



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

EVOLUCIÓN DEL TURISMO ANDALUZ 2.0

Trabajo Fin de Grado presentado por Victoria Godoy Lucenilla, siendo el tutor del mismo el profesor Don Guillermo Molleda Jimena.

Vº. Bº. de Tutor:

Alumna:

D.

D.

Sevilla. Julio de 2020



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

EVOLUCIÓN DEL TURISMO ANDALUZ 2.0

AUTOR:

VICTORIA GODOY LUCENILLA

TUTOR:

D. GUILLERMO MOLLEDA JIMENA

DEPARTAMENTO:

DIRECCIÓN DE OPERACIONES TURÍSTICAS

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

TECNOLOGÍA E INNOVACIONES

RESUMEN:

En el presente trabajo nos vamos a centrar en la investigación de la evolución progresiva del turismo 2.0 en Andalucía, como área geográfica de estudio. Vamos a identificar los factores claves mencionados en el índice, cuya intencionalidad es haceros conocer partiendo, claro está, de los cimientos de una Andalucía rural, poco desarrollada y devastada por una serie de conflictos (tanto político-económicos, como bélicos y/o religiosos); la transición del desarrollo turístico pasando por los trances de una sociedad la cual va a ir acogiendo al turismo como una de las actividades económicas más importantes. Vamos a tener presente en todo momento, a lo largo de este proyecto, a las nuevas tecnologías como protagonistas del cambio tanto en el sector de estudio como en la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

Sector Turístico; nuevas tecnologías; Andalucía; innovación; evolución.

Grado en Turismo
Facultad de Turismo y Finanzas – Universidad de Sevilla

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTOS GENERALES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo generales	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 METODOLOGÍA	2
2. ORIGEN Y DESARROLLO DEL TURISMO HASTA NUESTROS DÍAS	5
3. APARICIÓN Y DESARROLLO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO	15
3.1 ANTECEDENTES	15
4. GESTIÓN DE LOS RR.HH EN EL SECTOR TURÍSTICO	19
4.1 NECESIDADES FORMATIVAS A RAÍZ DE LA INTRODUCCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: PROYECTO TURISTIC-E	19
4.2 INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS RRHH: ACTUALIDAD	20
5. SISTEMA DE GESTIÓN HOTELERA EN ANDALUCÍA	23
5.1. EVOLUCIÓN ESPACIO TEMPORAL	23
5.2. PMS (HOTEL PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM); SAP	25
5.3. FITUR: ¿CÓMO SE PROMOCIONA ANDALUCÍA A RAÍZ DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?	26
5.4. APLICACIONES MÓVILES	27
6. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO	31
6.1 WEB SOCIAL O WEB 2.0	31
6.1.1 Redes sociales	32
7. CONCLUSIÓN	35
BIBLIOGRAFÍA	37

1. PLANTEAMIENTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

El turismo ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de la especie humana desde sus orígenes, debido a la consecuente interacción existente entre las personas que forman parte de esta actividad económica. Por tanto, los viajes de un lugar a otro han sido fundamentales en el intercambio cultural y en el proceso evolutivo de la sociedad a lo largo de la historia.

Los seres humanos hemos ido creando una sociedad cada vez más avanzada y rica en conocimiento y cultura gracias, entre otras cosas, al movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos diferentes a los habituales de residencia o entorno más cercano, de su estancia en los mismos y, por supuesto, de las actividades que han desarrollado en dichos espacios.

Nos centraremos en la evolución del turismo en Andalucía, como área de estudio, analizando la transición por la que pasa nuestra comunidad autónoma gracias a este respecto y sentando las bases de lo que suscita el turismo más tradicional. Empezaremos a darle forma incluyendo las apariciones tecnológicas desde sus antecedentes (creación de internet) hasta las innovaciones más específicas que han cambiado el panorama turístico donde incluimos: la nueva forma de viajar, la aparición de un nuevo turista más experimentado y activo en la búsqueda de sus objetivos de viaje sin necesidad de intermediarios físicos, todo online, nuevo marco de actuación para las empresas debido a las nuevas necesidades de la demanda, etc.

Veremos de forma más ampliada la gran evolución de los sistemas, primero manuales y después tecnológicos, refiriéndonos a las innovaciones hoteleras. En este apartado haremos especial hincapié en un software: SAP, el cual, es un ERP, es decir, un sistema de gestión integral que abarca todas las áreas funcionales de la organización, que está en auge entre las empresa hoteleras en los últimos años.

Trataremos la incidencia de las nuevas tecnologías al factor humano y la afección en las empresas a los recursos humanos; parece lo mismo, pero más adelante, en su debido apartado comentaremos la diferencia. Analizaremos también la necesidad de formación que requiere la utilización de las nuevas tecnologías en los puestos de trabajos relacionados con nuestro sector de estudio.

Realizamos un estudio acerca de la influencia de las redes sociales en las empresas de la industria turística, así como, de las aplicaciones móviles, dado que hoy en día es un sector que se encuentra en auge y sin las cuales no concebiríamos no sólo el sector turístico, sino también nuestra vida diaria.

Todos estos aspectos se analizarán y estudiarán a lo largo de los seis capítulos que conforman este trabajo (excluyendo la conclusión y la bibliografía, ya que en total son ocho), donde con objetividad se pretende exponer toda la información obtenida a través de diferentes fuentes, ofreciéndoles la información pertinente para que se entienda y aprecie el gran potencial que suponen las nuevas tecnologías con respecto al sector turístico y de qué manera acaece también sobre nuestra sociedad, concretamente sobre la región andaluza.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo generales

- Analizar la evolución del sector turístico andaluz tradicional hasta pasar por el desarrollo de las nuevas tecnologías como nuevo hábito de trabajo y examinar el cambio que ha supuesto en la vida cotidiana de la sociedad.

1.2.2 Objetivos específicos

- Exponer la evolución del turismo en Andalucía desde los primeros turistas que quedaron encandilados con nuestra región denominados «Viajeros Románticos» hasta la aparición del nuevo turista existente en nuestros días, pasando por la historia turística de nuestra región a través de un recorrido por la misma.
- Conocer la incorporación de las nuevas tecnologías desde sus cimientos (internet) tanto en la sociedad como en la actividad empresarial turística.
- Analizar la gran influencia que proyectan las nuevas tecnologías tanto a la gestión de recursos humanos en las empresas turísticas como a la necesidad de formación de los integrantes de ellas.
- Plantear la evolución que ha acontecido al sector hotelero en cuanto al paso de sistemas manuales a la utilización de sistemas informáticos avanzados que incrementan la calidad y agilidad en el trabajo.
- Analizar y conocer la repercusión que tienen las redes sociales sobre el sector turístico.

1.3 METODOLOGÍA

En el presente trabajo he realizado un análisis no solo en base a la información disponible en la web y en la biblioteca de la facultad, sino que también he llevado a cabo entrevistas para poder exponer en mi proyecto, desde un punto de vista más objetivo y práctico, las líneas generales de actuación del sector hotelero y su correspondiente evolución (Capítulo 5). En este sentido, la primera entrevista efectuada fue a un antiguo trabajador del sector mencionado que pasó por todos los departamentos hasta llegar a ser jefe de recepción (su recorrido profesional hotelero fue entre 1987-2004). Esta persona es mi padre, el cual me contó con mucho esmero como vivió la evolución de sus funciones con la introducción de las nuevas tecnologías. La segunda y última entrevista realizada fue a mi jefe de recepción, ya que yo trabajo de recepcionista en un hotel en Nervión. Esta persona desde sus comienzos, ya trabajaba con las nuevas tecnologías vigentes en su día a día, solo tiene 36 años y sus vivencias profesionales fueron parecidas a las de mi padre, ya que también comenzó trabajando en otros puestos de trabajo de menor categoría (como lo es mozo de equipaje) hasta llegar a ser jefe de departamento (su recorrido profesional hotelero fue entre 2008 hasta la actualidad). Aun teniendo los dos las mismas experiencias pude ver claramente la diferenciación de tareas de ambos entrevistados con tan solo 4 años de diferencia en el sector, reafirmandome cada vez más en el rápido crecimiento que han supuesto las nuevas tecnologías en el sector turístico. Estas entrevistas me ayudaron también a completar los capítulos de la influencia de las nuevas tecnologías en los recursos humanos, las necesidades de formación y la influencia de las redes sociales.

Me ha sido complicado encontrar, tanto en la biblioteca de la facultad como en google académico, información para mi proyecto ya que no todo es teórico como tal, el capítulo tres es el que más cosas he podido sacar de esta fuente de información de la que vengo hablando.

Me han ayudado mucho unos videos, tanto de televisión española como de canal sur, los cuales hacen recorridos por la historia del turismo y otros son entrevistas al presidente de la Consejería de Turismo de Andalucía y a personas que vivieron el turismo en Andalucía en la década pasada. (Dejo la referencia de los mismos en la bibliografía).

El resto de información la he tomado directamente de la web y en muchos casos de noticias del “Diario de Sevilla”.

2. ORIGEN Y DESARROLLO DEL TURISMO HASTA NUESTROS DÍAS

El turismo no es un fenómeno nuevo, ya que se practicaba en épocas anteriores a la nuestra. Tanto es así, que los orígenes del turismo en Andalucía comienzan a finales del siglo XVIII, donde podremos observar las primeras formas de actividad turística en la región. Justamente desde la segunda mitad del Siglo XVIII hasta comienzos del Siglo XIX se produjo una evolución significativa del turismo, por lo que será en esta etapa cuando se sientan las bases de tal fenómeno.

En archivos históricos podemos verificar que ya existían los viajes de placer: desplazamientos cuyo único objetivo era el deleite de los sentidos y el conocimiento de nuevas culturas y de lugares remotos, lo que empezaba a verse como una forma de cultivar el cuerpo y el alma con bienes intangibles alejados de cualquier tipo de intencionalidad perversa entendida así en la época.

Los primeros turistas se sentían atraídos por Andalucía debido a su gran escenografía histórica, monumentalidad y lo pintoresco de sus grandes ciudades tales como Sevilla, Granada, Cádiz, Córdoba y Málaga o poblaciones como Ronda y Jerez.¹

Esta clase de viajeros tuvieron una gran relevancia para nuestra Comunidad Autónoma ya que tenían un especial interés en ella. Se les denominó “viajeros románticos”, los cuales se caracterizaban por ser personas foráneas; escritores, pintores y músicos, en definitiva intelectuales cuya motivación más relevante era la contemplación de paisajes.

Esta pasión de los primeros turistas nace del neopositivismo del siglo XIX, incitando a los geógrafos occidentales un intenso anhelo por lo global, un gusto por lo general y por lo complejo en sí mismo, pero sobre todo del romanticismo, el cual, asociaba en gran medida al entendimiento de una “visión romántica” de lo paisajístico con la racionalidad de lo geográfico (de la naturaleza y del paisaje), produciéndose una imbricación de geografía con el romanticismo donde la presencia de la óptica romántica supera a la geografía tradicional hasta el momento.²

Tras la guerra de la independencia (1808-1814), España y, como consecuencia, Andalucía, era una tierra anónima para el europeo. España pasó a ser, de un país casi desconocido a una tierra novedosa, con unos 599 relatos de viajeros románticos, de los cuales, 318 se referían a Andalucía. Estas cifras vienen a desvelar que más del 50% de estos viajes tenían lugar en Nuestra Comunidad Autónoma, lo cual nos da una idea del peso histórico que esta supone para el turismo español.

Estos viajeros, se vieron atraídos a emprender largos periplos por nuestras tierras debido a causas como: bélico-políticas (guerra de la Independencia, intervención de la Santa Alianza, exiliados liberales que inauguran la larga práctica del exilio en la España contemporánea), causas económicas, artísticas y, por último, también factores o causas literarias. Queriendo decir con esto y, como apuntan muchos escritores, que son precisamente todos estos defectos y limitaciones que tienen España y los españoles los que la hacen atractiva. Desde un punto de vista turístico y refiriéndonos específicamente a Andalucía, la preferencia romántica por la tierra mencionada se debe a la hibridación

¹ *Atlas de Historia Económica de Andalucía siglos XIX-XX. (2020). Recuperado 17 Junio 2020, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_53.html*

² *Los Viajeros Románticos - Pictourama. (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <https://www.pictourama.com/los-viajerosromanticos/>*

de culturas que posee la misma gracias a su pasado árabe, su cercanía a África, que le daba un toque distintivo, su marco paisajístico, donde se mezclan el mar entre tierras y el mar entre montañas.

El romántico mira al mundo desde una visión estética más que racional, no se moverá en función del juicio propio o del entendimiento sino en la medida en que enterezca el corazón.

“Para el alma europea, la propia "diferencia" de España, es decir todo aquello que nos había mantenido marginados durante el siglo XVIII, va a convertirse en fuente de exquisitas o atroces emociones. Por lo que el viajero romántico busca lo que casi a la perfección encuentra en España y Andalucía”. **Francisco Rodríguez Martínez. (Catedrático de la universidad de Granada).**³

Así fue como, tanto España en general como Andalucía en particular, comenzó a ser conocida de manera cada vez más masiva, pero al principio solo visitada por un turismo elitista que veía en ella la genialidad que en sus países no podían encontrar y la daban a conocer a través de sus relatos, creando exaltación y fascinación por aquellos que las escuchaban.

He podido rescatar del instituto de estadística y cartografía de la Junta de Andalucía, concretamente de la página: «Atlas de historia económica de Andalucía» la siguiente imagen:



Imagen 2.1 Destinos y rutas de los viajeros románticos hasta mediados del Siglo XIX

Fuentes: Atlas de Historia Económica de Andalucía SS. XIX-XX. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consejería de Economía y Conocimiento.

En la imagen 2.1 podemos contemplar las rutas que hacían los viajeros románticos y los destinos más punteros visitados por los mismos.

A lo largo de este siglo, en nuestra región de estudio, no surgen nuevos avances turísticos, pero cabe destacar, que a finales del siglo XIX y principios del XX nace una nueva forma de turismo con gran peso en Andalucía: Los baños termales, minero-medicinales y marítimos, denominados turismo de balnearios.

³ (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wbi/w/rec/1116.pdf>

Los balnearios ya existían desde las primeras civilizaciones (Romanos, Árabes), en cuyas épocas los hombres utilizaban el agua en beneficio propio de su salud, queriendo aclarar que no es algo que se haya descubierto en la edad contemporánea, pero sí que es verdad que es ahora cuando se empieza a aprovechar como un bien turístico surgiendo el concepto de “Turismo relacionado con salud”. Gracias a este turismo renacido, Andalucía acogía a otro tipo de turista distinto al viajero romántico, es decir, no eran turistas extranjeros sino turistas provinciales o regionales movidos por una única motivación: la salud.

Las ciudades de nuestra comunidad autónoma con mayor número de aguas termales y minero-medicinales son: Granada, Málaga y Cádiz, por lo que estas provincias serían las más visitadas por este tipo de turista.⁴

Es importante incorporar en este epígrafe que fue en este período cuando comienzan a cobrar importancia los baños de mar, destacando por su papel pionero Málaga y Sanlúcar de Barrameda y siguiéndoles Cádiz, Almería y Huelva, convirtiéndose en estación de veraneo para algunas familias de alto poder adquisitivo. Especialmente, a principios del siglo XX comienza a verse esta práctica como goce y disfrute del cuerpo desvinculándolo de temas saludables.

Entrando en la década de los 20, a nivel europeo, comenzó con el sabor amargo de la tragedia y el drama de una Europa devastada debido a la Gran Guerra (I Guerra Mundial) todavía muy presente. El comienzo de esta época supuso una ruptura social y cultural sin precedentes intentando deshacerse de los terroríficos recuerdos de la acontecida contienda y dando paso a una nueva época al ritmo de la palabra “evasión”.

Una nueva concepción del mundo se habría pasado ante la Europa desolada y se empezaba a construir la memoria moderna. Es en este período cuando se ingresa en lo que hoy podemos llamar: actualidad (cuando comienza la arquitectura funcional, la pintura abstracta, el marxismo, las raíces de la revolución científica...)

Ante esta época de resurgimiento social, político y económico, europeos y estadounidenses comienzan a tener un sentido más amplio de lo que sería el turismo, ya que intentan olvidar la tragedia ocurrida años anteriores dando por sentado que ningún acontecimiento futuro sería peor a lo ya vivido, tras lo cual había llegado el tiempo para el disfrute. Empezaron a llegar extranjeros a una España todavía anclada en sus hábitos y costumbre antiguas, una España donde en esta década comenzaba a hacerse latente la crisis económica de la posguerra, en cuya contienda, se mantuvo neutral. A esta época se la conoció como “los felices años 20” pero no en Andalucía. Nuestra región se caracterizaba por ser una tierra de campesinos donde los protagonistas eran la pobreza, la desnutrición, trabajo duro y el analfabetismo, desembocando en un despertar de la necesidad de las clases humildes por mejorar y obtener un bienestar que hasta el momento les había sido negado. No obstante, a nivel turístico, nuestra tierra empezó a tener su auge de turistas extranjeros debido al buen clima y a que, muy tímidamente, pero más que en el siglo XIX, como hemos mencionado en párrafos anteriores, empezó a normalizarse la motivación de baños de mar, por lo que Málaga fue uno de los puntos claves en este sentido, así como Sevilla, entre otras cosas, por temas de comercio.⁵

Las ciudades más visitadas en España eran: Barcelona, Madrid y Sevilla. Por lo que, durante la dictadura del General Miguel Primo de Rivera, más concretamente en el

⁴ *Historia de los balnearios en Andalucía - SitioDeOcio. (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <https://www.sitiodeocio.com/historia-de-los-balnearios-en-andalucia/>*

⁵ *Carta, A., vividos, L., & 20, L. (2020). Los años vividos - Cap. 1: Los locos años 20 - RTVE.es. Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/los-anos-vividos/anos-vividos-cap-1-locos-anos-20/1623436/>*

año 1929 se celebró la exposición Iberoamericana en la capital de nuestra región: Sevilla. Lo utilizó como mecanismo de propaganda y crecimiento de la ciudad. Esto supuso una mejora en las vías de transporte, alcantarillado, construcción de nuevos hoteles, culturización, regeneración de puntos turísticos claves; dando a los ciudadanos trabajo, salubridad y una forma positiva de ver el futuro. Desgraciadamente, fue un evento que no cumplió las expectativas marcadas y sumió tanto a la ciudad como a la región en una nueva crisis económica.⁶

El turismo se estancó en los años 30, no solo por lo comentado, sino que surgieron nuevas crisis político-sociales como la II República, encadenando con el golpe de Estado del General Francisco Franco en 1936 llevándonos a la Guerra Civil Española. La dictadura impuesta por dicho General tras su Victoria y la consiguiente II Guerra Mundial, dejó a esta actividad turística totalmente paralizada en España.

No será hasta 1950 cuando comienza a remontar el turismo, tanto en España como en Andalucía. Al principio, muy lentamente, pero el general Franco tuvo como principal objetivo incrementar la llegada de turistas extranjeros, teniendo claro, que el turismo sería uno de los grandes pilares donde podría sostenerse la economía de nuestro país, siendo Andalucía uno de sus puntos fuertes. También indicar, que, gracias al progreso y consecuentes avances en los medios de transportes, el número de desplazamientos creció de manera notable y con él también el turismo.⁷

Con una estabilidad política internacional, y formándose una clase media gracias a una estabilidad social, los ciudadanos extranjeros muestran un especial interés por viajar (ya que a los trabajadores de la época se le concede el reconocimiento de un período de vacaciones pagadas, así como otra serie de derechos)⁸, lo que supone tener un mejor nivel de vida y sus necesidades básicas cubiertas. Su punto de mira lo pondrán hacia España debido al buen clima, sus soleadas playas y lo económica y exótica que era en aquel momento y huyendo, estos turistas, del frío de sus lugares de origen.

Nuestro país comienza a recibir un elevado número de turistas extranjeros, pero no al contrario, es decir, los españoles no estaban en condiciones económicas ni culturales de ser turistas en el resto del continente, dado que, como siempre ha pasado, España ha estado más atrasada y machacada a nivel social y económico que el resto de Europa. Además, el régimen dictatorial que vivía el país no permitía a los ciudadanos cruzar las fronteras con la misma libertad que permitía entrar a los extranjeros.

Es así como a partir de la década de los 60 el turismo cobra una importancia jamás vista gracias al denominado "Turismo de Masas"; llamado así por la gran cantidad de personas que nos visitaban atraídos por el Sol y la playa de nuestra tierra, siendo la Costa del sol malagueña una de las más visitadas por los turistas extranjeros. En Marbella incluso, se construyó un camping para la población nómada bañista para gozar de una vida sana al aire libre, ya que Andalucía carecía de infraestructuras desarrolladas en aquel momento.

Este "boom turístico" fue posible gracias a las mejoras en las líneas aéreas, a la aparición de los touroperadores que promocionaron el turismo de masas de la Costa del Sol en el extranjero y ofertaban paquetes turísticos (alojamiento y transporte) asequibles

⁶ Apuntes tomados en clase de la asignatura de Sistema Turístico de Sevilla impartida por: Arsenio Villar Lama (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/historicas/turismo/ehiturismo.pdf>

⁸ ¿Cuál es el origen de las vacaciones de verano pagadas a los trabajadores? - Confilegal. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://confilegal.com/20190630-cual-es-el-origen-de-las-vacaciones-de-verano-pagadas-a-los-trabajadores/> ⁹ como hemos cambiado. (2020). [Video]. rtve.

para la población en general. El segmento consumidor mayoritario en esta época era el turismo familiar.⁹

Sin embargo, el impacto de este turismo quedará reducido a la citada costa del Sol malagueña, especialmente en Torremolinos, que será el foco principal, puesto que, los medios de comunicación con el resto de la región tenían deficiencias en infraestructura y Málaga disfrutaba de un aeropuerto internacional en plena ebullición.

La capital de nuestra tierra, Sevilla, tenía un rol secundario, “ésta se llevaba las migajas de la costa del sol” (en cuanto a turismo se refiere), puesto que la localización prioritaria era el litoral. Sevilla se caracterizaba por recibir dos perfiles de visitantes: el excursionista que venía de la Costa del Sol, y el viajero más joven, que sí duerme en la ciudad, pero con un nivel adquisitivo más bajo, lo que da lugar a la construcción de los primeros albergues y pensiones. Ya no sólo viajaban las clases pudientes.

El turismo se convierte en una prioridad para el Estado durante estos años, llegándose a crear el Ministerio de Turismo. Se celebran concursos para la elección de miss turista, loterías de turismo, etc. El crecimiento turístico se activó al apropiarse Manuel Fraga de dicho Ministerio, (aunque los años anteriores también fueron de bonanza) sobre todo a partir de Julio de 1963, cuando se aprueba la Ley de Competencias Turísticas. Un marco jurídico que va a regular el sector en las décadas siguientes. Se empezará a intervenir en el sector turístico desde la iniciativa pública y la privada, regulará las profesiones turísticas incluidos los servicios de información y las agencias de viajes, orquestando una propaganda turística con campañas sonadas a nivel internacional como “Spain is different”, todavía muy presente en nuestros días.

España, y por ende Andalucía, conquista a los extranjeros por sus tradiciones y costumbres: flamenco, toros, olé, bravo, fiesta, pasión española, piropo, paella, la siesta; con todo ello apareció el tópico “Typical spanish”.⁹

Remarcar que, el poder adquisitivo de los turistas extranjeros, su forma de pensar y costumbres natales, harán que cambie la mentalidad de los españoles para siempre, debido al contacto directo que nuestros conciudadanos mantenían con los turistas, ya que éstos aun vivían anclados en el pasado y remontaban de manera muy flemática. Algunos extranjeros se quedaban en nuestra comunidad autónoma enamorados de nuestra tierra y de los que en ella habitaban.¹¹

En este marco, Andalucía seguía siendo una tierra olvidada, con calles sin asfaltar, sin apenas colegios ni hospitales, con unas ciudades con enormes problemas y unos pueblos en los que aún existía el hambre, aun así era una tierra que tenía la mejor materia prima para el turismo, aunque con deficiencias en instalaciones.

La fuerte demanda compele a desarrollar en nuestra comunidad autónoma nuevas ofertas haciendo que se invierta en innovar para seguir siendo líderes.

Tras la muerte de Franco se da un período llamado “Transición Española”¹⁰ en el que se lleva a cabo el proceso por el que el país dejó atrás el Régimen dictatorial y pasó a regirse por una Monarquía parlamentaria que restauraba la Democracia, fundamentada legalmente en la Constitución de 1978. Sin embargo, Andalucía tuvo su propia transición dentro del marco español. La diferenciación de nuestra tierra con el resto de España era su pretensión de llevar a cabo un modelo que tuviera translación a

⁹ *Spain is different, medio siglo de boom turístico en España.* (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de http://www.teinteresa.es/espana/Spain-different-medio-turistico-Espana_0_965905119.html ¹¹ como hemos cambiado. (2020). [Video]. rtve.

¹⁰ *Transición española.* (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Transici%C3%B3n_espa%C3%B1ola

todos los pueblos españoles, a diferencia de lo que querían otros territorios que tenían a partidos nacionalistas desembocando en ideales independentistas.

Fue el 28-F lo que proclamó el cambio en Andalucía, el referéndum de la autonomía andaluza se consiguió el 28 de febrero de 1980 al grito en las masivas manifestaciones de: "libertad, autonomía y estatuto de amnistía" con la firma del histórico "Pacto de Antequera".¹¹

La década de los 80 fue el gran período de la transformación política y social de nuestro país. A nivel turístico es en 1980, cuando Sevilla, junto a otras Comunidades Autónomas, recibe la declaración de Fiestas de Interés Turístico Internacional para la Semana Santa, atrayendo este hecho a muchos turistas de diferentes nacionalidades (americanos, franceses, ingleses, alemanes italianos, coincidiendo con los que más nos visitan en la actualidad) así como también un turismo Nacional.

Sintiendo la necesidad imperiosa de incluir en estos renglones a un personaje destacado dentro del panorama musical español: Carlos Cano, el cual fue un cantautor y poeta andaluz con referentes democráticos y andalucistas durante la transición. En sus canciones podemos ver reflejada la Andalucía desde la transición expresando en sus letras casi con total libertad de expresión la que hasta entonces le había sido negada, con las que las personas de la época se sentían identificadas. Fue el principal artífice de esta reivindicación.

Andalucía en concreto se caracterizó en aquellos años por una gran ambición por la modernización debido a la conciencia del subdesarrollo que ésta llevaba arraigada. Como respuesta a preconizar este progreso ya incipiente desde principios de la década nombrada, el embajador de España en París solicitó oficialmente a la OIE la organización de una Exposición universal para conmemorar el Quinto Centenario del Descubrimiento de América, la cual, sería celebrada en la capital de nuestra región.¹²

Ante esta exposición existía un problema de fondo; se trataba del desequilibrio territorial por la elevada concentración de inversión en Sevilla, por lo que el Gobierno andaluz emprendió el programa "Andalucía 92", con el objetivo de que todas las capitales andaluzas vivieran el gran avance modernizador que se iba a producir, permitiendo así aprovechar y repartir (en la medida de lo posible) el raudal de viajeros que acogería la región en el año 92.¹³

Este fue un gran evento reconocido a nivel mundial, el cual trajo consigo a unas 40 millones de personas, casi los habitantes que tenía el país en aquel momento. Nadie quería perderse la Fiesta Universal.

«La Exposición Universal trajo a Sevilla los últimos avances tecnológicos que hoy se han incorporado al día a día o que incluso ya son obsoletos. "Tomar inspiración del ayer e inventar el mañana"». Antonio Pulido.

Para poder congrega a todo el turismo previsto, Sevilla construyó numerosos hoteles y restaurantes, los cuales al finalizar la Expo 92, la ciudad se sumió en una gran

¹¹ (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos_html/sites/default/contenidos/archivos/aga/difusion/Colaboraciones/Documentos/Pxginas_AH_32_abril_2011.pdf

¹² ¿Qué fue Expo'92? | Asociación Legado Expo Sevilla. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://legadoexposevilla.org/reportajes/que-fue-expo92/>

¹³ Vela, J. (2020). Tribuna | Andalucía 92: historia de una ambición. Recuperado 2 Julio 2020, de https://elpais.com/ccaa/2017/02/21/andalucia/1487677233_083821.html

crisis teniendo que cerrar los mismos dejando atrás a todos aquellos trabajadores que fueron contratados para la ocasión.

La Expo 92 fue, es y será, un acontecimiento de tal magnitud que marcó un antes y un después tanto en Sevilla como en toda la región. Se convirtió en la capital del mundo durando seis meses. Gracias a este evento, se logró modernizar la ciudad y darla a conocer en todo el mundo haciendo desaparecer el “San Benito” de ciudad anticuada y obsoleta que tenía en su momento.

El Tribunal de Cuentas concluyó este evento como sigue: “aunque la Expo 92 alcanzó de forma satisfactoria el objetivo general para el que fue creada, que era la preparación y celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992, los procedimientos de gestión y control aplicados adolecieron de importantes deficiencias que repercutieron negativamente en los resultados de la sociedad” (anteproyecto de informe del Tribunal de Cuentas, 1996).

Para concluir, la ciudad se sumió en una gran crisis económica que le llevaría unos años recuperarse, puesto que, tenían grandes deudas tras la magna inversión realizada para modernizar Sevilla.

Es en esta última década del siglo pasado, es cuando se entra en una crisis del sector turístico que se agudiza en el caso de Andalucía, puesto que, la crisis es debida al modelo turístico tradicional de sol y playa en el que nuestra Comunidad Autónoma estaba especializada. (Aparecen nuevos competidores en el área mediterránea, continuas devaluaciones de la peseta, crisis económica global...).¹⁴

Se produce una transformación en la oferta turística de nuestra región, gracias a la incorporación del Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía, (Plan DIA 1993-1999) ofreciendo un turismo más diversificado, una mayor profesionalización del sector y un turismo de mayor calidad y exigencia; manifestando un máximo interés por la naturaleza, deporte y actividades culturales.¹⁵

A favor de esta nueva iniciativa se le une el cambio de moneda. Todos los países participantes en la Unión Europea disfrutarían de poder viajar con una sola moneda y comparar los precios de varios países, así como mejorar la seguridad de los viajeros no teniendo que llevar grandes cantidades de distintas divisas. España necesitaba abrir sus puertas al mercado común europeo para terminar definitivamente con el “lastre” autárquico en el que Franco la sumió en su momento.¹⁶

Ingresamos en un nuevo siglo, el siglo XXI, el cual marcará un antes y un después configurando un nuevo modelo turístico gracias a las nuevas tecnologías que ya venían precediéndole desde finales de los ochenta y principio de los años noventa, al crearse la World Wide Web (WWW), así como la revolución de las puntocom en el año 2000 o el desarrollo de las comunicaciones 3G y 4G implicando un crecimiento copioso del uso del Smartphone. Las innovaciones turísticas en Andalucía toman un valor incalculable.

Esta nueva situación incita a que el turista sufra un cambio consecuente convirtiéndose en el “rey” del sector. La tecnología ha transformado la forma en la que

¹⁴ (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60031/El_turismo_en_la_economia_andaluza.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60031/El_turismo_en_la_economia_andaluza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁵ Plan DIA (1993). (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de

<https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/servicios/centrodocumentacion/publicaciones/turismo/PlanDIA-1993/>

¹⁶ Las incidencias del nacimiento del euro en el turismo. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de

<https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/las-incidencias-del-nacimiento-del-euro-en-el-turismo-nid206102>

el turista recibe la información o evalúa su viaje; va a ser un viajero más preparado e independiente pudiendo comparar y elegir entre todas las opciones (puesto que hay una amplia competencia). Si estos destinos le ofrecen emociones y experiencias repite si no, no.

Andalucía lucha siempre por mantenerse puntera en este sector y ofrecer lo mejor a sus viajeros, incluyéndose en todas las iniciativas innovadoras que aparezcan en el mercado, para que éstos queden satisfechos y repitan, puesto que, esta industria es una de sus mayores generadoras del PIB.

Tal incidencia tiene el turismo en Andalucía que el mismo tiene la capacidad por sí solo de exponer sus posturas en Legislaciones Regionales y modificarlas, como así se hizo con la Legislación Urbanística, declarando que no todo lo que sea suelo rústico es urbanizable; a favor de la sostenibilidad y de la contaminación visual (entre otras) en ciudades.

Se llevó a cabo una apuesta política de sostenibilidad ambiental, económica y social, debido a masificaciones turísticas en las grandes ciudades como: Málaga, Granada y Sevilla. No se podía construir a diestro y siniestro. Dicha medida fue difícil efectuarla en un escenario en el que irrumpió la crisis de 2008 recortando la visita de turistas a Andalucía en ese año.

Debido al valor que toman las nuevas tecnologías en el sector turístico, se inaugura el 11 de enero de 2012 (aunque comenzó a funcionar de manera progresiva en noviembre de 2009) “Andalucía LAB”. Se trata de un centro de innovación turística pionero impulsado por la Consejería de Turismo que apuesta por la transferencia del conocimiento de las últimas novedades a pymes, emprendedores y profesionales del turismo apoyando a empresarios del sector tecnológico que quieren acercarse al turismo y, ayudándoles en su transición a la economía digital. Como bien indica en su página web: andalucialab.org.¹⁷

Andalucía es un destino al alza que apuesta por la innovación y la subraya de imprescindible para la modernización del sector turístico, siendo éste uno de los más capaces en generar empleo. (Fuente laOpniondeMálaga).

Debido a que el turismo de la mano de la tecnología fuera “viento en popa” en nuestra Comunidad Autónoma, dio lugar a que se organizara el Programa de Atracción de Talento Tecnológico y Turístico organizado por «Andalucía Hub» que se pondría en marcha en el presente año (2020) contando con un presupuesto de 400.000€.¹⁸

Se calculaba que Andalucía en ¹⁹, acogiese a 31,5 millones de turistas siendo un año puntero para el sector. A causa de la pandemia global que estamos sufriendo, se dio un giro dramático para la situación del turismo, tanto en nuestra región como a nivel nacional, incluso mundial. La industria de estudio se enfrenta a la mayor crisis de la historia a nivel de este turismo actual del que venimos hablando. El sector turístico será uno de los más afectados y tendrá un impacto social en la actividad económica más fuerte que ningún otro.

¹⁷ *Cómo Internet ha revolucionado el sector del turismo. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>*

¹⁸ *Andalucía Hub iniciará un programa para captar y retener el talento tecnológico en el sector turístico. (2020). Recuperado 2 Julio de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/145632/JuanMarin/AndaluciaHub/AndaluciaLab/Innovacion/Empleo/Turismo/Talentotecnologico>*

La OMT busca soluciones, y no ve otra salida que utilizando el esfuerzo conjunto es como será capaz de lograr la recuperación tras la pandemia del Covid-19. Con la ayuda de emprendedores, innovadores y tecnologías ya existentes, mitigaremos la colisión ocasionada por este virus utilizando el turismo a través de soluciones relacionadas con la salud, la economía y la recuperación de destinos.¹⁹

En la capital de nuestra Comunidad Autónoma, se ha establecido un plan denominado «Plan 8» para rescatar al turismo tras la crisis de la pandemia con su consecuente confinamiento que ha conllevado a la parálisis de la actividad económica y laboral del país en general y de Andalucía en particular. El ayuntamiento de nuestra ciudad ha lanzado una campaña que contiene tres estrategias: impulsar el turismo nacional, celebrar congresos previstos y mantener las líneas aéreas, con el objetivo de adaptarnos a la nueva normalidad y recuperar la economía de la forma más ágil posible restando el elevado porcentaje de desempleos acaecidos a nuestro sector de estudio.²⁰

¹⁹ Covid-19: Ante todo, las personas | OMT. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

²⁰ Plan 8: así es el proyecto del Ayuntamiento de Sevilla para recuperar el turismo tras la crisis. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-crisis-coronavirus-plan-8-proyecto-ayuntamiento-sevilla-para-recuperar-turismo-trascrisis202004212341_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

3. APARICIÓN Y DESARROLLO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico se ha visto muy influenciado positivamente a raíz de la aparición de internet y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Es a partir de los últimos 30 años cuando se inicia una activación a nivel global de la “Era de la tecnología”, conectando a usuarios de diferentes partes del mundo y dando lugar a intercambios de información sin precedentes.

La utilización de las nuevas tecnologías ha dado paso a un renovado turismo denominado “Turismo Electrónico”, el cual representa un significativo cambio en el prototipo de dicho sector. El paradigma tradicional turístico, como decimos, ha mutado gracias a la tecnología emergente a la que todos nos hemos agarrado con fuerza obteniendo avances sociales y facilitando acceso a la información y al conocimiento a una velocidad antes no conocida y ni siquiera imaginada.

La hibridación entre turismo y las nuevas tecnologías es la que mayor repercusión ha tenido, consolidándose como uno de los sectores con mayores incrementos en la economía mundial. Esto se debe a que se lograron erigir nuevos medios de comunicación y transmisión de la información, y al cambio del perfil del turista, que ahora estaría más informado y con el cual se puede interactuar para conocer sus gustos ofreciéndole un producto más concreto para cada cual.²¹

3.1 ANTECEDENTES

Todo se remonta a la eclosión de internet. ¿A qué se debe su nombre? Pues no sería más que la abreviatura de Network (red en inglés) e InterConnect (interconexión).

Antes de comenzar con el recorrido de la evolución de internet, debo añadir que además de los pies de páginas con la bibliografía recabada a través de webs, también he apoyado todo el apartado en el libro «Redes e Internet v.8» y en el «Informe anual “la sociedad en red 2018”», los cuales podemos encontrar la referencia en el capítulo 8 “bibliografía”.

Pues bien, comenzamos explicando que, internet es una red informática cuyos inicios fueron creados por el Departamento de Defensa de EE.UU durante la Guerra Fría, como respuesta a los ataques tecnológicos y militares de la URSS. A finales de los años cincuenta el bloque occidental-capitalista crea ARPA (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de EE.UU) cuya organización sería considerada, años más tarde, la que sentó las bases del futuro tecnológico: internet.

En 1970 se afianzó ARPANET (una actualización de ARPA); una red que interconectaba a cuatro universidades americanas. Ese mismo año, Ray Tomlinson estableció las bases de lo que hoy conocemos como el correo electrónico y solo un año más tarde se envió el primer correo. Al comprobar el magnífico desarrollo y la gran revolución que esto ocasionó, la red pasó de las agencias militares (puesto que las contiendas no se llevaron a cabo) a manos de las universidades para poder ser investigada por científicos, dado que se preveía que este invento tendría una gran repercusión a nivel mundial. Solo hubo que esperar tres años para que ARPANET lograra establecer conexión con otros países como Inglaterra y Noruega.

²¹ Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013 / Tourism and New Technologies – Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. (2014). World Tourism Organization.

En los años 80 comenzó a expandirse la mercantilización de computadoras con diversos formatos originando otras redes tales como: LAN (locales), MAN (metropolitanas) y WAN (de internacionales e intercontinentales). Mientras tanto, las empresas iban usando redes internamente e incluso usaban redes de datos desplegadas por las grandes operadoras de telefonía (ya en los 70 Telefónica, monopolio estatal en España, alquilaba su red IBERPAC o Red UNO a grandes empresas como El Corte Inglés. Esto provocaría un elevado desorden debido al elevado volumen de fabricación de ordenadores y a sus consiguientes conexiones.

Formalmente el nacimiento de internet se sella en 1983; cuando el Departamento de Defensa Militar de EEUU usó el modelo TCP/IP, tratándose de la identificación de un conjunto de protocolos, los cuales hacen posible la transferencia de datos en redes entre los equipos informáticos e internet. Este modelo fue adoptado como estándar convirtiéndose hasta nuestros días en el más usado en redes. Esto no quiere decir que justo tras su nacimiento se comercializara ya que este suceso ocurrió una década más tarde.

Un científico de la computación británica: Tim Berners-Lee, conocido por ser el fundador de la World Wide Web: WWW (red de informática mundial donde se distribuyen documentos de hipertexto o hipermedia conexonados y que se accede a través de internet), fue el que estableció la primera comunicación entre un usuario y un servidor originando tres nuevas herramientas de comunicación, hoy en día vigentes como son: HTTP, que es el protocolo que permiten compartir información por la red (otros protocolos serían FTP para ficheros, SMTP para envío de correos y POP para recibirlos), HTML, que es el lenguaje informático en el que se escribe la información a compartir y la Web Browser (URL) que es traducible por Navegador Web y es la aplicación que permite visualizar en pantalla la información, es el traductor del lenguaje HTML a lo que vemos en la pantalla de nuestro navegador Firefox, Chrome, etc. La gran mayoría de servicios de internet se basan en la arquitectura CLIENTE-SERVIDOR donde el ordenador llamado servidor sirve algún tipo de servicio a los ordenadores clientes: servidores de correo electrónico, servidores web, servidores FTP.

La otra alternativa de arquitectura sería Peer To Peer (P2P) o red entre iguales donde todos los equipos sirven y son servidos, como ocurre al compartir archivos por redes como EMULE o TORRENT donde vas descargando ficheros desde otros ordenadores mientras a su vez los vas sirviendo para que otros los descarguen.

Todas estas nuevas creaciones surgen de la necesidad de comunicación para distribuir e intercambiar información, por lo que estas siglas son un lenguaje informático que estandarizan y controlan el libre desarrollo de la interacción online, permitiéndose gracias al funcionamiento de internet.

El descubrimiento de la WWW fue datado en 1989, y solo dos años después comenzó a utilizarse con sus nuevos desarrollos y protocolos, de forma clausurada dentro de la CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear). En 1991 se empezó a usar en otros ámbitos científicos, pudiendo acceder a la información virtual usuarios externos a la nombrada Organización.²² Internet y el servicio WWW se abrió a su uso comercial en el año 1994.

Es a partir de la década de los noventa cuando gracias a la eclosión de internet se produjo un cambio en la forma habitual en la que, hasta entonces, se había llevado a cabo el turismo. Un turismo tradicional, con unos procesos analógicos en los que se

²² *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* (2020). Recuperado 11 Mayo 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

invertía mucho en intermediarios de carácter físico que promocionaban el país en el extranjero.

Era muy complicado llegar al gran número de usuarios consumidores de turismo con este anticuado procedimiento, y cuyas fuentes de referencias para organizar un viaje eran amigos y familiares, además de algunas revistas o folletos, y todo esto organizado a través de contratación de agencias de viajes.

Como venimos diciendo, es en esta década cuando florece la etapa de la digitalización. Una transformación digital en la que desaparece el papel, las barreras geográficas; propiciando que las empresas turísticas puedan reducir sus costes, ofrecer precios competitivos ahorrando en tiempo y en gastos internos y en la inmersión de estas compañías en mercados extranjeros.

Una nueva versión del mundo se abre paso, siendo las empresas del sector turístico las primeras en acoger a las nuevas tecnologías como aliadas en su evolución hacia un futuro cada vez más digitalizado. Tal es el giro de 360º que ha dado el sector turístico que, gracias a la comunicación y a la transferencia de información que proporciona internet y las nuevas tecnologías, el propio usuario ha dejado de ser un sujeto pasivo, ya no se le presta un servicio sin más, ahora es una pieza clave que participa de manera activa en el proceso de compra y elección del servicio o producto que se adquiere.²³

En el sector turístico, debido a esta gran revolución y nueva forma de concebir el negocio se lleva a cabo un cambio estructural cuyas bases se centran en la profesionalización de recursos humanos. La adaptación a las altas exigencias turísticas requiere un nivel de formación elevado, ya que hasta entonces los temas educativos en esta materia no habían sido de gran relevancia.

En 1996 se crea la Escuela Oficial de Turismo en Andalucía como órgano encargado de impartir enseñanzas turísticas especializadas.²⁴

Con lo anteriormente descrito podemos observar el gran empoderamiento digital que ha significado la revolución tecnológica viniendo de la mano del cambio, facilitando la vida a los ciudadanos, contribuyendo al desarrollo y expansión de la gran industria empresarial como lo es el turismo.

Tal es la repercusión que ha tenido internet en nuestra sociedad, que como tal se ha merecido un apartado exclusivo en mi proyecto. En 2006 la ONU declaró al día 17 de mayo como “Día Mundial de Internet”, fecha en la que también se celebra el “Día Mundial de las Telecomunicaciones”.²⁵

²³ *Cómo ha cambiado el turismo gracias a la tecnología.* (2020). Recuperado 13 Mayo 2020, de <https://www.sophiadigital.es/turismo-digital-cambios-tecnologia/>

²⁴ Eugeni, Aguiló Pérez. *Cuadernos de Turismo*, 1999, 4, pp 7-19. *Consideraciones en Torno a los Trabajos e Investigaciones sobre Calidad en la Formación Turística.*

²⁵ *Día mundial de internet.* (2020). Recuperado 13 Mayo 2020, de https://www.diadeinternet.org/2020/?page=new_que_es

4. GESTIÓN DE LOS RR.HH EN EL SECTOR TURÍSTICO

Andalucía es la Comunidad Autónoma más visitada por los turistas españoles y se sitúa entre los primeros destinos en cuanto a receptores de extranjeros se refiere (británicos, alemanes y franceses). Este hecho ha ocasionado el crecimiento del empleo tanto directo como indirecto en el sector turístico, otorgando y ofertando nuevos puestos de trabajos, alcanzando un promedio de 402.100 ocupados.²⁶

El capital humano es un factor clave en la Industria turística, teniendo una incidencia reveladora en nuestra área de estudio y en la hostelería, debido a la relación directa entre el trabajador y el cliente final. El turismo ofrece un producto intangible, un servicio que va de la mano del personal que lo presta, otorgándole al mismo la responsabilidad del grado de satisfacción y de experiencia que se lleva el consumidor.

Los empresarios turísticos del siglo XXI definen la gestión del empleo como una ventaja competitiva valiéndose de la implementación estratégica de una fuerza de trabajo para el logro de los objetivos organizacionales. Como bien dijo Camisón (1996): “En una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos”.

Estas empresas tienen interiorizado el valor intrínseco que llegan a representar los recursos humanos, ya que el crecimiento económico del sector turístico tiene una gran conexión con el desarrollo de los componentes del equipo de trabajo. Se introduce una gran relevancia a la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo.

Es importante sentirse respaldado por nuestro equipo humano, solo así asentaremos las bases de la calidad empresarial turística.²⁷

4.1 NECESIDADES FORMATIVAS A RAÍZ DE LA INTRODUCCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: PROYECTO TURISTIC-E

Diversos autores como Becker (1964), Mincer (1974) y Mankiw et al (1992), han señalado que tanto la formación como la educación del capital humano son aspectos fundamentales, ya que el nivel de formación de la fuerza laboral ejerce una influencia positiva sobre la creación de riqueza y el nivel de bienestar. “Una fuerza de trabajo bien educada y formada es esencial para el mantenimiento de la ventaja competitiva de una empresa en una economía global” (Huang, 2001)

Según Lillo et al (2007) “La educación y el capital humano turístico son factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles y en la adaptación a los nuevos paradigmas del escenario turístico, entre los que se encuentran la aparición y aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)”.²⁸

Como vienen marcando los autores nombrados al principio del presente epígrafe, la formación y educación en el sector turístico tiene un papel fundamental, no solo es

²⁶ El empleo en turismo alcanza 402.000 ocupados en el primer semestre. (2020). Recuperado 22 Mayo 2020, de <https://www.ideal.es/andalucia/empleo-turismo-alcanza-402000-andalucia20190826111047nt.html>

²⁷ (2020). Recuperado 10 Julio 2020, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/22/>

²⁸ (2020). Recuperado 22 Mayo 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288013.pdf>

exclusivo de academias sino también reclamado por los agentes implicados en esta industria.

La globalización es el principal cambio que hemos experimentado a nivel mundial, el cual ha repercutido en la acogida de una nueva demanda que requiere un producto y una experiencia de calidad acorde con su precio. Esta calidad experiencial en turismo la ofrece primordialmente el factor humano significando un alto grado de competitividad y estrategia para las empresas turísticas.

Para que este capital humano pueda optar a ofrecer calidad en sus servicios deben acogerse a los planes de estudio en formación y educación. Unido a esta calidad de la que venimos hablando se encuentra la incorporación de las nuevas tecnologías. El turismo es un área que se halla en constante mutación y con grandes innovaciones, por lo que el factor humano debe adaptarse a los nuevos cambios implicando una continua necesidad permanente de formación.

Es interesante señalar que, en nuestra industria, la necesidad de formación tecnológica en turismo se refleja como la tercera más demandada tras la capacitación en idiomas. Las principales carencias que detectan las empresas en los demandantes de empleo es la falta de cualificación en los sistemas informáticos.

Es tanto por el deseo de las empresas de suplir estas carencias formativas, como por los demandantes de empleo en conseguir los conocimientos requeridos por estas, que la informática se ha convertido en una de las necesidades de formación más mencionada.

Es por todo ello, que de las 32 competencias que constituye el grado en turismo, “Conocer y aplicar las tecnologías de la información” fue la cuarta competencia más importante para el sector y la tercera mejor valorada por académicos. (Según una encuesta realizada al sector y al profesorado, encontrándose recogido en el “Libro Blanco del Título del Grado en Turismo”).

Según la revista de Turismo y Patrimonio Cultural: Pasos de la Universidad de Málaga; se llevó a cabo un proyecto denominado TURISTIC-E, cuyo estudio fue publicado en 2015. Se recogen los principales resultados de un estudio exhaustivo acerca de las necesidades formativas en relación con la introducción de las nuevas tecnologías en el sector turístico andaluz.

La labor de investigación realizada en este proyecto tiene como finalidad discernir el impacto que acaecen las tecnologías de la información y la comunicación a las empresas turísticas y relacionarlo con el nivel de formación continuo que se exigirá al factor humano de las mismas en nuestra Comunidad Autónoma.

Este análisis se ejecutó a través de un cuestionario elaborado por el grupo de investigación SICUMA en colaboración con el Observatorio de Recursos Humanos del Sector Turístico Andaluz.

4.2 INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS RRHH: ACTUALIDAD

El turismo es uno de los sectores más afectado en cuanto a capacidad de adaptación constante que los recursos humanos de una empresa requieren.

Existe una brecha generacional marcada por un patrón tradicional en las plantillas más antiguas de recursos humanos en las empresas turísticas. Nos referimos a aquellas personas que pertenecen a la Generación “Baby Boomer” (nacidos entre 1945 – 1964) y a la Generación “X” (1965 – 1980). Basándome en un artículo de revisión de una revista de la Universidad del Magdalena. Como bien dice dicho artículo las fechas

exactas de la clasificación generacional va a depender del área geográfica donde nos encontremos ubicados.²⁹

Los primeros reciben este nombre debido a que en esos años se produjo un repunte en la tasa de natalidad. Las personas de esta generación se caracterizan por tener al trabajo como su “modus operandi”, es su forma de vida, sin dedicarle mucho tiempo al ocio y teniéndolo como algo estable, fijo y no imperiosamente de lo que realmente desean hacer. Una generación marcada sobre todo por hombres, ya que las mujeres nacidas entonces, tienen preconcebido el ideal de familia tradicional, aunque es aquí, cuando comienza a romperse ese patrón.

Los segundos (Generación X) a diferencia de los “Baby boomer”, aunque también trabajan mucho, consiguen una estabilidad y son felices con sus propias vidas. Estas personas tienden a estar empleados (jerarquía empresarial), están marcados por los avances tecnológicos (ya que son los que vieron el nacimiento de internet) y realizan esfuerzos adaptativos a la generación que les precede.³⁰

Hoy en día, a estas generaciones, sobre todo a la primera, les cuesta encajar un poco en sus propios puestos de trabajo debido a la transformación acontecida de los mismos, provocada por la aparición de internet y de las nuevas tecnologías. La forma de trabajar tradicional queda obsoleta y más aún en nuestro sector de estudio, que ahora se basa en una formación constante por la necesidad de introducción de innovaciones tecnológicas en las empresas, consiguiendo gracias a éstas, agilidad en el proceso, reducción de costes, calidad y competitividad.

Existen dos vertientes por las que los trabajadores nacidos en estas generaciones no consiguen coger el ritmo a las nuevas formas de gestionar los cambios ocasionados en sus puestos de oficio:

- Por un lado, como comentamos en párrafos anteriores, no necesariamente sus trabajos sean lo que realmente aman, ya que lo importante en su momento era tener un trabajo fijo y estable, no importaba tanto la felicidad en el trabajo como lo es hoy en día, por lo que debido a su edad en la actualidad ya no realizan con tanto ahínco esfuerzos adaptativos, y los que le ponen un alto interés en hacerlo, les cuesta más trabajo debido a la poca experimentación con las nuevas tecnologías. Se desmotivan al comprobar que las nuevas generaciones que han crecido ya con la tecnología les supere en ciertas capacidades y se adapten más ágilmente a los cambios que ellos, pero a decir verdad a nivel experiencial, estos les ganan con creces a los jóvenes.
- Por otro lado, los trabajadores con una larga trayectoria profesional, los más veteranos, están más hastiados debido a las características propias de un sector, como lo es el turístico, muy sacrificado para el empleado, a saber: trabajo con cambios de turnos, horarios tardíos y/o nocturnos, que provocan trastornos alimentarios y de sueño, trabajo en fines de semana y festivos, muchas horas de pie, cara al público... Por lo que, la mayoría, prefieren no asumir ya ciertas responsabilidades delegándolas a las nuevas incorporaciones y teniendo ya en mente que les queda poco para la jubilación.

²⁹ Vista de Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials | Clío América. (2020). Recuperado 10 Julio 2020, de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801>

³⁰ ¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento? (2020). Recuperado 17 Junio 2020, de https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennialsgeneracionperteneces_0_ByLXzpeEW.html

También es cierto que las empresas turísticas se han aprovechado en los últimos años de las herramientas que ha introducido el gobierno de prejubilación, solventando gracias a estas nuevas medidas, el exceso que pueda haber en algunas empresas de personal no cualificado digitalmente, adelantando la edad de jubilación que, en condiciones normales es a las 65 años, estableciéndose ahora a los 61. Se trata de una jubilación de forma parcial hasta llegar a la edad de los 65 años y en su lugar entra una persona más joven y preparada en el sentido que venimos hablando.

En la actualidad, los departamentos de recursos humanos se han digitalizado. ¿Qué significa esto? Según una entrevista a Ximo Salas (profesional con más de 20 años de experiencia en gestión de organizaciones y personas) señala: “Se trata de pasar de ser un departamento “transaccional” (puramente administrativo), a ser el centro de la gestión de la “Experiencia del Empleado”: Convertirse en el gestor de una experiencia digital integrada, diseñada en torno a equipos, con la mayor autonomía posible (auto gestionados). Equipos con enfoque ágil, global, diverso en personas y culturas, que viven en entornos de aprendizaje continuo, transparentes, abiertos y que ofrecen oportunidades de carrera profesional diferentes”.³¹

Esta digitalización va enfocada sobre todo a las generaciones que están comenzando a experimentar su futuro profesional y han entrado como muy pronto en el mundo laboral hace un par de décadas: nos referimos a las generaciones de los Millennials (nacidos entre 1982 – 1995) y la Generación Z o Centennials (1996 – actualidad), ya muy adaptados a las nuevas tecnologías.

Para estas generaciones es muy importante la felicidad en el trabajo, sentirse integrados, saber que su aportación en la empresa es necesaria y tener claro su futuro en ella. Generación marcada por un nivel de adaptación y aprendizaje continuo muy ágil y con una necesidad de feedback constante.

Para poner fin a este apartado, concluimos remarcando que las generaciones veteranas que aún siguen activas en el mundo laboral serán siempre los “amoldados a la tecnología” con unos hábitos y valores anclados en el pasado que deben modificar para adaptarse a las nuevas necesidades de su sector de oficio a la mayor brevedad posible; algunos se ajustan sin problemas y otros se niegan al cambio y necesitan de un razonamiento visceral para conseguirlo.

³¹ Izuriaga, B., Izuriaga, B., & Izuriaga, B. (2020). *La digitalización de los Recursos Humanos - Turiconsejos*. Recuperado 17 Junio 2020, de <https://www.turijobs.com/blog/la-digitalizacion-de-los-recursos-humanos/>

5. SISTEMA DE GESTIÓN HOTELERA EN ANDALUCÍA

5.1. EVOLUCIÓN ESPACIO TEMPORAL

Las empresas hoteleras han evolucionado de forma muy significativa en los últimos 30 años. A lo largo del presente epígrafe vamos a desarrollar las distintas fases de transformación por las que han pasado los establecimientos de nuestra Comunidad Autónoma.

Como hemos expuesto en capítulos anteriores, Andalucía ha sido una Región muy anclada en el pasado con respecto al resto de España, pero muy beneficiada por el turismo gracias a su atractivo intrínseco, atrayendo a una gran masa de turistas extranjeros al que poco a poco se le ha unido un turismo nacional cada vez más latente.

Dicho esto, los años 90 fue considerada como la “década de oro” del turismo Español, en la que el turista foráneo veía en Andalucía una gran oportunidad de viaje debido a las sucesivas devaluaciones de la peseta, sobre todo entre los años 92-95, coincidiendo con la “Exposición Universal de 1992” que atrajo a innumerables turistas incluyendo en estos años a mucho turismo nacional.

Hasta entonces existía una gran diferencia entre las clases sociales, donde los principales usuarios que frecuentaban hoteles eran sobre todo de clase alta. La clase media empezó a aflorar muy tímidamente, pero la mayoría de personas andaluzas eran trabajadores de a pie de clase baja.

En Andalucía, como hemos destacado, abundaba la clase baja, la cual tenía una mentalidad cerrada en cuanto al turismo se trataba, debido a los bajos sueldos que existían en la época; las actividades de ocio eran secundarias en su día a día, se tenía presente el “trabajar para vivir” como forma de vida³²; por lo que la mayoría de los Andaluces no eran consumidores de la oferta hotelera. Cuando viajaban lo hacían cerca de sus propiedades y reservaban en camping y hostales o pensiones que fueran más económicos.

A los turistas que se alojaban en establecimientos hoteleros, sobre todo de 4 o 5 estrellas eran tratados como clientes VIP sin distinciones de ningún tipo. Como hemos comentado, la mayoría eran clientes pudientes, y los trabajadores, sabiendo este hecho, se esmeraban en el trato consiguiendo con esto buenas propinas, lo cual suponía un porcentaje muy alto de sus sueldos.

En temporadas altas como lo son por ejemplo en Sevilla, la Feria y la Semana Santa, los puestos de trabajo de Conserjería y Mozo de equipaje, en la época muy importantes y que hoy en día se encuentran en desuso, eran los que mayores propinas se llevaban. En conserjería existía una “caja b” donde los trabajadores de este departamento ingresaban dinero gracias a la reventa de: entradas de toros, venta de tabaco, comisiones de restaurantes, comisiones de espectáculos flamencos, etc. Este dinero en “b” era repartido entre los miembros del mencionado departamento y la empresa no era partícipe de dichos ingresos, por lo que había meses que esta ganancia superaba a la nómina mensual de los mismos.

Los sistemas informáticos utilizados en los hoteles, carecían de acceso a internet. Se utilizaban los sistemas MS-DOS (Microsoft Disk Operating System). Se trata de un sistema utilizado hasta mediados de la década de los noventa, en el cual, era necesario introducir de manera manual distintos comandos que previamente la empresa conocía.

³² Las primeras vacaciones pagadas. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.hoy.es/sociedad/201606/19/primerasvacaciones-pagadas-20160619002023-v.html>

Administraba de manera interna todas las funciones de los distintos departamentos facilitando así el trabajo que hasta entonces era elaborado de forma manual.

Hasta finales de los noventa, muchas de las funciones de la gestión hotelera se realizaban de manera manual. Vamos a enumerar a continuación, algunas de dichas funciones para que podamos compararla con la gestión actual:

- Cobros con tarjeta de crédito de forma manual (con bacaladeras) se calcaba el número de la tarjeta en un papel de calca proporcionado por el banco y posteriormente, con el cliente aun presente, el recepcionista llamaba al banco para pedir autorización. Antiguamente esta forma de pago era más inusual, la mayoría de clientes efectuaban sus pagos en efectivo.
- Cambio de divisas. Al no existir el euro, cada país tenía su propia moneda y, como hemos mencionado anteriormente casi todos los clientes pagaban en efectivo, por lo que el hotel debía tener un amplio fondo de caja con las diversas divisas siempre disponibles, puesto que, el hotel sacaba una alta comisión con los cambios de dichas monedas.
- Una función importante para el departamento de recepción, tanto en aquellos entonces como en la actualidad, es el cuadre de caja. Antiguamente tenía una complejidad mayor debido a la gran variedad de divisas existente, al gran flujo de efectivo que circulaba y al gran fondo de caja especificado anteriormente. Los recepcionistas invertían alrededor de 45 minutos en hacer caja y dejarla cuadrada para el siguiente turno, era una función más compleja que lo que lo es hoy día.
- Ficha de policía (blanca para españoles y amarillas para extranjeros) se hacían por duplicada, una para el hotel, otra para la policía (había que ir a comisaría para sellarla) y se rellenaba en un libro de policía que tenía el hotel. Esto debía hacerse de manera obligatoria
- Check-in: se hacía un bienvenido donde el recepcionista rellenaba manualmente con los datos del cliente.
- Existía entonces el departamento de teléfonos con sus cabinas telefónicas cuya función era dar línea y cobrar llamada, gestionar las llamadas externas tanto de departamentos como de clientes.
- Puestos de cajera en todos los puntos de ventas: cafetería, restaurante, buffet, teléfonos, gimnasios, y cualquier otro servicio adicional que diera el hotel. Al finalizar el turno se llevaba las liquidaciones de todos los departamentos a recepción y ellos lo facturaban todo junto.
- Se trabajaba con agencias físicas, las cuales emitían unos talones siendo estos la forma de pago en el hotel. Los clientes los compraban aquí puesto que era una forma de pago más económica que por el contrario, pagar directamente en el hotel. Por ejemplo, los talonarios de "ibercheque" o "week end plan". En el caso de ibercheque el IVA era abonado en el hotel.

Desde el 2000 al 2002 se trabajó con dos monedas: pesetas y euros. Los trabajadores tuvieron que convivir durante esos dos años con el cambio de moneda, ya que se aceptaban los pagos con ambas divisas. Fue un trabajo complicado, pero las empresas facilitaban las tareas con convertidores de monedas en las facturas y con los sistemas nuevos de Microsoft que daba acceso a la red.

Fue a finales del siglo pasado cuando se implantaron en los hoteles un software de gestión hotelera, el cual sirve para administrar de manera más eficiente las tareas cotidianas del hotel, suprimiéndose casi en su totalidad, los sistemas de gestión manuales quedando estos obsoletos. Las funciones realizadas por los trabajadores de

los hoteles se vieron supeditadas al aprendizaje de estas nuevas herramientas trayendo consigo el cambio y la automatización de sus quehaceres diarios.

Estas innovaciones hoteleras de las que venimos hablando se han convertido hasta nuestros días, en una herramienta indispensable para el futuro empresarial hotelero puesto que, permiten mejorar la agilidad no solo a nivel interno sino también la calidad en el servicio que se le da al cliente consiguiendo que este último mejore su experiencia desde el momento de hacer la reserva hasta que vuelvan a casa.

Estas herramientas permiten:

- Aceptar reservas, gestionar cancelaciones y hojas de registro, gestionar facturas, ofrecen estadísticas que optimizan el alojamiento y el control de gastos.
- Administrar a través de canales online con unos programas de distribución, conectando a los hoteles con los distintos agentes, encargándose estas de revender las habitaciones del alojamiento a cambio de una comisión.
- Gestionar las ventas a través de una herramienta que permite desarrollar estrategias para vender el producto adecuado al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado, sensibilidad del precio. Esta es la tarea del Revenue Management, un puesto importantísimo para la empresa hotelera en nuestros días cuya función le permite optimizar la disponibilidad del establecimiento y cerrar ventas a través de un canal denominado “channel manager”.

Con lo expuesto en este apartado podemos comprobar como el sector hotelero requiere de una continua innovación siendo esta la clave del éxito para el mismo. Al ser un sector tan competitivo precisa de las mejores herramientas de gestión ganando en calidad, eficiencia y agilidad tanto para la propia empresa como para los clientes potenciales.

5.2. PMS (HOTEL PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM): SAP

SAP es el ERP (Entreprise Resources Planing, Sistema de Planificación de Recursos Empresariales) líder del mercado a la hora de gestionar una empresa del sector que sea. Si bien es cierto que, este tipo de ERP´s tiene su origen de aplicación en empresas de logísticas, ordenando y coordinando perfectamente las fases de aprovisionamiento, ya sea de un artículo o de una pieza para producir un artículo, fabricación de este, venta del mismo y por último, distribución al cliente final.

Otra área importante de aplicación dentro de la empresa en la que se usa SAP es la financiera, de manera que este producto informático permite al empresario llevar la contabilidad de un negocio al segundo y en tiempo real, a la vez que se hace un pedido o se ejecuta una venta. En este sentido, SAP permite controlar un balance o una cuenta de pérdidas y ganancias sin necesidad de poseer un vasto conocimiento contable.

Como decíamos al principio, SAP es un ERP que se empieza a utilizar en las áreas de logística y financiera de la empresa; sin embargo, y dada su versatilidad (podríamos perfectamente argumentar que esta es una de las claves de su éxito), es perfectamente modulable a cualquier tipo de sector. En este aspecto, y ciñéndonos al sector que nos ocupa en este proyecto, el turístico, hemos de destacar que SAP ha irrumpido de manera muy notable en el sector hotelero, pasando a sustituir los antiguos programas de gestión de grandes empresas como son NH o Catalonia por ejemplo.

En una compañía hotelera, SAP es capaz de gestionar las citadas áreas de logísticas (pedidos, en economato) y financiera (contabilidad), así como la denominada de “front office”. Esta es la que se lleva a cabo en la recepción del hotel, incluyendo las tareas de

realización de una reserva, cuando la realiza directamente un recepcionista o miembro del departamento de reservas. Por otra parte, esta ERP permite su conexión con la multitud de canales, portales web y aplicaciones existentes a través de las cuales los clientes realizan sus propias reservas, volcándose éstas automáticamente en el sistema informático.

El paso siguiente a la reserva es el check-in del cliente (proceso de registro en el hotel). En este punto, SAP permite una conexión mediante un lector de documentos (DNI, permiso de conducir, pasaporte) que vuelca toda la información personal de los huéspedes que se alojan (información requerida por ley y de obligada comunicación a la policía) de manera inmediata al sistema informático. Otras tareas que el recepcionista puede hacer en el sistema SAP, es realizar un cargo en la cuenta de un cliente, revisar los datos de una reserva o hacer el check-out de una habitación, emitiendo una factura a necesidad del cliente.

El resto de departamentos también pueden gestionar su día a día usando el sistema SAP; de manera que la gobernanta puede distribuir el trabajo entre los miembros de su equipo de manera rápida y equitativa.

El comercial o departamento de ventas del hotel puede reservar un espacio (una sala o salones de celebración) para una fecha determinada para la celebración de una reunión de empresas o algún evento que incluya servicios de restauración; en estos últimos casos, también se puede incluir en SAP la información de los menús y sus respectivos precios, de manera que el jefe de cocina puede hacer una previsión de necesidades de materias primas por fecha y el jefe de sala (maitre) puede conocer con antelación las necesidades de plantilla para la realización de los turnos.

En la cafetería, restaurantes o cualesquiera otros puntos de ventas, se pueden realizar cargos a una habitación, de manera que le aparezcan al recepcionista al emitir la factura en el momento del check-out. Por último, con toda la información que cada área va volcando en el sistema, el Director y/o Jefes de departamentos autorizados pueden extraer en segundos importantes listados de información financieros, de ventas, producción, gastos, ingresos por segmentos, etc. muy útiles para la toma de decisiones.

Con todo lo expuesto hasta el momento, podemos concluir que SAP es un sistema de gestión integral que facilita la administración de todas las áreas de un hotel: financiera, logística, recepción, gobernanta, dirección, ventas, restauración...que al estar aglutinadas en un único sistema facilita y agiliza el trabajo y evita la existencia de varios sistemas informáticos del tipo base de datos, facturación, reservas, pedidos, etc. ahorrándonos la complejidad que conlleva conseguir que todos ellos estén interconectados.

5.3. FITUR: ¿CÓMO SE PROMOCIONA ANDALUCÍA A RAÍZ DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

El turismo andaluz consigue gracias a la Feria Internacional de Turismo en Madrid (considerada como uno de los eventos turísticos más importantes del mundo junto con World Travel Market de Londres y la ITB de Berlín) establecerse como líder turístico en el mercado nacional, con el objetivo de consolidarse como destino preferente, así como darse a conocer y penetrar también en el mercado internacional.

FITUR hace posible la actuación promocional de nuestra región a nivel nacional e internacional para que los futuros viajeros puedan encontrar el destino perfecto entre nuestras provincias para disfrutar de las vacaciones y, sirviendo además como herramienta de negocio para favorecer contactos comerciales. A razón de este evento, señalamos a 2016 como el año donde se batieron todos los records turísticos andaluces

umentando de forma significativa todas las variables que al sector en cuestión se refieren, a saber: empleo turístico, pernoctaciones, turistas recibidos...³³³⁴

A partir de los próximos años, Andalucía comenzará a promocionarse en este tan importante evento de una manera más digital e innovadora, utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales como factores claves de diferenciación y con el propósito de llegar de forma más directa a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Entre las innovaciones, nuestra Comunidad utilizará el formato digital como sustitutivo de los folletos “no más papel”; códigos QR, enlaces, correos electrónicos, gafas de realidad virtual para poder contemplar “en primera persona” paisajes andaluces, también se podrán descargar aplicaciones para el móvil aquellos que estén interesados e incluso se habilitará un espacio para descargar guías turísticas en formato digital para dispositivos móviles. Andalucía se muestra como un destino destacado en cuanto al empleo de las nuevas tecnologías en el sector turístico.³⁵

En el presente año 2020, en el que FITUR celebra su 40 aniversario, Andalucía ha apostado por llevar a cabo una alta inversión que alcanza los 2 millones de euros, elevando su presupuesto un 8,7% con respecto al año anterior. Nuestra región se ha centrado en la introducción de nuevos productos turísticos en esta feria para alimentar la atención del turismo nacional, suponiendo un incremento de la participación profesional del 51,6% y una subida del 6,4% de los asistentes internacionales.

La Consejería Andaluza se embarca en la lucha a favor de la sostenibilidad y da ejemplo en este mismo evento, donde empleará luces led de bajo consumo y lonas reutilizables, así como midiendo el impacto medioambiental de la edición en curso. Además de incidir en las nuevas tecnologías con más de 200 metros cuadrados dedicados a contenidos audiovisuales y dando a conocer la nueva Web de Turismo de Andalucía y la tarjeta cultural.³⁶

Dejando claro una vez más con este apartado y, a lo largo de este proyecto, la necesidad de inversión en nuevas tecnologías que requiere el turismo para poder seguir desarrollándose con éxito y manteniéndose como el principal motor productivo de Andalucía (recordemos que supone un 13% del PIB andaluz). Esta exigencia es tal debido a la gran inmersión en el mundo digital que ya ha experimentado el cliente en todos los apartados diarios de su vida, véase: hacer la compra, una transferencia para un pago, pedir comida o en el caso que nos ocupa reservar un hotel o cualquier otro tipo de producto turístico.

Tanto es así, que no sólo existe la necesidad de dicha inversión para crecer y mantenerse, sino que la no inversión en esta partida del presupuesto por parte de una empresa la mantendría fuera del nivel competitivo del mercado y llevaría a esta a su propia autodestrucción. Las empresas deben innovar constantemente para adelantarse a las nuevas necesidades que la sociedad requiere.

5.4. APLICACIONES MÓVILES

El actual y acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías en cuanto al sector turístico se refiere, se traduce en proporcionar “felicidad” a los usuarios, haciéndoles la vida más fácil.

³³ «Fitur será la primera feria a la que acudimos sin folletos. Ha llegado una nueva era». (2020). Recuperado 27 Junio 2020, de <https://www.diariosur.es/turismo/201701/15/fitur-sera-primera-feria->

³⁴ [.html?ref=https://www.diariosur.es/turismo/201701/15/fitur-sera-primera-feria-20170114222745.html](https://www.diariosur.es/turismo/201701/15/fitur-sera-primera-feria-20170114222745.html?ref=https://www.diariosur.es/turismo/201701/15/fitur-sera-primera-feria-20170114222745.html)

³⁵ Sevilla, D. (2020). Un Fitur 2017 digital. Recuperado 27 June 2020, de https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Fiturdigital_0_1099390711.html

³⁶ Andalucía apostará por las nuevas tecnologías en FITUR. (2020). Retrieved 27 June 2020, from

Los dispositivos móviles y las consiguientes aplicaciones que se han desarrollado para éstos son parte de este fenómeno social que se ha visto intensificado gracias al gran auge que ha tenido ante la población mundial, ya que les aporta tanto un ahorro de tiempo y esfuerzo, como un mayor nivel de disfrute del tiempo de ocio.

A continuación veremos de manera ilustrada la evolución que ha supuesto el uso de teléfonos móviles, como dispositivo de acceso a internet en nuestras vidas durante la última década:

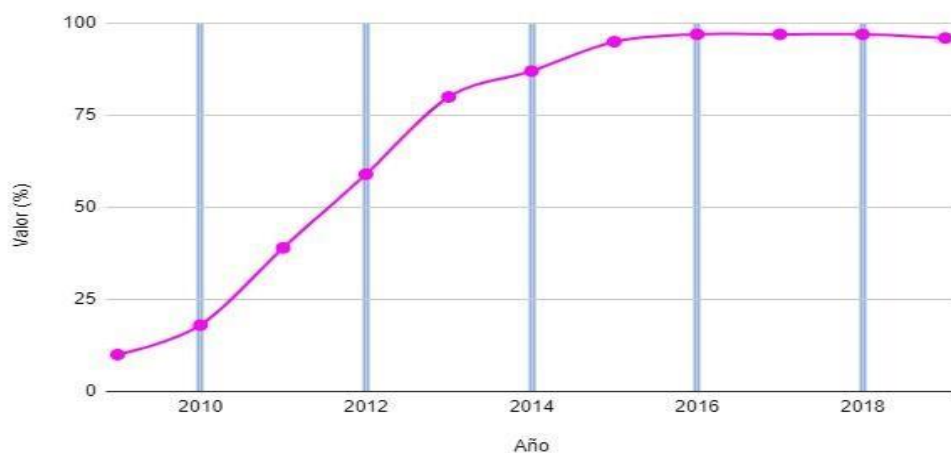


Imagen 5.1 Evolución del uso del dispositivo móvil en el acceso a Internet. Fuente: IAB, 2019

En 2009, era usado para acceder a internet solo por el 10% de la población, y en 2019 por el 96%, un exponencial incremento que conlleva a una modificación hasta de la forma de trabajar del sector turístico. Las empresas deben aprovechar esta oportunidad tecnológica ofreciendo sus productos y servicios a través de la creación de aplicaciones móviles dando un acceso más directo a los demandantes, los cuales, verán en ella una oferta más atractiva, por lo que la empresa sacará grandes beneficios de esto y no solo económicos. En este sentido se hace vital que cada empresa tenga su propia aplicación móvil para facilitar un acceso más directo y atractivo a los productos o servicios que esta ofrece.

Los proveedores de servicios y/o productos turísticos que más utilizan aplicaciones móviles son las Agencias de Viajes, las cuales, ya no son receptoras de clientes como antiguamente que esperaban a que los usuarios pasaran por su escaparate y entraran para preguntar, ahora, a través de estas aplicaciones, las empresas son capaces de crear la necesidad a los demandantes en cualquier momento o lugar con sus buenas ofertas, lanzamientos de última hora, campañas publicitarias, etc. Son compañías como Booking, comparadores de precios como Tripadvisor y Skyscanner (hemos puntualizado solo a los más famosos, pero hoy en día existen muchos más).

También utilizan aplicaciones móviles compañías de transportes como taxis, donde encontramos aplicaciones como Mytaxi, Uber, Cabify, etc., empresas de alquiler de vehículos (MyTripCar) y restaurantes, compañías aéreas, y un largo etcétera.³⁷

El sector más positivamente afectado por excelencia en este capítulo es el de los establecimientos de alojamiento, de manera que al estar conectados a este tipo de aplicaciones, el usuario final puede llevar a cabo prácticamente la totalidad de fases del proceso de producción que se da en dicho sector de manera autónoma; es decir, el

³⁷ *Tecnologías que hacen felices a los turistas - Andalucía Lab. (2020).*

Recuperado 29 Junio 2020, de <https://www.andalucialab.org/blog/tecnologias-hacen-felices-a-turistas/>

³⁸ *Becheckin abre la puerta con el móvil | (2020). Recuperado 29 Junio 2020, de <https://www.becheckin.com/>*

cliente puede por sí sólo con estas herramientas hacer la reserva, el check-in (incluidos identificación de datos personales y asignación de habitación), pago online, check-out, etc. Todo esto es posible gracias a que esta aplicación conecta al establecimiento (hotel, pensión, hostel...) con la agencia online a través de la cual hacemos la reserva, véase www.booking.com, airbnb o la propia web del establecimiento.

Existen unas nuevas posibilidades que se abren a estas empresas como son aplicaciones con las que se puede realizar un Check-in express, el cual te ofrece la oportunidad de realizar una reserva de última hora de manera simple y diligente desde la aplicación, evitando colas, mejorando así la calidad del servicio.

Ante esta nueva experiencia que se ofrece tanto a los establecimientos como a los usuarios de los mismos nace una empresa andaluza, sevillana concretamente, denominada BeCheckin. Esta empresa facilita todo el proceso anteriormente citado; además conecta a los dispositivos móviles de los clientes (mediante un enlace, sin necesidad de descargar aplicación) con las puertas de los alojamientos contratados, a saber: puerta de acceso al alojamiento, puerta de habitaciones, gimnasio, garaje y resto de dependencias comunes.³⁸

Estas nuevas herramientas llevan implícitas numerosas ventajas en cuanto a agilidad y calidad del servicio, pero sobre todo en costes de personal para la empresa, no siendo tan necesaria la presencia humana en el mostrador de recepción (evitable al 100% en algunos casos de pequeños hostales o albergues). Esta tendencia supone un impacto negativo en la empleabilidad en estos establecimientos; sin embargo, no tiene por qué ser algo negativo cuantitativamente hablando, pues la reducción de empleos de estos sectores se puede ver superada con creces por la necesidad de empleabilidad en el sector de las aplicaciones móviles para que todo este proceso pueda llevarse a cabo. Podemos concluir pues, que el desarrollo digital del sector turístico nos conduce a una evolución del mercado laboral, no en vano este imparable devenir tecnológico no es algo característico del turismo, sino que afecta a todos los sectores por igual.

6. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

6.1 WEB SOCIAL O WEB 2.0

Para poder entender la gran influencia que ejerce la fuerza digital en el sector turístico vamos a plasmar en este apartado la importancia de la “Web 2.0”, (también denominada Web Social o Social Network).

Las empresas turísticas han estado muy ligadas a internet desde los inicios de este último, ya que gracias a esta herramienta se hace más sencilla la realización de viajes, la promoción de empresas y el contacto directo con los clientes vía online, llegando a todas partes del mundo de manera más económica y rápida.

Dicho esto, en 2003 apareció el término Web Social. Este nuevo concepto nace gracias a la red de redes, posibilitando su existencia. O’Reilly (2005), considerado el precursor de la Web 2.0, nos da un concepto acerca del mismo, entendiendo por tal “como ese conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red, entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace”.

Esta web está integrada por plataformas que publican contenidos y que permiten interactuar con los demás usuarios que navegan en la red, diferenciándola de la generación 1.0 en que en esta última el usuario era un sujeto pasivo, es decir, su participación se limitaba a recabar la información expuesta por el “controlador de la web”, sin posibilidad de modificar datos. Por el contrario, en la Web 2.0 el usuario pasa a ser un sujeto activo de la herramienta, pudiendo actualizar la información de manera periódica y además otorga una mayor interacción entre los mismos.

A partir de la creación de dicho fenómeno social, aparece el concepto Turismo 2.0, el cual consiste en la utilización por parte de los consumidores de productos y servicios turísticos de las herramientas de la Web 2.0.

Las empresas se encuentran totalmente supeditas a la información que circula por las redes sociales, puesto que anteriormente eran ellas mismas las que escribían para que los consumidores leyeran todo lo que la empresa ofrecía, pero ahora son las masas las que opinan de sus experiencias (tanto buenas como malas) y esto es algo que las empresas no pueden controlar.

Se les denomina e-WOM Marketing (Electronic Word of Mouth), también conocido como Buzz Marketing, se trata del boca a boca a nivel mundial y en formato digital. Es un mecanismo poderoso que, dependiendo de los comentarios expuestos en estas web sociales, podemos llegar a elegir o descartar el sitio donde alojarnos, donde cenar, qué regalo comprar...

Se trata de un espacio en la red donde ponen en contacto a los consumidores produciéndose entre sí conversaciones que conllevan a recomendaciones, pudiéndose incluir fotos, vídeos y cualquier tipo de infografía, convirtiéndose esto en uno de los caminos más importantes para influir en la decisión de compra de los demandantes.³⁸

Es por ello, por lo que las empresas, por ejemplo de alojamiento, invitan a sus huéspedes a rellenar una encuesta de satisfacción para saber sus opiniones y como poder mejorar antes de que escriban su punto de vista en cualquier web social e incluso

³⁸ ¿Y qué es eso del eWOM Marketing?. (2020). Recuperado 4 Julio 2020, de <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/yquees-eso-del-ewom-marketing/>

en booking, trivago, etc, y así poder evitar que los comentarios, en el caso de que puedan ser negativos, lleguen a conocimiento del resto de usuarios que navegan en la red, los cuales serán potenciales clientes futuros dependiendo de lo positivo o no que sean dichos comentarios sobre la empresa.

Aun así, este nuevo marco virtual de información adquiere una exponencial velocidad de difusión, imposibilitando a la empresa la idea de subsanar cualquiera que haya sido el fallo de manera eficaz, ya que el comentario ha llegado a todo usuario que haya buscado recomendación.

“Lo importante no es escuchar lo que se dice, sino averiguar lo que se piensa” (Donoso Cortés)

Esto quiere decir que las empresas sabiendo la importancia del e-WOM deben adelantarse, a través de un análisis del entorno digital e interactuando a través de la red, averiguando las necesidades de los consumidores y satisfacerla de la manera más efectiva y que así ellos la perciban, pudiendo así la empresa detectar más oportunidades de negocio.

6.1.1 Redes sociales

Comenzaremos este epígrafe remarcando que, gracias a internet, se han multiplicado las posibilidades de compartir experiencias vividas con el resto del mundo. Lo hacemos a través de las redes sociales, colgando en ellas fotos de nuestros últimos viajes incluyendo: los destinos visitados, los hoteles en los que nos alojamos, los espectaculares restaurantes que nos han causado una gran experiencia culinaria, las compañías utilizadas para realizar actividades, compañías aéreas, y un largo etcétera.

Como es evidente, todo tipo de empresas turísticas (que es en las que nos estamos centrando en el presente trabajo) se benefician de nuestras publicaciones ya que, al volverse tendencia el “presumir” frente a nuestros followers de nuestras experiencias a lugares desconocidos, estamos a su vez publicitando a éstas ofreciéndoles un espacio promocional en nuestro perfil online, llegando a significar para las empresas una gran estrategia de marketing.

Para las empresas turísticas, las redes sociales han transformado tanto la forma de captar a su público objetivo a través de la red, como la manera de trabajar en su organización. Tanto es así, que la mayoría de los consumidores de viajes turísticos se organizan sus propias experiencias vacacionales de manera autónoma a través de internet: contratando el vuelo en la propia web de la compañía aérea, reservando el alojamiento en la propia web del establecimiento o en agencias online tipo booking, reservando mesa en un restaurante y/o adquiriendo la entrada a un monumento o un espectáculo en la web de los mismos. El cliente también puede acudir a agencias de viajes online tipo “logitravel” o “edreams” para reservar un paquete completo que incluya transporte y alojamiento (por ejemplo vuelo + hotel o tren + apartamento turístico). Es por todo ello, por lo que cada empresa debe tener su página web y conseguir posicionarse en la SERPs de Google para aparecer los primeros en las búsquedas de rastreo.

Hoy en día, dado que casi todo el mundo posee smartphones, los clientes pueden tanto llevar a cabo todo el proceso de reserva vacacional expuesto en el párrafo anterior, como hacer un seguimiento en tiempo real de sus experiencias a través de éstos. Por ello, es esencial ofrecer un servicio experiencial fabuloso para que los feedbacks en redes sociales que recibirán las empresas al finalizar los viajes, sean positivos, y si no

lo son, poder mejorar, como ya se ha explicado en el apartado 6.1, gracias a estos comentarios, llegando a significar: compromiso, para así poder conseguir fidelización o convertirlos en hilo conductor para alcanzar clientes potenciales.

Las redes sociales permiten mantener un diálogo directo con los usuarios, ya que son vitales sus opiniones para proteger el prestigio de la compañía, pudiendo suponer el triunfo o el declive de la misma. Fíjense hasta qué punto llegan a ser importante las plataformas sociales, que tanto para promocionar empresas como para dar respuestas a los comentarios de los usuarios, existe una persona especializada en ello y es su único desempeño. Se ha creado gracias a esto un nuevo puesto de trabajo: Community Manager o Gestor de las Redes Sociales de la empresa.

Las plataformas sociales líderes en el sector turístico son: Facebook, Instagram y Twitter. Según unas estadísticas proporcionadas por el “estudio Digital in 2019 | Global Digital Report de We Are Social (2019)” (dejo la referencia en la bibliografía) apunta que 3.500 millones de usuarios, representando a casi la mitad de la población mundial, utiliza estas redes sociales y, 3.256 personas lo hacen a través de sus smartphones, revelando aquí la importancia que ha cobrado, de un tiempo a esta parte, el uso de dispositivos móviles.

Por orden de liderazgo, la red social que mayor impacto ha causado en la población es Facebook, con 2.271 millones de usuarios, siguiéndole Instagram con 1.000 millones de seguidores creciendo a un ritmo imparable y, por último Twitter, con 326 millones.

Todas estas cifras aportadas determinan la gran necesidad que tienen las empresas de tener un perfil creado en cada una de las plataformas nombradas anteriormente que se encuentran en auge entre los usuarios de redes sociales. Es muy relevante actualmente estar presente de manera virtual, no solo para tener un trato más directo con los futuros o ya fidelizados clientes, sino también es una manera de actualizar novedades, compartir contenidos en redes (promociones, ofertas, etc.), suponiendo una mayor visibilidad de tu empresa a tu público objetivo.

La ventaja más positiva que sacan las empresas con las redes es que convierten a los mejores usuarios en promotores; ellos solo clican en “compartir” y “retwittear” y ya lo trasladan a sus círculos cercanos, dando a conocer la empresa y otorgar a futuros clientes. De ahí la importancia de ofrecer un servicio de calidad que inste a estos usuarios a compartir sus positivas experiencias y a no perder de vista los posibles comentarios negativos que afeen la imagen de la empresa y, lo más importante, alejen a posibles clientes futuros. Todo esto es tarea del anteriormente citado Community Manager.

7. CONCLUSIÓN

En cuanto a lo abordado con anterioridad en el presente informe podemos obtener claras conclusiones debido a la transparencia de los resultados conseguidos a raíz de analizar lo que ha supuesto la aparición de las nuevas tecnologías y su consecuente crecimiento y, cómo ha afectado a nuestro sector de estudio: el turismo.

La inspiración que me llevó a la realización de mi trabajo de fin de grado se debe a unas prácticas extracurriculares que efectué en mi último año de carrera en una empresa sevillana que llevaba muy poco tiempo en el mercado turístico, la cual se dedicaba a la utilización de las nuevas tecnologías en el sector mayoritariamente hotelero, agilizando las tareas a raíz de una aplicación móvil o con un simple enlace. Con esta herramienta el establecimiento conseguía ahorrar en personal.

Esto me hizo recapacitar acerca de los importantes cambios a los que están sometidas las nuevas tecnologías, y en cómo se han visto envueltas tanto las empresas del sector, teniendo que cambiar su “modus operandi” para no quedar obsoletas y poder continuar siendo competitivas en el mercado, como la modificación de los puestos de trabajo, suprimiendo muchos de ellos e incorporando otros que necesitan de formación previa para el manejo de las nuevas tecnologías.

Esta empresa me demostró los grandes avances tecnológicos que habían supuesto las innovaciones gracias a internet con el devenir de los años, por lo que me pareció interesante hacer un recorrido por la historia del turismo en nuestra comunidad autónoma específicamente, ya que antiguamente ha estado más estancada en el pasado pero a lo largo de este informe vemos que, gracias al gran tirón turístico que tiene nuestra región, ha evolucionado a pasos agigantados acogiendo a las nuevas tecnologías como aliadas para la innovación de empresas, captación de nuevos segmentos e invirtiendo en sostenibilidad gracias a estas.

Con la «Evolución del turismo andaluz 2.0», pasamos por todas las fases de desarrollo por las que ha transcurrido la industria turística desde sus inicios hasta nuestros días, haciendo hincapié en que mi principal objetivo es mostrar con cada apartado que en los últimos 30 años, desde la aparición de internet, este ha revolucionado de manera radical nuestros hábitos cotidianos llegando a ser un medio de comunicación global con el que sin él ya no podemos vivir.

Para concluir mi trabajo de fin de grado, me gustaría remarcar que, después de toda la información recabada y bajo mi punto de vista, el uso de estas nuevas herramientas es algo imparable, y no podemos obviar que gracias a las mismas nos hace la vida más fácil tanto a empresas como a la sociedad al estar interconectados entre todos pero como todas las cosas buenas en esta vida también existen unas grandes desventajas que enumeraré como sigue:

- En cuanto a nivel empresarial, los puestos de trabajo que se suprimen por estas herramientas hacen que se extinga la relación entre las personas. Siendo objetivos, el turismo es un servicio que lleva intrínseco el factor humano como parte del mismo, si lo quitamos, agilizamos los procesos pero no mejoramos en calidad, sino que podemos provocar inconformidad por parte del turista al no lograr solucionar el posible problema, en el momento que ocurre de manera presencial debido a la escasez de personal. También resulta importante añadir la escasa accesibilidad que pueden tener las personas que carecen de dispositivos tecnológicos.
- Las empresas estarán supeditadas en todo momento a estas herramientas creándose una alta dependencia de su uso. En este apartado entramos en la dinámica de “disminución en puestos de trabajo”; es verdad que hay puestos de

trabajos que quedan obsoletos y ha conllevado al descenso de, por ejemplo, la oferta hotelera para residentes, pero se crean nuevos puestos de trabajo relacionados con aprender conocimientos tecnológicos para solucionar los problemas que le sucedan a las herramientas de las que venimos hablando y evitar así que no se detenga todo el proceso productivo ya que retrasarían las operaciones del puesto de trabajo en cuestión.

En definitiva, las nuevas tecnologías han cambiado de todo punto la forma de concebir nuestra vida cotidiana en todos los aspectos. Podemos decir que la mayoría de ellos son positivos pero hay que luchar para intentar mitigar los inconvenientes que estas herramientas acarrearán y saber aprovecharlos, como ya lo hacen muchas empresas de Andalucía, creando sostenibilidad gracias a éstos.

BIBLIOGRAFÍA

- *¿Cuál es el origen de las vacaciones de verano pagadas a los trabajadores?* - Conflegal. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://conflegal.com/20190630cual-es-el-origen-de-las-vacaciones-de-verano-pagadas-a-los-trabajadores/>
- (2020). Recuperado 17 Junio 2020, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_53.html
- (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60031/El_turismo_en_la_economia_andaluza.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60031/El_turismo_en_la_economia_andaluza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wbi/w/rec/1116.pdf>
- (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos_html/sites/default/contenidos/archivos/aga/difusion/Colaboraciones/Documentos/Pxginas_AH_32_abril_2011.pdf
- (2020). Recuperado 22 Mayo 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288013.pdf>
- (2020). Recuperado 8 Julio 2020, de <https://www.turijobs.com/blog/latransformacion-en-la-mentalidad-de-losdepartamentos-de-rr-hh/> <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sectorturisticoy-hostelero/>
- (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/historicas/turismo/ehiturismo.pdf>
- *¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento?* (2020). Recuperado 17 Junio 2020, de https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomersgeneracion-millennials-centennials-generacionperteneces_0_ByLXzpwEW.html
- *¿Qué fue Expo'92?* Asociación Legado Expo Sevilla. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://legadoexposevilla.org/reportajes/que-fue-expo92/>
- *¿Y qué es eso del eWOM Marketing?*. (2020). Recuperado 4 Julio 2020, de <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/y-quees-eso-del-ewommarketing/>

- «Fitur será la primera feria a la que acudimos sin folletos. Ha llegado una nueva era». (2020). Recuperado 27 Junio 2020, de <https://www.diariosur.es/turismo/201701/15/fitur-sera-primeraferia.html?ref=https:%2F%2Fwww.diariosur.es%2Fturismo%2F201701%2F15%2Ffitur-sera-primer-feria20170114222745.html>
- Andalucía Hub iniciará un programa para captar y retener el talento tecnológico en el sector turístico. (2020). Recuperado 2 Julio de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/145632/JuanMarin/AndaluciaHub/AndaluciaLab/Innovacion/Empleo/Turismo/Talentotecnologico>
- Apuntes manuscritos por mi tomados en clase de la asignatura de Sistema Turístico de Sevilla impartida por: Arsenio Villar Lama
- Atlas de Historia Económica de Andalucía ss XIX-XX. Recuperado 17 Junio 2020, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_53.html
- Becheckin abre la puerta con el móvil |. (2020). Recuperado 29 Junio 2020, de <https://www.becheckin.com/>
- Carta, A., vividos, L., & 20, L. (2020). Los años vividos - Cap. 1: Los locos años 20 - RTVE.es. Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/los-anos-vividos/anos-vividos-cap-1-locosanos-20/1623436/>
- Cómo Internet ha revolucionado el sector del turismo. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>
- Cómo ha cambiado el turismo gracias a la tecnología. (2020). Recuperado 13 Mayo 2020, de <https://www.sophiadigital.es/turismo-digital-cambios-tecnologia/>
- Covid-19: Ante todo, las personas | OMT. (2020). Recuperado 2 Julio 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Día mundial de internet. (2020). Recuperado 13 Mayo 2020, de https://www.diadeinternet.org/2020/?page=new_que_es
- El empleo en turismo alcanza 402.000 ocupados en el primer semestre. (2020). Recuperado 22 Mayo 2020, de <https://www.ideal.es/andalucia/empleo-turismoalcanza-402000-andalucia-20190826111047nt.html>
- (2020). Recuperado 10 Julio 2020, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/22/19>

- Eugeni, Aguiló Pérez. Cuadernos de Turismo, 1999, 4, pp 7-19. Consideraciones en Torno a los Trabajos e Investigaciones sobre Calidad en la Formación Turística.
- Historia de los balnearios en Andalucía - SitioDeOcio. (2020). Recuperado 19 Junio 2020, de <https://www.sitiodeocio.com/historia-de-los-balnearios-en-andalucia/>
- Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución? (2020). Recuperado 11 Mayo 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Izuriaga, B., Izuriaga, B., & Izuriaga, B. (2020). La digitalización de los Recursos Humanos - Turiconsejos. Retrieved 17 June 2020, from <https://www.turijobs.com/blog/la-digitalizacion-de-los-recursos-humanos/>
- Las incidencias del nacimiento del euro en el turismo. (2020). Retrieved 2 July 2020, from <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/las-incidencias-del-nacimiento-deleuro-en-el-turismo-nid206102>
- Las primeras vacaciones pagadas. (2020). Retrieved 2 July 2020, from <https://www.hoy.es/sociedad/201606/19/primerasvacaciones-pagadas20160619002023-v.html>
- Los Viajeros Románticos - Pictourama. (2020). Retrieved 19 June 2020, from <https://www.pictourama.com/los-viajerosromanticos/>
- Plan 8: así es el proyecto del Ayuntamiento de Sevilla para recuperar el turismo tras la crisis. (2020). Retrieved 2 July 2020, from https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-crisis-coronavirus-plan-8-proyectoayuntamiento-sevilla-para-recuperar-turismo-trascrisis202004212341_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
[E](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-crisis-coronavirus-plan-8-proyectoayuntamiento-sevilla-para-recuperar-turismo-trascrisis202004212341_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Plan DIA (1993). (2020). Retrieved 2 July 2020, from <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/servicios/centro/documentacion/publicaciones/turismo/PlanDIA-1993/>
- Sevilla, D. (2020). Un Fitur 2017 digital. Retrieved 27 June 2020, from https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Fiturdigital_0_1099390711.html
- Spain is different, medio siglo de boom turístico en España. (2020). Retrieved 2 July 2020, from http://www.teinteresa.es/espana/Spain-different-medio-turisticoEspana_0_965905119.html como hemos cambiado. (2020). [Video]. rtve.
- Tecnologías que hacen felices a los turistas -

- Andalucía Lab. (2020). Retrieved 29 June 2020, from <https://www.andalucialab.org/blog/tecnologias-hacen-felices-aturistas/>
- Transición española. (2020). Retrieved 2 July 2020, from https://es.wikipedia.org/wiki/Transici%C3%B3n_espa%C3%B1ola
 - Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013 / Tourism and New Technologies – Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. (2014). World Tourism Organization.
 - Vela, J. (2020). Tribuna | Andalucía 92: historia de una ambición. Retrieved 2 July 2020, from https://elpais.com/ccaa/2017/02/21/andalucia/1487677233_083821.html
 - Vista de Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials | Clío América. (2020). Recuperado 10 Julio 2020, de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801>
 - (2020). Recuperado 11 Julio 2020, de <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf> (página 145, la 147 del fichero)
 - (2020). Recuperado 11 Julio 2020, de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/1_24_0.pdf (página 25)
 - Luna Huertas, P., & Ruiz del Castillo, J. (2017). *Redes e Internet v.8* (p. 206). Sevilla: Paula Luna Huertas; Jose Carlos Ruiz del Castillo.

