

Trabajo De Fin De Grado:
CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA EN EL SECTOR TURÍSTICO



Universidad de Sevilla
Grado en Publicidad y RRPP

Ana Alarcón Álvarez
Inmaculada Delgado Domínguez

Tutora: M^ª del Mar Rubio Hernández



La profesora M^a del Mar Rubio Hernández aprueba la entrega del Trabajo de Fin de Curso titulado “Creación de una nueva marca en el Sector Turístico” por parte de las alumnas Ana Alarcón Álvarez e Inmaculada Delgado Domínguez.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'M. del Mar Rubio H.' with a stylized flourish at the end.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	3
2.	Metodología y objetivos.....	4
3.	Investigación.....	7
3.1.	Análisis del mercado	7
3.1.1.	Información sobre el sector turístico en España.....	7
3.1.2.	Tendencias socio-culturales sobre el turismo en los jóvenes.....	16
3.1.3.	Importancia del ámbito digital en el turismo.....	19
3.2.	Análisis de la competencia.....	23
3.3.	Análisis del target: Focus Group.....	28
4.	Análisis DAFO.....	32
5.	Definición del negocio.....	33
5.1.	Idea de negocio y síntesis del servicio a ofrecer.....	33
5.2.	Misión, visión y valores de la empresa.....	33
5.3.	Características del target elegido.....	34
6.	Identidad visual corporativa.....	35
6.1.	Creación del nombre.....	35
6.2.	Creación del logotipo.....	35
7.	Planificación comercial y de marketing.....	36
7.1.	Distribución.....	36
7.2.	Precio.....	42
7.3.	Comunicación.....	43
8.	Conclusión.....	45
9.	Bibliografía.....	46

1. INTRODUCCIÓN

Desde 2015, España ha sido el país puntero de entre 136 países en el sector turístico. Esto se debe a su patrimonio cultural, su seguridad y sus infraestructuras; así lo confirma *El País* a fecha de 6 de abril de 2017, con datos obtenidos del Foro Económico Mundial. Por otro lado, desde 2015 la mayoría de viajes realizados por los españoles (91,4%) ha constituido turismo interno (ETR/ Familitur, 2015 y 2016).

El tema principal del proyecto fin de grado se centra en la creación de una nueva marca plasmada en una página web, dirigida a poner en contacto a personas de las diferentes áreas de España durante las fiestas tradicionales. El fin consistirá en poder llevar a cabo un intercambio cultural para, de esta forma, promover las tradiciones de cada región. El demandante tendrá a su disposición la casa del oferente al igual que este le mostrará la cultura de la fiesta tradicional en la que se encuentren, a través de platos, bailes o tradiciones de la región pertinente.

Este proyecto se inicia con el desarrollo de una investigación, cuyo fin se centrará en obtener datos relacionados con el turismo interior en España y la competencia. También se realizará un *focus group* para conocer mejor la opinión de los consumidores potenciales y definir el target al que se dirigirá la empresa. Con ello se puede generar una idea de negocio con una base más sólida.

Una vez hecha la investigación, se procederá a realizar el plan de marketing, en el que se definirá la comunicación, precio y distribución del servicio a ofrecer.

Finalmente, este proyecto cuenta con una parte creativa que consistirá en la creación de una identidad visual corporativa en la que se expondrá la nueva marca, tanto el nombre como el logotipo, con base en el sector turístico. La identidad visual corporativa también se verá reflejada en la página web, así como en otras acciones de comunicación diseñadas para el lanzamiento del negocio.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Los objetivos que se desean cumplir con el TFG son los siguientes:

1. Se pretende alcanzar un mayor conocimiento del sector turístico, y el aspecto cultural como elemento que atrae a una parte importante del turismo.
2. Llevar a cabo una investigación sobre el sector turístico español y la importancia de la cultura en las distintas provincias, así como la opinión del público potencialmente objetivo.

Los objetivos se han alcanzado de la siguiente manera:

1. Se han analizado distintas fuentes y recursos sobre el turismo español; se trata de fuentes secundarias y mayoritariamente son datos oficiales dados por el Gobierno de España.
2. Junto con la investigación principal, se ha llevado a cabo un *focus group* con cinco participantes desconocidos entre sí. Los datos obtenidos han sido analizados por temáticas y sus resultados han supuesto una ayuda a la hora de determinar la idea de negocio.

La metodología utilizada ha sido la cualitativa. Según Gaínza (2006: 238-239): “La noción de lo cualitativo se presenta así asociada a la noción de profundidad o de análisis intensivo antes que extensivo para develar la riqueza simbólica de la realidad social”.

Para ello, se ha acudido a dos tipos de fuentes: por un lado, secundarias, es decir, ya existentes y, por otro lado, primarias.

- **Fuentes secundarias:** se ha procedido a una búsqueda exhaustiva de fuentes bibliográficas sobre el turismo, la cultura y las tradiciones españolas. Para ello se ha acudido a artículos de periódicos, artículos de opinión e informes cuantitativos y cualitativos.
- **Fuentes primarias:** se ha realizado un *focus group* para conocer la visión de los jóvenes sobre la creación de una página web que ponga en contacto a personas durante las fiestas tradicionales y dotarlos de alojamiento. Santiago y Roussos (2010: 3) explican esta técnica: “consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática)”.

Para el *Focus Group* se han tenido en cuenta los siguientes apartados:

- **Lugar y materiales**

La dinámica de grupo se realizó el día 25 de abril de 2017 siendo el escenario elegido una sala de trabajo de la Facultad de Comunicación. Se trata de un escenario perfecto para tratar el tema ya que es un lugar



tranquilo, de cuyo ambiente se han beneficiado los participantes a la hora de dialogar. En el proceso se utilizó una grabadora con el fin de que quedara constancia de lo expuesto por los componentes.

○ **Selección de participantes**

La técnica de reclutamiento utilizada se denomina “Muestreo determinístico” (Sáenz *et al.*, 2012: 146). “Concretamente, se trata de un muestreo por juicio, mediante el cual se selecciona a los sujetos según una serie de características”; “a propósito con base en el juicio del investigador” (2012: 147). Se ha utilizado este modelo de selección ya que se buscaba que los sujetos tuvieran características muy determinadas relacionadas con su perfil como viajeros y su experiencia en ese sentido.

Exactamente, se ha contactado con hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 - 30 años. Se han buscado personas con interés por viajar, a los que no les importe instalarse en casas ajenas, que les apasionen otras culturas y las tradiciones españolas en su conjunto. Se ha contado con la participación de cinco personas. Este número propiciará la fluidez de diálogo y, a su vez, evitará la formación de subgrupos.

○ **Guía**

El fin principal de la investigación es conocer el alcance de aceptación que tendría la creación de un espacio web dirigido a que personas abran las puertas de su casa para hospedar a personas de otros lugares del territorio nacional, además de mostrarle las tradiciones de la ciudad.

Se llevó un esquema con las siguientes preguntas preparadas:

Preguntas de apertura

- Presentación integrantes
- ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Suelen visitar páginas web? ¿De qué tipo?
- ¿Les gusta viajar por el territorio nacional?

Preguntas de transición

- ¿Cuántas veces al año viajan por España?
- ¿Les atrae conocer las tradiciones de las ciudades españolas?
- ¿Qué les parece el hecho de hospedarse en casa de gente que conocen por Internet?
- ¿Qué opina sobre los intercambios de casas a la hora de realizar viajes?
- ¿Conoce o ha utilizado alguna página web para encontrar casa por Internet?

Preguntas específicas

- ¿Le gustaría una página web donde pudiera conocer gente para estar en su casa durante las fiestas tradicionales de las distintas ciudades españolas?
- ¿Cree que una página de este estilo se diferenciará mucho de la competencia tradicional de hospedaje sin incentivos?

Pregunta de cierre

- ¿Qué tipo de apartados le atraería encontrar en la web?

También se ha incluido una dinámica de grupo para hacer más llevadero el proceso. Esta ha consistido en mostrar un vídeo de las fiestas tradicionales españolas para que opinen las personas.

El proceso de trabajo ha consistido, en primer lugar, en llevar a cabo una investigación a través de fuentes primarias y secundarias, como se ha especificado anteriormente. Tras ello, se ha creado una matriz DAFO con el fin de especificar la situación de la empresa. Se ha analizado a la competencia para poder contar con una información actualizada sobre el sector.

3. INVESTIGACIÓN

A continuación, se analizarán datos de distintos ámbitos para el desarrollo del proyecto.

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se realizará una búsqueda exhaustiva sobre el turismo y algunos factores con los que tiene relación.

3.1.1. INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Ya que se pretende crear una web turística sobre España, la investigación se va a centrar en analizar las tendencias del turismo interno que realizan los residentes de nuestro país.

Para ello, se tendrán en cuenta los años **2015** y **2016** como referente de la etapa más reciente a 2017. De este modo, según informes del Instituto de Turismo de España tales como las (ETR/Familitur) realizadas por el INE (primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2015; primer, segundo y tercer trimestre de 2016), se han sido obtenidos los siguientes datos relevantes:

- **Motivo principal de los viajes:**

En **2015**, el motivo principal en los viajes internos es visitar a familiares o amigos durante el primer y el cuarto cuatrimestre (44,0% y 47,2% respectivamente) y ocio, recreo y vacaciones durante el segundo y tercer cuatrimestre (50,8% y 55,6% respectivamente).

Por otro lado, mientras que las visitas a familiares o amigos constituyen el motivo principal durante el primer trimestre del año **2016** con un 46,1%, los motivos de ocio le superan a partir del segundo trimestre con un aumento progresivo que alcanza el 56,9% a final del tercer trimestre, datos similares a los tres primeros trimestres de 2015. En cuanto a los viajes de negocio, estos ven reducido su número respecto al año anterior con un -10,8% a lo largo del primer medio año, sin embargo, aumenta un 33% el tercer trimestre.

De esta forma, los datos resultan similares y el motivo de ocio alcanza los mayores porcentajes en ambos años.

- **Vías de acceso:**

Respecto a **2015**, el principal tipo de transporte utilizado en los viajes internos es el vehículo propio. En todos los trimestres el porcentaje se encuentra en torno al 82%. Se puede ver la diferencia respecto a los otros transportes analizando el cuarto trimestre en el que, tras el vehículo como principal medio, se observa al tren con un 6,2% al autobús con un 5,7 % y al transporte aéreo con un 4,5%.



“Hasta septiembre, los viajes internos en vehículo propio aumentan el 5,0%” (ETR/Familitur,2016), siempre con cifras no inferiores al 81%. En segundo puesto, el tren y el autobús muy igualados (5,46% y 5,16% respectivamente), y el transporte aéreo a continuación (4,73%).

Así, se concluye que el transporte propio es el favorito de los españoles para moverse dentro del país, mientras que el avión es de los menos usados a lo largo de estos años.

- **Alojamiento:**

“En el caso de los residentes, el alojamiento no hotelero fue el más utilizado, especialmente la vivienda de familiares o amigos (40%) y la vivienda propia (28,9%)”, así lo constata Balantur (2012). De esta manera, el alojamiento hotelero sufría un retroceso del -8,8% respecto a 2011. Como contraposición, este último controlaba el 65% de los viajes de turistas no residentes.

Teniendo en cuenta ahora el periodo de **2015**, el alojamiento más utilizado en los viajes con destino interno vuelve a ser la vivienda de familiares o amigos (48,6%). Se encuentra su pico más alto en el primer trimestre de 2015 (49,9%), manteniéndose en el segundo y tercer trimestre (44,2% y 47,1%). Tomando de referencia el cuarto trimestre, el alojamiento hotelero (20,8%) es el segundo más utilizado, quedando en tercer puesto la vivienda secundaria en propiedad (19,7%).

Las pernoctaciones cuando el alojamiento es la vivienda familiar o de amigos es de una media de 3,6 noches. Si el alojamiento es un hotel, se tiene una media 3,2 noches. Y si es una vivienda secundaria en propiedad las pernoctaciones son de una media de 4 noches.

En cuanto al alojamiento preferido de los residentes en **2016**, este sigue siendo las viviendas de familiares o amigos, “durante los nueve primeros meses del año los viajes con destino interno de residentes que se alojan en vivienda de familiares o amigos aumentan un 1,8%” (ETR/ Familitur, tercer trimestre 2016). De esta manera, los porcentajes oscilan entre el 49,3% y el 42,7% durante este periodo. Destaca el alojamiento hotelero en segunda posición con cifras en torno al 20% y la vivienda en propiedad con cifras similares a este último.

La media de las pernoctaciones en el alojamiento hotelero de los 9 primeros meses es de 3,36 noches, siendo 3,63 noches en el caso de viviendas de familiares. Estas últimas, habrían aumentado un 14% en el primer trimestre y disminuido un 12,5% en el segundo, hecho significativo por la gran variación.

Se obtiene una conclusión en torno a los significativos datos que en este apartado se han encontrado respecto a las preferencias de estancia de los españoles durante sus viajes: y es que, a lo largo de estos años, la vivienda de los familiares o amigos es el alojamiento preferido sin lugar a dudas.



Así, también el diario 20 Minutos constata que “los españoles viajan más pero su destino preferido es la casa de los familiares y los amigos”, en un artículo a fecha de septiembre de 2015, según el cual se asegura que se produjeron más viajes (6,1%) por parte de los españoles en el segundo trimestre de 2015 que en el año anterior. Sin embargo, la crisis se notó en el motivo del viaje, así como en el alojamiento, ya que las visitas a familiares y amigos supusieron el 34,6% de los viajes durante este periodo, y el hecho de alojarse en casa de estos, el 42,7% del tipo de alojamiento. Además, esta tendencia ha supuesto un descenso en los viajes de ocio desde 2009 hasta 2015 (-50,8%).

En el mismo artículo se afirma que el gasto o la mala calidad de algunos hoteles, no son los únicos beneficios de hospedarse con los seres queridos, “viajar a casa de amigos te aporta algo más”, según un español entrevistado por este periódico, “además es el ambiente familiar que encuentras en la casa de un amigo, ni siquiera tengo que comprar productos de hogar o comida”. La contrapartida no es otra que, “evidentemente se pierde intimidad en tu hogar y tienen que estar pendientes de ti”.

Así, también para 20 minutos, Manuel Figuerola, director del Doctorado en Turismo de la Universidad Antonio Lebrija, afirma que “ha habido una modificación de las actitudes viajeras. Los consumidores tienden a disfrutar de los beneficios que proporciona la economía colaborativa, basada en el intercambio social y familiar de viviendas”. También asegura que “esas iniciativas inducen a las economías más limitadas a buscar formas de viaje más baratas, siempre que no supongan un grave deterioro del nivel de bienestar y confort”. Figuerola cree, que los hoteles están quedando atrás no solo por la nueva tendencia, sino porque la innovación, calidad y la atención son carencias actuales de los mismos.

- **Forma de organización de los viajes:**

Durante **2015**, la mayoría de viajes internos se realizó sin paquete turístico (en torno al 96, 97%).

En cuanto a la planificación de los viajes de los españoles, fuentes como Hosteltur (2016) o Majadahonda (2016) citan a su vez, un estudio realizado por la Country Manager de Momondo España, Laura Anthes. Dicho estudio revela que internet y las redes sociales son los recursos más utilizados para buscar, decidir y comprar diferentes opciones de viajes, siendo el porcentaje más elevado en los jóvenes de entre 18 y 22 años (32%). Además, el 34% de los españoles planifican sus viajes con dos o tres meses de antelación.

Por otro lado, un artículo publicado por TouriNews (2016) informa acerca de una encuesta realizada por KAYAK España sobre los hábitos de los españoles en la última década, según la cual Internet ha pasado a ser imprescindible a la hora de elegir destino. Esto se debe a que

el 46% de los viajeros españoles consulta agencias de viajes *online* como primera opción antes de preguntar a sus seres queridos o amigos (40%). Las redes sociales (26%) y los blogs (16%) son otras de las fuentes de inspiración preferidas a la hora de buscar ideas; estas cifras aumentan considerablemente hasta el 71% en el caso de los viajeros menores de 35 años.

También cabe destacar el hecho de que

las agencias de viaje han sufrido un fuerte descenso; solo un 21% de los viajeros afirma usarlas a día de hoy para elegir destino. Como oposición al crecimiento del uso de las fuentes online por parte de los jóvenes, el uso de las agencias de viajes tradicionales disminuye hasta el 13% en los menores de 35 años.

También Majadahonda (2016) aporta información acerca de esta encuesta. De este modo, un 70% de los encuestados intercambia información y comparte sus experiencias de viaje durante el mismo, a través de plataformas online, destacando los jóvenes de entre 18 y 24 años, de los cuales un 75% es muy activo en las redes sociales. El dispositivo favorito para ello es el smartphone (seguido del ordenador y la tablet) con un 50%, cuyo uso es mayor en las mujeres (55%) que en los hombres.

Se obtiene la conclusión de que Internet pasa a ser la herramienta estrella a la hora de, no solo organizar viajes, sino contarlos. Atrás queda cada vez más, el uso de las agencias tradicionales de viaje.

- **Flujos de turismo interno:**

En **2015**, “el 91,4% de los viajes tuvo como destino principal España” (ETR/Familitur, 2015), mientras que, a lo largo de **2016**, en torno al 91,5% de los viajes de los españoles constituían turismo interno. De esta manera, el turismo interno supone siempre un porcentaje no inferior al 91%.

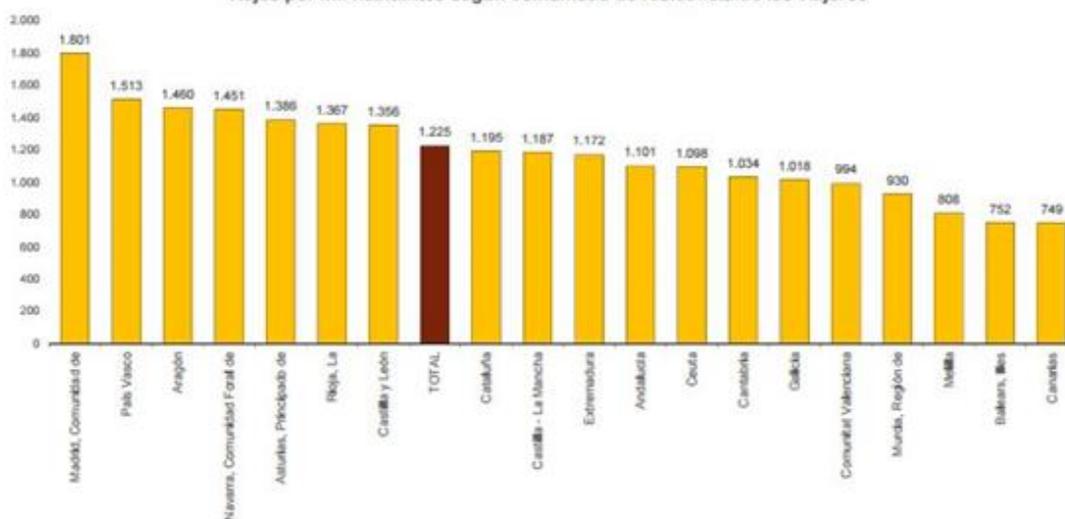
En **2015**, los viajes realizados según las comunidades autónomas de **origen** tienen como principal ciudad a la Comunidad de Madrid con una media de 18,9%. En segundo lugar, se encuentra a Andalucía y Cataluña con un porcentaje en torno al 15% cada una. A continuación, se adjuntan tablas del cuarto trimestre de 2015 procedentes de ETR/Familitur (cuarto trimestre 2015):

Viajes según comunidad de residencia de los viajeros

	Viajes		Duración media
	Total	%	Pernoctaciones
TOTAL	37.735.200	100,0	3,3
Andalucía	5.837.282	15,5	3,3
Aragón	1.365.642	3,6	2,8
Asturias, Principado de	1.086.231	2,9	3,3
Baleares, Illes	734.691	1,9	3,8
Canarias	1.255.122	3,3	3,9
Cantabria	483.611	1,3	3,3
Castilla y León	2.416.948	6,4	2,9
Castilla - La Mancha	1.929.209	5,1	2,8
Cataluña	5.691.800	15,1	3,0
Comunitat Valenciana	3.061.049	8,1	3,1
Extremadura	968.283	2,6	2,6
Galicia	2.290.913	6,1	2,8
Madrid, Comunidad de	6.732.846	17,8	3,6
Murcia, Región de	857.960	2,3	3,3
Navarra, Comunidad Foral de	698.362	1,9	3,2
País Vasco	1.901.103	5,0	4,0
Rioja, La	283.090	0,8	2,9
Ceuta	85.581	0,2	4,1
Melilla	55.477	0,1	4,5

ETR/Familitur (cuarto trimestre 2015)

Viajes por mil habitantes según comunidad de residencia de los viajeros



ETR/Familitur (cuarto trimestre 2015)

Mientras que las principales comunidades autónomas de **destino** el mismo año (2015) de los viajes de los residentes en España son: Andalucía (entre el 15-18%), Cataluña (entre el 11-12%) y Castilla y León (10,2%), Comunidad de Madrid (10,1%) y Comunitat Valenciana (9,6%-11,3%) en tercer lugar. La Rioja (en torno al 1%), Región de Murcia (en torno al 1,6%) e Illes Balears (en torno al 1,4%) son los destinos menos elegidos por los residentes. Se adjunta tabla del cuarto trimestre de 2015 (ETR/Familitur, cuarto trimestre 2015):

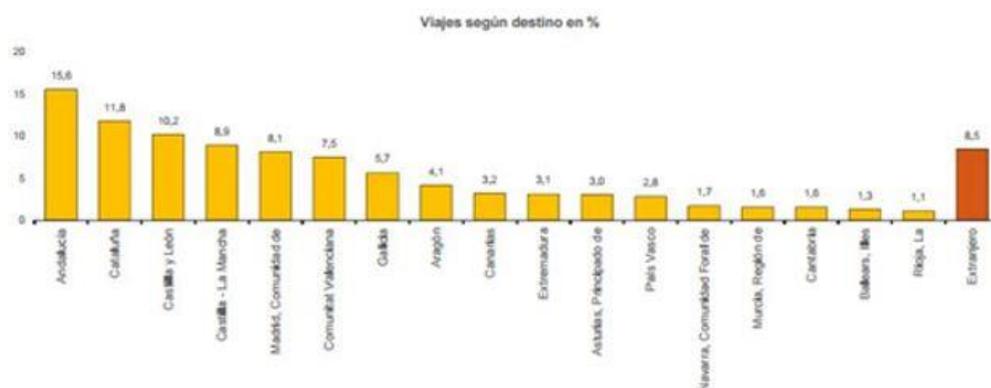
Viajes según destino (extranjero y comunidades autónomas)

	Viajes		Viajes por mil habitantes*		Duración media Pernoctaciones
	Total	%	Total	Índice sobre la media	
TOTAL	37.735.200	100,0	754	100,0	3,3
Extranjero	3.193.862	8,5	8,2
Andalucía	5.877.320	15,6	711	94,3	2,9
Aragón	1.555.107	4,1	1.150	152,5	2,6
Asturias, Principado de	1.149.798	3,0	1.068	141,6	3,0
Baleares, Illes	504.055	1,3	475	63,0	3,5
Canarias	1.201.730	3,2	585	77,6	3,7
Cantabria	592.552	1,6	1.044	138,5	2,3
Castilla y León	3.861.845	10,2	1.568	208,0	2,7
Castilla - La Mancha	3.368.374	8,9	1.611	213,7	2,8
Cataluña	4.461.501	11,8	597	79,2	2,4
Comunitat Valenciana	2.836.102	7,5	582	77,2	3,3
Extremadura	1.173.367	3,1	1.066	141,4	2,7
Galicia	2.138.048	5,7	787	104,4	2,8
Madrid, Comunidad de	3.073.897	8,1	511	67,8	2,8
Murcia, Región de	593.949	1,6	410	54,4	2,1
Navarra, Comunidad Foral de	650.655	1,7	1078	143,0	2,6
País Vasco	1.067.451	2,8	523	69,4	2,8
Rioja, La	405.867	1,1	1.332	176,7	2,3
Ceuta	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-

Nota: los datos marcados con un "-" no tienen suficiente respaldo muestral. Con "." se indica que el dato no existe o carece de sentido.

* Para el cálculo de este indicador se han utilizado tanto los viajes de la población de 15 o más años como la población de 15 o más años residente en destino

ETR/Familitur (cuarto trimestre 2015)



ETR/Familitur (cuarto trimestre 2015)

Este año (2015), los viajes con destino interno tienen una duración media de 2,8 pernoctaciones. Este dato aumenta en el tercer cuatrimestre (6,0 pernoctaciones), ya que nos encontramos en período vacacional.

A la hora de tener en cuenta las **pernoctaciones** según destino: en la Comunidad Andaluza suman una media de 3,7 noches. Por su parte, en Cataluña suman una media de 3,1 noches. Castilla y León tiene una media de 3,45 noches. En la Comunidad de Madrid, la media es de 3 noches y en la Comunitat Valenciana la media es de 4,4 noches.

En **2016**, como comunidades autónomas de **origen** destaca siempre en primera posición, la Comunidad de Madrid alcanzando el 20,9% a final de septiembre, mientras que Cataluña y Andalucía alternan sus puestos a lo largo de los meses,

con valores que oscilan entre el 17,5% y el 15%. Se adjunta tabla del tercer trimestre (ETR/Familitur, tercer trimestre 2016):

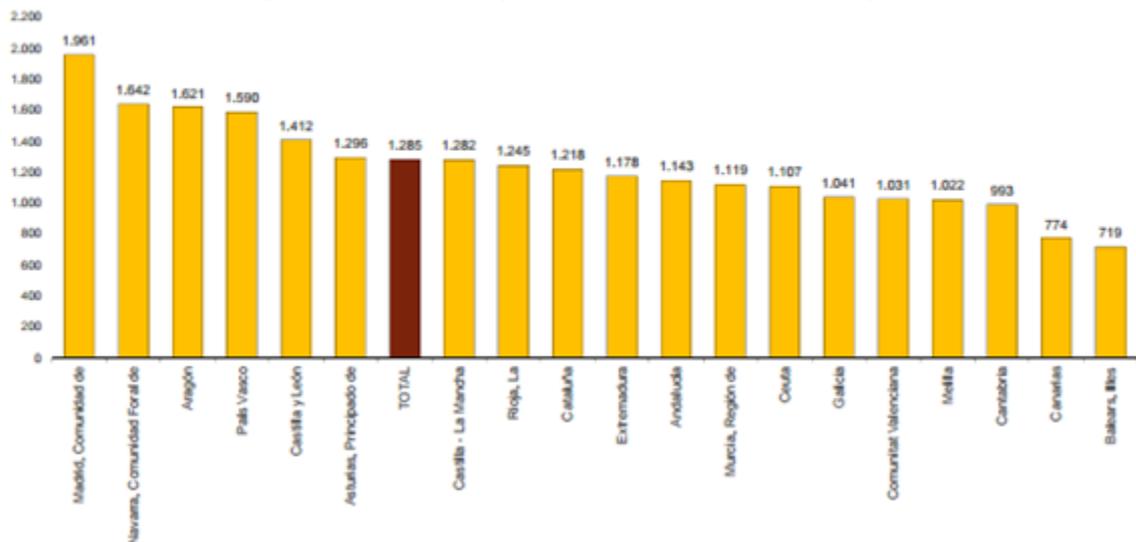
Viajes según comunidad de residencia de los viajeros

	Viajes		Viajes por mil habitantes* Duración media		Pernoctaciones
	Total	%	Total	Índice sobre la media	
TOTAL	60.983.296	100,0	1.285	100,0	6,3
Andalucía	9.871.716	16,2	1.143	88,9	5,7
Aragón	2.194.615	3,6	1.621	126,1	6,2
Asturias, Principado de	1.400.367	2,3	1.296	100,8	5,7
Baleares, Illes	811.217	1,3	719	55,9	8,0
Canarias	1.659.563	2,7	774	60,2	5,9
Cantabria	612.054	1,0	993	77,3	4,6
Castilla y León	3.433.787	5,6	1.412	109,9	5,5
Castilla - La Mancha	2.683.019	4,4	1.282	99,7	5,3
Cataluña	9.143.853	15,0	1.218	94,8	6,5
Comunitat Valenciana	5.359.967	8,8	1.031	80,2	6,0
Extremadura	1.333.537	2,2	1.178	91,7	4,5
Galicia	2.848.007	4,7	1.041	81,0	4,5
Madrid, Comunidad de	12.731.212	20,9	1.961	152,5	7,5
Murcia, Región de	1.630.616	2,7	1.119	87,0	6,3
Navarra, Comunidad Foral de	1.068.840	1,8	1.642	127,8	6,1
País Vasco	3.628.186	5,9	1.590	123,7	8,2
Rioja, La	392.133	0,6	1.245	96,8	6,5
Ceuta	96.290	0,2	1.107	86,1	6,2
Melilla	84.314	0,1	1.022	79,5	8,1

* Para el cálculo de este indicador se han utilizado tanto los viajes de la población de 15 o más años como la población de 15

ETR/Familitur (Tercer trimestre 2016)

Viajes por mil habitantes según comunidad de residencia de los viajeros



ETR/Familitur (Tercer trimestre 2016)

Por último, respecto a **2016**, como comunidades autónomas de **destino** entre los propios españoles, destaca Andalucía siempre en primera posición, con un aumento moderado a lo largo de los 9 primeros meses, alcanzando el 18,8%. Cataluña, en segundo lugar (13,35%), cuyo protagonismo es compartido el tercer trimestre junto a

la Comunidad Valenciana (11,4% ambas). Y en tercer lugar durante el primer medio año rondando el 9,3%, Castilla y León.

El número medio de **pernoctaciones** en dichas comunidades aumenta significativamente en todas durante el tercer trimestre: en Andalucía, durante el primer medio año ronda en torno a las 3 noches, mientras que en el tercer trimestre esta cifra asciende a 6,3. Cataluña asciende de una media de 3,25 a 5,2. El mismo caso es el de la Comunidad Valenciana durante estos tres trimestres: 3,5 noches, 3,3 y 7,2. Y por último, Castilla y León, incrementa su estancia de 2,6 durante los primeros seis meses a 6 noches.

Se adjunta tabla procedente de ETR/Familitur (tercer trimestre 2016):

Viajes según destino (extranjero y comunidades autónomas)

	Viajes		Viajes por mil habitantes*		Duración media Pernoctaciones
	Total	%	Total	Índice sobre la media	
TOTAL	60.983.296	100,0	1.168	100,0	6,3
Extranjero	5.503.892	9,0	11,0
Andalucía	11.482.971	18,8	1.327	113,6	6,3
Aragón	2.373.693	3,9	1.767	151,3	5,3
Asturias, Principado de	1.587.825	2,6	1.455	124,5	5,6
Baleares, Illes	1.337.580	2,2	1.149	98,3	7,7
Canarias	1.737.122	2,8	798	68,3	5,7
Cantabria	1.720.382	2,8	2.768	237,0	6,0
Castilla y León	5.584.943	9,2	2.257	193,2	6,0
Castilla - La Mancha	3.592.772	5,9	1.802	154,2	4,6
Cataluña	6.949.222	11,4	913	78,1	5,2
Comunitat Valenciana	6.958.189	11,4	1.305	111,7	7,2
Extremadura	1.402.219	2,3	1.265	108,3	5,5
Galicia	3.494.601	5,7	1.257	107,6	6,2
Madrid, Comunidad de	3.197.870	5,2	496	42,5	3,9
Murcia, Región de	1.546.225	2,5	1.041	89,1	6,5
Navarra, Comunidad Foral de	762.310	1,3	1.264	108,2	4,4
País Vasco	1.325.461	2,2	618	52,9	5,9
Rioja, La	400.557	0,7	1.347	115,3	5,1
Ceuta	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-

Nota: los datos marcados con un "-" no tienen suficiente respaldo muestral. Con "." se indica que el dato no existe o carece de sentido.

* Para el cálculo de este indicador se han utilizado tanto los viajes de la población de 15 o más años como la población de 15 o más años residente en destino

ETR/Familitur (Tercer trimestre 2016)



ETR/Familitur (Tercer trimestre 2016)

Como conclusión de los dos años analizados, en ambos casos destaca la Comunidad de Madrid en primera posición y en segunda posición Cataluña y Andalucía, como aquellas comunidades que más viajeros emiten hacia el turismo interno del país. Y como aquellas de destino, o que más turistas reciben, siempre Andalucía es la favorita, siéndolo a continuación Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana.

- **Gastos en viajes:**

Según la Encuesta de Turismo de Residentes (2015), en el período de 2015

el **gasto** en los viajes internos, el gasto en bares y restaurantes representó el mayor porcentaje del gasto total (29,2%) seguido del gasto en transporte (23,5%) y en alojamiento (22,6%). Atendiendo al gasto medio diario, en los viajes internos la media más alta del año se registró en el cuarto trimestre (51 euros por día). Los gastos medios más bajos fueron de 35 euros en los viajes internos durante el tercer trimestre.

Respecto al año 2016 se destaca la importancia del **gasto de los viajes**, es decir que, el gasto medio diario durante los 9 primeros meses en los viajes con destino interno es de 46,7 euros, incrementándose un 8,3%. El mayor porcentaje de gasto es el referente al de bares y restaurantes con un 26,1%, en segunda posición durante el primer trimestre es el de transporte (24%) aunque el segundo puesto a partir del mes de abril es para el gasto en alojamiento (24,45%). (Encuesta de Turismo de Residentes/ Familitur, 2016).

“Atendiendo a la comunidad autónoma de destino principal, los gastos medios diarios más altos se registran en los viajes a Canarias (59 euros), Illes Balears (57) y Comunidad de Madrid (46). Los más bajos se dan en Castilla-La Mancha (24 euros),

Castilla y León (26), Extremadura y La Rioja (ambas con 27)” (Encuesta de Turismo de Residentes/ Familitur, 2016), durante el tercer trimestre y con cifras similares los seis primeros meses. Del mismo modo, por origen, durante estos 9 meses destacan los residentes de las Islas Baleares de entre los que realizan un mayor gasto medio diario con 64,7 euros, y de entre los más bajos, los residentes de Murcia y Andalucía (en torno a los 45 euros).

3.1.2 TENDENCIAS SOCIO-CULTURALES SOBRE EL TURISMO EN LOS JÓVENES

Tras haber realizado una investigación exhaustiva del turismo interno español se presentan los datos recabados por Tour Spain (2001) con respecto a una de las principales tendencias turísticas que se ha venido desarrollando en los últimos años: el turismo cultural.

Según el Instituto de Estudios Turísticos (2001:15), “el turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español. El potencial de recursos que ofrece nuestro país, basado en un abundante y variado patrimonio, permiten servir de base a este creciente desarrollo.”

El turismo enfocado al patrimonio se vincula hoy día a los bienes de la cultura tradicional incluyendo los inmateriales. Algunas definiciones del turismo cultural son las siguientes:

- La Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1985 se acerca a dos miradas distintas del turismo:

Por una parte se encuentra una definición técnica “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones” y otra de carácter más general “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.”

Se motiva, de esta forma, a viajar con el fin de conocer elementos de la cultura popular dejando a un lado las visitas a los típicos monumentos.

- Según el GEATTE, (Grupemen td'étude et d'assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement), el turismo cultural debe englobar, además del desplazamiento hasta el lugar, el hecho de cultivarse, conocer los monumentos, personas y obras; consumir prestaciones culturales y contar con personas, medios o documentos para que permanezca el valor del producto cultural.
- Según Richard Prentice (1997: 210) el turismo cultural se relaciona con un lugar y su herencia: “sus recursos incluyen la geografía histórica, la arqueología, la literatura y la gestión medioambiental, por citar sólo algunos de ellos.”

Se dice que el turismo cultural ha incluido dos nuevas percepciones. Por un lado, el concepto patrimonio ya no solo se refiere al ámbito monumental, y por otro, el turista ahora se ha convertido en un buscador constante de nueva información independientemente del sitio al que viaje.

Hay que recalcar el papel de las estrategias interpretativas. Estas permiten “una correcta accesibilidad intelectual al bien cultural” y, por ende, “la satisfacción de los visitantes.” Así pues, “las estrategias interpretativas pretenden contribuir a la conservación de los valores naturales y culturales, ayudando a que el visitante desarrolle una profunda conciencia y entendimiento del lugar que visita.” (Morales, J. 1998).

Esta nueva idea de turismo cultural se ve reflejada en el siguiente artículo, en el que se valora la experiencia cultural por encima de la obtención de pertenencias:

A fecha de junio de **2015**, el periódico El Colombiano publicó un artículo acerca de las tendencias de los jóvenes en la actualidad, citando un informe de 2014 realizado por la consultora KPMG del sector automotriz, afirmando que “en la actualidad, la generación denominada como *Millennials*, que abarca las personas nacidas entre los años 1982 y 2000 tiene un nuevo lema que es «mejor acumular experiencias que pertenencias»”.

Lo que supone que el éxito ya no se basa en tener una casa o un coche, por ejemplo, sino que se aspira a conseguir sensaciones inmediatas e innumerables experiencias.

“A diferencia de sus padres ponen el corazón por encima de la razón y por ello a la hora de elegir un trabajo prefieren optar por oficios informales o actividades *freelance*”, de esta manera, el psicólogo David Rolong Schweiger constataba que “eso no preocupa a los *Millennials*, ellos tienen otras premisas como por ejemplo *la vida es muy corta para perderla trabajando, o es una ironía que se gane la vida mientras se pierde*, ya que asumen el trabajo como un impedimento para la vida a plenitud”.

Los jóvenes no quieren vivir como lo hicieron sus padres, “que en muchos casos no cumplieron sus expectativas o debieron sacrificarse demasiado para salir adelante”. Todo lo eligen en función a los sentimientos, incluso la carrera profesional que van a estudiar y desempeñar. Pero, “incluso la forma de expresar los afectos es diferente para ellos, las nuevas tecnologías actúan como catalizadores de emociones”.

También un artículo publicado por Genial.guru (2016) informa acerca de esta nueva tendencia, confirmando que la juventud de nuestra sociedad prefiere no tener bienes en su propiedad, porque la vida está sujeta a cambios y si hoy se compra una vivienda cerca del trabajo, el año que viene probablemente se tenga otro trabajo distinto, por lo que es mejor vivir de alquiler.

Además, “lo que sucede es que las cosas que poseemos, especialmente si son muy costosas nos obligan a preocuparnos por ellas. Basta con comprar un automóvil para saltar cada vez que se oiga una alarma de un vehículo”. Sin embargo, “las experiencias no se devalúan y no es posible robarlas”, así justifican ellos la inversión de su dinero en viajes, aventuras y experiencias.

“Un 84 por ciento de los jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 22 años cree que viajar le ha dado <<una visión más positiva>> de las diferencias y diversidad de las culturas que ha visitado” así informa La Vanguardia (2016) sobre los resultados de un estudio realizado por Momondo.es (2016) entre 7.200 personas. No es este el único dato significativo, pues el 78% también considera que viajar conlleva confianza y tolerancia con el resto de personas y con el mundo. De este modo, la Country Manager de Momondo España, Laura Anthes, declara que “romper las barreras entre culturas” es uno de los principales beneficios de viajar.

Se ha analizado el artículo “El tratamiento de la oferta cultural desde una perspectiva turística.” El fin ha sido demostrar la cantidad de oportunidades culturales que ofrece el hecho de viajar a otros lugares en el territorio español.

“Son muchos y muy variados los componentes de la oferta cultural que puede ser utilizados como recurso turístico. Algunas clasificaciones tipológicas pueden servir para mostrar la diversidad de estos recursos.” Se encuentra la temática de fiestas populares el subtipo de acontecimientos programados, por lo que las podemos considerar como una gran oferta cultural.

Cuadro 1
Clasificación de recursos (OEA)

Categoría	Tipo	Subtipo
Museos y manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Museos Obras de arte y técnica > • Lugares históricos • Ruinas y lugares arqueológicos 	Pintura, Escultura, Arte decorativo Arquitectura, Realizaciones urbanas, Obras de ingeniería
Folklore	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones religiosas y creencias • Ferias y mercados Música y danzas Artesanía y artes > Comidas y bebidas típicas Grupos étnicos • Arquitectura popular 	Alfarería, Tejidos e indumentaria, Metales, Cueros, Cestería, Instrumentos musicales, etc.
Realización técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	<ul style="list-style-type: none"> • Explotaciones mineras • Explotaciones agropecuarias • Explotaciones industriales • Obras de arte y técnica > • Centros científicos y técnicos > 	Pintura, Escultura, Artesanía Arquitectura, Diseño industrial, Zoológicos, Botánicos, etc.
Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> • Artísticos > • Recreativos > • Otros > 	Musicales, Teatrales, Festivales de cine Fiestas populares y religiosas Parques recreativos Ferias y exposiciones, Mercados, Corridos de toros, etc.

Fuente: O.E.A. y elaboración propia.

En España se cuenta con gran cantidad de atracciones culturales que atraen a mucho público. Claro ejemplo son la tradicional Semana Santa sevillana o el Camino de Santiago.

Como **conclusión**, España se encuentra entre uno de los países favoritos por su amplitud de tradiciones culturales. El turismo cultural tiene muy buenas expectativas de futuro. Es un tema que está de moda, sin embargo, se debe “analizar mejor la oferta, conocer de manera precisa las preferencias de nuestros visitantes y analizar el nivel de satisfacción sobre los recursos y productos actualmente disponibles”. (Estudios Turísticos, 2001)

3.1.3 IMPORTANCIA DEL ÁMBITO DIGITAL EN EL TURISMO

Los medios digitales se han implantado en la mayoría de ámbitos de la vida diaria. En el sector turístico lo ha hecho ofreciendo una visión de la cultura más cercana, así como más atenta al público, analizado exhaustivamente por las empresas, como veremos a continuación.

Partiendo de un informe de Orange relacionado con los cambios dados en el sector turístico debido a la interrupción digital y sus continuas modificaciones, se presentan los siguientes datos. La relación entre turismo y tecnología es visible hoy día, lo que lleva a cambios tanto en la forma de entender la cultura como en la adaptación de las empresas.

“Desde el punto de vista tecnológico, el estudio de la transformación digital se ha focalizado en cuatro ejes: *cloud*, *mobile*, IoT y social. Estos cuatro ejes engloban un conjunto de tecnologías que hasta la fecha han sido y están siendo pieza básica del proceso de la transformación digital”. Estos son:

- **Cloud:** se centra en la DATA que tiene el fin de captar, gestionar y tratar datos y, por otro lado, en los productos y servicios digitales.

A través de la nube se produce el “desarrollo de nuevos modelos de negocio, soluciones integrales de *e-commerce* y gestión avanzada de clientes (CRM, ERP), centralización, eficiencia y ahorro en la gestión de las TIC, relación con clientes y modelos de colaboración interna, monitorización de *insights* y *Big data*”.

- **Mobile:** el universo está formado por los *smartphones* y su enlace con Internet, y a su vez con las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.

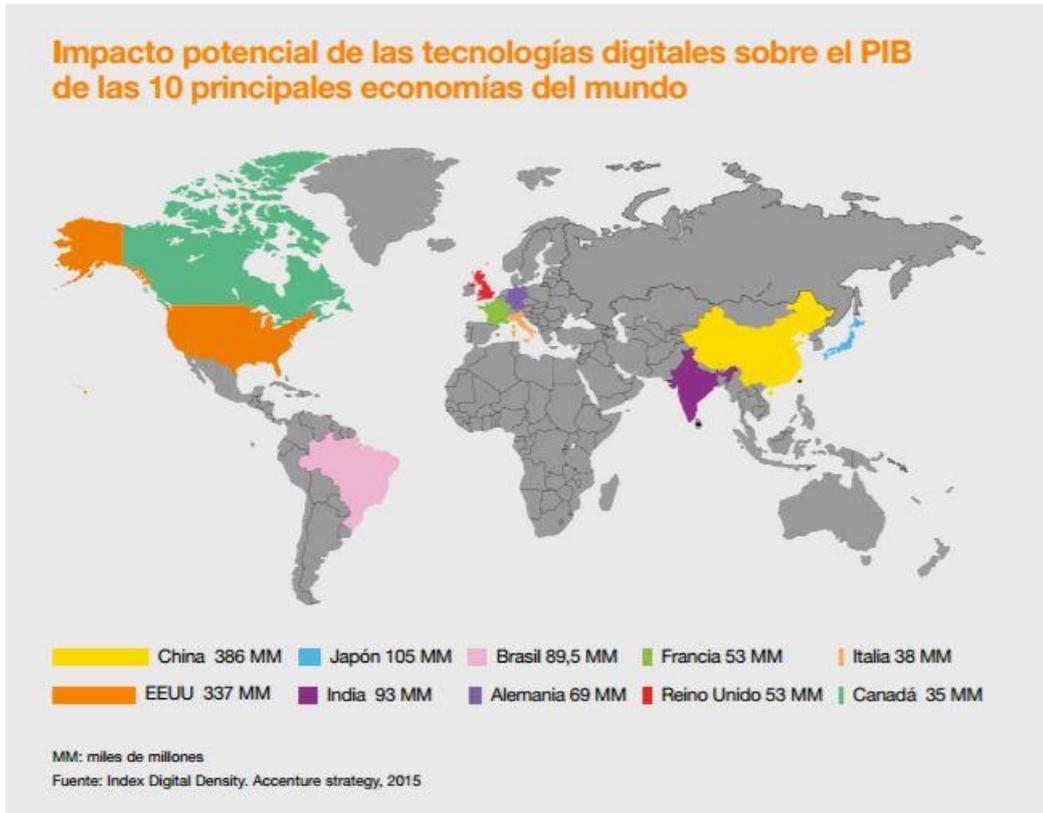
Este dispositivo mejora el sector turístico ofreciendo “servicios de personalización y atención al cliente, mejora de la experiencia a través de modelos innovadores e infraestructuras y acceso”.

- **Internet de las Cosas (IoT):** engloba a los elementos que se conectan a Internet, refiriéndose especialmente a las viviendas y la sensorización.

El IoT ayuda al sector turístico ofreciendo “destinos inteligentes” promoviendo la “automización de productos y servicios, y creando “experiencias innovadoras para mercados de nicho”.

- **Social (Redes sociales y economía colaborativa):** lugares de encuentro para usuarios que tienen el fin de que colaboren, compartan e intercambien contenidos, bienes y servicios.

Las redes son un “canal de comunicación e interrelación con el cliente”, crean “reputación *online* y escucha activa” son “especializadas” y fomentan el “intercambio de bienes y servicios entre empresas y particulares”.



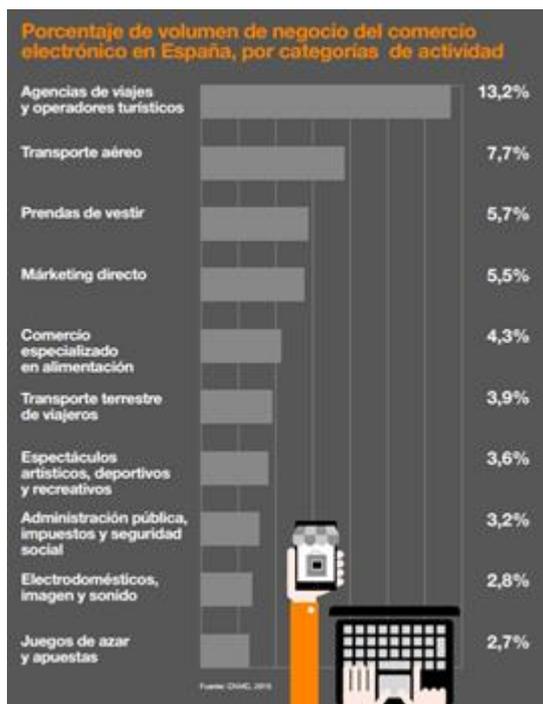
En el estudio realizado por Sloan MIT Center for Business Digital se dice que “las empresas que han alcanzado un mayor grado de madurez digital (los denominados **digirati**) obtienen incrementos medibles en cuanto a retención y captación de clientes, aumento de sus ingresos e incremento en sus beneficios.” Estas empresas superan en rentabilidad un 26% a su sector generando un 9% más de ingresos que sus contendientes. Además, el valor en el mercado aumenta más de un 12%.

El **objetivo** final del sector turístico “es crear valor y experiencias atractivas para el usuario.” A través de la tecnología se crea un ciclo que comienza buscando información, continua con la selección, después se comparan precios y atributos del bien o servicio y finalmente termina en la compra. Esta información final se comparte a través de los Smartphone.

“La Organización Mundial de Turismo de España, con unos ingresos por turismo internacional por valor aproximado de 57.866 millones de euros, ocupa la primera posición en Europa y la segunda mundial.”

Atendiendo a los datos de Exceltur correspondiente a 2015, España ha aumentado 0,5 puntos el PIB nacional a través del sector turístico. Esto supone una aportación de 124.000 millones de euros. “En términos de empleo, según la EPA 2016, el sector turístico y de viajes representa 2,32 millones de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos. Viajes y Turismo emplea directamente más del doble de los puestos de trabajo de los que genera, por ejemplo, el sector de servicios financieros.”

En España el turismo es la actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio de comercio electrónico a niveles superiores que el marketing directo o la alimentación. “En este proceso de compras el móvil adquiere un mayor protagonismo en todos los mercados y subcategorías de viajes. En relación a la web Criteo el 23% de las reservas *online* de viajes en España es vía móvil.” Además, en la siguiente tabla se puede observar que las agencias de viajes y operadores turísticos lideran la actividad comercial electrónica, lo que hace del turismo una gran fuente de financiación a niveles tecnológicos.

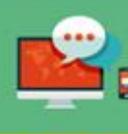


(CNMC, 2015)

Por último, la web Expansión, economía digital (2016) y el Informe de Orange sobre la transformación digital en el sector turístico (2016) afirman la existencia de nuevas tendencias de la transformación digital en el sector turístico. Las más interesantes son las siguientes:

Las 10 tendencias de la transformación digital del sector del turismo

ESPAÑA

1	 Nuevos modelos de intermediación <p>Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio</p>	2	 Negocios estacionales <p>Las plataformas tecnológicas basadas en cloud computing son ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística</p>
3	 Mobile <p>Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para sus dispositivos móviles. El mCommerce y las compras de última hora se han convertido en habituales</p>	4	 IOT-T (Internet de las cosas en el turismo) <p>Las primeras incursiones son el desarrollo de aplicaciones por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos</p>
5	 Smart cities turísticas <p>Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas</p>	6	 Redes sociales <p>Canales de comunicación bidireccionales con los clientes. Las empresas e instituciones pueden recibir alertas y actuar con anticipación</p>
7	 AVOS y plataformas de intermediación <p>Nuevos modelos de negocio que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios</p>	8	 Economía colaborativa <p>Un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas</p>
9	 Innovación <p>Otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada</p>	10	 Big data <p>Tecnologías para la generación, la captura y el análisis de los datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas</p>

(Fundación Orange, 2016)

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En cuanto al proyecto a analizar, se ha investigado una competencia con un perfil centrado en ofrecer y recibir a personas en viviendas en cualquier lugar del mundo y que ofrezca experiencias en los lugares de destino. Se ha encontrado competencia que ofrece y recibe hospedaje de forma gratuita y otras de forma remunerada:

Se lleva a cabo una diferenciación entre competencia directa e indirecta. En el primer grupo se encuentran aquellas empresas que ofrecen experiencias en la ciudad que abarcan desde compartir momentos con el anfitrión hasta realizar quedadas o asistir a eventos, entre otras.

Por otro lado, se ha considerado competencia indirecta a aquellas que solo se centra en el alojamiento, es decir, en que el anfitrión ofrezca hospedaje sin tener que coincidir en ninguna ocasión con el huésped.

Competencia directa:

COUCHSURFING

La página está desarrollada en inglés. Consiste en una web para contactar con gente en cualquier lugar del mundo al que se desee viajar, dando la opción de poder hospedarse en la vivienda de algunas personas que hayan aceptado la entrada de invitados o de reunirse con gente que viva o que vaya a viajar allí. También permite descubrir eventos tanto de la ciudad a la que pertenezcas como de aquella a la que se quiera viajar.

Se procederá a continuación, a analizarla:

1. En primer lugar, una vez que una persona se registra en la web, puede **editar su perfil**. Este es un punto bastante importante, pues hasta que no lo haya hecho, la gente no sabrá qué pretende ni por qué puede interesarle quedar con ella. Al suscribirse, la persona debe establecer su género, edad y ciudad, pero en su perfil puede delimitar más información sobre su persona, y sobre su hogar.

Sobre sí mismo, el usuario puede establecer:

1. La disponibilidad de alojamiento. A elegir entre: “Sí, acepto invitados”, “Quizás acepte invitados”, “No acepto invitados” o “Quiero reunirme”.
2. Dónde creció.
3. Su ocupación.
4. Idiomas que domina.
5. Idiomas que está aprendiendo.
6. Escribir una biografía sobre sí mismo.
7. Explicar por qué está en *Couchsurfing*.
8. Establecer etiquetas sobre sus intereses para encontrar personas afines a los mismos.
9. Su música, películas y libros favoritos.
10. Alguna cosa alucinante que haya hecho.

11. Algo que le gustaría aprender, enseñar y compartir.
12. Lo que puede compartir con los huéspedes.
13. Países que ha visitado.
14. Países en los que ha vivido.

Sobre su casa, el usuario puede establecer la siguiente información:

1. Las noches disponibles en las que los invitados pueden hospedarse.
2. Número máximo de huéspedes.
3. Preferencias de solicitud: si acepta las solicitudes de última hora o las grupales.
4. Preferencia del género de la persona a hospedarse.
5. Si aceptan niños, mascotas, o fumadores.
6. Tipo de estancia: cama compartida, habitación compartida, salón o habitación privada.
7. Descripción del tipo de estancia.
8. Sobre su compañero de cuarto.
9. Varios aspectos: si en la casa hay mascota, niños, si se fuma o si hay acceso para silla de ruedas.
10. Acceso de transporte público.
11. Lo que puede compartir con sus invitados.
12. Información adicional.

También puede incluir fotos, buscar amigos de Facebook en *Couchsurfing* (esta opción también se encuentra situada a la izquierda en la página de inicio), así como establecer quiénes son sus amigos de *Couchsurfing* cuando conozca gente en la página, y fijar sus sitios y viajes favoritos.

2. En la parte superior se encuentra la pestaña **explorar**. Esta se subdivide en:
 - a) “Encuentra hospedaje”, pestaña en la que se puede elegir el número de viajeros, así como el día de ida y llegada.
 - b) “Encuentra usuarios”.
 - c) “Encuentra viajeros”.
 - d) “Busca eventos”, pestaña que enseña eventos de ocio, turismo, etc. en la ciudad correspondiente. Este apartado tiene también un acceso directo propio en la parte superior.
 - e) “Encuentra grupos”, en ella la persona puede unirse a distintos grupos según tus intereses. Este apartado tiene también un acceso directo propio en la parte superior.
 - f) “Encuentra consejos locales”. Parte de la web en la que la gente hace preguntas sobre dudas que tenga o acciones que quiera realizar, y las personas de la ciudad a la que va o en la que se encuentra les responde
3. Igualmente, en la parte superior, el usuario tiene acceso a sus **mensajes** con otros usuarios de la web, tanto de alojamiento, de viajes o archivados.

4. Más abajo se encuentran otras opciones, como una información complementaria con diferentes aspectos a tener en cuenta para **mantenerse seguro** en el caso de alojar invitados en casa, si estás navegando por la página o si quedas con ellos. Se muestran indicaciones de cómo dejar referencias de cada experiencia, de cómo reportar un encuentro negativo, y se ofrece un contacto con el equipo de seguridad de *Couchsurfing* si el usuario necesita asistencia.
5. *Couchsurfing* también ofrece una **versión de pago** mediante la cual se verifica la identidad de los usuarios, se tienen mensajes ilimitados y asistencia 24 horas.
6. La opción “**mis planes de viaje**” es la siguiente. Mediante ella, se puede crear un viaje público, se pueden ver los viajes públicos propios ya creados y también se crean las propias solicitudes de hospedaje.
7. El usuario también puede **ver sus próximos huéspedes** y buscarlos él mismo, estableciendo los días en los que quiere recibir una visita.
8. Asimismo, puede **ver sus próximos eventos** y buscar nuevos.
9. El usuario puede saber **qué está pasando cerca de él**, es decir, en su ciudad: eventos, avisos populares, debates y viajeros que buscan alojamiento.

AIRBNB

Es un portal dedicado principalmente al alojamiento en casas a nivel mundial. Su página está formada por cuatro pestañas principales:

- La primera tiene el título de “**Para ti**” y en ella se crea un resumen de las pestañas que se detallan a continuación.
- La segunda es la más importante “**Alojamientos**”, siendo esta el principal objetivo de la web.
- Se interesa por la promoción de “**Experiencias**” para el usuario, creándose una tercera pestaña en la web con dicho título. Se destaca el hecho de que la búsqueda de experiencias a nivel España es escasa. Solo se encuentran resultados en Barcelona.
- Se añade una última pestaña denominada “**Lugares**” en la que se encuentran guías específicas con títulos como “*Dónde beber café en San Francisco*” además de eventos en las ciudades, como ocurre en *Couchsurfing*. Las audio guías también aparecen en esta pestaña, siendo un nuevo terreno en el que se involucra, un incentivo más para el fomento de la cultura.

En la parte superior derecha aparece una opción llamada “Conviértete en anfitrión”. Esta se subdivide en:

- **“Aloja a huéspedes”**: se facilita el filtro al usuario permitiendo la elección del tipo de lugar de estancia (completo, habitación entera o habitación compartida) así como la media mensual que se puede ganar en términos monetarios.
- **“Organiza una experiencia”**: se detalla la ciudad y el número de días que se va a llevar a cabo.

Para acceder a estas opciones el usuario debe estar registrado en la página de antemano.

BE WELCOME

Es una página para compartir hogar y ayudar a otros en sus viajes. Está formada por varias pestañas:

- **“Buscar miembros”**: se divide en buscar por mapas, normal y por países. En este último se detalla por continentes.
- **“Comunidad”**: se subdivide en discusiones, grupos, actividades, sugerencias (dudas), tu viaje (seguimiento y recuerdos viajes realizados), viajes, blogs (usuarios dan opiniones sobre lugares que visitar), wiki (se da información sobre la empresa)
- **“Seguridad”**: se describe qué hacer ante casos de emergencia. Incluso aparece un equipo de usuarios de seguridad.
- **“Sobre Welcome”**: se explica sobre qué trata la página web, cómo se puede contactar, cómo se puede ayudar al desarrollo de la web y hay una última pestaña para donar a la web.

Competencia indirecta:

WIMDU

Empresa de origen alemán utilizada a nivel mundial. La página web consta de varias pestañas:

- **“Registra tu alojamiento”**: en esta pestaña el usuario tiene la opción de elegir alojamientos tales como un automóvil o una casa árbol. Además del número de huéspedes, dormitorios, país y ciudad.
- **“Visto recientemente”**.
- **“Accede”**.
- **“Encuentra ofertas”**.

KNOK

Es la primera red de viajes para familias. El proceso consiste en un intercambio de casas para alojarse gratis, y a su vez, en la experiencia de recomendaciones locales. La página web está formada por varios apartados:



- **“Guía única para familias”**: en la que aparece un mapa detallando de forma icónica y descriptiva lugares para comer, jugar, comprar, etc.
- **“Viaja más, paga menos. Haz los cálculos”**: se muestra el ahorro según la cantidad de tiempo que se viaje y el número de personas.
- **“Pasos para encontrar tu viaje”**: se explica cómo completar el perfil, como se realizan búsquedas de casas, la forma en la que se contacta con las familias, el acuerdo de viaje, maneras de viaje (intercambio directo o *knokdays*) y como hay que prepararse para compartir tu casa.

CAMP IN MY GARDEN

Mediante esta web, los usuarios ofrecen alojamiento en el parque o jardín de su casa a modo de *camping*. Son los propios anfitriones los que establecen el precio por noche y cuántas personas pueden ser hospedadas. La página web consta de:

- **“Home”**: donde destacan las ofertas más destacadas y donde también hay un buscador para encontrar *campings* en distintos lugares del mundo.
- **“Ubicaciones”**: aquí, nuevamente aparece el buscador acompañado de un mapa. También se permite filtrar por “instalaciones” que ofrecen los anfitriones, como: si ofrecen ducha, si hay un supermercado cercano, si permiten perros, si permiten barbacoa, si hay internet... entre otras.
- **“Acerca de”**: apartado en el que se da información sobre los jardines y la propia página web.
- **“Blog”**: cuenta con distintos post y sus respectivos comentarios.
- **“Q & A”**, o lo que es lo mismo, **“Questions and answers”**: se muestran las principales preguntas acerca de la web y sus servicios y sus respuestas.
- **“Únete a nosotros”**: estableciendo un nombre de usuario, una dirección de correo electrónico y una contraseña, cualquier persona puede pasar a ser parte de esta web y buscar *campings* así como ofrecerlos.

En conclusión, las competencias más directas del proyecto son *Couchsurfing*, *Airbnb* y *Be Welcome* ya que se basan en tener una experiencia con personas que se alojan en la propia vivienda. Ya más diferentes, se encuentran las otras tres, que ofrecen alojamiento en el jardín, por ejemplo, como es el caso de *Camp in my Garden*. De todas, destaca la característica de que se dirigen a personas a nivel mundial.

	WEB GRATIS	WEB DE PAGO	EXPERIENCIA	SOLO ALOJAMIENTO
COUCHSURFING	X	X	X	
AIRBNB		X	X	
BE WELCOME	X		X	
WIMDU	X			X
KNOK		X		X
CAMP IN MY GARDEN	X			X

3.3. ANÁLISIS DEL TARGET: FOCUS GROUP

La sesión de investigación ha comenzado con una serie de preguntas generales para entrar en contacto con los participantes. En general, puede decirse que a todos les gusta disfrutar de su tiempo de ocio comiendo fuera de su casa, haciendo ejercicio, tomando algo con los amigos o viendo una película. Por otra parte, suelen visitar páginas web de todo tipo: deporte, tiendas, salud, cine, vídeos.

En el proceso del *focus group* se han identificado una serie de temáticas principales y otras secundarias, que han sido agrupadas en una serie de categorías clave que se explican a continuación:

1. VIAJAR POR EL TERRITORIO NACIONAL

En relación a viajar por el territorio nacional a dos de los participantes les gusta hacerlo por España mejor que por el extranjero. Se destaca el comentario del *viajero 3*: “por el extranjero sale más barato viajar que por España”. Otros dos prefieren hacer viajes tanto por España como por el extranjero en la misma medida. Solo se encuentra un caso, el *viajero 4*, que prefiere hacerlo fuera de España. Además, los viajeros hacen una media de dos trayectos por año. Solo el *viajero 4* hará menos de dos.

Según el *viajero 1* “Nos abrimos más con españoles que con extranjeros. El país no está bien explotado y tiene que modernizarse.” El *viajero 3* aporta: “No se explota el turismo nacional, solo Barcelona y Madrid. Un avión puede salirte muy caro dentro de España, entonces la gente prefiere irse a Italia”. Por último, se destaca el comentario del *viajero 2* “En España se explotan principalmente la costa y las islas”.

2. FIESTAS TRADICIONALES EN ESPAÑA

Tras la visualización de un vídeo sobre las fiestas tradicionales españolas se concluye que dos de los cinco viajeros se sienten atraídos en gran medida por conocer otras partes y culturas de la Península y las islas. Otros dos quieren permanecer disfrutando de las fiestas de su lugar de nacimiento a las que están acostumbrados como son la feria o la Semana Santa. El *viajero 4* afirma seguir interesado por conocer el extranjero, antes que España y sus tradiciones.

3. CONFIANZA

Este apartado tiene opiniones muy diversas entre los viajeros. Sin embargo, el punto de confluencia es la necesidad de referencias para confiar en la página web y la persona. Se recalca el comentario del *viajero 1*: “Prefiero tener mi propio cuarto o casa mejor que quedarme en hostales con gente desconocida”. Los *viajeros 2 y 5* muestran miedo a no saber qué pueden hacerles en una casa desconocida. El *viajero 4* dice haber tenido mala experiencia con páginas como AIRBNB y que por tanto, le gustaría que existiera un organismo regulador de la web que aportara

credibilidad. Todos están de acuerdo con él. Por otro lado, destaca el factor económico.

Los viajeros creen que el hecho de que la página web fuese gratis, sería un incentivo. Pero como afirma el *viajero 1*: “Este hecho restaría confianza en la web”.

El intercambio de casas es un tema con gran auge actualmente, pero los viajeros señalan la falta de confianza que surge. Destaca el comentario del *viajero 3*: “Haría un intercambio de casa si tuviera un seguro que me da fiabilidad de que no le va a pasar nada a mi casa” y del *viajero 1*: “En España somos menos confiados que en otros países para estas cosas”.

4. LIBERTAD EN CASA DEL ANFITRIÓN

Los *viajeros 1,2,3,5* querían que su anfitrión le mostrase la cultura del lugar llevándole a los diferentes sitios o preparándole platos típicos, aunque también querían descubrir la ciudad por su cuenta. El *viajero 4* solo utilizaría la casa como alojamiento, por lo que la libertad sería primario en sus requisitos.

5. TRANSPORTE

Ha sido uno de los temas estrella de la investigación. Se concluye que en España las ciudades no están bien conectadas, diferenciándose en gran medida del resto de Europa. A ello se suma el hecho del gran coste económico que supone viajar entre ciudades, incluso si son cercanas. El *viajero 3* enfatiza que: “El transporte es un problema porque Barcelona y Madrid están muy bien conectadas pero no el resto de sitios”.

6. HOSPEDAJE DURANTE FIESTAS TRADICIONALES

Todos los viajeros creen que es una buena idea la creación de una web para hospedarse en casa de otras personas durante las fiestas tradicionales. El *viajero 4* afirma que “se podría fomentar el intercambio de cultura”. Sin embargo, todos están de acuerdo en que, quien acoja un huésped en su casa tendría que estar muy pendiente del inquilino y, por lo tanto, no podría disfrutar de la misma forma de la fiesta. El *viajero 3* aporta que le gustaría que quien le acoja le muestre realmente el espíritu de la fiesta y que sepa de la cultura: “Por ejemplo, no me gustaría ir a Sevilla y que una persona que no sabe sobre Semana Santa me la enseñe”, dice.

En segundo lugar, los *viajeros 1,2,3 y 4* ampliarían el calendario de hospedaje sin centrarse solo en fiestas tradicionales.

Los *viajeros 1 y 5* también afirman que prefieren buscar hospedaje a buscar gente que hospedar.

7. PREFERENCIAS COMO VIAJEROS Y USUARIOS ONLINE

La creación de un **vídeo explicativo** tanto de la casa como del anfitrión (datos, intereses, gustos) es uno de los reclamos principales de los *viajeros 1,2 y 5*. Se deberían adjuntar, además, **fotografías** de la casa con sus respectivas habitaciones junto con la opción de dejar comentarios para poder valorar de forma más efectiva.

El *viajero 4* recalca la necesidad de un **calendario de disponibilidad** del anfitrión así como de la creación de un vídeo descriptivo de la casa principalmente. Todos coinciden en que un vídeo aporta un mayor grado de credibilidad que fotografías y para todos, la **higiene** es fundamental.

Además, es de gran importancia para todos conocer el número de **personas que el anfitrión puede acoger** en su casa.

Exceptuando al *viajero 4*, a todos les gustaría saber acerca de la persona que les acogería en su casa: si estudia, si trabaja, si viaja... Les gustaría, por tanto, un apartado en el que el anfitrión expusiera parte de su **biografía**.

Las **referencias** (comentarios, opiniones, etc.) son muy importantes para todos los viajeros, sobre todo para el *viajero 1*, que no se alojaría en la vivienda de un usuario que no tuviera referencias de otros: "Todo el mundo tiene una primera vez en la web, lo sé, pero yo no seré quien dé el primer paso". Sin embargo, aunque resultan importantes, los *viajeros 2 y 3* si se atreverían a ser primerizos con un usuario sin referencias anteriores.

Aceptar a alguien sin referencias, sin embargo, es más complicado sobre todo para el viajero 3, aunque el *viajero 5* recalca que también le supone un problema por las "manías" que pueda tener el invitado o lo desordenado que pueda ser. El *viajero 1* es el que pone menos trabas.

Un **chat** para entablar conversación resulta bastante importante para los cinco viajeros.

Todos los viajeros están conformes en la existencia de un apartado con el listado de las distintas **fiestas tradicionales** y su descripción. El *viajero 5* aporta, además, que le gustaría que hubiera un **mapa** de España que relacione fiestas y ciudades.

El *viajero 1* propone que aquel usuario que ofrezca hospedaje cuente con un apartado en el que escribir las cosas que se necesitan para ir a esa fiesta: "Si vas a la tomatina, necesitas ropa vieja, ¿qué necesito si voy a Las Fallas?".

Se recalca la importancia de un apartado en el que saber datos sobre si en la vivienda viven **mascotas**, si la persona es **fumadora** y si en la vivienda viven **niños pequeños**. Sin embargo, al *viajero 4* le parece que esta información puede hablarse por el chat simplemente.

Todos están de acuerdo en saber datos acerca de **alergias** (tanto de la persona acogida como del anfitrión), sobre todo a los animales y alimenticias. El *viajero 3* recalca que no acogería a nadie que tuviera alergias o intolerancias a muchas comidas. Por su parte, al *viajero 1* le gustaría saber si la persona que le acogerá o que ella hospedaré sabe **cocinar**.

En la siguiente gráfica, se exponen de manera resumida los temas principales tratados durante el *focus group*.



4. ANÁLISIS DAFO

A continuación, se muestran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la idea de negocio desarrolladas en una tabla DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Hay un bajo interés del público por la cultura de interior.• Se muestra poco convencimiento con respecto al negocio por parte de las personas, ya que no hay tienda física.• Se da una falta de confianza generalizada por parte de los usuarios frente a los demás negocios.	<ul style="list-style-type: none">• Existe una competencia muy desarrollada y con experiencia en el sector.• Hay una alta proliferación de empresas con alcance a nivel mundial.• Pueden surgir empresas que copien la idea debido a que se trata de un servicio novedoso.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Se trata de un servicio innovador.2. Hay una fuerte atracción por la cultura por parte de los jóvenes españoles.3. El gran cambio cultural de una ciudad a otra, ofrece mayor variedad por lo que favorece este tipo de viajes.4. Se ofrece una inmersión total en cultura de la ciudad (comida, costumbres...) gracias al acompañamiento casi en todo momento del anfitrión.	<ul style="list-style-type: none">• La actual moda de compartir vivienda e intercambiar casas favorece a la web.• La tendencia de los jóvenes a salir de la zona de confort para encontrar trabajo fuera de su ciudad natal, incrementa su interés para conocer otras culturas y ciudades.• Los jóvenes actuales son propensos a abrir sus mentes a la hora de conocer a gente nueva y aprender de ellas.

5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Se procederá a la explicación detallada de identidad corporativa de la empresa y del target seleccionado.

5.1. IDEA DE NEGOCIO Y SERVICIO OFRECIDO

El proyecto que se pretende desarrollar supone la creación de una empresa consistente en una página web. Esta web trata de poner en contacto a jóvenes españoles entre sí, con el fin de que se conozcan y establezcan amistad para llegar a hacer un viaje cultural juntos.

El “viaje cultural” será en la ciudad o pueblo de una de las personas que en la web se han conocido: el anfitrión. Siendo la vivienda de este, el lugar de hospedaje de la o las otras personas.

El anfitrión acogerá a sus huéspedes cuando en su ciudad o pueblo se celebre una festividad cultural, la cual deberá enseñar a los mismos. Por ejemplo, si el anfitrión es de Sevilla, acogería a sus huéspedes en la Feria de Abril o en Semana Santa, con el fin de disfrutar de estas fiestas y hacer que otros disfruten de ella también. Así, también puede enseñarles la propia ciudad, comidas típicas y otros aspectos que formen parte de la cultura del lugar.

De esta manera, el servicio que en la web se ofrece consiste en poner en contacto a personas con un mismo interés: viajar y aprender culturalmente.

Por otro lado, el único importe económico requerido supone un coste de 10 euros a la hora de registrarse en la página web. Sin embargo, ningún anfitrión podrá exigir otra cantidad de dinero por alojar huéspedes en su casa.

5.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

- **Misión:** Facilitar el encuentro entre la gente que está interesada en ofrecer o demandar alojamiento en ciudades españolas durante las fiestas tradicionales.
- **Visión:** Conseguir que los jóvenes amplíen su conocimiento sobre las fiestas tradicionales a través de la intervención del anfitrión correspondiente en el lugar al que van.
- **Valores:**
 - Integridad: ser transparentes
 - Calidad: búsqueda de la excelencia
 - Seguridad: confianza en la página web
 - Originalidad: a la hora de llevar a cabo propuestas experienciales
 - Comunicación clara y sincera
 - Abogar por la cooperación y entendimiento con y entre usuarios

5.3. CARACTERÍSTICAS DEL TARGET ELEGIDO

La página web está dirigida a jóvenes españoles, de entre 18 y 30 años que sepan sobre, y a los que le interese, la cultura nacional y que tengan el deseo de conocer más acerca de ella. Jóvenes a los que les guste viajar, recalcando que se trata de hacerlo dentro del país.

Personas sociables, confiadas, atrevidas, impulsivas, empáticas, responsables, aventureras, para ser capaces de hacer amistad mediante la web y realizar viajes de tal índole, así como de acoger a personas en su casa.

Personas con una mentalidad independiente, que les permita desenvolverse en el hogar de acogida y la nueva ciudad sin necesidad de permanecer con su anfitrión todo el tiempo.

Personas inmersas en la era digital, que utilicen constantemente Internet y que estén familiarizados con el uso de redes sociales. Personas acostumbradas a contratar viajes mediante páginas web.

6. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Tras la investigación y la definición del negocio, se han creado el nombre y el logotipo más acordes a los mismos.

6.1. CREACIÓN DEL NOMBRE

El nombre escogido para la web es *El huésped*. Se ha escogido una palabra castellana para enfatizar el origen de la empresa. Además, esta hace referencia al protagonista principal de la página web y de sus servicios, *El huésped*. Se trata de una manera sencilla de designar la web, con un nombre que alude a lo que se ofrece en ella sin abstracciones.

6.2. CREACIÓN DEL LOGOTIPO

Para la creación del logotipo se ha tenido en cuenta el nombre, *El huésped*, así como la silueta de varias casas, que hacen referencia a la idea de acoger u hospedarse en casa de alguien.

La elección de los colores son el rojo y el amarillo para las tres casas, posicionados de tal forma que simulen los colores de la bandera española. De esta manera se hace referencia a que la página web es del ámbito nacional. El color escogido para las palabras *El huésped* es el negro, con el fin de que no haya más colores que confundan la idea de la “bandera de España” en las siluetas de las casas.

El logo es el siguiente:



7. PLANIFICACIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING

En este apartado se han tenido en cuenta el resto de variables del marketing mix: distribución, precio y comunicación.

7.1. DISTRIBUCIÓN

La distribución del servicio, que como se ha dicho consiste en facilitar a personas con mismos intereses que se conozcan y que viajen juntas aprendiendo culturalmente y hospedándose en una de sus respectivas viviendas, se realiza mediante una página web.

La web consta de varios apartados y requisitos con el fin de hacer llegar el servicio de la mejor forma posible a los usuarios:

1. Para acceder a la web, el usuario se deberá **registrar** en ella mediante Facebook y realizar un **importe económico**, para confirmar la veracidad de la identidad de los mismos.
2. El usuario que quiera viajar, o **huésped**, podrá determinar varios aspectos en su perfil:
 - a. **Edad**.
 - b. **Idiomas**.
 - c. **Ocupación**.
 - d. **Biografía** sobre dónde ha vivido y cosas que haya hecho en su vida.
 - e. **Intereses**: música, libros, películas, viajes, lugares, aficiones, deportes.
 - f. **Fiestas tradicionales** que haya vivido y que le gustaría vivir.
 - g. Si sabe **cocinar** y **conducir**.
 - h. También puede incluir **fotografías**.
3. El usuario que se ofrezca a ser **anfitrión** deberá determinar además otros aspectos:
 - a. Número de **huéspedes** que puede alojar en su casa.
 - b. **Vídeo** explicativo que muestre las zonas de alojamiento en la casa.
 - c. Descripción de la **casa** y del lugar en el que el huésped se alojará: cuarto individual, compartido, cama, sofá...
 - d. **Calendario** de disponibilidad.
 - e. **Personas** con las que convive.
 - f. Si en la casa hay **mascotas**.
 - g. Facilidades de **transporte** en el lugar de residencia.
 - h. Descripción de la **fiesta tradicional** que quiere compartir con sus huéspedes y forma en que la vive.
 - i. Si acepta **fumadores** o no.

Mi perfil



Esperanza Romero

Edad : 30

Idiomas : Inglés y francés

Biografía: Nací en Madrid pero me crié en Sevilla, ahora vivo en Barcelona. Convivo con mi pareja y con una perrita, "Trufa"... +

Intereses: Me principal hobby es viajar, cada año intento hacer al menos dos escapadas...

Fiestas tradicionales visitadas: La mayoría de ciudades visitadas son del norte, tengo especial interés en explorar el sur de España... +

Otros datos: me encanta sacar buenas fotografías cada vez que voy a un lugar nuevo para captar la cultura del lugar... +

Nº huéspedes que permito alojar: 4

Descripción alojamiento: la casa tiene dos plantas. Tiene tres habitaciones con dos camas en la planta superior y un cuarto de baño... +



Calendario disponibilidad: +

Fiestas tradicionales: La Mercè, el día de Sant Jordi, la Virgen de Montserrat, la noche de Sant Joan, fiesta mayor de Gracia y la Diada nacional de Cataluña.

Excepciones: No acepto personas fumadoras.

4. Debajo del perfil de cada usuario, existirá el apartado **"Referencias"**, en el que otras personas podrán realizar comentarios (tanto positivos como negativos) acerca de dicho usuario, el hogar de acogida y su experiencia juntos. También aparecerán las "Historias tradicionales" que él mismo haya escrito o en las que le hayan etiquetado de la sección "Cuenta vuestra historia".

5. Habrá tres buscadores:

- "Busca anfitrión"**, mediante el que introduciendo el nombre de una ciudad o fiesta tradicional se muestran las opciones de alojamiento.
- "Busca huésped"**, aparecen las personas a las que puedes ofrecer alojamiento.
- "Busca una ciudad"** o **"Busca una fiesta tradicional"**, mediante el cual al escribir el nombre de una ciudad se muestran las fiestas tradicionales que se dan en la misma, sus fechas y una descripción o se inserta una fiesta tradicional y se sabrá en qué ciudad es la fiesta a la que se quiere ir. Habrá una sección con un **mapa** de España en el que al hacer *clic* en cada ciudad se mostrarán sus fiestas tradicionales y se explicarán cada una de ellas.



Busca un anfitrión 

Busca un huésped 

Busca una fiesta tradicional o ciudad 



Busca un anfitrión

¿Qué ciudad o fiesta tradicional quieres conocer? Sevilla



Cristina Vázquez - 27 años. Inglés. He vivido siempre en Sevilla, me encanta la ciudad y lo que más... ¡la Feria! Vivo sola en un piso pequeñito y trabajo como profesora en la Facultad de Derecho desde 2015 [...]. Mi piso es pequeño pero con suficiente espacio para hospedar a dos personas: hay un sofá cama y una cama individual... 



Juan Estévez - 21 años. Inglés y un poquito de alemán. Soy de Cádiz pero vivo en Sevilla la mayor parte del año ya que estudio Periodismo aquí. Mi mayor hobby es el deporte, todos los días voy al gimnasio [...]. Vivo en un piso de estudiantes en Sevilla con una chica, María. Nos encantan las fiestas sevillanas y por eso ofrecemos una habitación... 



Carolina Guillén - 19 años. Francés. Vivo en Sevilla con mis padres y mi hermana mayor Natalia. Estudio un módulo de Administración y Finanzas y en cuanto a mis intereses, me encanta cocinar [...]. Mi familia es abierta a la hora de recibir visitas. Ofrecemos una habitación apta para un huésped. El baño sería compartido y... 

Busca un huésped

¿En qué ciudad o fiesta tradicional quieres hospedar a alguien? Sevilla



Blanca Sánchez - 24 años. Inglés y francés. Soy de Madrid aunque actualmente vivo en Valladolid y trabajo en la farmacia de mis tíos [...]. Me gustaría ir a Sevilla a conocer la Semana Santa, me parece alucinante la vocación que sienten los sevillanos y me encantaría que alguien me enseñase a admirar... +



Esther García-Arroyo - 24 años. Inglés. Vivo en País Vasco con mi pareja y estoy estudiando ADE y Derecho. Soy una auténtica fanática de la serie FRIENDS [...]. A mi pareja y a mi nos encantaría que alguien nos enseñase la Feria de Abril de Sevilla, me encantaría vestirme de gitana, aunque tengo entendido que los trajes son muy caros... +



Sandra Álvarez - 22 años. Inglés. Vivo en Salamanca desde siempre y puedo decir que ¡me encanta mi ciudad! Trabajo en un bar para ayudar a mis padres a pagar la universidad, estudio Criminología [...]. A mi y a unas amigas nos encantaría conocer la Feria... ¡pinta tan bien! ¡Quiero aprender a bailar sevillanas! Nosotras somos 3... +

Busca una ciudad o fiesta tradicional

¿Qué ciudad o fiesta tradicional quieres conocer? Sevilla



Sevilla

Sevilla es la capital de la Comunidad Autónoma de Andalucía y la cuarta ciudad más poblada de España. Su casco histórico cuenta con muchos monumentos y espacios repletos de cultura, entre los que destacan la Giralda, la Torre del Oro, o la Plaza de España, entre otros. +

Las fiestas tradicionales de Sevilla son:



La Semana Santa - desde el Viernes de Dolores, aunque especialmente desde el Domingo de Ramos, se conmemora la muerte, resurrección y pasión de Cristo en la ciudad andaluza, culminando el Domingo de Resurrección. La noche más importante: "La Madrugá"... +



La Feria de Abril - Empieza con "El alumbrado" en la noche del "Pescaito" y trae consigo casetas, trajes de gitana, mucho baile y el llamado "rebutito" durante toda una semana. También cuenta con atracciones para todas las edades. +

6. Se incluirá una pestaña con “**Consejos locales**”, en la que las personas que van a la ciudad podrán hacer preguntas.

Mi perfil Mis chats **Consejos locales** Cuenta vuestra historia

Consejos locales

¿De qué fiesta tradicional te gustaría conocer algún consejo? Feria de Abril, Sevilla

 Pilar Murube - ¡No puedes irte de la Feria de Abril sin haber bailado sevillanas! Aunque no te aprendas bien los pasos, ¡no te cortes! Es como realmente te lo pasarás bien. Además, si tienes la suerte de tener un traje de flamenca, los pies no se ven ;)

 Almudena Santana - Recuerda que si se te rompe o descose el traje de gitana hay una caseta en la que te lo arreglan gratis.

 Javier Ledesma - Si te pierdes, hay una caseta de información cerca de la Portada, coge un mapa en cuanto llegues si no te sabes el nombre de las calles. O también puedes descargarte una imagen del mapa de Internet, yo siempre la llevo, ¡soy bastante despistado!

 Mario Ruíz - No podía dar otro consejo que no fuese... ¡beber rebujito! Ya tendrás tiempo de cubatas y de cerveza... ¡pero nada más refrescante y más rico que un rebujito en el Real de la Feria!

7. Una vez que un usuario ha encontrado a su anfitrión o huésped, éste podrá establecer conversación con él mediante un **chat**. Al **chat** podrán ser invitados otros huéspedes siempre que el anfitrión autorice que para esa misma fecha pueda convivir más de un huésped en su vivienda.
8. Igualmente, se podrá crear un “grupo de grupos” de **chats** incluyendo más de un **chat** en la misma conversación, tanto si el anfitrión conoce o no a otro anfitrión, siempre que vayan a alojar a huéspedes en la misma fecha y con el fin de hacer más amigos. Ello se realiza mediante la opción “**Crea un grupo de chats**”, de uso exclusivo para anfitriones, aunque debe contar con la aceptación de los huéspedes.

[Mi perfil](#) [Mis chats](#) [Consejos locales](#) [Cuenta vuestra historia](#)

[Crea un grupo de chats](#) 

Mis chats

 María López

 Álex Ramírez y Luisa Flores

 Lucas Roldán

 María López

 ¡Hola! Me gustaría saber si podría quedarme una semana en tu casa para aprovechar al máximo las Semana Santa.

¡Si claro!, además puedo enseñarte a moverte por la ciudad para ver lo máximo posible. 

 Perfecto, seguro que lo pasamos genial, por los comentarios de tu perfil veo que eres buena anfitriona. :)

9. Habrá otra sección llamada “**Cuenta vuestra historia**”, en la que los usuarios podrán contar sus buenas experiencias con otros y buscar, encontrar y leer buenas experiencias de cualquier otro usuario de toda la web. Para ello, se deberá etiquetar a la persona (anfitrión o huésped) con la que haya vivido la experiencia, así como establecer etiquetas con los nombres de las ciudades o pueblos y también de la fiesta tradicional vivida. Se deberá publicar junto con la historia mínimo una fotografía del anfitrión y huésped juntos. Estas historias serán llamadas “Historias tradicionales” y nunca tratan experiencias negativas.

[Mi perfil](#) [Mis chats](#) [Consejos locales](#) [Cuenta vuestra historia](#)



Cuenta vuestra historia

Mis historias tradicionales

+ Nueva historia

 **Con María López**

Mi experiencia con María de Sevilla ha sido muy satisfactoria. Fui a su casa durante la Feria de Abril durante cuatro días en los que no hemos parado de recorrernos el real. Además me ha ofrecido todo tipo de comodidades en su casa. +

 **Con Álex Ramírez**

Conocí a Álex cuando fui a conocer las Fallas de Valencia. En su casa se vive con pasión esta tradición por lo que he podido ver como se preparan las carrozas, las falleras e incluso los fuegos... +

Otras historias tradicionales

 **Lucas Roldán y Mario Vázquez**

Lucas y yo somos ahora grandes amigos. Nos conocimos en Madrid, cuando Lucas, de Bilbao vino a las fiestas de San Isidro. Actualmente visitamos juntos otras ciudades españolas en busca de aventuras. +

 **Belén Santiago y Manuel Núñez**

Manuel y yo, somos muestra de lo que se puede conseguir usando "El huésped" pues nos hicimos novios a partir de viajase a Córdoba a casa de Manuel para ver las cruces de Mayo... +

7.2. PRECIO

A la hora de registrarse, el usuario lo hará mediante su cuenta de Facebook y deberá ingresar un importe económico de 12 euros. Este importe supone la garantía de veracidad de todos los perfiles de usuario de la web y con él, el usuario podrá acceder a todos los servicios de la misma.

Se ha tomado a la competencia como referencia para establecer el precio, especialmente a *CouchSurfing*, considerada la más similar. De manera que mientras en *Couchsurfing* hay que pagar 20 dólares (17,88 euros) para obtener la verificación de identidad de los usuarios, en *El huésped* el precio será algunos euros menos.

Por otro lado, ningún usuario que se ofrezca a ser anfitrión podrá reclamar dinero por alojar huéspedes, pues el objetivo de la web es que los usuarios conozcan la cultura española y establezcan amistad sin ánimo de lucro.

7.3. COMUNICACIÓN

Se le dará visibilidad a la web mediante la creación de **redes sociales**:

- En Facebook, se creará una página en la que:
 - Se expondrá información, vídeos y fotografías de distintas fiestas tradicionales para animar a la gente a interesarse por ellas.
 - También se expondrán las “**Historias tradicionales**” que los usuarios han compartido en la sección “**Cuenta vuestra historia**” de la web.
 - Se realizará publicidad dirigida a todas aquellas personas que forman parte del target.
- En Instagram:
 - Se expondrán fotografías de fiestas tradicionales de ciudades o pueblos.
- En Twitter:
 - Se expondrán fotografías de fiestas tradicionales de ciudades o pueblos.
 - Se expondrán fotografías de las “**Historias tradicionales**” del apartado de “**Cuenta vuestra historia**” de la web, y se adjuntará el enlace de la historia correspondiente para acceder a las mismas.

Se llevarán a cabo una serie de acciones de comunicación:

- En medios de transporte como son aviones, AVE, trenes que recorran España, se instalarán elementos típicos de la fiesta tradicional a la que se quiera dar visibilidad dos semanas antes de que esta se celebre. Por ejemplo, se pondrán unas castañuelas en el AVE Madrid – Sevilla. Véase *Imagen 1*.
- Se crearán pantallas digitales gigantes en la parte céntrica de las distintas ciudades, en las que se podrán ver en directo las fiestas tradicionales del resto de España, con el fin de aumentar su conocimiento y para que se contagie su “espíritu”. Véase *Imagen 2*.



Imagen 1



Imagen 2

8. CONCLUSIÓN

Tras haber realizado la creación de una nueva marca en el sector turístico, se ha concluido que el ámbito en el que se centra el negocio de *El Huésped* se encuentra en un momento de gran auge, en el que destacan marcas que ofrecen sus servicios a escala internacional. Para sobresalir sobre la competencia, *El Huésped* se introduce en el mercado a través de una ventaja competitiva: se centra en el hospedaje de personas a nivel nacional fomentando la cultura española en sus fiestas tradicionales.

Investigar acerca del sector turístico español ha servido para aumentar el conocimiento acerca del mismo y así, crear una web más acertada que se adapta a las necesidades y peticiones de los usuarios, para la que también se ha tomado como referencia y punto de partida las webs de la competencia.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. Disponible en: <https://www.airbnb.es/> (Consultado: 11 de mayo de 2017).
- Arroyo, Rebeca (2016): "El viaje digital del turismo", *Economía Digital, Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/05/19/5739ed50e5fdea83188b4636.html> (Consultado: 13 de marzo de 2017).
- Be Welcome. Disponible en: <http://www.bewelcome.org/tour> (Consultado: 9 de mayo de 2017).
- Camp in my garden. Disponible en: <http://campinmygarden.com/> (Consultado: 11 de mayo de 2017).
- Couchsurfing. Disponible en: <https://www.couchsurfing.com/> (Consultado: 9 de mayo de 2017).
- Europa Press (2016): "Los jóvenes españoles optan por viajes cortos y a destinos nacionales este otoño", *Epturismo*. Disponible en: <http://www.europapress.es/turismo/transportes/noticia-jovenes-espanoles-optan-viajes-cortos-destinos-nacionales-otono-20161027120638.html> (Consultado: 19 de marzo de 2017).
- Fernández, Silvia (2016): "España recibió 75,3 millones de turistas en 2016", *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html> (Consultado: 23 de marzo de 2017).
- Fundación Orange (2016): "La transformación digital en el sector turístico". Disponible en: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf (Consultado: 28 de marzo de 2017).
- Gaínza Veloso, Álvaro (2006): "La entrevista en profundidad individual", en Canales Cerón, Manuel (ed.), *Metodologías de Investigación social*, Santiago, Editorial LOM, pp. 219-263. (Consultado: 24 de abril de 2017).
- Garrido, Héctor M. (2015): "Los españoles viajan más, pero su destino preferido es la casa de los familiares y los amigos", *20 minutos*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2566393/0/residentes-espana/46-millones-viaje/ocio-destinos-hoteleros-familiares/> (Consultado: 23 de marzo de 2017).
- Genial: "¿Por qué los jóvenes ya no quieren comprar automóviles y vivienda?". Disponible en: <https://genial.guru/inspiracion-consejos/por-que-los-jovenes-ya-no-quieren-comprar-automoviles-y-vivienda-557/> (Consultado: 14 de marzo de 2017).

- Grande Ibarra, Julio (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-150-2001-pag15-40-87321.pdf> (Consultado: 21 de marzo de 2017).
- Instituto de Estudios Turísticos (2013): “Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España. Año 2012”. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf> (Consultado: 24 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2015): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Primer trimestre 2015”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0115.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2015): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre 2015”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0215.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2015): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Tercer trimestre 2015”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0315.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2016): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2015 y año 2015”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0415.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2016): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Primer trimestre de 2016”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0116.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2016): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2016”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0216.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística (2016): “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Tercer trimestre de 2016”. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0316.pdf> (Consultado: 18 de marzo de 2017).
- Knock. Disponible en: <http://www.knok.com/es/> (Consultado: 9 de mayo de 2017).
- La Vanguardia (2016): “Un 84% de los jóvenes cree que viajando se adquiere una visión más positiva de la diferencias y diversidad”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160429/401454205558/un-84-de-los-jovenes-cree-que-viajando-se-adquiere-una-vision-mas-positiva-de-las-diferencias-y-diversidad.html> (Consultado: 14 de marzo de 2017).

- Majadahonda (2016): “¿Cómo planifican los jóvenes españoles sus viajes?”. Disponible en: <http://www.enmajadahonda.es/blog/planifican-los-jovenes-espanoles-viajes/> (Consultado: 27 de marzo de 2017).
- Porras Núñez, Carmen (2016): “¿Cómo planifican los jóvenes españoles sus viajes?”, *Hosteltur*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/116354-como-planifican-jovenes-espanoles-sus-viajes.html> (Consultado: 27 de marzo de 2017).
- Santiago, Juan y Roussos, Andrés (2010): “El focus group como técnica de investigación cualitativa”, *Cuadernos de trabajo*, N. 254, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Universidad de Belgrano. (Consultado: 24 de abril de 2017).
- Tourinews (2016): “Los jóvenes españoles líderes europeos en el uso del móvil para compartir sus viajes”. Disponible en: http://www.tourinews.es/economia-y-politica-turismo/publicaciones/jovenes-espanoles-lideres-europeos-movil-compartir-viajes_448007_102.html (Consultado: 25 de marzo de 2017).
- Valdés Ángel, Marisol (2015): “Las nuevas generaciones prefieren viajar a comprar casa o carro”, *El Colombiano*. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/tendencias/por-que-los-jovenes-ya-no-quieren-casa-y-carro-sino-viajar-BB2113461> (Consultado: 14 de marzo de 2017).
- Windu. Disponible en: <http://www.wimdu.es/>(Consultado:10 de mayo de 2017).