

CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA 2.0 COMO SUSTENTO PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

M. en Merc. María Elena Delgado-Ayala

mary_delay@hotmail.com

Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM

M. en C. I. María del Consuelo Méndez-Sosa

mcmendezsosa@hotmail.com

Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM

MARDTYTA Marisol Orozco-Guerrero

marysol_og@yahoo.com.mx

Centro Universitario UAEM Tenancingo

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Delgado-Ayala, María del Consuelo Méndez-Sosa y Marisol Orozco-Guerrero (2019): "Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 4 (noviembre 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/rilco/04/e-turista.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco04e-turista>

Resumen

La industria hotelera representa una pieza imprescindible para el desarrollo del turismo en cualquier destino, ya que un turista necesita inevitablemente además de transporte y servicios de alimentos un lugar donde pernoctar; asimismo, es importante advertir que hoy en día el internet desempeña un papel central para los turistas, ya que usan la web no solo como inspiración para

viajar, cómo guía para llegar a su destino, como fuente de información sobre qué hacer, qué comer o para difundir en sus redes de cada paso que dan, sino también para buscar dónde hospedarse, comparar precios, reservar, criticar o recomendar los servicios que han usado.

Bajo este panorama, los empresarios o autoridades del sector en muchos casos no reconocen la existencia de este nuevo viajero denominado turista 2.0 o e-turista y por lo tanto no cubren sus expectativas y necesidades, ya que no conocen sus características y comportamiento, así, los servicios y estrategias de promoción de los establecimientos de hospedaje no toman en cuenta sus particularidades y necesidades. Por lo que se advierte que las estrategias de promoción para fidelizar o posicionar a cualquier establecimiento de hospedaje debería definirse no solamente por las instalaciones o servicios que ofrece si no en función de las características de una demanda cambiante y que hoy en día incluye cada vez más a nuevos visitantes esos en el que el internet juega un papel esencial en su forma de viajar.

El objetivo de la presente investigación es conocer las características del turista 2.0 como sustento para proponer estrategias de promoción para establecimientos de hospedaje. La investigación cuantitativa utilizada permitió describir al turista que considera que el internet desempeña un papel central en su viaje, se caracterizó en función de variables geográficas, psicográficas, demográficas y hábitos de consumo para determinar generación a la que pertenece, sexo, ocupación, escolaridad, residencia, estado civil, motivos de viajes, gastos, forma de pago, dispositivo móvil que utiliza, uso y comportamiento en redes sociales antes, durante y después de sus viajes, nivel de influencia de foros, apps que utiliza y en general el nivel de importancia que le da a internet

Palabras clave: Turista 2.0, hotelería, promoción

Characterization of the tourist 2.0 support to develop promotion strategies in lodging establishments.

Summary

The hospitality industry represents a piece of indispensable for the development of tourism in any destination, since a tourist inevitably need a place where to spend the night in addition to transportation and food services; it is also important to note that Today the internet plays a role for tourists, since they use the web not only as an inspiration to travel, as a guide to reach its destination, as a source of information about what to do, what to eat or to disseminate in their networks of each step you give, but also to seek out where to stay, compare prices, book, criticize or recommend the services that have been used.

Under this scenario, employers or authorities of the sector often do not recognize the existence of this new traveler named tourist 2.0 or e-turista and therefore do not cover their expectations and needs, since they do not know their characteristics and behavior, as well, services and lodging establishments promotion strategies do not take into account their particularities and needs. By what we see to the promotion strategies to retain or to any establishment hosting position should be defined not only by the facilities or services offered by if not depending on changing demand characteristics and that today includes more and more new visitors those in which the internet plays a vital role in its way to travel.

The objective of this research is to know the tourist 2.0 features as livelihood to propose strategies of promotion for lodging establishments. Used quantitative research made it possible to describe tourists who consider that the internet plays a central role in their journey, was characterized based on geographic variables, psychographic, demographic and to determine consumption habits generation to which it belongs, sex, occupation, education, residence, marital status, reasons for travel, expenses, method of payment, mobile device used, usage and behavior in social networks during their travels, level of influence of forums, apps that use for his travels, and in general level of importance of the internet.

Keywords: Tourist 2.0, Hotel, promotion

Introducción

De acuerdo la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) para las organizaciones involucradas el sector turístico, tanto públicas como privadas, la tecnología de la información y las comunicaciones han sido una herramienta imprescindible y útil para realizar labores de gestión, logística, distribución y marketing. Y han traído consigo un turista digital que es más autónomo, está hiperconectado y es cada vez más exigente, puesto que espera un servicio personalizado. Los cambios en las expectativas del cliente y las tendencias mundiales están obligando al sector turístico a adaptar los modelos de negocio y de gestión para mejorar la satisfacción del consumidor y los resultados de las operaciones, esto provoca que se analice la transición del turista convencional al turista 2.0, así como la situación en que se encuentra la industria de hospedaje ante un nuevo perfil de turistas.

Metodología

Se utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que, aunque se analizaron variables geográficas, psicográficas, demográficas y hábitos de consumo no se manipularon de manera intencional para analizar las consecuencias de tal manipulación y por consiguiente no se conoció algún efecto. Hernández, Fernández y Baptista (2008) define a los diseños no experimentales

“como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”, lo que se hace en la investigación no experimental “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.267).

De la misma manera, y de acuerdo a Hernández et al. (2008) se puede considerar que el alcance de esta investigación es transeccional descriptivo. Hernández et al. (2003) mencionan:

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar las incidencias y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación (describirla como su nombre lo indica, dentro del enfoque cualitativo).

Asimismo, su procedimiento fue el de recolectar datos y analizarlos para describir y ubicar a los llamados turistas 2.0 en función de sus características demográficas también para determinar su clase social y estilo de vida, definir los hábitos de actividad digital para en función de todo lo anterior, hacer propuestas de estrategias de promoción en este caso para establecimientos de hospedaje. Se recolectaron datos de personas que reconocieran que eran turistas con un uso inmutable de internet para planear su viaje y mayores de edad, se aplicó una encuesta a 400 personas a través de la plataforma surveymonkey realizando la invitación por correo electrónico, enlace web y publicaciones en redes sociales sin haber comprado respuestas si no a través del método de bola de nieve, y los resultados se analizaron para hacer propuestas para los establecimientos de hospedaje.

Del turista convencional al turista 2.0

La llamada revolución tecnológica ha propiciado cambios en prácticamente todos los sectores económicos y la forma de vida de la civilización entera. Hoy en día, no concebimos nuestra cotidianidad sin tecnología y sin estar conectados, lo que ha convertido en una de las necesidades básicas del ser humano. Dicha revolución se vuelve visible, a partir de lo que hoy conocemos como internet, que Vichis (s/f) denomina como un método de interconexión descentralizado de redes de computadoras que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial y que se materializa en lo que conocemos como páginas Web (World Wide Web); en sí, un sistema de información que se transmite por medio de Internet (Vilchis, s/f), aunque debe entenderse que no es el único, pero si uno de los más comunes. También podemos encontrar el correo electrónico y ahora la nube, cuyas características son diferentes, pero que de igual manera son sistemas de información.

El mismo autor, antes referido, menciona que la web se presenta en diferentes evoluciones 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, con diversas características que han permeado en los usuarios y han propiciado cambios en sus comportamientos y sus formas de consumo. Se puede inferir, se vive un real cambio de

paradigma. Un nuevo modelo de vida, una revolución social, comunicacional e informacional, que está en constante cambio.

Para entender la evolución de este nuevo paradigma, es necesario reconocer los cambios de la World Wide Web y de sus usuarios, Latorre (2018) y Vilchis (s/f) mencionan características de cada etapa de la evolución de la web, de la siguiente manera:

Tabla 1. Etapas evolutivas de la Web

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Nacimiento	1990	2004	2010	2016
Contenido	Información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.	El contenido es diverso (informativo, de entretenimiento y de contacto virtual)	Conocida como web semántica, refiere al uso de un lenguaje en la red	Pasa de la interacción con los contenidos a la interacción con la realidad virtual
Papel del usuario	Espectador: Sólo se comporta como consumidor, ya que los contenidos son estáticos, creados y modificados por un webmaster	Interactúa como: Consumidor, diseñador de contenidos Comparte información, colabora con opiniones	Nativos digitales: La tecnología digital e inteligente, es parte del desarrollo humano	Dependiente: Comportamiento más inteligente y más predictivo de las herramientas tecnológicas, acciones humanas sencillas (como la voz) con la que se cumplan deseos y órdenes
Medios	Computadoras	Aparatos inteligentes	Aparatos inteligentes, los términos tecnológicos son parte del lenguaje y las	Inteligencia autónoma y artificial

			expresiones cotidianas	
Impacto en el usuario	Informativa	Crea vínculos entre los usuarios	Asume el lenguaje tecnológico	Crea experiencias de consumo
Características principales	Controlado por las instituciones y grandes empresas	Gratuito, promueve la comunicación y la construcción colectiva	Gratuito, democrático, incluyente, accesible	Selectiva y costosa, la comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa), Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M), uso de la información del contexto, nuevo modelo de interacción con el usuario.
Sistema	Páginas webs y correos electrónicos	Páginas webs, correos electrónicos, redes sociales	Páginas webs, correos electrónicos, redes sociales, nube, big data	Escenarios de realidad virtual
Tamaño de la información	Limitada	Ilimitada, toman gran importancia los sistemas de almacenamiento como la nube y los sistemas de información, conocidos como	Ilimitado	En desarrollo (2019)

		big data para la toma de decisiones		
--	--	-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia basado en Latorre (2018) y Vilchis (s/f)

Es claro que las actividades económicas también se han adaptado a dicho cambio de paradigma, y el turismo no es la excepción, incluso podría decirse, que es una de las actividades económicas que evoluciona al ritmo de la tecnológica, por tanto, cada uno de los elementos del turismo han cambiado, en su forma de actuar y de proveer.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Las personas que lo practican se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (OMT, 2018). Sin embargo, se deben tomar en cuenta otros elementos que forman parte de un sistema complejo, tal como los residentes locales, los prestadores de servicios turísticos, los servidores públicos, los proveedores, y el elemento principal, los atractivos turísticos naturales y culturales.

Como se mencionó anteriormente, la tecnología ha generado cambios en la forma de ofrecer y consumir los productos y servicios turísticos, evolucionado de acuerdo a las necesidades del mercado, lo cual ha provocado la definición de las características cada vez más específicas de los turistas, tomando en cuenta la relación con la tecnología y la manera en la que hacen uso de ella, véase tabla 2.

Tabla 2. Evolución del turista de acuerdo a la tecnología

	Turista 1.0	Turista 2.0	Turista 3.0	Turista 4.0
	Es analógico	Es social	Es una extensión del turista 2.0 pero con mayor consciencia social y ambiental al viajar	Basado en el internet de las cosas
	Turista tradicional	Implementa el uso de internet		(entendido como
	Alta dependencia de agencias de viajes	Siempre conectado, dispuesto a probar	Equipaje muy ligero, sin tanta preparación	escenarios en el que diversas cosas están conectadas y se comunican,
	Posee poca capacidad para comparar precios	Es colaborativo	Velocidad de reserva alta, último momento	tiene como objetivo
	Mucho equipaje	Comunidades sociales como medio de información	No usa papel moneda, las transacciones las realiza a través del Smartphone	conectar las cosas que usamos en la vida cotidiana a la red para
	Velocidad de	Forma parte activamente de comunidades online.	Ve el mundo a través	

	<p>reserva Baja</p> <p>Usa billete impreso</p>	<p>La planificación de sus viajes y actividades la hace él mismo, desde casa, desde su móvil y ordenador.</p> <p>Toma como verdad absoluta la prueba social; es decir, la opinión de otros usuarios.</p> <p>Usa buscadores, alta capacidad comparativa</p> <p>Viaja por status y lo comparte todo el tiempo</p> <p>Equipaje ligero</p> <p>Velocidad de alta reserva</p> <p>Usa papel impreso o móvil</p>	<p>de su Smartphone.</p> <p>Se encuentra conectado a la red en todo momento.</p> <p>No necesita casi nada para viajar</p> <p>Busca el desarrollo: no usa papel –conciencia ambiental–</p> <p>Busca experiencias que le enriquezcan personalmente, etc.</p>	<p>aproximar el mundo físico a la digital)</p> <p>Enriquece la experiencia del turista con medios tecnológicos</p> <p>Ofrece a las instituciones y empresas mayor información y datos del turista en tiempo real</p> <p>Facilita la movilidad del visitante</p> <p>Influye en la determinación de las políticas turísticas</p> <p>Mantiene la colaboración de los turistas a través de las redes sociales</p> <p>La planificación y reserva del viaje se vuelve parte de la experiencia</p> <p>Vive la experiencia previa a través de la realidad virtual</p> <p>Es más exigente con el servicio</p> <p>Es consciente de los impactos</p>
--	--	---	---	---

				generados por la visita y busca minimizar los impactos negativos
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia basado en Giner (2018) y Marco (2017)

Algunos especialistas mencionan que aún nos encontramos en la evolución del turista 2.0, sin embargo, comienza a tener mayor atención el 4.0. Por tanto, el término de turista 2.0 se refiere a un viajero conectado a la red todo el tiempo, más informado que nunca, participativo, que busca y compara, que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal (Suau, 2012). En atención a ello, es prescindible reconocer que las redes sociales, actualmente, como herramientas sociales de la red, juegan un papel primordial, ya que las empresas y destinos turísticos tienen mayor presencia en plataformas virtuales, que generan la colaboración entre sus usuarios, es decir lo que se conocía como comunicación o sociabilización de la información de boca en boca, no se ha perdido, sólo que ahora se hace en espacios virtuales y de mayor impacto, con más recursos que ilustren las experiencias. Suau (2012) menciona que actualmente “la promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir”, a segmentos de mercado más específicos.

El concepto de turista o viajero 2.0 nace al margen del ámbito académico, pero cuyo rápido uso en el sector turístico se consolida en pocos años, accediendo posteriormente al ámbito académico para convertirse en tema de análisis y estudio en sus diferentes vertientes (Vilchis, s/f)

El perfil del turista 2.0 se completa con su capacidad para compartir y proponer nuevas experiencias turísticas. No solo se trata de un mero consumidor turístico, sino que, además, con la web 2.0, se convierte también en generador o cocreador de contenido de las empresas y destinos turísticos (Boeja; Gomis, 2009). En este sentido Suau (2012) destaca aportaciones de otros autores para conceptualizar el perfil del turista 2.0:

- a. La aportación de Toffler (1980) y Kotler (1986), el concepto de prosumer haciendo referencia a aquellos que producen servicios o productos y que al mismo tiempo los consumen, que se puede aplicar al contexto del turismo comercializado en la red.
- b. Lo mencionado por Maldonado (2008), que propone una evolución del concepto anterior y acuña el concepto de adprodumer, es decir se refiere al turista que produce, que consume la

información, pero que también la comparte en la red, especialmente en entornos colaborativos 2.0.

- c. Desde el ámbito profesional Vidal (2006), y que adapta posteriormente Ejarque (2015), al calificarlo como un cliente 5i, en referencia a los atributos que lo caracterizan:
- Informado: goza de acceso a toda la información, la maneja ágil y fluida, la comparte con otros potenciales turistas. Su postura es más exigente una vez que ha elegido. Conoce todas las oportunidades, no duda en exigir en base a sus expectativas, comparar propuestas.
 - Infiel: como resultado de la característica anterior, se trata de un cliente cada vez más inconforme, que quiere vivir experiencias diferentes y busca siempre algo nuevo. El turista se enfrenta a la toma de decisiones de un viaje con mucha información, avalada y contrastada por otros turistas, busca marcas confiables, que les inspire y que aporte la posibilidad de hacer un zapping de oferta turística (cambio de marca, experiencia, proveedor, etc), conociendo los mejores precios y propuestas. Es un turista cada vez más difícil de retener.
 - Innovador: siempre está en proceso de búsqueda de nuevas experiencias, no le gusta repetir viajes y visitar siempre los mismos sitios.
 - Ilusionado: Lleno de expectativas provocadas por las experiencias de otros.
 - Impaciente: la velocidad internet y la facilidad de uso de los smartphones le han convertido en impaciente en las esperas, queriendo resolver cuanto antes sus acciones que desencadenarán la satisfacción de sus deseos.

A la lista podría agregarse la necesidad de hacerse visible en todo momento, por lo que la imagen debe transmitir una realidad vendible y deseada.

Consecuentemente, el desarrollo de nuevos servicios no es solo es una necesidad competitiva sino de supervivencia (Sigala; Chalkiti, 2007) para los productos, servicios y destinos turísticos, el objetivo es ofrecer nuevas oportunidades a la hora de conectar con los clientes e integrarlos, conectarlos (engage) es una de las principales razones de ser del desarrollo e importancia de la web 2.0 y de los diferentes medios sociales derivados, pues se trata de una vía clara para innovar y desarrollar nuevos servicios turísticos (Conrady, 2007; Sigala; Christou: Gretzel, 2012)

De las herramientas de mercado más usadas hoy en día, están las redes sociales, las cuales juegan un importante papel en la actividad turística de los destinos, ya que de acuerdo las investigaciones realizadas por Social Media Trends, las redes sociales pueden tener un impacto significativo a la hora de planear un viaje. De hecho, el 52% de usuarios de Facebook se inspira en las fotos de sus amigos para sus futuros planes de viaje. Y antes de planificar el viaje, 1 de cada 5 viajeros utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para elegir el destino (27%), Hotel (23%), Actividad (22%)

o Restaurante (17%) entre otros. Los viajeros siguen conectados a las redes sociales mientras están de viaje. Se estima que el 72% de las personas publican fotos de su viaje mientras disfrutan de este, y que el 70% de los viajeros suele cambiar su estado en Facebook mientras está de vacaciones. Por último, cabe puntualizar que los viajeros siguen usando las redes sociales una vez han finalizado su experiencia turística. Al regresar a casa, el 55% de los viajeros suelen dar "Likes" a páginas de Facebook relacionadas con sus vacaciones, el 46% suele publicar comentarios sobre su hotel, el 40% suele publicar comentarios sobre las actividades que ha llevado a cabo durante su viaje y el 40% publica opiniones sobre los restaurantes en los que estuvo. Por tanto, el marketing digital, es otra gran oportunidad para promover, de manera eficiente, el destino.

La hotelería y el internet

Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, También menciona que esos turistas pueden clasificarse como *visitante, turista y excursionista*

En este sentido, un visitante insta la OMT es "*una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita*" y los visitantes los divide en turistas y excursionistas:

Los Turistas son visitantes que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el lugar que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

a) Placer, distracción, vacaciones, deporte;

b) Negocios, visita a amigos o parientes, conferencias, salud, estudios, religión.

Los excursionistas son visitantes, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

Como se puede observar, la diferencia entre un turista y un excursionista, es el tiempo de estancia y por consiguiente en el uso de servicios de hospedaje.

De acuerdo a FUDE (2019), escuela Argentina online, hablar de hospedaje involucra a toda una industria misma que engloba a los establecimientos dedicados a proveer un servicio de alojamiento y comida a huéspedes permanentes o transeúntes. Esta industria comprende también las actividades que se operen conjuntamente o en relación con la operación de este tipo de empresas. En este mismo sentido, dentro del sector de hospedaje son importantes los establecimientos hoteleros por su papel en la especialización de los espacios convertidos en destinos turísticos, por estabilizar el empleo, por su contribución fiscal y por la generación de rentas (Pozo et al., 2011).

La industria hotelera está integrada 184.299 hoteles en el mundo, sumando un total de 16.966.280 habitaciones, según STR Consultora (citado por Hosteltur 2018) y se advierte un incremento del 17,7% en los últimos diez años. Observando los datos, el número de habitaciones ha crecido en torno al medio millón cada dos años en la última década.

Con tanta competencia a nivel local, regional o mundial, un aspecto determinante en la disputa de las empresas por buscar la preferencia de los consumidores, puede basarse en que la empresa que verdaderamente conozca a sus clientes desde diferentes aspectos geográficos, demográficos y psicográficos tiene una gran ventaja sobre sus competidores ya que entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes señales que se les envían y se les puede persuadir con una promoción específica basada en sus características y personalidad.

En este sentido es importante que se conozca a los visitantes, una caracterización del perfil y hábitos de consumo sin lugar a dudas permite desarrollar estrategias de marketing en temas específicos como los de hospitalidad; también como referencia para perfeccionar los planes de mejora de infraestructura y de comunicaciones en lugares que por sus características tienen la tendencia a desarrollar esquemas de desarrollo basados en la actividad turística.

En referencia a lo anterior, se puede señalar que es necesario para esa gran industria hotelera reconocer que existe un reto para la comercialización de sus establecimientos, ya que se reducen en general solamente a la distribución, esto es, que muchos de ellos sobre todo los que no son de cadena, conciben a su espacio como un servicio básico de pernocta, sin preocuparse por las necesidades reales del mercado, lo que equivale a pensar que la función de la mercantilización consiste simplemente en tener la ocupación más alta posible sin darle mayor importancia a la demanda y a la fidelización del visitante.

De la misma forma, se puede mencionar que es necesario para la industria hotelera, enfocarse a la demanda, las empresas de hospedaje deberían ofertar sus servicios en función de sus visitantes, profundizar sobre su perfil y sus hábitos de consumo, para con base en ello realizar esfuerzos de promoción y ofrecer los productos y servicios de acuerdo a las características de los visitantes que cubran y satisfagan sus necesidades.

La promoción de los establecimientos de hospedaje está prácticamente obligada a evolucionar en sus esfuerzos por crear estrategias digitales, es significativo considerar que el hecho que hace que un turista se vincule con un establecimiento específico es la capacidad del hotelero de conocer las características y los hábitos de consumo del segmento de mercado al que se quiere

dirigir y así sin lugar a dudas podrá llamar su atención con el contenido correcto, en el tiempo adecuado y con los medios digitales apropiados.

De acuerdo a Ramírez (2017) La industria hotelera y de la hospitalidad ha sido una de las pioneras en cuanto a la innovación y la tecnología que utiliza para ofrecer una mejor experiencia a los clientes, de hecho fue de las primeras que impulsó las ventas y reservaciones online.

En la actualidad se han modificado algunos hábitos de consumo y de reservación de boletos de avión, transporte u hoteles, por ejemplo, antes la mayoría se hacían por medio de las computadoras de escritorio, ahora más del 75% de todos los adultos activos en línea acceden a la Web a través de dispositivos móviles, de acuerdo a datos de Extreme Networks.

Por otro lado, de acuerdo a Hosteltur (2018) Los clientes se han trasladado al mundo online, por lo que cada vez es más difícil tener éxito de manera consistente sin una sofisticada estrategia en los canales digitales, los especialistas en marketing hotelero deben trabajar para estar presentes en los buscadores, en el mundo móvil, pero sin descuidar por el momento los ordenadores, y el contenido visual. En el cuadro 1 se pueden observar algunas tendencias digitales que ya se están aplicando a la hotelería, así el uso de canales digitales se ha convertido en la base de la experiencia del viaje, las generaciones de millennial y Z dominarán los mercados en los años que vienen por lo que es importante analizar sus características si se quiere tener éxito, el uso de los celulares tiende a usarse más que los ordenadores, las imágenes y los videos impactan en la toma de decisiones y finalmente los consumidores ya no son tan leales ya que reciben mucha información y quieren probar cosas diferentes.

Tabla 3. Tendencias digitales en la hotelería

Tendencias	Características
Uso de canales digitales	Lo digital se ha convertido en la base de la experiencia de viaje. Las cifras respaldan esta afirmación: las ventas online de viajes se espera que alcancen este año los 198.000 millones de dólares (166.000 millones de euros), mientras que más de 140 millones de estadounidenses reservarán su viaje en internet.
Importancia de las generaciones millennial y Z	El recurso más utilizado por <u>millenials</u> y <u>generación Z</u> como punto de partida para realizar su reserva y comprobar los precios del alojamiento es google y Bing. La importancia del proceso de búsqueda para las empresas turísticas abarca tanto las tácticas de SEM como de SEO. No en vano los anuncios en las búsquedas han incrementado su efectividad para llegar a los consumidores, sobre todo a los más jóvenes
Aumento del uso del móvil	La creciente confianza de los consumidores en los

	<p><u>smartphones</u>. Prueba de ello es que el 42% de los consumidores utiliza su móvil para buscar inspiración para su próxima escapada, mientras que el 73% lo usa mientras viaja.</p> <p>Aunque estos dispositivos cada vez se utilizan más al principio y al final del viaje, los ordenadores de mesa siguen siendo muy populares en las fases intermedias, sobre todo para buscar alojamiento (76% frente al 43% de los consumidores que hace uso de su móvil) y reservarlo (67% vs. 25%).</p>
Impacto del contenido visual	<p>La propia naturaleza del sector siempre se ha prestado bien a las piezas visuales. Y a medida que las plataformas online se han centrado cada vez más en la imagen y el vídeo, este tipo de contenido es más y más efectivo. De hecho las más influyentes de contenido turístico según los consumidores son <u>Snapchat, Instagram y Youtube</u>.</p> <p>El contenido visual resulta efectivo tanto en unidades de pago como en piezas orgánicas. Prueba de ello es que el 51% asegura que las imágenes de un anuncio de viajes pueden influir en su decisión. Además, los consumidores citan los elementos visuales como los que mejor recuerdan de la publicidad digital de empresas turísticas (49%), por delante de ofertas especiales (41%) y anuncios personalizados (37%).</p>
Importancia de la fidelización	<p>Con los impactos de marketing digital una membresía no implica que los huéspedes sean leales ciegamente</p> <p>Prueba de ello es que el 67% asegura que se cambiaría a otro si obtuviese una mejor oferta.</p> <p>En general, los consumidores favorecen a las marcas hoteleras que les ofrezcan un valor real y tengan en cuenta su contenido, dispositivo y preferencias de viaje. Los profesionales del marketing hotelero que comprendan esos comportamientos siempre cambiantes serán los que están mejor posicionados para lograr el éxito este año y los siguientes.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019) basado en Hosteltur (2018)

Resultados.

Para iniciar, en la encuesta se preguntó a las personas si se consideraban un turista 2.0 o e-turista esto como requisito para continuar con las demás preguntas y como sustento para realmente caracterizar a este tipo de turistas, por lo que el 81% advirtió que si se consideraba turista 2.0 o e-turista y el 19% no estaba seguro, sin embargo, por sus hábitos de uso de internet en sus viajes lo podríamos considerar un turista 2.0.

Un dato importante sociodemográfico es la edad de este perfil de turistas, se preguntó a las personas su edad agrupándolas por generaciones, esto es, los rangos de edad se establecieron a partir de las generaciones Z, millenials, X, babyboomers. Como se puede observar un 69% de los turistas 2.0 pertenecen a la generación Millenial, esta generación de acuerdo a Cataldi y

Dominighini (s.f) se les pueden atribuir características generales, como: una niñez llena de actividades, una cultura de lo inmediato que ha marcado sus estilos vidas y de consumo. Son jóvenes que, nacidos en un contexto social con medios tecnológicos y de comunicación a su alcance, utilizan estos recursos en forma productiva y los consideran parte de la vida cotidiana. (p.1) Les resulta vital estar conectados a través de los medios tecnológicos que no sólo son un mecanismo de comunicación sino también de socialización. Poseen una gran capacidad multitarea que significa una alternativa respecto del pensamiento lineal y estructurado y buscan el camino más rápido hacia el éxito y la gratificación inmediata. Por esto, algunos son emprendedores y logran destacarse. Un porcentaje importante también es la generación X, los cuales son los nacidos entre 1965 y 1979, que de acuerdo a Barbieri (s.f) los integrantes de esta generación, saben idiomas, son ciudadanos del mundo, criados en hogares dónde ambos padres trabajaban, trabajan y estudian o se capacitan, nada es garantía para progresar, reivindican el balance entre la vida y el trabajo, las mujeres con una maternidad postergada dando énfasis a su proyecto profesional y se han triplicado los divorcios, asimismo ahora se encuentran como jefes y altos directivos.

Como se puede observar en el gráfico, los turistas 2.0 son principalmente empleados y estudiantes y una parte importante profesionistas independientes, esto se relaciona con la edad y al grupo generacional al que pertenecen, por lo que las estrategias de promoción deberán enfocarse en personas que ya se encuentran en el campo laboral o que están próximos a incorporarse., de la misma forma se advierte que la escolaridad es media superior (12%) y con licenciatura (64%) esto es una oportunidad para los empresarios del sector hotelero ya que con este nivel académico se puede inferir que los huéspedes son sujetos comprometidos con el desarrollo social, consciente de su identidad y constructor de su integridad y una persona con el espíritu crítico.

Asimismo, el 73% de los que contestaron la encuesta son solteros, y un 23% son casados de acuerdo al portal del Universal (2014) hoy en día solteros son hombres y mujeres de entre 28 y 60 años, que apuestan a un modelo de vida donde prevalecen los valores individualistas, se trata de profesionales exitosos, preocupados por el bienestar, la salud y la belleza, están más preocupados por viajar, consumir tecnología y salir a cenar con los amigos, que por planificar una familia. Se mueven como peces en el agua en restaurantes de moda, tiendas de diseño y suelen estar al día con los gadgets tecnológicos y los estrenos de cine por lo que esta se podría considerar una característica de los turistas 2.0.

En cuanto a los motivos de viaje de los turistas 2.0 se podría considerar que viajan por recreación, placer, cultura y descanso como se observa en la gráfica.

Asimismo, cuando se trata de conocer con quien viajan los turistas 2.0 lo hacen con amigos y con pareja e hijos también corresponde a su estatus en su vida familiar.

La forma de pago es con tarjeta y efectivo, ya que aseguran que en muchos de los lugares que visitan aún no cobran con algún sistema bancario o digital, aunque lo preferirían hacer, en promedio gastan en sus servicios básicos entre 500 y 600 pesos por día, mientras que un 30% gasta entre 600 y 800, lo que indica que si es un huésped exigente pero con recursos económicos escasos para sus viajes, para ellos el precio debe justificar plenamente los servicios y esperan que cubran o hasta que superen sus expectativas.

El 100% de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil además poseen tabletas, reproductores de audio y laptops.

En cuanto a redes sociales los encuestados prefieren Facebook (59%) seguidos por WhatsApp (19%) e Instagram (4%), el 82% de los encuestados afirma que siempre o casi siempre consulta el destino que, a visitar por internet, igual porcentaje utiliza el internet para planificar su viaje, y la primera información que busca es precisamente donde hospedarse (40%) seguido de un cómo llegar (31%) y que hacer (20%). Asimismo, es importante indicar que un 28% de los encuestados mencionan que nunca han hecho una reservación por plataformas como booking, trivago, expedia etc. y el resto si lo ha hecho. Algunos siempre usan las plataformas (10%) casi siempre (18%) y algunas veces (43%). Un 50% de los encuestados afirma que si influyen los comentarios de amigos y familiares para la decisión de visitar un destino o no, mientras que un 28% menciona que contenidos como fotografías y videos respaldan su decisión. Un 70% menciona que es de importante a muy importante que los lugares que visita tanto el destino como los establecimientos de comida u hospedaje cuenten con WIFI. El 46% de los encuestados están conectados todo el tiempo a internet y el 41% lo prende cuando los ocupe. La aplicación móvil que más utiliza es el google maps, aunque también en menor proporción waze, tripadvisor y arbnb.

El 87% comparte fotos en sus redes sociales, y el 28% siempre o casi siempre hace check in, esto es que comparten en sus redes sociales donde están y que están haciendo, por lo que a comparten o comentan sus experiencias. Y si tiene buena experiencia el 60% la comparte en sus redes y un 30% se atreve a criticar si es que no tuvo una buena experiencia.

Conclusiones y propuestas

Se aplicó una encuesta usando una plataforma digital, estimulando a contestarla a través de correo electrónico, enlace web y redes sociales. El método utilizado fue de bola de nieve obteniendo 400 respuestas. Los principales resultados son: el turista 2.0 de México, pertenece a la generación millennial, es soltero con educación media superior y superior, viaja por recreación y en pareja o con amigos, maneja smartphome, sus redes sociales son facebook y whatsapp, la app que utiliza es google maps, antes de viajar consulta a su destino, utiliza internet para planificar su viaje, lo primero que busca es donde hospedarse, siempre o casi siempre hace reservación online, lo que

influye en su compra son los comentarios en redes, le interesa que los establecimientos ofrezcan wifi, comparte fotografías, algunas veces o casi siempre hace check in en los destinos, lo que le gustó lo recomienda lo que no lo critica en sus redes.

Si bien es cierto la industria hotelera se ha dado cuenta de que el perfil del turista ha cambiado y que va a la par con los cambios vertiginosos que suceden en el mundo, también es cierto que muchos establecimientos de hospedaje no han realizado acciones para mejorar la experiencia de sus huéspedes.

Los establecimientos de hospedaje deben considerar que existe un viajero que los busca en internet y requiere que se le atienda online de forma rápida y oportuna por lo que se recomienda a los establecimientos de hospedaje:

- Diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción que satisfagan las necesidades de una generación llamada millennial.
- Se recomienda establecer una estrategia de marketing digital, utilizando principalmente redes sociales como Facebook y tener un numero de whatsapp específico para atención a sus huéspedes. Las redes sociales son un canal de marketing hotelero versátil, efectivo e indispensable. Las estrategias para redes sociales en el caso de los hoteles constan de varias plataformas de varias plataformas.
- Es necesario contratar un community manager que sea el enlace entre los establecimientos y la comunidad, que genere confianza para lograr una relación comercial duradera, que permita conocer a los clientes actuales y potenciales, que proteja la reputación de la marca en canales digitales y que sus actividades funcionen como observatorio de la empresa en el mundo digital, lo que le permite recoger el feedback de estos y utilizarlo para proponer mejoras internas en la organización.
- Se recomienda utilizar plataformas como booking, tripadvisor, airbnb ya que si bien es cierto un porcentaje aún no reserva por este medio, la tendencia de su uso va en aumento.
- Se recomienda dar importancia a la imagen de su hotel ya que los huéspedes comparten el lugar donde están a través de fotografías.
- Una propuesta clara es que los establecimientos de hospedaje deberían ofrecer acceso a internet que les permita navegar a buena velocidad para compartir su experiencia de viaje y aunque las personas cuando viajan llevan de 2 a 3 dispositivos personales (ya sea un Smartphone, Tablet o portátil) y anticipan el acceso a una red Wi-Fi de alta velocidad. El 65% de los huéspedes de un hotel acceden a internet dentro de los 7 minutos de su check-in.

- Los hoteles deben utilizar utilizar tecnologías de localización basadas en ubicación para que cada que cuando las personas caminen por un lugar sepan, por medio de su smartphone, si hay algún centro de entretenimiento, museo, bar y restaurante.

Referencias bibliográficas

- **Barbieri (2008)** *La convivencia de diferentes generaciones* recuperado de <https://ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- **Cataldi y Dominighini (s.f)** *La generación millennial y la educación superior*. Revista: Los retos de un nuevo paradigma. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales Vol. 12(19), págs.14-21. 2015 ISSN 1667-8338. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>
- **De Jorge, Rafael (2017)**. Revista digital Hosteltur: *El verdadero Sentido de las Redes Sociales en Turismo*. 12 de Junio de 2017. Recuperado en 15 de marzo de 2019 en https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- **Ejarque (2015)**. *Social Madia Marketing per i turismo. Come contruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Journal o Electronic Commerce Research. Milán.
- **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P (2008)** *Metodología de la Investigación*. México: McGrawhill
- **Hosteltour (2018)** *Planta hotelera mundial*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html
- **Kotler, P. (1986)**. *The Prosumer Movement: A new Challenge for Marketers*. En: *Advances in Consumer Research*.
- **Latorre Mariano (2018)**. *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, marzo, 2018 recuperado en 20 de mayo de 2019 en http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- **Maldonado, Tirso. (2008)**. *ADPROSUMER: el nuevo cliente*. Recuperado en 20 de mayo de 2019 en <https://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>
- **Organización Mundial Del Turismo (OMT) (2018)**. Glosario Básico de Turismo, recuperado en 20 de julio de 2018, en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- **Organización Mundial Del Turismo (OMT) (1993)**: *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.
- **Pozo, A. G., Soria, J. A. C., Ollero, J. L. S. y Lara, M. M. (2011)**. *Capital humano y salarios en la hostelería española: Un análisis regional*. Revista de Estudios Regionales, (91), 71-96.

- **Saldaña, J. Marco (2017).** Blog Joan Marco: *TODO SOBRE EL TURISMO 3.0*. 06 noviembre 2017. Recuperado en 20 de mayo en <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>
- **Sánchez G. David (2018).** *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Primera edición digital: enero 2018. Barcelona. Recuperado en 28 de mayo de 2019. En https://books.google.com.mx/books?id=J45ODwAAQBAJ&pg=PT49&dq=turista+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjpqr-K9b_iAhUxgK0KHaOyCaAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=turista%202.0&f=false
- **Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012).** *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Case*.
- **Suau J. Francisca (2012).** *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*, Universitat de València. Recuperado en 29 de mayo de 2019, en http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf
- **Toffler, A. (1970).** *Future shock*. Nueva York: Bantam Books.
- **Vidal. I (2006).** Blog Isaac Vidal: *Turista 2.0: un cliente 4i*. Recuperado en 19 de mayo de 2019 en <http://www.isaacvidal.com/2006/11/turista-20-un-cliente-4-i.html>
- **Vilchis R. Mario Arturo (s/f).** *La Web 2.0 y la nube*. Sistema de la Universidad Virtual de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo recuperado en 20 de mayo de 2019 en https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf