello se suman los altos costes iniciales de inversión en las TIC, especialmente en casos en que casi todos los equipos de TIC son importados y sujetos a impuestos y otras barreras no arancelarias, los altos cargos de uso de las TIC, especialmente para la conectividad internacional y de Internet, y la adición de factores de regulación, tales como los

derechos de licencia como parte del coste de inversión en las TIC. Esta naturaleza arriesgada de la inversión en las nuevas tecnologías puede incitar a las micro y pequeñas empresas a esperar hasta que la tecnología se haya estabilizado antes de invertir en ella. En la mayoría de las micro y pequeñas empresas en la que se adoptan TIC, la organización lleva a cabo la mayor parte de sus funciones en línea. Estas incluyen el almacenamiento y el intercambio de información, la comunicación y el servicio a los clientes, y el uso de aplicaciones de software de Internet para realizar algunas de sus funciones. Además, la mayoría **micro y pequeñas empresas turísticas** tienen un sitio web funcional, donde se puede obtener la mayor parte de la información de la empresa.

Hoy en día la presencia y una buena visibilidad en los principales motores de búsqueda puede ser un factor decisivo para la competitividad de un negocio; en un mercado ahora saturado con cualquier tipo de publicidad, las alternativas para ser visible en la web siguen siendo diferentes y a menudo costosas:

1. Mejorar el posicionamiento orgánico en línea y la indexación a favor de los motores de búsqueda y directorios, dirigiéndose al (*Search Engine Optimization*) SEO;
2. Utilizar el pago por clic (*pay per click*) con o sin la contribución del SEM (*Search Engine Marketing*) y por lo tanto la aplicación de estrategias de marketing en la web;
3. Ser visible en las páginas de un portal web especialista o generalista (links/acuerdos comerciales);
4. Ser visible en las páginas web de los sitios de promoción turística institucionales.

La batalla por las primeras posiciones en las páginas de resultados se ha convertido en una labor económicamente exigente, especialmente con referencia al sector turístico. La posibilidad de diseñar la Internet como una nueva frontera democrática de información no parece adaptarse a este sector. El hotelero podría contactar/ser contactado, a través de su propio sitio web, más fácilmente por su cliente potencial; también es cierto que hoy en día, en este mercado altamente competitivo y cerrado, los emprendedores se ven obligados a destinar nuevos y más significantes recursos a la comunicación en línea, con resultados muy variables. Los motores de búsqueda y directorios están ya llenos, especialmente de propuestas comerciales y una voluminosa presencia de grandes organizaciones turísticas en línea (que pueden permitirse mayor gasto en los canales de pago).

Para las empresas de turismo estar presentes en los sitios de promoción turística institucional, así como fomentar una comunicación uniforme de la oferta turística de una zona (en forma racional y sistémica), constituye un ahorro económico considerable sobre todo si el sitio garantiza un alto nivel de visibilidad (obtenido gracias a esfuerzos económicos de naturaleza pública o mixta). Algunos aspectos para alcanzar y satisfacer a los usuarios potenciales, que pueden preferir el sitio web institucional para la reserva o la posible compra posterior de productos y servicios turísticos, son los siguientes:

- La presencia de una base de datos de productos, servicios, eventos, estructuras, activos, que pueden ser actualizados en tiempo real por diversas entidades;
- La predisposición de páginas web con una buena accesibilidad;

- La presencia de mapas interactivos o georreferenciados (estos últimos como herramientas innovadoras capaces de ilustrar las características de un territorio en términos de coordenadas espaciales, distancias y características geográficas);
- La presencia exhaustiva de toda la información relacionada con itinerarios y más generalmente con las características de movilidad existentes en el territorio, así como la prestación de e-reservas (*e-booking*) y servicios de e-comercio (*e-commerce*).

Así, es posible entender que el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es fundamental para el desarrollo y la promoción de todos los sectores, especialmente el del turismo sostenible, que se caracteriza por un grado cada vez mayor de competitividad, donde sólo es posible emerger adoptando la mayor parte de las herramientas TIC disponibles hasta la fecha.



Actividad de aprendizaje 6.3

Identifique las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que la 4ª revolución industrial puede traer a su empresa, especialmente en términos de sostenibilidad.

6.4 El valor de las redes sociales para la promoción y el desarrollo del turismo sostenible

El papel de los medios sociales de comunicación se ha convertido en decisivo en el marketing del turismo. Los medios sociales y las tecnologías hacen posible el intercambio de contenidos (por ejemplo, texto, vídeo, imagen), redes sociales (por ejemplo, Instagram, Facebook, LinkedIn), marcadores sociales (por ejemplo, clasificaciones, etiquetado), escritos colaborativos (por ejemplo, wikis), o una sindicación (por ejemplo, *RSS feeds*). El papel de los intermediarios turísticos ha cambiado significativamente a través de los medios sociales (Buhalis & Law, 2008).

Los propietarios de las **micro y pequeñas empresas turísticas** (emprendedores) tienen una serie de objetivos (personales y de negocios que suelen ir unidos) que el marketing digital más eficaz puede ayudar a facilitar. También hay preocupaciones sobre la sostenibilidad del negocio y el crecimiento (adquisición y retención de clientes y combatir la estacionalidad), el marketing innovador a través de los medios digitales y la autonomía (reducción de la dependencia de los intermediarios del marketing), el desarrollo personal (satisfacción en el dominio del marketing digital y la tecnología) y la rentabilidad (marketing más eficaz y eficiente).

Las redes sociales en línea fueron en principio creadas con el fin de establecer vínculos entre todas las personas que formaban parte de ellas; esos vínculos fueron pensados para compartir temas de carácter personal. La idea de las redes sociales, sin embargo, ha evolucionado a un nivel tal que ahora se utilizan de la misma manera por algunas empresas que por los individuos, excepto que en lugar de compartir información o experiencia personal, las empresas comparten información sobre sus productos o servicios con el fin de promover y aumentar las ventas en línea.

En la actualidad las redes sociales se utilizan para analizar, monitorear y hablar con los clientes en tiempo real. Ellas proporcionan un ambiente que permite el estudio y el análisis de datos de marketing masivos, estrategias de venta, campañas publicitarias, y el trato directo con el cliente. A través de las redes sociales, las empresas han creado nuevos mercados y aumentado los existentes

ya que las redes sociales les permiten interactuar con los clientes existentes y los potenciales, y abordar de una manera más rápida, los comentarios, sugerencias y dudas. Una de las consecuencias de estas interacciones es un mayor consumo, ya que los clientes actuales o potenciales tienen un mejor conocimiento de los productos o servicios.

Los emprendedores turísticos se enfrentan a un número de retos organizativos que afectan a la sostenibilidad y el crecimiento de su negocio. Una cuestión importante que enfrentan los empresarios de las **micro y pequeñas empresas turísticas** es la preponderancia de las grandes empresas intermediarias en línea, por ejemplo Booking.com, que aumenta significativamente el costo del marketing para las micro y pequeñas empresas. Los emprendedores son reacios a utilizar dichos intermediarios poderosos que son percibidos por ellos como ineficaces, creando vínculos indirectos entre el emprendedor y sus clientes y no respondiendo a las necesidades del emprendedor.

Los problemas de los medios sociales para esos emprendedores incluyen estar abrumados por la velocidad y la elección, con empresarios que tienen una actitud de 'yo también', en lugar de utilizar actividades de planificación del marketing. También tienen dificultades para medir el impacto de sus actividades de marketing, pero, en general, reconocen que algún impacto relacionado con el uso de los medios sociales es para el largo plazo y no siempre puede medirse por las ventas o reservas inmediatas. Los emprendedores sienten la necesidad de ganar competencia en el uso de los medios sociales, pero todavía no están seguros de su utilidad y aplicación. Un hallazgo clave es que estos emprendedores quieren ser capaces de evaluar la rentabilidad de sus esfuerzos, es decir, el equilibrio entre el tiempo necesario para utilizar los medios sociales y la capacidad de medir la efectividad del marketing utilizando los medios sociales.

Las redes sociales hoy en día tienen un valor fundamental para el desarrollo y la promoción del turismo sostenible, puesto que los requisitos básicos de las redes sociales son la identidad de los usuarios y el intercambio de información. Los medios sociales pueden ser clasificados en generalistas, profesionales y constructores de comunidad, por lo que es esencial estructurar un buen plan de marketing y elegir las herramientas adecuadas para la promoción y desarrollo del turismo sostenible. Los canales sociales más famosos, populares en el mundo, son Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, aunque hay muchos otros como QQ Tencent, WeChat, QZone, Tumblr, entre otros. Cada red social funciona para lograr un objetivo específico. La elección de los canales y plataformas a utilizar debe hacerse de acuerdo con los objetivos y también en función del tiempo y el presupuesto disponibles para la gestión.

Facebook es considerada la red social por excelencia para el establecimiento de relaciones virtuales y el intercambio, utilizada no sólo por los jóvenes, sino también por mayores de 35 años. Recientemente también es utilizada por empresas y ha llegado a ser muy útil para el marketing, ya que permite a los usuarios unirse y apoyar marcas y empresas, participar en grupos, interactuar con las páginas de fans existentes o incluso crear unas nuevas. Es una herramienta muy útil para una empresa de turismo para crear su propio perfil, difundiendo mensajes propios, *blogear* o añadir su propia página a grupos e instalar aplicaciones de terceros, tales como los canales de YouTube. Facebook permite a la empresa aumentar y ampliar su comunidad y adquirir nuevos usuarios (que pueden ser clientes antiguos, actuales o potenciales). Además de la adquisición de usuarios es también esencial mantener la comunidad, por lo que el contenido de calidad es fundamental.

LinkedIn, contrariamente a Facebook, es considerada una red social orientada al trabajo y a los negocios que se utiliza principalmente para obtener relaciones de negocios y para encontrar servicios recomendados por otros usuarios. Para una empresa o destino, puede ser apropiado para encontrar clientes potenciales o para conectar con las comunidades y grupos con ciertos intereses. Esta plataforma también permite la formación de grupos para crear afinidad y aumentar la conciencia de marca.

Otra red social importante es Twitter, un servicio gratuito que permite a los usuarios comunicarse con mensajes cortos. Debido a su inmediatez, permite la comunicación en tiempo real y de manera constante con el mercado y la red, lo que facilita, en el caso de las estrategias de marketing, contacto con clientes nuevos y potenciales, así como favorecer la lealtad de los ya adquiridos. Twitter puede ser utilizado para generar ventas y reservas, para lanzar propuestas y para difundir ofertas exclusivas a los seguidores de la compañía. También ha demostrado ser muy útil para asistir a los turistas, así como para responder rápidamente a las críticas y preguntas más que agradecer los comentarios y los informes positivos.

El marketing digital necesita una estrategia y eso requiere campañas continuas que incorporen todas las técnicas del *kit* de herramientas del marketing en línea y cada acción que se lleve a cabo en las redes sociales debería ser parte de una estrategia de marketing de medios sociales más amplia. La creación de un plan de marketing en los medios sociales guiará las acciones en línea de la micro y pequeñas empresas y también será una medida por la que se determine si se está teniendo éxito o fallando en los medios sociales. Este plan es un resumen de lo que la micro y pequeña empresa espera lograr para su negocio usando las redes sociales y sirve para establecer objetivos y metas a alcanzar (que deben estar alineados con su estrategia de marketing más amplia) y demostrar el retorno de la inversión (ROI) (Carter, 2014).

Cualquier plan de medios sociales y digitales para una micro y pequeña empresa debe seguir los siguientes principios recomendados:

- 1) Con la multiplicidad de herramientas de medios disponibles, un principio debe ser definido desde el comienzo - un uso lógico y coherente de los "medios" debe ser elaborado.
- 2) El segundo principio determina que no es práctico y tiene un alto costo, utilizar todas las herramientas de medios disponibles. La concentración en algunos medios es una ventaja.
- 3) El tercer principio aboga que la página web debe ser el centro de la estrategia digital. Será la sede central o escaparate de toda la compañía. Quiénes somos, dónde estamos, lo que ofrecemos, lo que queremos y hacia dónde vamos.
- 4) El cuarto principio dicta la gestión obligatoria de todos los canales digitales.
- 5) La necesidad de personal para la gestión de los canales digitales en una empresa es el quinto principio.

Por otra parte, la implementación de la estrategia debe seguir los siguientes pasos:

- 1) El primer paso para establecer la estrategia es la elección de las herramientas más adecuadas para los fines previstos. La elección debe estar relacionada con los canales preferidos de los clientes.
- 2) El segundo paso se nombra la finalidad de uso. Debe ser definido como el propósito de comunicación para cada uno de los canales de comunicación.
- 3) El tercer paso está relacionado con la creación de la imagen de marca que debe ser idéntica en todos los canales de "medios".
- 4) En el cuarto paso es necesario crear una base de datos segmentada, que incluya clientes particulares; proveedores turísticos; clientes institucionales y sectoriales;
- 5) Por último, en el quinto paso es necesario crear plantillas con la imagen de marca definida para los diferentes canales de comunicación digital.

Un ejemplo de estrategia de medios para una **micro y pequeña empresa turística** podría ser el siguiente:

- *Estrategia de enfoque - Sitio Web:* El sitio web es el centro de toda la estrategia como se indica en los principios descritos anteriormente. Cuatro aspectos relevantes deben estar presentes en los sitios web: las reglas vitales de la utilización de los sitios web, la venta directa (comercio electrónico), la georreferenciación (mapas, coordenadas GPS y puntos de interés histórico y cultural en el espacio que rodea la unidad de turismo) y la relación B2C (*business to consumer*) (empresa - consumidor) con respecto al CRM (*customer relationship management*) (gestión de las relaciones con los clientes) que permite la interacción con el cliente (que puede hacer comentarios, dar retroalimentación y/o criticar sus visitas, publicar fotos de sus visitas a los alrededores).
- *Correo de propaganda:* El uso del correo electrónico debe ser considerado estratégico, pero requiere de una profunda reflexión sobre cada envío. Se recomienda que la micro y pequeña empresa tenga dos tipos de comunicación con los clientes objetivo. Para empezar, un boletín mensual sobre los logros de la micro y pequeña empresa, como las actividades llevadas a cabo con los clientes, presencias en ferias nacionales e internacionales, eventos, conferencias, nuevos productos y servicios, etc. Y si se solicita por los clientes, una comunicación semanal de carácter meramente informativo con las noticias publicadas semanalmente sobre la región turística.
- *Facebook:* Debido a su importancia y peso en todo el mundo en el número de usuarios, se debe crear una página oficial de Facebook. Hoy en día Facebook tiene una característica que permite sesiones en vivo, y es posible que una micro y pequeña empresa lleve a cabo, a través de esta funcionalidad, presentaciones públicas de nuevos productos y servicios. Esta página debe ser utilizada para promover eventos y programas turísticos, así como noticias sobre la actividad de la micro y pequeña empresa a nivel local, nacional e internacional, y noticias sobre la participación de la compañía en acciones de turismo sostenible.

- *Twitter:* En Twitter hay que publicar información que está sucediendo en cada momento. Es la noticia del momento, como las ferias y mercados locales y regionales, información sobre el tiempo en la locación o región.
- *LinkedIn:* Debe ser utilizado como un instrumento curricular. Aquí hay que presentar la historia de la empresa y el por qué se creó, cómo la idea de productos y servicios apareció, los premios o distinciones recibidas a lo largo de su historia (actualizados periódicamente), y las imágenes de personalidades/clientes reconocidos a nivel tanto nacional, como internacional, así como las buenas prácticas en turismo sostenible en las que la **micro y pequeña empresa** haya colaborado o participado.
- *Instagram y/o YouTube:* En Instagram deben colocarse fotos sobre las prácticas sostenibles. Los clientes deben ser alentados a publicar fotos durante sus visitas. El canal de YouTube sólo se recomienda cuando una **micro y pequeña empresa** ya tiene cierta reputación a nivel nacional e internacional. Una alternativa para no usar un canal de YouTube es utilizar Facebook para presentar películas.
- *Pinterest:* Este espacio se utilizará para colocar todas las imágenes de comunicación y promoción de la **micro y pequeña empresa**. Los catálogos, programas, carteles, etiquetas (su evolución a lo largo de la historia de la compañía), logotipos, marcas asociadas a la micro y pequeña empresa, etc.

La noción completa de toda la estrategia implica, necesariamente, una interconexión entre las herramientas de comunicación sugeridas, a través de accesos vía enlaces. Sin embargo, se recomienda que los usuarios sepan en todo momento en qué herramienta de comunicación se encuentran y que sea posible saber cómo moverse (hacia adelante y hacia atrás) para acceder a la información. Una recomendación muy importante para el éxito del marketing digital es la gestión de contenidos, siendo un aspecto central, la actualización constante de los contenidos de las diferentes plataformas en las que las micro y pequeñas empresas están presentes. Hay que entender la presencia en el espacio cibernético basada en el viejo dicho: "el que no aparece es olvidado".

Por último, un análisis estadístico relacionado con el rendimiento de una estrategia digital de marketing es muy importante y se puede utilizar para mejorar la comunicación con los grupos destinatarios, así como para aumentar las audiencias. Dicho análisis debe basarse en el estudio de los datos relacionados con las herramientas de "medios". El instrumento de análisis más famoso es Google Analytics que es un servicio gratuito ofrecido por Google en el que, después de la activación del servicio a través de una cuenta de Google, se permite al propietario de un sitio acceder a toda la información estadística de las visitas realizadas por los usuarios. Esta herramienta fue creada para ayudar a los *webmasters* a optimizar el contenido para campañas de marketing y Google AdSense (anuncios de Google en el sitio).



Actividad de aprendizaje 6.4

- ✓ (Re) Escriba su plan de marketing digital.

De acuerdo con la información presentada en el módulo, prepare una estrategia de marketing digital (que incorpore todas las técnicas), para su empresa. Si ya tiene una estrategia de marketing digital establecida para su empresa, por favor, analice los resultados obtenidos a través de los informes de marketing por correo electrónico / Google Analytics / estadísticas de Facebook, y presente sus conclusiones principales de ello, medidas de mejora y acciones correctivas, etc.

✓ *Prepare un plan colaborativo de medios con otras micro y pequeñas empresas locales.*

Resumen de los puntos clave

- Muchos se imaginan que gestionar una micro o pequeña empresa turística es fácil y no se dan cuenta que tan compleja es su gestión. Debido a la diversidad de variables implicadas, las empresas de turismo son consideradas las más difíciles de gestionar.
- La gestión puede ser guiada por dos criterios: margen de ventas (margen de comercialización) y rotación de los activos (número de veces que se utiliza la estructura).
- La gestión del rendimiento, bien utilizada, puede ser una herramienta para ayudar a la gestión de las empresas turísticas.
- Dado que el turismo es una actividad globalizada, se necesitan estrategias de marketing innovadoras para hacer que las micro y pequeñas empresas sean competitivas.
- Los principales cambios en la comercialización (marketing) del turismo desde el año 2000, reflejan un desarrollo más sofisticado y una demanda diferente.
- La sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas turísticas requiere una estrategia activa para utilizar tecnologías y estar al tanto de los constantes cambios en el entorno digital.
- Una micro o pequeña empresa turística debe tener una estrategia y saber cómo gestionar su presencia en las redes sociales, ya que hoy es un área clave de la gestión de un negocio turístico.
- Las redes sociales hoy en día tienen un valor fundamental para el desarrollo y la promoción del turismo sostenible, ya que los requisitos básicos de las redes sociales son la identidad de los usuarios y el intercambio de información.
- El *marketing* digital necesita una estrategia y ello requiere campañas que incorporen todas las técnicas del kit de herramientas del marketing en línea y cada acción tomada en las redes sociales debe ser parte de una estrategia de marketing en medios sociales, más grande.

Actividad de aprendizaje integradora para el Módulo 6: Informe de situación



Sistematice las reflexiones que ha realizado mientras revisaba los materiales del módulo. Describa los aspectos que deben ser considerados para que su empresa mejore su desempeño en sostenibilidad.

Estructura indicativa:

1. La gama de actividades y una demanda regular como un grado de complejidad para gestionar una empresa de turismo.
2. Ratios como una técnica financiera utilizada para analizar el rendimiento y la estabilidad de las organizaciones.
3. El plan financiero (un resumen de las necesidades financieras de una empresa o metas de futuro y la manera de alcanzarlas).
4. Marketing para las empresas turísticas y destinos, una clave para su rendimiento y sostenibilidad.
5. La digitalización como contribuyente para una industria del turismo más sostenible.
6. Los medios sociales y las tecnologías se vuelven decisivas para la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Glosario

<i>Activo</i>	Es un recurso con valor económico que un individuo, corporación o país posee o controla con la expectativa de que va a proporcionar un beneficio futuro. Los activos se registran en el balance de una empresa y se compran o se crean para aumentar el valor de una compañía o beneficiar las operaciones de la firma.
<i>Beneficio</i>	Es un beneficio financiero que se obtiene cuando la cantidad de ingresos obtenidos de una actividad de negocio supera los gastos, costes e impuestos necesarios para sostener la actividad.
<i>Coste de personal</i>	El término se utiliza comúnmente para referirse a la cantidad total de dinero que una compañía paga a sus empleados, los registros de salarios y remuneraciones de sus empleados, bonificaciones y los impuestos retenidos.
<i>Costes fijos</i>	Es otro costo incurrido por empresas y corporaciones. A diferencia de los costes variables, los costes fijos de una empresa no varían con el volumen de producción. Sigue siendo los mismos, incluso si no se producen bienes o servicios, y por lo tanto, no se pueden evitar.
<i>Declaración de ganancias y pérdidas</i>	Es un estado financiero que resume los ingresos, costos y gastos incurridos durante un período determinado, generalmente un trimestre fiscal o un año.
<i>DuPont</i>	Es un marco para analizar el rendimiento fundamental popularizado por la DuPont Corporation. Análisis DuPont es una técnica útil que se usa para descomponer los diferentes factores que influyen sobre la rentabilidad de los recursos (ROE).

<i>Economía digital</i>	Se refiere a una economía que se basa en tecnologías de cómputo digitales, aunque cada vez más percibimos esto como la realización de negocios a través de mercados basados en Internet y la World Wide Web.
<i>Estacionalidad</i>	Es la presencia de variaciones que se producen en específicos intervalos regulares, de menos de un año, por ejemplo semanal, mensual o trimestral. La estacionalidad puede ser causada por varios factores como el clima, las vacaciones y los días festivos y consiste en patrones periódicos, repetitivos y en general regulares y previsibles de los niveles de una serie de tiempo.
<i>Estrategia de marketing</i>	Es el plan general de un negocio para llegar a la gente y convertirlos en clientes del producto o servicio que la empresa ofrece. La estrategia de mercado de una empresa contiene la propuesta de valor de la compañía, mensajes clave de marketing, información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel.
<i>Inteligencia artificial</i>	Término que se refiere a la simulación de la inteligencia humana en las máquinas que están programadas para pensar como seres humanos e imitar sus acciones.
<i>Medios de comunicación social</i>	Son tecnologías interactivas por medio de ordenador que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de las comunidades y redes virtuales.
<i>Realidad aumentada</i>	Es una versión mejorada del mundo físico real a través del uso de elementos visuales, sonido u otros estímulos sensoriales. Es una tendencia creciente entre las empresas que se dedican a la informática móvil y, en particular, a las aplicaciones de negocios.
<i>Redes sociales</i>	Es el uso de programas de redes sociales en internet, para hacer conexiones con amigos, familiares, compañeros, consumidores y clientes.
<i>Rendimiento</i>	Se refiere a las ganancias generadas y obtenidas de una inversión en un determinado período de tiempo, y se expresa en términos de porcentaje sobre la base de la cantidad invertida o sobre el valor de mercado actual o sobre el valor nominal.
<i>Rentabilidad de los Recursos Propios (ROE)</i>	La rentabilidad de los recursos propios expresa los beneficios de una empresa como un porcentaje del valor total combinado de todas las participaciones de la empresa.
<i>Tecnología de la información y la comunicación (TIC)</i>	Es el término referido a la tecnología de la información (TI) que enfatiza el papel de las comunicaciones unificadas y la integración de las telecomunicaciones (líneas telefónicas y señales inalámbricas) y los ordenadores, así como el software necesario para la empresa, el software personalizado, y los sistemas audiovisuales y de almacenamiento, que permiten a los usuarios acceder, almacenar, transmitir y manipular la información.

Enlaces de interés	https://edwardlowe.org/how-to-analyze-your-business-using-financial-ratios-2/ <i>Sitio web donde se explica cómo analizar un negocio utilizando los ratios financieros, mostrando los diferentes tipos de ratios con ejemplos.</i>
	https://www.accaglobal.com/uk/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f5/technical-articles/CVP-analysis.html <i>Introducción al tema de análisis de coste-volumen-beneficio, con ejemplos de métodos para calcular el punto de equilibrio económico.</i>
	https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/ <i>Descripción de más de 60 sitios de redes sociales con sus características principales y el número de usuarios al mes.</i>
	https://www.entrepreneur.com/article/286408 <i>Artículo de Entrepreneur.com que se ocupa de los medios sociales y su papel en la transformación de marketing turístico para las empresas. Incluye otros enlaces relacionados.</i>
	https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry <i>Recomendaciones de herramientas de medios sociales para hacer más eficaz el funcionamiento de la industria de viajes y turismo.</i>

Bibliografía	
1.	Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. <i>World Scientific News</i> , 88(2): 58-68.
2.	Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. <i>Tourism Management</i> , 29(4), 609-623.
3.	Carter, J. (2014). <i>Social Media Strategies in Small Businesses</i> . Manchester, UK: Centre For Enterprise.
4.	Guilding, C. (2007). <i>Financial Management for Hospitality Decision Makers</i> . London: Routledge.
5.	Guilding, C. (2014). <i>Accounting Essentials for Hospitality Managers</i> . London: Routledge.
6.	IMA (2006). <i>Lean enterprise fundamentals</i> . Montvale, NJ: Institute of Management Accountants.
7.	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital</i> . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
8.	Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). <i>Marketing in Travel and Tourism</i> (4 th ed.). Oxford, UK: Butherworth-Heinemann.
9.	UNWTO (2011). <i>Technology in tourism</i> . UNWTO Affiliate Members reports (Vol. 1, 2011).
10.	Vanhove, N. (2018). <i>The economics of tourism destinations. Theory and practice</i> (3 rd ed.). London: Routledge.

- | | |
|-----|---|
| 11. | World Economic Forum (2017). <i>Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry</i> . Geneva: WEF. |
|-----|---|



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU