



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **Sistemas de información-recomendación y gamificación en el sector turístico**

Trabajo Fin de Grado presentado por Beatriz Caco Del pino, siendo el tutor del mismo Manuel Rey Moreno.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Manuel Rey Moreno

Dña. Beatriz Cacao Del pino

Sevilla 17 de mayo de 2017





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

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN-RECOMENDACIÓN Y GAMIFICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

AUTOR:

**BEATRIZ CACAO DEL PINO**

TUTOR:

**MANUEL REY MORENO**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

RESUMEN/ABSTRACT:

En el presente estudio nos adentraremos en diversos temas relacionados con las TIC y el turismo. En primer lugar profundizaremos en el significado de la gamificación, sus características y su reciente aplicación al sector turístico. Por otra parte, nos centraremos en las aplicaciones móviles con sistemas de información-recomendación y sus repercusiones en el ámbito turístico. Con este análisis se pretende mostrar nuevas tendencias en el uso de las TIC's para dar respuesta a las exigencias de los turistas, que buscan nuevas experiencias. Para ello se realizará un estudio mediante cuestionarios para observar el grado de conocimiento, aceptación y satisfacción de estas nuevas tendencias. Los datos apuntan a que en el futuro la utilización de estas herramientas irá en aumento por la evolución de la demanda turística.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gamificación, sistema de recomendación turística, experiencia turística, geolocalización, tecnología móvil.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1-6
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1-2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2-3
1.3. OBJETIVOS .....	3-4
1.3.1. Objetivos Generales.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3-4
1.4. METODOLOGÍA .....	4-6
1.4.1. Enfoque, población y muestra .....	4
1.4.2. Fuentes de información y cuestionario .....	4-6
<b>CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	7-17
2.1. MARKETING TURÍSTICO Y NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS DEL TURISMO ACTIAL .....	7-10
2.1.1. Experiencias y productos turísticos .....	7-8
2.1.2. Herramientas TIC aplicadas al Turismo .....	8-10
2.2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN-RECOMENDACIÓN TURÍSTICA .....	111-14
2.2.1. Concepto .....	11-12
2.2.2. Ventajas e Inconvenientes .....	12-14
2.3. LA GAMIFICACIÓN .....	144-17
2.3.1. Aproximación conceptual y tipologías .....	14-16
2.3.2. Ventajas e Inconvenientes .....	16-17
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS</b> .....	188-28
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	188-28
3.1.1. Perfil sociodemográfico.....	18-19
3.1.2. Características del viaje y utilización de estas herramientas.....	19-23
3.1.3. Conocimientos sobre las TIC's.....	23-26
3.1.4. Percepción sobre estas herramientas.....	26-29
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES</b> .....	30-32
<b>CAPÍTULO 5. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	33-34
5.1. LIMITACIONES .....	33
5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	33-34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	35-37
<b>ANEXOS</b> .....	38-42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS

### FIGURAS

1. Figura 1. Ventajas de los sistemas de recomendación .....12
2. Figura 2. Inconvenientes de los sistemas de recomendación .....13

### TABLAS

1. Tabla 3.1. Perfil sociodemográfico de los encuestados .....18

### GRÁFICOS

1. Gráfico 4.1. Duración de los viajes.....20
2. Gráfico 4.2. Alojamientos contratados en los viajes .....20
3. Gráfico 4.3. Motivaciones de los viajes .....21
4. Gráfico 4.4. Organización de los viajes .....21
5. Gráfico 4.5. Uso del móvil para fines turísticos .....22
6. Gráfico 4.6. Periodicidad del móvil en viajes turísticos .....22
7. Gráfico 4.7. Satisfacción del uso del móvil en viajes .....23
8. Gráfico 4.8. Nivel de conocimiento sobre las nuevas tecnologías en turismo ..24
9. Gráfico 4.9. Nivel de conocimiento sobre el término gamificación .....25
10. Gráfico 4.10. Nivel de conocimiento sobre el término sistema de información-recomendación .....25
11. Gráfico 4.11. Uso de aplicaciones turísticas .....26
12. Gráfico 4.12. Percepción sobre el uso de las TIC en turismo .....26
13. Gráfico 4.13. Uso de la gamificación .....27
14. Gráfico 4.14. Uso de apps con sistemas de recomendación turísticas .....27
15. Gráfico 4.15. Percepción sobre las apps turísticas .....28
16. Gráfico 4.16. Opiniones sobre uso y recomendación futura .....28



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo tiene un poderoso papel en la economía y la mayoría de los países desarrollados están además muy influenciados por la repercusión de las nuevas tecnologías e innovaciones (Sundbo et al., 2007).

Por otra parte, Internet ha pasado a formar parte de las vidas cotidianas de la población es un hecho. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el 71,6% de las personas de entre 16 y 74 años ha accedido a Internet durante los últimos tres meses. En números absolutos estaríamos hablando de 24,8 millones de personas. Teniendo en cuenta todo esto, es lógico que el impacto de las NNTT en el sector del turismo se haya hecho notar con rotundidad, y más sabiendo que "viajes y alojamiento" es la temática concreta más consultada por los internautas

El sector turístico y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) siguen aumentando su relación, trabajando cada vez más al unísono. Ya no solo a través de la web 2.0 se puede llegar a conseguir diferenciación TIC en las empresas, sino que están apareciendo herramientas para satisfacer a un peculiar viajero móvil, que se encuentra cada vez más tecnificado y con mayor dificultad para sorprenderlo, tal y como se expresa el foro Fiturtech16 (Foro de Innovación y Tecnología Turística) en su décima edición.

Las TIC han modificado la forma de comercializar y difundir la información turística de destinos y empresas a sus clientes, además del modo en que los usuarios acceden a dicha información. Por ello, se hace necesario una gran inversión en esta materia para conseguir aumentar la calidad de la oferta turística, mejorar los procesos y generar ventajas competitivas sostenibles en este ámbito (Sundbo, Orfila y Sorensen, 2007; Xiang y Pan, 2011).

A pesar de la multitud de herramientas clásicas y sus actuales innovaciones tales como las audio-guías o páginas web, que han sido un gran apoyo para el sector, el turista del S.XXI reclama una modernización y remodelación en estas herramientas, que le permita centrarse en un concepto sumamente importante para el turismo: las experiencias.

Cada vez más, los dispositivos móviles son el nuevo canal para la información, la promoción y comercialización en el sector turístico. Los *smartphones* no son sólo una herramienta, ni siquiera mera tecnología, sino la solución a multitud de necesidades.

Día tras día el uso de las aplicaciones móviles se encuentra sumamente en auge, provocando la gran revolución de los *smartphones*, circunstancia muy a tener en cuenta para los sectores empresariales y la comercialización exitosa de sus productos y servicios (Lymberopoulos et al., 2011). Por todo esto, la creación y divulgación de aplicaciones móviles orientadas al turismo se convierte en un poderoso canal de comercialización turística.

La maleta del viajero ahora se reduce con este tipo de dispositivo, que ya incluye cámara de fotos y vídeo, ordenador, guías turísticas o tarjetas de embarque. Por ello, las empresas del sector turístico deben ser conscientes de la necesidad de adaptar una gran variedad de contenidos para que el usuario pueda acceder a ellos, teniendo en cuenta además que este ha evolucionado de tal forma, que ha pasado de buscar información a directamente acceder a servicios. Otro factor importante es que la accesibilidad de estos servicios cada vez deba ser más integrado.

Otro elemento influyente en este proceso es la aparición de una nueva tipología de turistas, los *millenials*, cada vez más influyente en el sector, que ha propiciado el interés por la interconexión a escala global y el uso de las tecnologías móviles y portátiles. Tal es su repercusión, que un reportaje realizado por Hosteltur (portal líder de noticias turísticas en España), señala que actualmente hay 1300 millones de millenials en todo el mundo, de los que 8 millones se ubican en España. Pero ya no sólo esta tipología concretamente está sensibilizada con las nuevas tecnologías, sino que van en aumento que los viajeros actuales busquen un servicio más personalizado y la exclusividad de la experiencia turística.

Recoger información del turista mediante herramientas como la gamificación y trabajar con esta para convertirla en conocimiento, puede ayudar a mejorar la calidad de los servicios turísticos. Por otra parte, si la información obtenida se realiza de forma abierta, puede llegar a generar nuevas propuestas de valor para el turista y oportunidades de negocio para las empresas del sector.

El uso de la realidad aumentada es otra de las herramientas tecnológicas que más se está empezando a utilizar en el sector turístico. Gracias a la cámara del móvil y la geolocalización podremos obtener información sobre la ubicación actual, lugares turísticos de interés, información adicional de tipo histórico o artístico e incluso alojamientos cercanos, y todo ello con el móvil. En resumen, la tecnología móvil es el complemento ideal para los turistas del S.XXI que buscan personalización, exclusividad, flexibilidad, autenticidad, rapidez y economía.

Consecuentemente, en este trabajo se indagará en algunas herramientas tecnológicas más novedosas aplicadas en el ámbito turístico para fomentar la fidelización y motivación a viajar del turista, tales como la gamificación o las aplicaciones móviles compuestas de sistemas de información-recomendación, con sus respectivas repercusiones en el sector, ventajas e inconvenientes, posibles aportaciones, mejoras y aceptación por parte de los usuarios.

En primera instancia, comenzaremos explicando la evolución de experiencia turística y las herramientas TIC que se están aplicando al mismo, para tener una imagen clara sobre las nuevas tendencias tecnológicas del turismo actual. Para obtener una mayor concreción sobre estas herramientas, nos centraremos en la definición y descripción de las características de sistemas de información-recomendación y gamificación. Para finalizar, realizaremos un estudio mediante una encuesta a los usuarios sobre su grado de conocimiento, aceptación y satisfacción respecto a las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Los motivos que me han llevado a la elección de este tema son el interés por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, ya que puede dar lugar a grandes ideas de negocio. Considero que es útil conocer todas las fuentes e información que tenemos a nuestra disposición, sus características y construir así una idea más completa para la oferta turística. Además, al haber cursado “Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector turísticos” y “Marketing turístico” del Grado de Turismo, me he dado cuenta de las grandes posibilidades y opciones de oferta turística que se puede crear en la actualidad con la fusión de ambas.

Por otro lado, me atrae el significado de la Gamificación, concepto actualmente en auge que, en los próximos capítulos del estudio, observaremos su gran impacto en la gestión de la lealtad de los turistas. Adentrarse en esta herramienta tan interesante, puede ayudarnos a potenciar la comercialización turística para los destinos.



Dentro del tema gamificación, remitiremos algunos ejemplos que se están realizando en el ámbito turístico, ya que mi formación académica está vinculada a este sector.

En relación al uso de las TIC's también nos remitiremos al uso de aplicaciones con sistemas de información-recomendación, porque considero que su utilización permite desarrollar aplicaciones que verdaderamente enriquecen y completan la experiencia turística del visitante. Además, conforman un campo muy activo y dinámico para las empresas, ya que pueden ofrecer un valor añadido al turista.

Para finalizar consideramos que el alumno, empresario o incluso turista interesado en la materia, puede encontrar en este trabajo una guía informativa y descriptiva sobre diferentes herramientas TIC's que son de utilidad en muchos sectores, más en concreto en el ámbito turístico.

### **1.3. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en algunas de las herramientas tecnológicas actuales que resultan de mucha utilidad en el sector turístico y demostrar la capacidad que tiene el uso de las mismas, para mejorar la experiencia turística del cliente.

Consecuentemente hemos dividido los objetivos en aquellos que son la razón de ser de la investigación y en otros más concretos derivados de los generales y, por tanto, de carácter más específico sobre el tema de estudio.

#### **1.3.1. Objetivos Generales**

- ✚ Profundizar en estrategias de comercialización como la gamificación y los sistemas de información-recomendación, para obtener una idea global y completa de estas herramientas tecnológicas.
- ✚ Valorar la importancia del uso de las TIC's en el sector turístico actual para una exitosa comercialización de sus productos y servicios a los usuarios.
- ✚ Medir el grado de aceptación por parte de los usuarios del uso de este tipo de herramientas en el sector turístico.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Realizar un estudio detallado de cómo funciona la Gamificación, en relación con sus componentes, variables, características, ventajas, inconvenientes y dinámicas del juego.
- ✚ Analizar proyectos reales de comercialización turística basados en la gamificación.
- ✚ Estudiar las apps turísticas con sistemas de información-recomendación, describiendo su evolución, sus características, usos y aportando nuevas mejoras para su futura utilización.
- ✚ Investigar sobre los proyectos más novedosos de sistemas de información-recomendación realizados. También descubrir los resultados obtenidos en su puesta en marcha.
- ✚ Observar la aceptabilidad y satisfacción del público de las herramientas citadas a través de trabajos de campo (mediante entrevistas, encuestas, simulaciones, ...).

- ✚ Mostrar las ventajas que ofrece la utilización de las TIC's para aquellos destinos lleguen a obtener una mayor fidelización por parte del visitante.

## 1.4. METODOLOGÍA

### 1.4.1. Enfoque, población y muestra

El presente TFG se trata de un trabajo descriptivo y empírico en el que se presentan algunas herramientas tecnológicas procedentes de las nuevas exigencias de la revolución digital.

La población objetivo de nuestra investigación son residentes españoles con aquel tramo de edad entre los 15 y 50 años, ya que poseen el mayor porcentaje de viajes realizados (en torno a un 57 %) según un estudio realizado por FAMILITUR en el primer trimestre de 2015 (ver anexo). Otro motivo por el que se ha elegido a la población objetivo mencionada es porque el tramo de edad que utiliza masivamente Internet y los dispositivos móviles coinciden con aquellos que más viajan, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (ver anexo).

Para la selección de la muestra de la población objetivo, se ha realizado una técnica de muestreo no probabilístico, ya que, dada la naturaleza de la población y abundancia de ésta por estar enfocada a todos los españoles residentes de edad entre 15 y 45 años, presenta dificultades la selección de una muestra equitativa y totalmente representativa de la población. Por ello, la opción elegida ha sido el muestreo por conveniencia, por ser la forma más rápida, fácil y económica de obtener sujetos con las características exigidas para formar parte de dicha población. El tamaño de la muestra será de un total de 150 sujetos.

### 1.4.2. Fuentes de información y cuestionario

Para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, se ha llevado a cabo una metodología empírica basada tanto en datos cualitativos como cuantitativos. Se utilizan fuentes secundarias, es decir, ya existentes, y primarias, de elaboración y obtención propia para la investigación. Para ellos hemos realizado:

- ✚ **Análisis bibliográfico y documental:** mediante la recopilación de información a través de libros, revistas, seminarios y textos de diversos autores para definir los aspectos teóricos sobre la evolución del turismo actual y marketing, las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas, y los conceptos “sistemas de información – recomendación” y “gamificación”. La recogida y obtención de la mayoría de estos documentos han sido gracias a Dialnet, Google Académico y la Biblioteca de la Facultad de Turismo y Finanzas de la US.
- ✚ **Consulta de bases de datos y otras fuentes similares:** para obtener datos turísticos a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT), estudio realizado por Google (“*How people use their phones for travel*”), el líder español en noticias de turismo HOSTELTUR, e incluso un estudio realizado por BBVA con relación a la gamificación.
- ✚ **Elaboración y distribución de una encuesta:** para recopilar información sobre el conocimiento de estas herramientas tecnológicas (sistemas de información-recomendación y gamificación), y su grado de satisfacción y aceptación en el sector turístico.

En relación con este último apartado, el cuestionario que sirve de base para el desarrollo de la encuesta se divide en cuatro bloques claramente diferenciados:

- **Variables sociodemográficas:** para obtener información básica de todos los sujetos encuestados, se incluirán 6 preguntas personales para definir el perfil del encuestado (nacionalidad, edad, género, país de residencia, nivel de

formación y ocupación) y dos preguntas adicionales que sirven como filtro para que el siguiente bloque sólo sea contestado por las personas que han realizado un viaje o visita turística con apoyo a un dispositivo móvil o Tablet: ¿Ha realizado alguna vez una visita turística gracias a su móvil o Tablet? ¿Durante su viaje, ha utilizado su dispositivo móvil para encontrar otro punto adicional en su visita?

- **Preguntas sobre su viaje y la utilización de estas herramientas:** para aquellas personas que hayan contestado “Sí” a las dos preguntas filtro del bloque anterior. Se recogen variables que indican las características principales de viaje realizado: visitas, duración, tipos de alojamientos, motivos del viaje y medio de organización del viaje. Además de indicar el uso de estos dispositivos: cuándo, cuántas veces, motivo de su uso y satisfacción.
- **Conocimientos sobre las TIC's:** con preguntas abiertas para averiguar el conocimiento sobre las nuevas tendencias tecnológicas en turismo sobre gamificación y si han utilizado algún sistema información-recomendación en sus viajes.
- **Percepción sobre estas herramientas:** con preguntas para conocer el gusto por este fenómeno globalmente y de manera específica entre sus elementos principales, con escalas de Likert desde el 1 al 7 para revelar el nivel de proximidad a afirmaciones positivas sobre las mismas y la intención de utilizarlas en futuros viajes y visitas.

Para el diseño del cuestionario nos hemos apoyado en el Manual de investigación de mercados turísticos de López Bonilla y López Bonilla (2015). Según el grado de flexibilidad, por tener preguntas estandarizadas y respuestas prefijadas, se trata de un cuestionario de tipo estructurado. Las preguntas y escalas de medida utilizadas se han basado en la revisión de la literatura realizada al respecto.

En los dos primeros apartados del cuestionario, la mayoría de las preguntas realizadas son de tipo cerrada, a excepción de algunas de tipo semicerrada con la opción “Otro” para añadir información no completada y abiertas para averiguar la percepción del usuario. Según las opciones de respuesta, se han utilizado preguntas politómicas con respuesta única y múltiple, además de una pregunta dicotómica. Si las clasificamos según su finalidad, se han utilizado preguntas en batería para el apartado “Preguntas sobre su viaje y la utilización de estas herramientas” y con dos cuestiones previas tipo filtro para llegar a dicho apartado. Según su contenido, se han usado preguntas de clasificación, para definir el perfil sociodemográfico del usuario, además de hechos y comportamientos, para averiguar el tipo realizado y el destino visitado. Para finalizar, según la forma de realización todas las preguntas han sido directas.

Para los apartados relacionados con los “conocimientos sobre las TIC's” y “Percepción sobre estas herramientas”, se han empleado escalas de intervalos, concretamente la escala de actitudes de Likert. Consisten en afirmaciones para expresar el grado de acuerdo o valoraciones globales. También se han utilizado preguntas de tipo abiertas, para que el usuario tenga la posibilidad de contestar con sus propias palabras y averiguar su grado de conocimiento al respecto. Por último, para finalizar con el cuestionario, se ha utilizado una escala de intención de comportamiento para conocer la posibilidad de utilizar y recomendar estas herramientas en un futuro.

Dado que el tamaño de la muestra es de 150 sujetos, para la realización de dichas encuestas hemos recurrido a varios métodos diferentes:

- El reparto de cuestionarios en formato físico a personas cercanas con intereses y preferencias relacionadas con los viajes y las nuevas tecnologías y a los estudiantes de Turismo de la Universidad de Sevilla.

- La elaboración del cuestionario mediante la aplicación Google Form en formato digital y su difusión mediante a través de las redes sociales, principalmente el uso de Whatsapp, Facebook, Twitter y Gmail. La primera y tercera ha permitido el acceso a un gran grupo de jóvenes interesados en el sector y caracterizados por su masiva utilización del dispositivo móvil, por lo que a través de un mensaje masivo y posterior envío del enlace han accedido rápidamente al cuestionario. Respecto a la plataforma social Facebook, ha permitido la participación de un alto número de grupos jóvenes interesados en la materia. Se ha publicado la encuesta en el grupo siguiente: “Turismo, sostenibilidad y TIC – UOC”.

Gracias a la utilización de estos métodos, el estudio se ha destinado principalmente a las personas procedentes de España, destacando con una mayor proporción a los residentes en Sevilla. El análisis se ha centrado en los datos de todo el conjunto de la muestra y en las comparaciones de dicha provincia mayoritaria. Por otro lado, el análisis abarca las diferentes percepciones que tienen los sujetos que ya hayan utilizado las herramientas mencionadas en el estudio, así como las diferencias entre los sujetos menos atraídos y los más interesados en la aplicación de las Tic's en turismo.

Para analizar los datos obtenidos, en los bloques destinados a conocimientos y percepción sobre las herramientas tecnológicas, se han calculado las medias entre las puntuaciones elegidas por los sujetos, en escalas del 1 al 7, para así comparar los intereses y opiniones de los distintos perfiles de la muestra. Por otra parte, para exponer los resultados, se han elaborado una serie de gráficas y tablas que reflejan las diferencias entre los perfiles, con un breve análisis de los puntos clave para entender los datos recogidos.

El método para dividir la muestra entre las personas con un alto interés en Gamificación y Herramientas de recomendación turística y las que tienen un interés medio-bajo, ha sido el uso de las respuestas a la pregunta del cuestionario “Por favor, señale su grado de acuerdo con estas afirmaciones respecto a la gamificación (juegos interactivos en el sector turístico”, donde se ha calculado la media de cada sujeto, siendo los resultados iguales o mayores a 5 sobre 7 un gusto alto y las puntuaciones inferiores a 5 un gusto medio-bajo.

## CAPÍTULO 2

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Marketing turístico y nuevas tendencias tecnológicas en el turismo actual

##### 2.1.1. Experiencias y productos turísticos

En los últimos años, el término “experiencia turística” cada vez es más utilizado y nombrado, ya sea en congresos, conferencias y en el propio ámbito profesional.

Según el diccionario de la RAE, el concepto *experiencia* se describe como el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. Otras acepciones del mismo son:

- Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
- Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
- Experimento.

En nuestro ámbito este término se encuentra ligado a la prestación de servicios y, muy concretamente, a la prestación de servicios turísticos, ya que conlleva una atención especializada y un trato personal.

Guiar la comercialización de nuestros servicios turísticos hacia el disfrute de experiencias, es actualmente un tema de suma importancia a la hora de fidelizar clientes y ganarse su lealtad en un mercado altamente diversificado y fragmentado como es el turismo.

Actualmente las experiencias turísticas parecen superar poco a poco el concepto de producto turístico, ya que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, no es suficiente para conseguir la satisfacción plena, lealtad y el bienestar psicológico de los turistas y usuarios (Cuenca y Prat, 2012).

Consecuentemente, se está evolucionando cada vez más en superar la concepción convencional sobre los productos y servicios turísticos y acercarse en el diseño de nuevas experiencias basadas en la cultura, patrimonio histórico y natural, e identidad del producto turístico. Por otra parte, en la creación de estas experiencias, se pretende involucrar activamente al turista para tener una imagen más enriquecedora y completa del destino a visitar, además de sensibilizarlo con el mismo.

El turismo experiencial está adquiriendo cada vez más importancia en el Turismo, destacando su aplicación sobretodo en el ámbito cultural. Tal como afirma Richards (2004), el turismo cultural se está convirtiendo en una visita más enriquecedora, ya que el visitante comienza a valorar todos los factores, características e ideología que posee el destino turístico, en vez de centrarse en el patrimonio cultural de forma superficial. En esta línea, los visitantes buscan más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social (De Rojas y Camarero, 2008). El verdadero objetivo del turismo es vender experiencias, en vez de comercializar productos (Vogeler y Hernández, 2002).

Aquel visitante o turista que busca experiencias es aquel que pretende evadirse de su vida cotidiana y habitual, para así conocer, disfrutar y relacionarse con la población anfitriona y sus propias costumbres. En vez de comparar la calidad de diferentes paquetes turísticos realizados, se comparan vivencias e historias vividas para contar y sentir.

Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y por ello se convierten en memorables y únicas (Bordas, 2003).

La comercialización de paquetes turísticos clásicos y productos convencionales se está convirtiendo poco a poco en un sector en fase de madurez o declive, por lo que los mercados se encuentran diversificando cada vez más sus recursos naturales, culturales y patrimoniales hacia la experiencia de ocio. Un gran ejemplo es el sector cultural y rural, donde la demanda se está volviendo cada vez más exigente, ya que los visitantes quieren aprender, interpretar, sentir y comprender el entorno que les rodea durante su viaje. Este cambio ha sido percibido por profesionales del turismo, destacando la labor de la OMT (Organización Mundial del Turismo), que en su documento "Turismo Panorama 2020" describe las nuevas tendencias en el mercado turístico, donde se destaca la demanda del turista por nuevos productos y servicios basados en el espectáculo, emoción y aprendizaje.

La experiencia turística consiste en un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995).

Hay que observar que los turistas cuando seleccionan y valoran un destino, tienen en cuenta tanto los factores tangibles (monumentos, infraestructura, ...) como los intangibles (seguridad, bienestar, ...). Por ello determinar correctamente del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, porque algunas características del lugar pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa (Fan, 2006).

El concepto experiencia aplicado al turismo tiene una enorme relación con el bienestar psicológico de los usuarios. Se han comenzado a desarrollar teorías sobre el marketing experiencial, que consiste en un conjunto de mecanismos con el objetivo de lograr un producto y comercialización que ofrezcan una experiencia agradable al consumidor. Destacamos al profesor Bernd Schmitt de la Universidad de Columbia, que ha clasificado las cinco vías mediante las cuales se pueden obtener experiencias (percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación).

La tecnología se está convirtiendo en un potente medio para fortalecer el consumo de una experiencia turística. Esta experiencia se percibe fundamentalmente a través de los sentidos. En este contexto, la tecnología es un excelente medio, a veces invisible, para fortalecer y complementar esta experiencia. Las tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada o realidad inmersiva van a ser potentes herramientas de marketing y de venta. Esta simulación previa de una vivencia concreta se va a convertir en una potente herramienta de marketing y de venta.

Para fomentar este bienestar y el acercamiento psicológico e intelectual con el destino, se están creando aplicaciones y herramientas tecnológicas (uso de las TIC's) que apoyan a la realización de experiencias turísticas.

### **2.1.2. Herramientas TIC aplicadas al turismo**

En los últimos años, el sector turístico ha crecido hasta convertirse en un pilar de la economía mundial, impulsado por la cooperación política, el cambio social y avances trascendentales en la tecnología, tanto en las comunicaciones como en la infraestructura.

Actualmente se está produciendo un uso intensivo y masificado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico, ya no sólo en el segmento de mercado "Millenials", sino en cualquier tipo de turista deseoso de información rápida, eficaz y al alcance de sus manos.

Esta situación ha dado lugar a un cambio drástico a la hora de comercializar y promocionar un destino turístico, porque cualquier territorio que pretenda ser competitivo respecto a los demás, debe actualizarse continuamente para despertar interés en el visitante.

El visitante, al ser un consumidor de los recursos tecnológicos, se ha transformado en un usuario 2.0, ya que se encuentra en constante conexión gracias a su móvil y se ha transformado en colaborador activo de información turística de destinos mediante sistemas de reputación on-line. En consecuencia aparece el turista 2.0, que demanda información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico. (Caro, Luque y Zayas, 2014).

El turismo cultural ha sido el más afectado por la irrupción de las nuevas tecnologías, convirtiéndose en un recurso significativo para su promoción y comercialización. Las TIC's son herramientas muy interesantes para la difusión del patrimonio cultural ya que han experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años y, junto a los tradicionales canales web, se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada, gamificación, sistemas información-recomendación, big data, entre otros, primordial para su difusión (Timothy, 2011).

El uso de la *web*, se ha convertido en un recurso primordial para cualquier actividad realizada en turismo (promoción, difusión, comercialización, información, ...) (Buhalis, 2012). Esto ha sido gracias a la rápida evolución de la misma y su fácil aplicabilidad al sector empresarial. Antiguamente, con la web 1.0 nos encontrábamos con un turista o usuario lector, las páginas web eran estáticas, podía leer la información a través del navegador web y caracterizada por la arquitectura "cliente-servidor". Pero la evolución de la web 1.0 a la web 2.0 dio lugar a una gran variedad de herramientas como foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, ... que cambiaron radicalmente la perspectiva. Este cambio dio lugar a la creación de aplicaciones donde se generan noticias de una forma más descentralizada para el usuario y se comparte información.

Los profesionales del turismo utilizan estas herramientas para cambiar la forma en la que se realiza la promoción, usando webs tradicionales, CMS (gestores de contenidos) y/o herramientas de la web 2.0 (Cybermassif, 2010). Para el visitante la web se ha convertido en recurso clave a la hora de realizar viajes y entre las aplicaciones utilizadas, destacan los sistemas de recomendación y reputación.

El uso de las TIC's ayuda a revalorizar y hacer más atractivo el destino a visitar, por lo que se ofrecen algunas herramientas y aplicaciones que, por su novedad y uso, son primordiales para el sector turístico. Tales herramientas son:

- ✚ **Sistemas de geolocalización:** Basados en la tecnología GPS, la geolocalización nos habla de situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio. Su desarrollo ha sido alto en los últimos años, pero su popularización ha sido gracias a la generalización de los dispositivos móviles y las herramientas de comunicación Social Media. Si se unifican los sistemas de GPS con los móviles y los Social Media, nace la "Geolocalización social". Un gran ejemplo es el uso de Google Maps por los turistas, ya que localiza los puntos de interés (POI) sobre una cartografía, que ayuda a llegar a su destino. Incluso permiten emitir opiniones sobre los mismos en redes sociales como Tripadvisor. Desde el punto de vista del turismo cultural, es un elemento básico, pero también muy efectivo en la promoción turística.

- ✚ **Gamificación:** La aplicación del juego para desarrollar la experiencia turística se ha implantado hace algunos años, pero su orientación de marketing es reciente. Actualmente se utilizan los juegos para fidelizar y conseguir lealtad del cliente, aumentar las ventas o de segmentar el mercado. Consiste en la integración de elementos de juegos en entornos no-lúdicos (en este caso, en el sector turístico), con el objetivo de mejorar la experiencia de las personas involucradas. Además, ayuda a influir en el comportamiento de los turistas en el destino y sirve para aumentar su interacción antes y después del viaje, según el estudio de Thinktur.
  
- ✚ **Sistemas de información-recomendación:** La utilización de esta herramienta en dispositivos móviles permite desarrollar aplicaciones que enriquecen la experiencia turística. Esta herramienta es creada con el objetivo de filtrar el exceso de información a la que están expuesto los visitantes durante su viaje. Realizan un filtrado de toda esa información disponible y nos dan aquellos resultados que consideran que pueden ser de interés para los usuarios, facilitando la toma de decisiones (Batet, Moreno, Sánchez, Isem y Valls, 2012).
  
- ✚ **Redes sociales:** Su uso en el sector turístico es un tema muy estudiado por la literatura científica turística, aunque no se conoce su verdadero impacto en cifras (Zeng & Gerritsen, 2014). Son un punto de encuentro y una gran herramienta para llegar a millones de usuarios (publicidad y promoción). Como sabemos la presencia de las empresas turísticas en diferentes redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, ... es muy elevada.
  
- ✚ **Realidad virtual y realidad aumentada:** Ya que el turista comienza a demandar experiencias, el objetivo es acercarse a modelos turísticos lo más reales posibles. Uno de los grandes ejemplos de esta herramienta es el uso de gafas de realidad virtual en puntos de interés turístico, donde el turista disfruta y divisa a través de estas gafas, un ambiente y paisaje diferente al que se encuentra con la introducción de historias y personajes. También encontramos la panorámica 360° que ofrece una visualización completa en todos sus ángulos de un destino en concreto. Los sistemas de realidad aumentada combinados con la geolocalización e Internet, pueden ser las aplicaciones con más futuro porque:
  - Se aprecia el recurso cultural tal como es.
  - Puede facilitar información antes de consumirlo.
  - Puede complementar información.

La actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología de la combinación. Se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen muchas oportunidades, se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los usuarios prestan servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio.

En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando.

Por todo ello, estas herramientas y muchas otras pueden ayudarnos a la promoción de multitud de destinos, pero hay que tener en cuenta cómo deben ser utilizadas, con qué propósitos, la eficacia y eficiencia que realmente generan. En consecuencia, debemos tener presente que no son un sustitutivo del proceso experiencial, base que motiva realmente al desplazamiento del turista (Guttentag, 2010). La nueva forma de emplear la tecnología actualmente se encuentra al alcance de cualquiera, es decir, el



propio turista puede gestionar su viaje, enriqueciendo su experiencia y creando nuevas metas.

## 2.2. Sistemas de Información – Recomendación

### 2.2.1. Concepto

El turismo supone un excelente motor de desarrollo de las nuevas tecnologías. Un gran ejemplo del uso de las TIC en el sector turístico son las aplicaciones con sistemas de información – recomendación (Leiva, 2014). En pocos años, se ha masificado el uso de sistemas de recomendación. Además, si le sumamos los avances en hardware y software, da lugar a la selección de destinos y puntos de interés turístico más eficientes, rápidas y fáciles para el turista. Consecuentemente, la satisfacción del turista será mayor después de realizar la visita.

Sin embargo, uno de los inconvenientes más destacados de las herramientas tecnológicas es el exceso de información que recibe el visitante, aturdiéndolo y desviando el verdadero objetivo que persigue el destino turístico. Además, esta información no es personalizada y no tienen en cuenta las características personales de cada uno de los usuarios. Por ello, se han realizado multitud de investigaciones que demuestran la importancia de considerar la personalidad del cliente y sus preferencias (gustos, intereses, tendencias, ...) a la hora de mejorar la información y recomendación que se le suministra (Contador y Fernández-Tobías, 2014).

Por lo tanto, los sistemas de recomendación deben poseer mecanismos de filtrado para proporcionar puntos de interés que sean acordes lo máximo posible a las necesidades y personalidad del visitante.

Un sistema de recomendación es aquel capaz de seleccionar los ítems o elementos más cercanos a los intereses y preferencias de un usuario o grupo de ellos. Por ello, el objetivo principal de los sistemas de recomendación es facilitar la toma de decisiones a la hora de elegir entre un conjunto de posibilidades (Leiva, Guevara, Rossi, Aguayo, 2012). Como sabemos la base del turismo consiste en la elección, ya sea el destino a visitar, dónde alojarse, cómo transportarse, qué comer y actividades realizar, ... por ello esta herramienta es muy útil para adecuar cualquier producto o servicio turístico a un turista con especificaciones concretas.

Encontramos varios tipos de sistemas de recomendación dependiendo de qué se basen sus recomendaciones:

- ✚ **Basados en contenido:** Se basan en categorizar los ítems a recomendar, proporcionando resultados que tengan características similares con otros que han sido valorados anteriormente por el usuario (Bezerra, 2004). Es un sistema sencillo, pero acumula demasiada información sobre las preferencias de los usuarios y presenta limitaciones en las características asociadas a los ítems.
- ✚ **Colaborativos/ basados en opiniones de usuarios:** Son los más utilizados. Consiste en identificar los gustos y preferencias mediante las valoraciones de los usuarios. Los resultados que proporcionan tienen en cuenta las valoraciones realizadas por usuarios con gustos similares al que realiza la petición de recomendación (Schwab, 2001). Se clasifican en basados en modelos y basados en memoria.
- ✚ **Basados en conocimiento:** Disponen de información sobre la satisfacción que tiene un usuario con cierto ítem, estableciendo una relación de necesidad y recomendación. Las recomendaciones se basan en la inferencia sobre las necesidades y las preferencias del usuario (Burke, 2002). Es usual recomendar ítems satisfactorios anteriores al usuario. Su inconveniente es que no proporciona

ningún elemento novedoso, aunque son exitosos cuando se solicitan ítems con un único dominio (como restaurantes).

- ✚ **Basados en utilidad:** se basan en calcular y buscar aquellos ítems con la máxima utilidad para el usuario (Burke, 2002).
- ✚ **Demográficos:** consiste en clasificar a los usuarios según sus características personales, realizando recomendaciones en función del grupo demográfico al que pertenecen. Se basa en el uso de estereotipos de usuarios (Pazzani, 1999). No requiere información histórica, pero si personal del usuario, pudiendo ser evasivo en proporcionarla (privacidad).
- ✚ **Basados en casos:** Utilizan la información sobre la resolución de problemas previos para solventar del caso actual. Este tipo puede verse como un subtipo de los basados en conocimiento y en utilidad (Smyth, 2007).

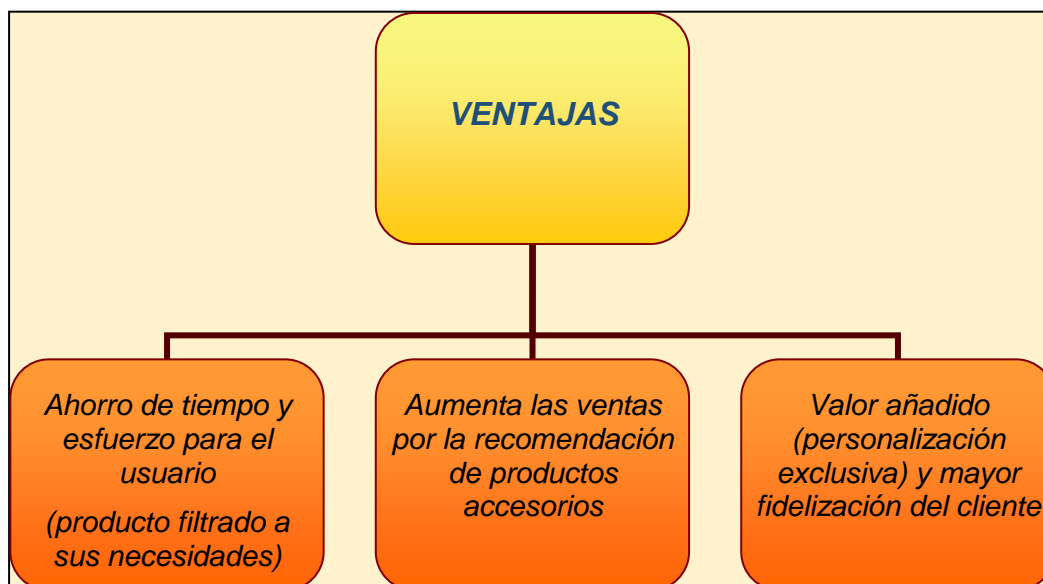
Se utilizan con frecuencia los sistemas híbridos, en los que se combinan los colaborativos con modelos basados en contenido. Para utilizar estos sistemas en el sector turístico es relevante utilizar parámetros de contexto (como el clima, horario, compañía, temperatura, ...) porque son factores influyentes en el turismo y en la satisfacción de los visitantes (Lamsfus et al, 2010).

Así aparecen los sistemas de recomendación contextuales (CARS), en los que se configuran y adivinan los gustos, intereses y preferencias de los consumidores en base de añadir información contextual al sistema de recomendación (Adomavicius et al., 2010). Al contrario que los sistemas de recomendación tradicionales, los CARS utilizan las variables de usuario, ítem y contexto.

### 2.2.2. Ventajas e Inconvenientes

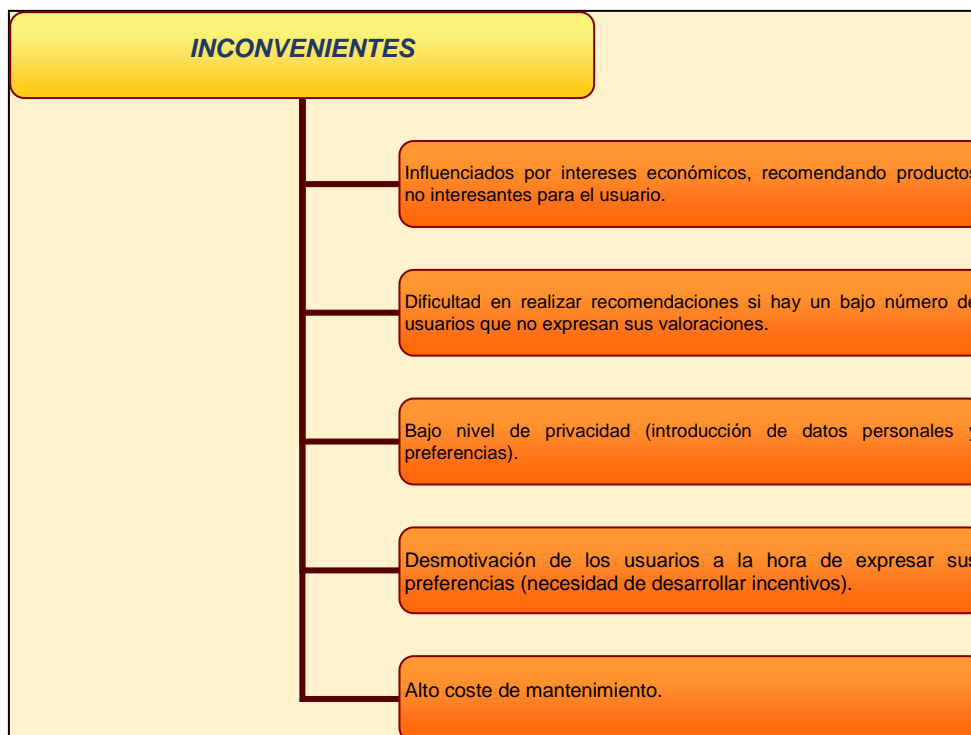
El uso de esta herramienta en el sector turístico posee ventajas e inconvenientes a tener en cuenta a la hora de su desarrollo, que describiremos a continuación.

Figura 1. Ventajas de los sistemas de recomendación



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Inconvenientes de los sistemas de recomendación



Fuente: Elaboración propia

Tradicionalmente se realizaban sistemas de recomendación para usuarios individuales. Aunque años atrás se están centrando en realizar sistemas de recomendación grupales porque son más interesantes y atractivos para el turismo (Jameson, 2007), ya que la mayoría de los viajes realizados por turistas se realizan en compañía (familias, grupos de amigos, compañeros de trabajo, pareja, ...). Este tipo de sistemas de recomendación adquieren información sobre los usuarios de forma diferentes a los individuales:

- Sin especificación explícita: Se adquiere información implícitamente sobre los usuarios.
- Mediante preferencias explícitas: Se necesita una especificación explícita de las preferencias de los usuarios.

Dependiendo de las características que posea el grupo turístico (edad, tamaño, heterogeneidad, nacionalidad, conocimientos, ...) será más o menos complejo obtener una recomendación oportuna que satisfaga a todos los miembros. Se suele elegir aquella opción que satisfaga al mayor número de usuarios dentro del grupo. Para obtener la recomendación apropiada, se utilizan una serie de métodos:

- a) Método simple: Se añaden en un registro todas las recomendaciones individuales.
- b) Método de agregación: Se vinculan cada uno de los ítems con las valoraciones de cada usuario. Se persigue maximizar la satisfacción media del grupo. Su inconveniente es que no tiene en cuenta las relaciones de los miembros del grupo con el resto. Para tenerlas en cuenta, podemos apoyarnos en recomendaciones basadas en la personalidad de los individuos y la confianza entre ellos.
- c) Método de construcción de perfil de grupo: creación de un perfil general en base a las características de todos los usuarios del grupo.

El turista del S.XXI demanda cada vez más información exclusiva y personalizada de sus intereses, por lo que las empresas turísticas deben suministrar herramientas que presten productos y servicios adaptados a sus necesidades, para poder fidelizarlo y lograr una mayor satisfacción. Un buen ejemplo de sistema de recomendación es el sistema de realidad aumentada RAMCAT, que permite exhibir información al turista sobre actividades y puntos de interés turísticos, teniendo en cuenta sus preferencias y el contexto. La gran novedad de esta aplicación es que tiene en cuenta el uso e interacción que tiene el turista con el sistema.

Es evidente que el uso de estas herramientas innovadoras potenciará el sector turístico y los destinos.

## **2.3. La Gamificación**

### **2.3.1. Aproximación conceptual y tipologías**

Se hizo referencia al concepto gamificación por primera vez en 2008 (Deterning et al., 2011), aunque encontramos multitud de definiciones de la misma de años anteriores. Una de las definiciones es "el uso de técnicas dinámicas propias de los juegos tradicionales y ocio en actividades cotidianas de las personas, y que tiene su auge por la digitalización en el entorno de los videojuegos (Deterning et al. 2011). La gamificación es un anglicismo que proviene del inglés gamification. En pocas palabras, consiste en transformar las experiencias diarias en lúdicas, para conseguir mayor vinculación con el usuario. Esta herramienta ha ido adquiriendo importancia poco a poco.

Originalmente es una herramienta del marketing que permite integrar dinámicas de juegos en una web, servicios, comunidad o campaña para aumentar la participación de los usuarios al retarlos y ofrecerles recompensas atractivas. Además, la gamificación se está convirtiendo en la forma clave de fidelización de los usuarios con las marcas.

Debido entonces a su impacto en la gestión de lealtad de los usuarios, puede ser una herramienta que apoye la gestión de nuevos modelos de negocio como el turismo. Por ello, la gamificación se ha introducido en la estrategia de las empresas. Un gran ejemplo es Pokémon Go, demostrando que los consumidores están dispuestos a disfrutar de experiencias inmersivas, siendo tendencia.

La aplicación de videojuegos en el sector turístico ya es una realidad, aunque puede no identificarse correctamente o expresarse como gamificación (como las tarjetas de fidelización o programas de puntos).

Muchos autores defienden que la gamificación aumenta la satisfacción del turista porque le facilita el acceso a nuevas experiencias, productos y servicios del destino, más información, interacciones sociales y mayor reconocimiento social. Los aspectos más relevantes del uso de la gamificación en las empresas turísticas son:

- Refuerza la sostenibilidad económica de las estrategias de fidelización de los clientes (beneficio económico a l/p).
- Crea incentivos y recompensas para implicar al cliente en el reconocimiento de la marca.
- Mejora la relación e interacción con y entre los turistas.

Esta herramienta no puede definirse en su totalidad sin citar el concepto juego, ya que guarda una relación directa con la misma. Según Juul (2003), el juego es un sistema basado en una serie de reglas con una variable y resultados cuantificables, donde el jugador realiza una serie de esfuerzos para conseguir el mejor resultado. De esta forma el jugador está vinculado directamente con el resultado en base a sus acciones (opcionales y negociables). Encontramos tres tipologías del término gamificación, según a quién vaya dirigido:

- **Gamificación interna:** se utiliza en las empresas para mejorar la productividad dentro de la misma, fomentar la innovación, mejorar las relaciones entre los trabajadores, entre otros beneficios generados.
- **Gamificación externa:** aquella dirigida a clientes o posibles clientes, con el fin de cumplir los objetivos del marketing empresarial. Se busca mejorar la relación entre empresas y usuarios, aumentando la motivación hacia la marca y generar lealtad hacia la organización. Esta categoría es en la que centraremos nuestro estudio.
- **Gamificación social:** aquella que busca generar nuevos hábitos o rutinas para la población. Motiva a las personas a realizar actividades para que mejoren su estado de salud, educación, ...

Es importante identificar los principales elementos que conforman el juego, para su posterior aplicación en la gestión turística:

- Jugadores (visitantes, turistas).
- Conflictos (competiciones turísticas entre los visitantes y sus interacciones).
- Reglas o normas establecidas.
- Resultado (productos de las acciones de los turistas, que desencadenan en premios y recompensas).
- Retroalimentación (seguimiento del juego y sus participantes).
- Participación voluntaria por parte del visitante, ya que nunca debe ser obligada en turismo.

Respecto a las dinámicas de juego, corresponden a los deseos, motivaciones y efectos que quiere alcanzar el usuario. Algunas de ellas son las siguientes:

- **Recompensas** → obtener algún tipo de premio a cambio de una acción concreta. Gracias al uso de la gamificación se pueden conseguir en forma de puntos, niveles u otros.
- **Logros** → muchas personas se encuentran motivadas de realizar algo estableciéndose una serie de metas. Cuando se alcanzan, su reconocimiento se transforma en logros.
- **Competición** → hay estudios que demuestran que un ambiente competitivo da lugar a un mayor rendimiento. En la gamificación pueden utilizarse tablas de clasificación.
- **Estatus social** → consiste en adquirir reconocimiento y prestigio ante los demás jugadores.
- **Autoexpresión** → consiste en darse a conocer con identidad propia para diferenciarse del resto. Un ejemplo en la gamificación es la creación de avatares que reflejen tu personalidad e identidad como jugador.
- **Altruismo** → consiste en realizar sacrificios para el beneficio de otros, ayudando a motivar a multitud de jugadores.

Si desarrollamos la gamificación en turismo se puede llevar a cabo mediante la utilización de todos los elementos del sector o elegir adecuadamente las variables concretas que ayudan al diseño del juego y sus aplicaciones en distintos contextos. El uso de esta herramienta verdaderamente debe entenderse como un conjunto de articulaciones de juego que permitan seducir al visitante y resolver los problemas derivados del entorno no juego turístico donde se vayan a mover, tal como Zichermann y Cunningham (2011) divulgaron. Se define en concreto como una práctica empresarial reciente que se encuentra en la intersección entre el marketing, los juegos

y la psicología, para crear experiencias de usuario atractivas y emocionantes que lo involucren (M2 Research, 2012).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, punto esencial en la actividad turística, la gamificación puede ayudar a que los turistas tomen conciencia de la necesidad de un equilibrio en el consumo de recursos y potenciar la educación en hábitos de consumo turístico responsable. Por ello, la gamificación entre las organizaciones y la comunidad local de un destino puede dar lugar a los siguientes aspectos:

- Hábitos de consumo sostenibles, entendimiento cultural, calidad de vida de los residentes y en el producto turístico ofertado, e interacción social.
- Beneficios aplicados al marketing durante todas las fases de la experiencia turística del visitante, teniendo una mayor visibilidad, feedback y opiniones positivas sobre el destino.
- La gamificación ofrece recompensas intrínsecas que enriquecen la actividad turística del visitante. Es un complemento esencial en este sector, ya que el elemento principal son las percepciones personales del turista.
- La gamificación ofrece oportunidades a organizaciones culturales, tales como museos.

### 2.3.2. Ventajas e Inconvenientes

A continuación, se presentan las ventajas e inconvenientes del uso de la gamificación. Respecto a los inconvenientes podemos decir:

- ✚ Herramienta inmadura, en la que es necesario el paso del tiempo para averiguar todos sus riesgos.
- ✚ Dificultad en el diseño y utilización de los juegos. Su mal uso puede dar lugar a objetivos y resultados erróneos.
- ✚ La inclusión de recompensas, puede dar lugar a que el usuario sólo se centre en conseguirlas y olvide el verdadero objetivo de realizarlas.
- ✚ Dificultad en encontrar el equilibrio del juego (exceso de motivación o desmotivación).
- ✚ Inversión en tiempo.
- ✚ Utilización de las TIC's y su complejidad técnica.

Sin embargo, encontramos muchas ventajas que hacen que la aplicación de la gamificación sea beneficioso para el turismo y la fidelización de clientes:

- ✚ Elemento motivador para el visitante, transformando las actividades turísticas clásicas en atractivas e interesantes para el turista. Es decir, fomenta la participación turística.
- ✚ Facilidad del aprendizaje de la cultura del destino de una manera más cercana, rápida y significativa a la tradicional.
- ✚ Mejora la fidelidad turística, porque desarrolla interacciones entre el visitante y el sistema turístico y permite la retroalimentación constante entre los usuarios del sistema.
- ✚ Aumenta la conciencia de "marca turística".
- ✚ Fomenta el desarrollo de actividades, es decir, podemos hacer que realicen mayor número de acciones turísticas y aumente el consumo en el destino.
- ✚ Ayuda a que los turistas tomen conciencia de la necesidad de un equilibrio en el uso y consumo de recursos entre ellos y los residentes locales y facilitar la educación en hábitos de consumo responsable.

- ✚ Mejora la experiencia de aprendizaje, destacando el segmento cultural, y facilita el acceso a puntos de interés (POI).

Con esta herramienta y con un entorno digital cada vez más presente en la gestión empresarial, así como los cambios de comportamiento en la demanda turística, aparece una oportunidad a nuevos modelos de negocio turístico, con nuevas relaciones con los clientes y canales de distribución alejados de los tradicionales. De todas formas, la gamificación posee un recorrido muy amplio y multitud de aplicaciones que aún están por explorar.

No debemos intoxicar la información que aportemos, tal y como se ha hecho en las redes sociales, es decir, evitar el exceso de sistemas de puntuación, por ejemplo. Hay que aprovechar esta aplicación en toda su potencialidad, para tener una ventaja competitiva sostenible en el sector.

Aunque un buen planteamiento de la gamificación trae muchos beneficios al sector, no es algo fácil de lograr, y su uso sin cuidado puede provocar efectos no deseados:

- Trampas por parte de los usuarios.
- Exceso de competitividad, dando lugar a la pérdida de motivación de los jugadores
- Mecanismos del juego estáticos, que da lugar a la pérdida de interés de los jugadores a largo plazo.
- Difuminarse los verdaderos objetivos del juego en el ámbito turístico, por restarle importancia a los mismos.

El diseño y desarrollo de sistemas de gamificación en turismo es complejo y necesita conocimientos técnicos apoyados en los videojuegos, para averiguar cuáles son las actividades turísticas adecuadas a las que se le puede aplicar dicha herramienta (Nicholson, 2012; Robertson, 2010). Por ello el requisito indispensable es realizar una comunicación clara de la finalidad que se quiere obtener, para alcanzar la mayor participación voluntaria de nuestros visitantes.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de resultados

Los datos recogidos por los cuestionarios realizados serán analizados en el siguiente apartado, partiendo de un estudio a nivel general de la información, obtenida sin distinción entre el perfil de los encuestados o sus intereses. A continuación, se realizan varias comparaciones, una enfocada al grado de conocimiento sobre las tendencias actuales en el sector turístico, otra destinada a descubrir el uso de las nuevas tecnologías en los viajes de los encuestados, y una última comparación sobre la satisfacción de los turistas con estas herramientas y sus recomendaciones.

##### 3.1.1. Perfil sociodemográfico

Para definir el perfil sociodemográfico de los encuestados usamos las variables destinadas para tal fin. La edad ha sido distribuida en tres grupos para comprobar los porcentajes más relevantes. El resto de respuestas sobre el perfil sociodemográfico también serán recogidas porcentualmente para conocer la distribución de la nacionalidad, género, nivel de formación y ocupación. En la tabla 3.1. se recogen los resultados del perfil sociodemográfico que describe a los 150 sujetos encuestados:

<b>Edad Media</b>	27,5 años	
<b>Distribución de la edad</b>	Entre 18 y 29 años	66 %
	Entre 30 y 45 años	16,66 %
	Más de 45 años	17,33 %
<b>Género</b>	Hombre	46 %
	Mujer	54 %
<b>Nivel de formación</b>	Sin estudios	0 %
	Estudios primarios	3,3 %
	Estudios secundarios	16 %
	Estudios universitarios/ Grado Superior	75,3 %
	Otros	5,3 %
<b>Ocupación</b>	Trabajador/a	38 %
	Estudiante	57,3 %
	Parado/a	3,3 %
	Jubilado/a	0 %
	Labores del hogar	1,3 %
<b>Nacionalidad</b>	España	96 %
	Francia	1,33 %
	Otros	2,4 %

**Tabla 3.1. Perfil sociodemográfico de los encuestados**

Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra de 150 sujetos



Analizando los datos sociodemográficos, el perfil de los residentes españoles encuestados se resume en mujeres (54%) entre 18 y 29 años (66%), siendo estudiantes (57,3%) y con un nivel de formación universitario (75,3%). Las nacionalidades más recogidas entre los encuestados es la española (96%) y la francesa (1,33%), además de una serie de nacionalidades minoritarias en el restante 2,4%, donde se recogen países latinoamericanos como México o Ecuador, y países no latinoamericanos como China y Bélgica, aunque éstos últimos no influyen en la muestra, pues son residentes en España y su cantidad aportada es la de un sujeto cada uno.

También hemos calculado la edad media de los encuestados teniendo un resultado de 27,5 años.

En las dos preguntas adicionales dentro del bloque de variables sociodemográficas, donde se preguntaba a los sujetos si han utilizado alguna vez su dispositivo móvil/Tablet para realizar un viaje turístico o encontrar otro punto adicional a su visita, la proporción obtenida es que el 86% de los encuestados sí ha utilizado alguna vez estos dispositivos para viajar, mientras que el 14% nunca lo ha hecho. Por otra parte, un 86 % de los encuestados si ha utilizado estos dispositivos alguna vez durante su viaje, mientras que el 5,3% nunca lo ha hecho y el 8,7% tal vez lo haya hecho.

### **3.1.2. Características del viaje y utilización de estas herramientas**

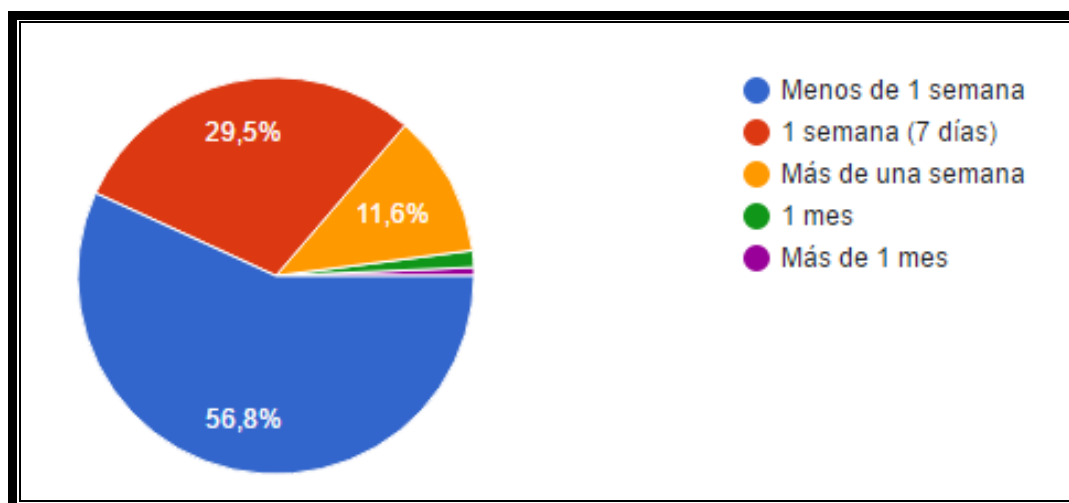
Para los que sí han utilizado el móvil o Tablet para realizar alguna actividad turística, el cuestionario contaba con un bloque dedicado a preguntas relacionadas con sus viajes, con la finalidad de definir las características más comunes de éstos.

Las variables de este bloque intentan responder a preguntas básicas que dan una idea general del tipo de viaje realizado. Las preguntas fueron: “Destino del viaje”, “duración de la visita”, “tipología del alojamiento”, “motivos del viaje”, “¿A través de qué medio organizó el viaje?”, “¿Cuándo utilizó su móvil para fines turísticos?”, “¿Cuántas veces lo utilizó?”, “motivos de su uso” y “¿Está satisfechos con el resultado de su uso? ¿Cumplió sus expectativas?”

Al ser una respuesta abierta se han podido añadir multitud de ciudades. Entre ellas las más destacables en el cuestionario son Reino Unido (Londres), Francia (París), Alemania (Berlín), Italia (Roma), Portugal (Lisboa), Polonia, Ámsterdam y destinos nacionales como Barcelona, Andalucía, Madrid, Asturias y Cantabria. Estas respuestas reflejan la importancia de unos pocos destinos frente a otros minoritarios.

Como era de esperar, países europeos como Reino Unido, Francia y Alemania consiguen el mayor porcentaje de visitas, puesto que son las capitales europeas por excelencia y el foco de atención de cualquier turista que llega al continente europeo. Le siguen los destinos nacionales, siendo los segundos puntos turísticos más populares. También en estos destinos, se reflejan diferencias en el número de visitas entre unos y otros, destacando como los más visitados las capitales de CC.AA. principales en España, mencionadas anteriormente.

En cuanto a la duración de los viajes realizados por los sujetos encuestados, teniendo en cuenta la división temporal llevada a cabo para recoger esta información, los resultados son:

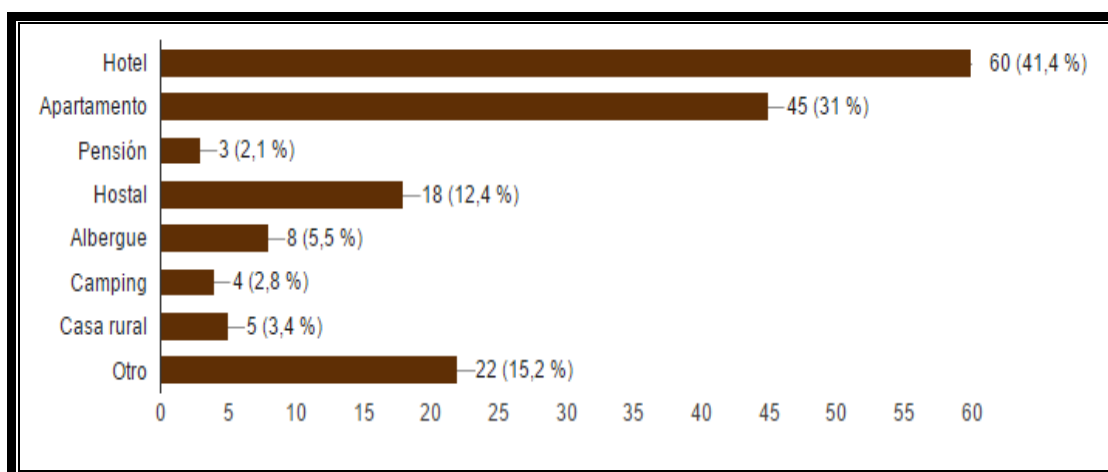


**Gráfico 4.1. Duración de los viajes**

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

La duración menos destacable es la de los viajes “Más de 1 mes”, donde sólo un 0,7% de los visitantes viajó durante más un mes. Por el contrario, el tiempo de viaje más elegido por los turistas es “Menos de una semana”, con un 56,8% de los encuestados. Esta pregunta está directamente vinculada al motivo del viaje, y dado que gran parte de las personas encuestadas residen, trabajan o estudian en España, los resultados de la duración están condicionada por ese factor. En el resto de duraciones, los porcentajes se sitúan en 29,5%, 11,6% y 1,4% en viajes de “1 semana”, “más de una semana y “1 mes”.

Respecto a los tipos de alojamiento más contratados en las estancias de los destinos especificados anteriormente, el resultado es el siguiente:



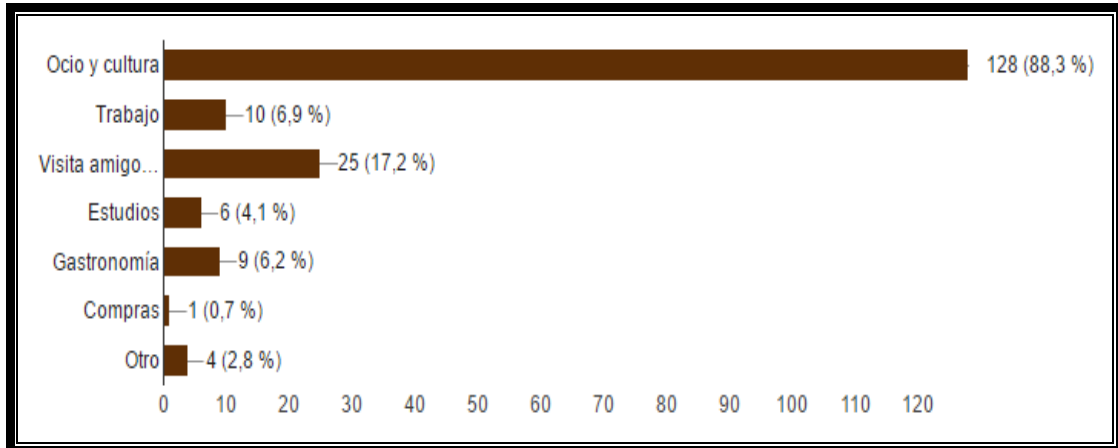
**Gráfico 4.2. Alojamientos contratados en los viajes**

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Con un 41,1%, el alojamiento más utilizado por los encuestados es el Hotel, ya que sigue siendo el alojamiento por excelencia en los viajes turísticos por todo el mundo. Le sigue con un 31% los apartamentos turísticos, dado que esta tipología se encuentra en auge en nuestro país, también el 12,4% en los Hostales, es un tipo de alojamiento económico muy utilizado por estudiantes. Después alojamientos como pensiones (2,1%), albergues (5,5%), campings (2,8%) y casas rurales (3,4%) alcanzan tasas muy

bajas en los encuestados. La respuesta abierta “Otro” alcanza el 155,2%, donde se incluye otros alojamientos como *bed&breakfast*, *ciudades de vacaciones*, *balnearios*, *moteles*, ...

Acerca de la cuestión motivacional de los viajes realizados, el resultado es el siguiente:

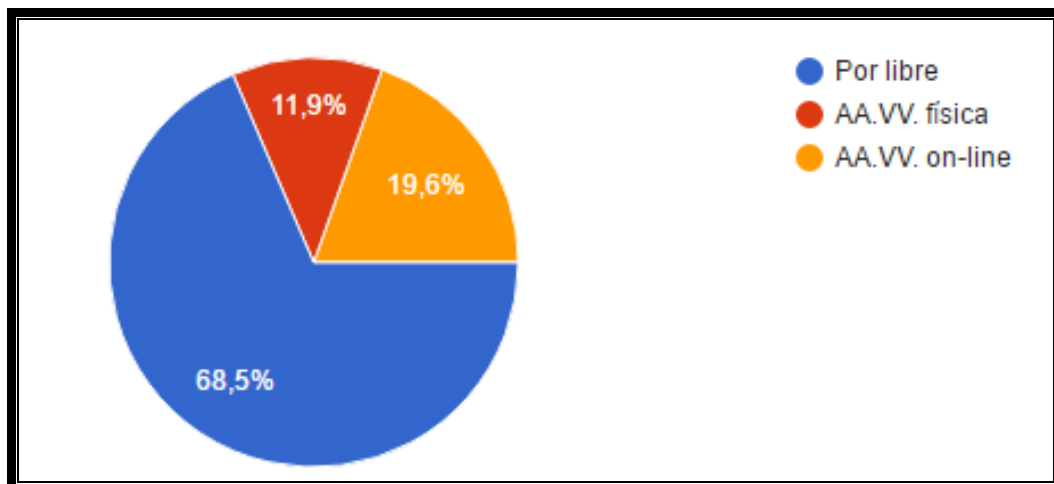


**Gráfico 4.3. Motivaciones de los viajes**

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Predomina con un 88,3% la motivación por ocio y cultural del destino, seguido de viajes destinados a la visita de amigos y familiares con un 17,2%. El resto de motivaciones se sitúan por debajo del 10%, en la que encontramos motivaciones por trabajo (6,9%), el elemento gastronómico posee poca fuerza (6,2%), estudios (4,1%) y compras (0,7%). Por último, en la respuesta abierta “Otro” se mencionan varios motivos como otros motivos personales, salud, religión, ...

La pregunta referente a conocer el medio por el que se organizó el viaje de los sujetos, se recoge sus resultados en la siguiente gráfica:



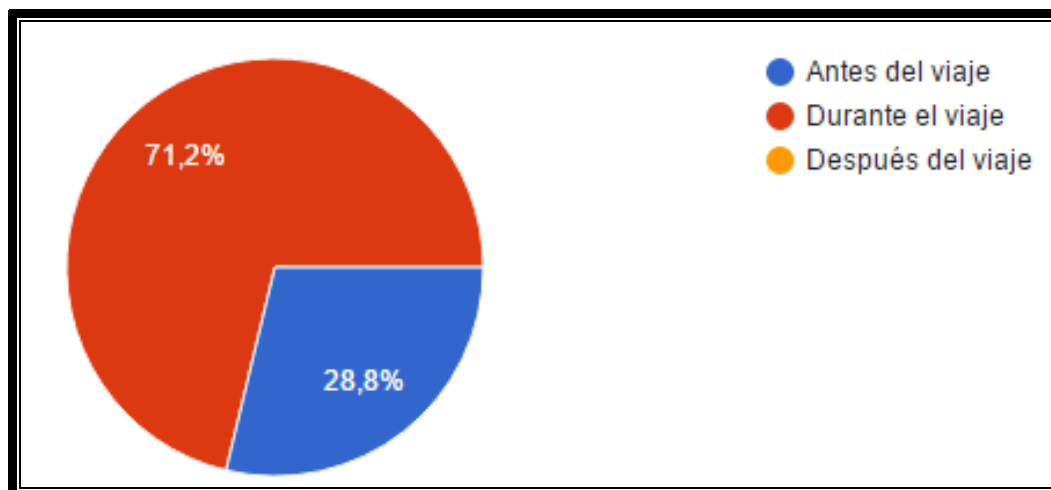
**Gráfico 4.4. Organización de los viajes**

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Casi la totalidad de los viajes realizados fueron organizados de manera libre por los sujetos encuestados (68,5%), es decir, que no recurrieron a ningún tipo de empresa destinada a la organización de viajes. Por el contrario, el restante 31,5% de los turistas llevaron a cabo el viaje mediante algún tipo de empresa especializada, acudiendo el 11,9% a una agencia de viajes tradicional y el 19,6% a una agencia de viajes on-line.

Podemos observar que, aunque las agencias de viaje están desapareciendo del sector, muchas de ellas se están modernizando y trasladándose al entorno on-line, que porcentualmente su demanda es superior que las agencias de viaje físicas.

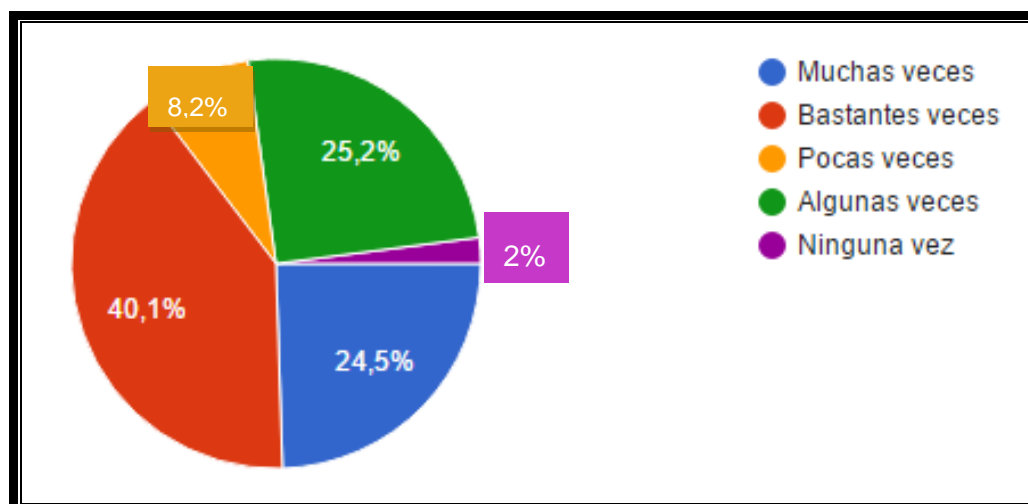
En relación a las preguntas sobre cuándo utilizaron los sujetos el móvil para fines turísticos, su periodicidad y motivos de uso, reflejamos en las siguientes gráficas los resultados:



**Gráfico 4.5. Uso del móvil para fines turísticos**

Fuente: Elaboración propia mediante Google form

La gran mayoría de los encuestados han utilizado su dispositivo móvil durante el viaje para fines turísticos (71,2%), mientras que el 28,8% de los encuestados lo ha utilizado antes de realizar dicho viaje. Esta pregunta se encuentra directamente relacionada con los motivos de su utilización que veremos más adelante. Un punto a considerar en esta pregunta hubiera sido introducir la posibilidad "antes y durante el viaje", ya que durante la realización del cuestionario, varios encuestados solicitaron esa respuesta.



**Gráfico 4.6. Periodicidad del móvil en viajes turísticos**

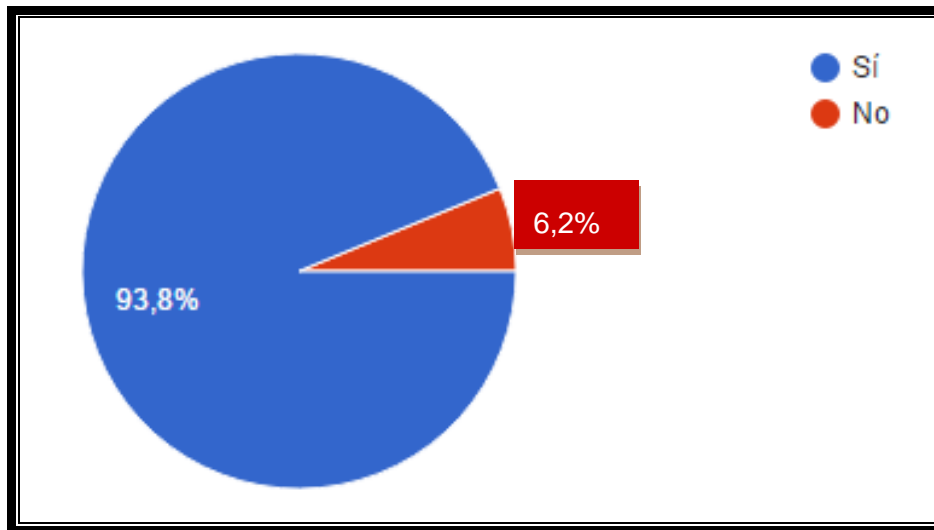
Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En esta pregunta encontramos disparidad en las respuestas, aunque se puede decir que un peso muy importante de los encuestados ha utilizado su dispositivo móvil al menos más de una vez para fines turísticos. Tenemos que un 40,1% de los turistas han utilizado bastantes veces su dispositivo, seguido de un 25,2% que serían algunas veces y un 24,5% con muchas veces. Los resultados residuales los componen las respuestas pocas veces con un 8,2% y ninguna vez con un 2%.

Respecto a la pregunta abierta “motivos de su uso” encontramos diversas respuestas por parte de los encuestados. Para una mejor interpretación las hemos agrupado en grupos con similares características, debido al número de respuestas obtenidas. Por ello, los motivos más destacados son:

- Localización de puntos de interés y GPS.
- Búsqueda de información.
- Transporte público.
- Ubicación de alojamientos, restaurantes, tiendas, monumentos, ...
- Organización del viaje, billetes, entradas, reservas, ...
- Consultar horarios y precios.
- Redes sociales y opiniones del destino.
- Traductor y soporte en guías.

La última pregunta perteneciente a este bloque de cuestionario, es la referente a conocer la satisfacción de los sujetos por la utilización de esta herramienta en sus viajes, los resultados son:



**Gráfico 4.7. Satisfacción del uso del móvil en viajes**

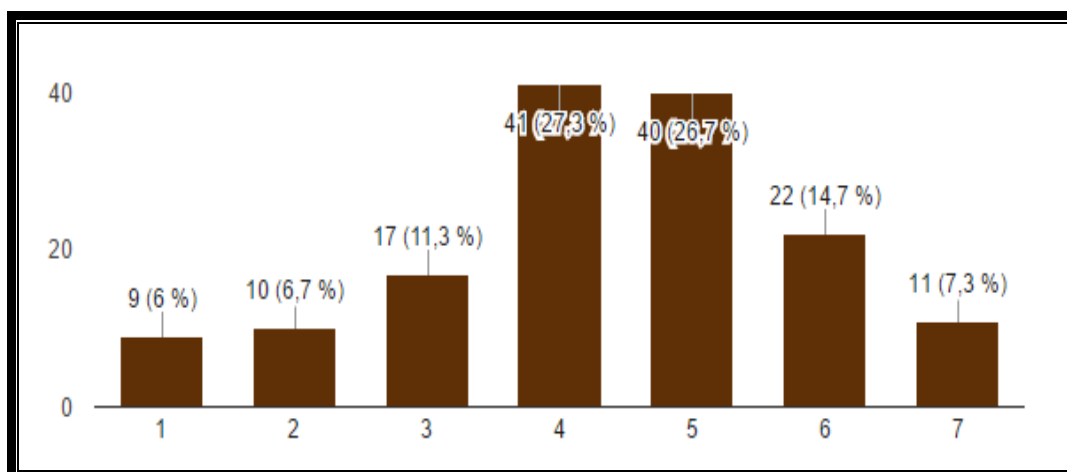
*Fuente: Elaboración propia mediante Google Form*

Casi la totalidad de los encuestados se encuentran satisfechos por el resultado obtenido del uso del dispositivo móvil en sus viajes, además de cumplir favorablemente las expectativas (93,8%). Por el contrario, sólo un 6,2% de los encuestados no se ha encontrado del todo satisfecho y no cumplió sus expectativas durante el viaje realizado. La insatisfacción de este grupo de la población se debe a múltiples variables, que profundizaremos en los siguientes apartados.

### 3.1.3. Conocimientos sobre las TIC's

El tercer bloque del cuestionario está destinado a conocer el conocimiento que poseen los encuestados sobre las tendencias tecnológicas actuales en el sector turístico y alguna de sus herramientas. Con alguna de las respuestas de los 150 sujetos, se han calculado medias numéricas del 1 al 7 para reflejar el nivel de conocimientos de las TIC's en turismo.

Para la pregunta “Nivel de conocimiento que posea sobre las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico” y “Indique algún ejemplo de herramienta tecnológica que conozca aplicada al turismo”, los resultados obtenidos son los siguientes:



**Gráfico 4.8. Nivel de conocimiento sobre las nuevas tecnologías en Turismo**

*Fuente: Elaboración propia mediante Google Form*

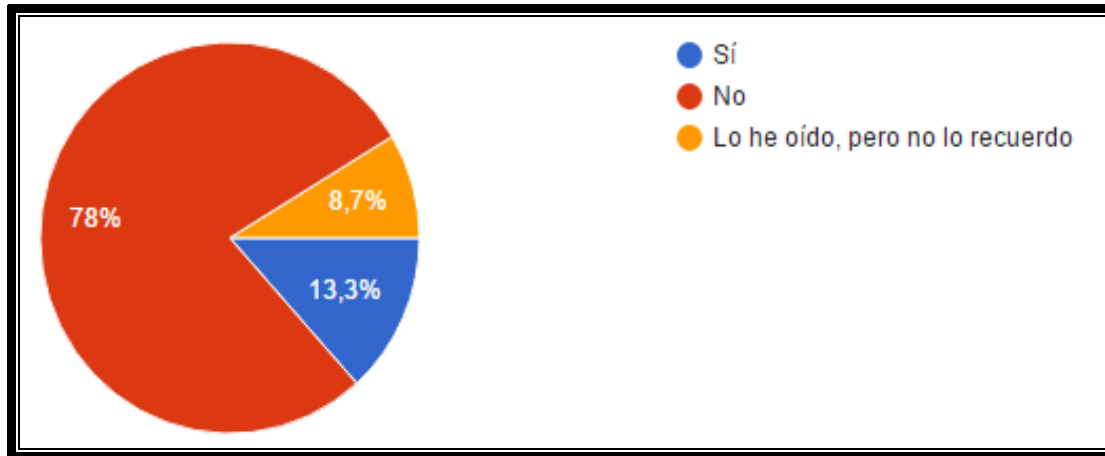
Podemos comprobar que el nivel de conocimiento general que tienen o creen tener los encuestados, sobre las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico, se sitúa en un nivel medio entre el 4 y 5, en una escala del 1 al 7, siendo 1 “Totalmente desconocido” y el 7 “Totalmente conocido”. Estos resultados reflejan un conocimiento general medio-alto respecto a las TIC’s aplicadas al sector turístico.

En la cuestión “Indique algún ejemplo de herramienta tecnológica aplicada al turismo” encontramos multitud de respuestas diferentes, debido a su carácter abierto. Se han recogido aquellas aplicaciones turísticas más utilizadas por los encuestados en sus viajes. Los resultados obtenidos se reflejan a continuación, haciendo mención a las mismas:

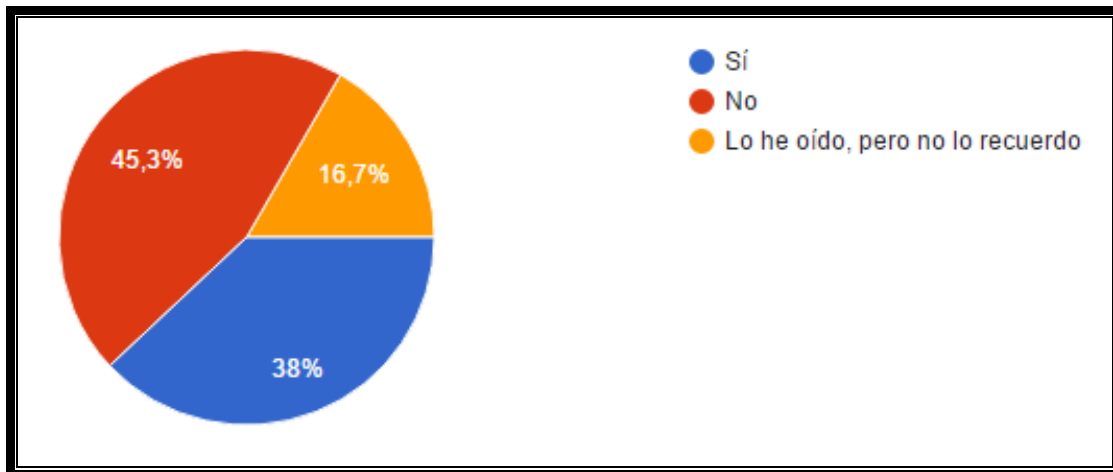
- Booking.
- Tripadvisor.
- Trivago.
- Fever.
- Yelp.
- Skyscanner.
- E-dreams.
- Rumbo.
- Kayak.
- Wimdu.
- Google maps (GPS).
- Airbnb.
- Guía Michelin.
- Guías vituales.
- Centrales de reservas y touroperadores.
- Big data.
- Apps alquiler de vehículos.
- Códigos QR.
- Plataformas P2P.
- Tours en segway.
- Foros y blogs.
- Robots maleteros.

También hacemos mención que muchos de los encuestados contestaron “no lo sé” respecto a esta pregunta, por lo que creemos que no entendieron correctamente la pregunta o por no tener en cuenta algunas plataformas anteriormente mencionadas como herramientas como tal en el sector turístico.

Respecto a las dos cuestiones referidas al conocimiento que tienen los encuestados sobre los términos Gamificación y sistemas de información-recomendación turística, los resultados obtenidos se reflejan en la siguiente gráfica:



**Gráfico 4.9. Nivel de conocimiento sobre el término Gamificación**  
Fuente: Elaboración propia mediante Google Form



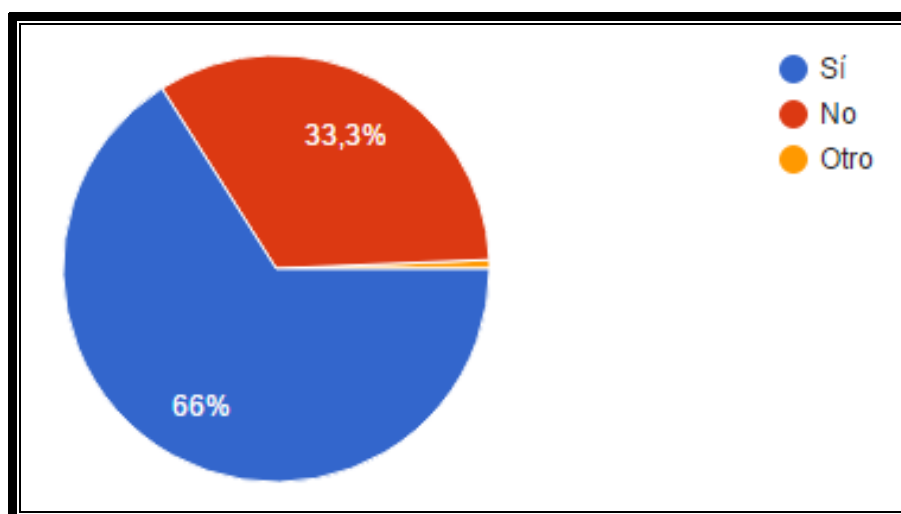
**Gráfico 4.10. Nivel de conocimiento del término sistema de información-recomendación**  
Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Por una parte, respecto al término Gamificación, podemos comprobar que el nivel de conocimiento es muy bajo porque la gran mayoría no conoce dicho concepto (78%). Los encuestados que sí conocen el término se representan con un 13,3% y aquellos que han oído alguna vez hablar de esta herramienta, pero no recuerdan en qué consiste, representan un 8,7%.

Por otra parte, en relación al nivel de conocimiento sobre los sistemas de información-recomendación turísticos, se produce un cambio relativamente distinto. Porque un 38% de los encuestados conoce el término (siendo un porcentaje bastante superior a la anterior pregunta), un 16,7% lo ha oído, pero no recuerda en qué consistía y un 45,3% no conoce definitivamente el concepto.

Creemos que muchos de aquellos encuestados que responden que no conocen dichos conceptos, en realidad han utilizado estas herramientas, pero no han identificado correctamente en qué consistían y cómo se denominaban. Esto es así porque al finalizar la encuesta, les explicamos los conceptos y les pusimos un ejemplo de cada una de las herramientas, dando lugar al perfecto entendimiento de las mismas y su recordatorio.

Para finalizar con el apartado, hemos realizado una pregunta referente a si alguna vez los encuestados han utilizado aplicaciones turísticas como Skyscanner, El tenedor, Planea u otras, para corroborar los resultados de cuestiones anteriores. Los resultados respecto a la misma se reflejan a continuación:



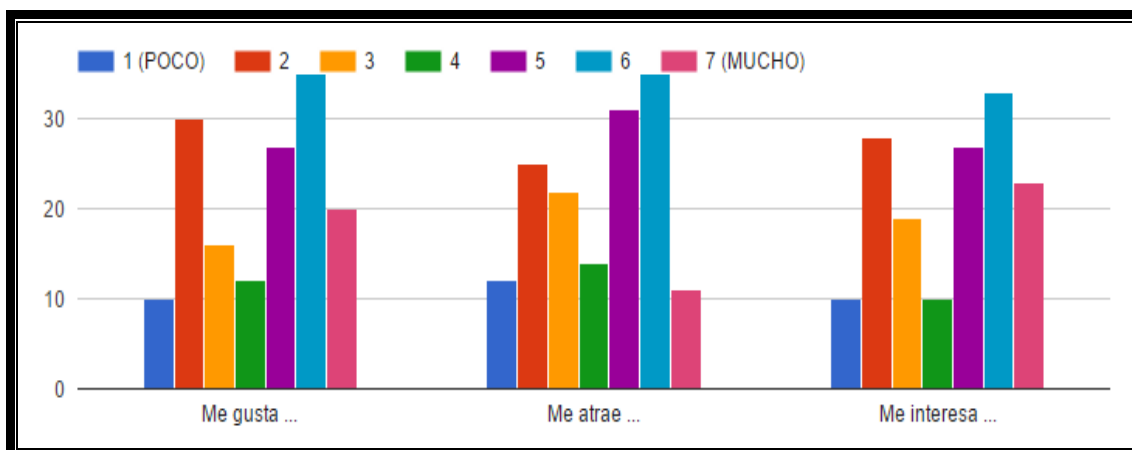
**Gráfico 4.11. Uso de aplicaciones turísticas**

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Un porcentaje alto ha usado aplicaciones turísticas de diversa índole (66%), mientras que un 33% de los encuestados no las han utilizado en sus viajes. Sólo un encuestado (0,7%) ha contestado "Otro".

#### 3.1.4. Percepción sobre estas herramientas

En la primera pregunta de este último bloque se recogen las puntuaciones medias de distintas afirmaciones relacionadas con el uso de las TIC's en viajes turísticos. Hay tres indicadores diferentes con afirmaciones opuestas en escalas del 1 al 7:



**Gráfico 4.12. Percepción sobre el uso de las TIC en turismo**

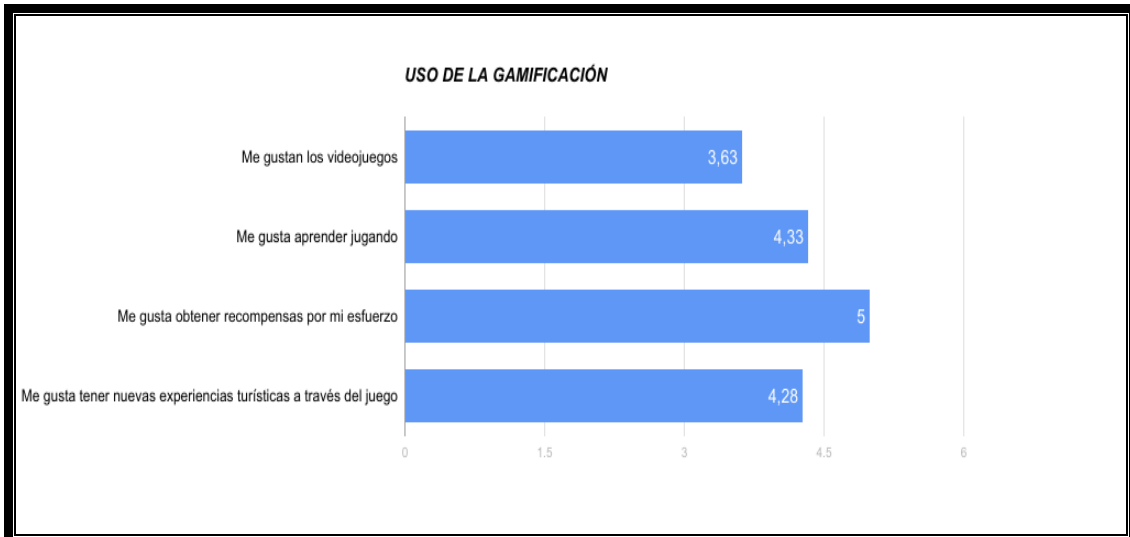
Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En cada una de las afirmaciones se han realizado las medias respecto a los indicadores del 1 al 7. Respecto a la afirmación "Me gusta ..." hemos obtenido 4,34 puntos, en la afirmación "Me atrae..." hemos obtenido 4,17 y en "Me interesa ..." hemos obtenido 4,38, siendo la mayor puntuación de las tres. Como observamos las 3 afirmaciones poseen un resultado muy similar y estable entre ellas, sin destacar ninguna de ellas. Estas condiciones nos ayudarán a conocer qué cuestiones del uso de las TIC en el sector turístico son las más importantes y comprobar cómo la sociedad responde al mismo.



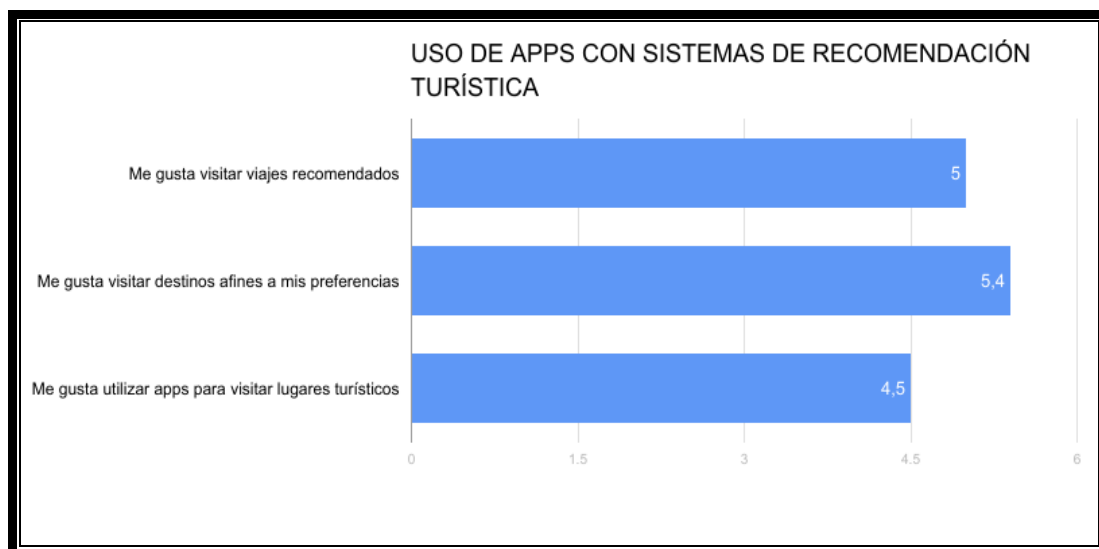
Los tres indicadores se sitúan por encima del 4, por lo que se demuestra el interés general medio que existe por este fenómeno entre los encuestados.

En las cuestiones “señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al uso de la gamificación (juegos interactivos) en el sector turístico” y “señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al uso de apps de recomendación turísticas”, los resultados son los siguientes:



**Gráfico 4.13. Uso de la Gamificación**  
Fuente: *Elaboración propia*

Todas las afirmaciones han obtenido puntuaciones por encima del 4 sobre 7, a excepción del indicador “Me gustan los videojuegos” que sólo alcanza el 3,63. Por otro lado, la puntuación más alta la recibe el indicador “Me gusta obtener recompensas por mi esfuerzo”, con un 5. Estas afirmaciones nos ayudan a conocer qué cuestiones sobre la herramienta de la gamificación en el sector turístico son interesantes a tener en cuenta para introducirla en el día a día de los turistas.



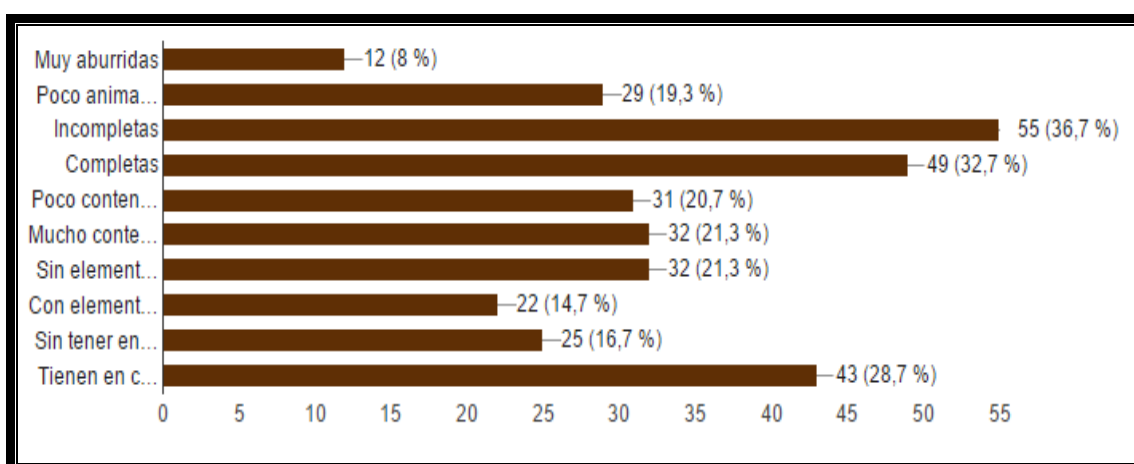
**Gáfico 4.14. Uso de apps con sistemas de recomendación turísticas**  
Fuente: *elaboración propia*

Todos los indicadores han obtenido puntuaciones superiores a 4 sobre 7. La puntuación más alta la recibe el indicador “Me gusta viajar a destinos afines a mis preferencias” con 5,4 puntos. Los tres indicadores se sitúan por encima de 4, por lo que se demuestra un gusto general medio-alto que existe por este fenómeno entre los encuestados. Estas afirmaciones nos ayudan a conocer ciertas variables sobre este

tipo de apps son necesarias tener en cuenta a la hora de desarrollarlas para los turistas.

Estas dos preguntas se pueden enlazar con las preguntas referidas al nivel de conocimientos de las herramientas tecnológicas, ya que a menor conocimiento menor puntuación en sus percepciones (referente a la gamificación), y al contrario (referente a los sistemas de información-recomendación).

Acercas de las cuestiones realizadas para conocer la opinión general sobre el turismo actual y la imagen de las apps turísticas, los resultados obtenidos se muestran a continuación:



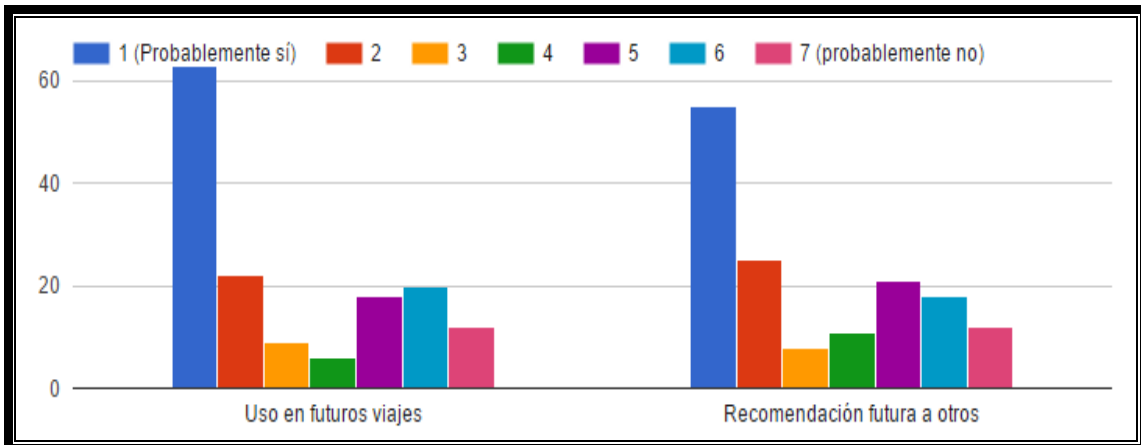
**Gráfico 4.15. Percepción sobre las apps turísticas**

*Fuente: Elaboración propia mediante Google Form*

Los atributos más mencionados son los relacionados a lo completas e incompletas que son estas aplicaciones, teniendo el indicador negativo un mayor porcentaje (36,7%). Por otra parte, otro atributo muy valorado es que “tienen en cuenta mis preferencias” con un 28,7%. En relación a los atributos “mucho contenido” y “sin elementos dinámicos” han obtenido un 21,3% (la misma puntuación). El atributo “poco contenido” posee 20,7%. Aquellos atributos con menor del 20% son poco animadas, sin tener en cuenta mis preferencias, con elementos dinámicos y muy aburridas.

En general, los atributos de carácter negativo, son los que han obtenido mayores porcentajes, exceptuando el tener en cuenta las percepciones del usuario. Esta pregunta en el apartado conclusiones es de vital importancia, ya que nos ayuda a desarrollar productos con un carácter más dinámico y enriquecedor para el turista.

La última pregunta del cuestionario indaga acerca de la intención de realizar futuros viajes utilizando aplicaciones turísticas y la intención de recomendarlo. En ella hay dos indicadores diferentes con afirmaciones opuestas en escalas del 1 al 7: “Probablemente sí las usaré/ las recomendaré” y “Probablemente no las usaré/ recomendaré”.



**Figura 4.16. Opiniones sobre uso y recomendación futura.**

*Fuente: Elaboración propia mediante Google Form*

Con carácter general, los encuestados en un futuro sí utilizarán aplicaciones turísticas en sus próximos viajes y las recomendarían a otros usuarios. Esta cuestión nos refleja una percepción global positiva sobre las nuevas tecnologías en el sector turístico por parte de los turistas. Con carácter más específico, observamos que un mayor porcentaje de los encuestados le daría uso a las apps en futuros viajes, respecto a las recomendaciones.

Esta situación podría explicarse porque los usuarios poseen cierta expectativa del producto que consumen, por lo que están motivados a utilizarla. Después de su uso, si no se encuentran totalmente satisfechos ella, no la recomendarán a terceros.

Con esto acabamos con los análisis de los datos recogidos en los cuestionarios. En el siguiente capítulo desarrollaremos las conclusiones y limitaciones de la investigación, así como recomendaciones para futuros estudios similares.

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES

Tras lo expuesto en la investigación, podemos llegar a varias conclusiones en relación con las herramientas gamificación, sistemas de información-recomendación turísticas, entre otras, y su impacto en el sector turístico.

En cuanto al sistema turístico, las nuevas tecnologías se están convirtiendo en una importante herramienta en multitud de destinos, porque la consideración empresarial que posee esta actividad necesita en cualquier momento innovación tecnológica que apoye en su gestión diaria. Todo esto, sumado a la globalización en la industria turística, da lugar a que las TIC sean un elemento estratégico en su modelo de gestión.

El impacto de las nuevas tecnologías en los hábitos turísticos tiene que ver con variables de distinto tipo. Por un lado, las que hacen referencia a las pautas de su uso con carácter general y, por otro, las que afectan al grado de utilidad y su capacidad de respuesta a los requerimientos del turista.

En el primer caso estamos hablando de cuestiones que afectan al grado de implantación y extensión de uso, relacionado con variables de tipo sociodemográfico y sociocultural. En el segundo, de la capacidad de satisfacer las distintas necesidades que el turista tiene que resolver desde que se plantea el viaje hasta que lo culmina.

Entender el papel de las nuevas tecnologías en su vinculación con las pautas turísticas significa descender al análisis de sus funcionalidades en los distintos momentos del proceso del viaje completo. Significa comprender la inserción de su uso en los distintos hitos del viaje y de los beneficios que su uso aporta, o puede llegar a aportar.

En primer lugar, a través de la encuesta realizada a los residentes españoles, hemos podido averiguar cuál es el grado de penetración de las TIC a la hora de planificar sus viajes. Tal y como esperábamos, hemos observado que los encuestados hacen un gran uso de las TIC, principalmente para la búsqueda y reserva de productos turísticos. Además, en su opinión, en el futuro el uso de estas tecnologías durante la organización un viaje será cada vez mayor.

No obstante, tras analizar los distintos resultados sobre algunas herramientas tecnológicas aplicadas al turismo, observamos un desconocimiento por parte de la demanda. Pero este desconocimiento no debe considerarse negativo para la industria turística, sino una oportunidad para potenciar, seguir creciendo y ofrecer un amplio abanico de oferta turística para competir en mercados próximos, especialmente por el aprovechamiento de recursos tecnológicos como la Gamificación para llegar a un público cada vez más global.

Otra vertiente que puede explicar este desconocimiento es el desafío que plantea a la industria turística en la falta de una educación apropiada acerca de qué tecnología es la “apropiada” para su negocio. Existe una enorme laguna entre la industria turística y la industria tecnológica, por lo que posiblemente se refleje en la demanda potencial. Aunque el número de viajeros que utilizan la tecnología para obtener información está creciendo a pasos agigantados, los operadores comerciales y la fuerza de trabajo de la industria carecen de suficientes conocimientos y herramientas, y de una estrategia, para utilizar la tecnología de manera correcta.

Otros factores como la infraestructura y la inversión ya no se consideran grandes retos, ya que el costo para adquirir programas informáticos y conectividad se ha reducido considerablemente en los últimos años.

En lo referido a la información primaria que hemos obtenido mediante los cuestionarios, la principal conclusión es la gran capacidad que poseen las nuevas tecnologías, en concreto los dispositivos móviles, en influir en la demanda turística y

en apoyar a los usuarios a tener una experiencia turística satisfactoria y completa. Además, tras el análisis de los distintos perfiles de los sujetos interesados en las TIC, destacamos el mercado universitario como demanda potencial en el uso de estas herramientas en un futuro.

Por ello, se debe aprovechar este interés de la demanda en acercarse a las nuevas tecnologías, desarrollando herramientas y recursos atractivos que sean capaces de fidelizar a largo plazo a los visitantes del destino. Se debe dejar ver la enorme capacidad que puede llegar a tener la industria turística y deja atrás la frase “todo está inventado”, para abrir las puertas a la multitud de posibilidades que puede ofrecer la relación entre las innovaciones tecnológicas y el turismo.

Por otra parte, se han observado en el cuestionario multitud de críticas sobre las aplicaciones turísticas actualmente en actividad. Esta situación debe ser un punto a considerar en la industria turística, ya que supone una herramienta fundamental para la presentación adecuada y apoyo del destino. Algunas de estas afirmaciones tenían relación con la introducción de elementos dinámicos en las apps, uso masivo de información de interés, incompletas, ... Las opiniones de los encuestados deben tenerse en cuenta a la hora de mejorar, actualizar y desarrollar nuevas aplicaciones turísticas, con el objetivo de ofrecer un producto innovador y de calidad. Para ello, se debería dar un paso adelante y afrontar la situación, es decir, no conformarse con el servicio que se ofrece sino avanzar teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores. Porque a largo plazo dará lugar a la fidelización de los turistas y el desarrollo del destino.

Es un error tratar el fenómeno del *smartphone* como una moda pasajera que hay que exprimir, no es una casualidad de la rápida evolución de la industria turística y las nuevas tecnologías en los últimos años. Los sistemas de información-recomendación y la gamificación son sectores que aún están por desarrollar, una gran oportunidad para potenciar las *smartcities* y atraer a nuevos segmentos de clientes como los *millennials*.

En el caso de los sistemas de información- recomendación sería muy interesante la realización de un filtrado basado en preferencias de amigos. Así, podríamos añadir a las preferencias del turista, lugares que hayan sido visitados y puntuados con buena calificación por parte de sus conocidos. Otro aspecto a desarrollar y trabajar en el futuro es conseguir categorías de turistas más precisas, así como incluir contenidos virtuales en los diferentes POI's, enriqueciendo y dinamizando la visita turística.

En el caso de la gamificación, es un concepto en desarrollo, aunque para nada desconocido. El único inconveniente es que su metodología es poco conocida y no está puesta en práctica en su totalidad en el ámbito turístico. Por ello definiendo que las organizaciones e instituciones turísticas no deben estancarse en su aprendizaje, sino que tienen que innovar para adaptarse a los intereses cambiantes de los turistas.

Además, las técnicas de gamificación representan soluciones interesantes para que los usuarios, de manera transparente y voluntaria, colaboren para que los sistemas de recomendación den resultados de mayor relevancia. Así se produciría una mezcla entre las dos herramientas estudiadas en esta investigación. Este incremento significativo y rápido de la participación de los usuarios mediante la gamificación, se traduciría en más valoraciones de productos y en reducir el efecto del arranque en frío. Sin embargo, hay que realizar más experimentos para entender de manera aislada como afecta cada mecánica al efecto global.

Otro punto a tener en cuenta es que las innovaciones tecnológicas no sólo permiten crear nuevos productos turísticos o actualizarlos, sino potenciar tipologías de turismo en auge e incluso aquellas que se encuentran en fase de madurez. Un ejemplo de sería hacer uso de las TIC's en el turismo experiencial o el turismo cultural.

Debemos aprovechar que Europa obtiene resultados altamente positivos en recepción de turistas, además de ser una de las economías de primer orden, tal y como hemos comprobado en las encuestas, para así invertir en innovaciones tecnológicas y ofrecer productos enriquecedores. Destacamos también que su crecimiento se verá estimulado por las economías emergentes, por lo que será un entorno atractivo en la aplicación de estas herramientas.

Los nuevos de hábitos de consumo y de modos de vida de los consumidores se inclinan, en definitiva, hacia mayores exigencias en la calidad de sus viajes, de manera que las organizaciones junto con la autenticidad, nuevas tecnologías, no masificación y estandarización de los destinos van a ser cada vez más factores dominantes, así como el desarrollo de nuevos mercados a través de productos combinados de entretenimiento, excitación experiencial, innovación y contacto más directo y auténtico con la realidad del destino, lo que puede favorecer las nuevas formas de turismo.

Para concluir, la introducción de las TIC's en diferentes formatos o herramientas en el sector turístico, aporta a esta actividad multitud de ventajas a largo plazo:

- Accesibilidad universal → porque promueve el surgimiento de experiencias accesibles y satisfactorias para todos los usuarios.
- Comodidad, rapidez y disponibilidad inmediata de información → esto se refleja en las compras o reservas de productos turísticos en pocos minutos, desde cualquier dispositivo sin que el usuario se desplace.
- Precios flexibles → la generación *millennial* ha propiciado el aumento de ofertas y el turismo *low cost*.
- Experiencias exclusivas y servicio turístico personalizado → consiste en la personalización de productos y servicios a través del perfil, gustos, preferencias, consumo del usuario. Además los visitantes buscan cada vez más este tipo de turismo.
- Poder del turista → el marketing ha cambiado hasta centrar su estrategia publicitaria en el cliente a través del mundo online.
- Interactividad del cliente → gracias a las redes sociales el turista expresa sus opiniones y recomendaciones sobre los servicios turísticos, donde las organizaciones deben aprovechar esa oportunidad para mejorar sus productos.
- Auge de la economía colaborativa → han aparecido nuevos negocios colaborativos a los tradicionales que han dado lugar a una mayor afluencia de turistas y mejor aprovechamiento de recursos.
- Presencia global en el mercado internacional → gracias a las nuevas tecnologías han desaparecido las barreras geográficas entre las organizaciones y los empresarios del sector han podido introducirse en los mercados extranjeros.
- Reducción de costes y procesos agilizados → muchas empresas turísticas (ej.- hoteles) han automatizado sus funciones gracias a las nuevas tecnologías, agilizando sus procesos, reduciendo errores de gestión, aumentando la productividad y el posicionamiento de la marca.

## CAPÍTULO 5

### LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Limitaciones

Una de las principales problemáticas ha sido la obtención de una muestra completamente representativa, ya que el tamaño de la muestra es relativamente pequeño para estudiar a todos los residentes españoles interesados en herramientas tecnológicas aplicadas a la industria turística.

En la recopilación de respuestas del cuestionario online mediante Google Form, nos hemos encontrado con varias limitaciones técnicas, concretamente en la versión móvil de la encuesta, ya que el formato de varias preguntas en la resolución de algunas pantallas impedía verlas correctamente. Sin embargo, con las preguntas de verificación sobre ejemplos de aplicaciones turísticas, con la contradicción de las respuestas podía comprobarse cuándo el error se había cometido. Por ello, la recogida de la muestra real se situó en 156, que tras la eliminación de cuestionarios inválidos, concluyó en 150.

En relación a la dificultad en la consulta de bases de datos y el análisis bibliográfico y documental, la cantidad de información en algunos aspectos ha limitado realizar un análisis más genérico en algunos elementos del sistema turístico actual. Se ha realizado una exhaustiva criba para elegir los apartados y temas más cercanos a la investigación, para así no divagar en asuntos no relacionados con la misma.

Finalmente, el desconocimiento de algunos idiomas ha supuesto una barrera para el acceso de cierta información que probablemente pudiese obtenerse desde los distintos organismos, bases de datos y bibliografías en chino y francés, lo que aportaría mayor riqueza a la elaboración de esta investigación. No obstante, con la información secundaria recabada se ha podido elaborar una imagen general sobre las tendencias tecnológicas actuales en el sistema turístico y se han obtenido resultados interesantes a partir de la encuesta realizada.

#### 5.2. Futuras líneas de investigación

Tras la experiencia adquirida en la realización del presente estudio, para futuras investigaciones de carácter similar recomendamos indagar en cuestiones más concretas sobre la gamificación y sistemas de información-recomendación aplicados al sector turístico, además de nuevas herramientas tecnológicas en auge tales como la realidad aumentada, sistemas de geolocalización, redes sociales, ...

Por otro lado, sería conveniente realizar estudios centrados exclusivamente en cada una de las herramientas tecnológicas que se aplican o serán de aplicación en la industria turística, especialmente para analizar las ventajas e inconvenientes de las mismas y aplicar procesos de mejora de cada una de ellas. También sería interesante medir la potencia real de cada herramienta y la satisfacción real de la demanda. Con ello podría medirse qué aplicaciones tienen más capacidad para inducir en el comportamiento y predisposición para viajar con los *smartphones*.

No obstante, no se debe caer en el error de someter masivamente al turista en redes sociales, utilizando sistemas de puntuación dentro de la gamificación, ya que podría inducir a la fatiga del usuario por la recogida de recompensas excesivas. Por otra parte, la implantación de herramientas innovadoras como las basadas en sistemas de recomendación potencia al sector turístico, pero no aportará todas sus ventajas si no se integran con los sistemas ya existentes.

La innovación, la formación en TIC y la gran inversión en sistemas tecnológicos sostenibles son fundamentales para poder adaptarse a los nuevos procesos de promoción y comercialización de las organizaciones y destinos turísticos. Además, resaltamos los cambios de comportamientos que se están produciendo en este sector, haciéndose necesaria una gran colaboración y conocimientos para no mermar el avance tecnológico de los próximos años.

El gran desarrollo de las TIC continuará en el futuro y que de ser así, será necesario establecer una nueva legislación con el fin de regular el uso de los nuevos medios electrónicos que vayan apareciendo progresivamente.

Otro punto a tener en cuenta será la repercusión de estas innovaciones en el empleo del sector. Gracias a esta transformación, se han creado nuevos puestos de trabajo que serían interesantes de investigar y observar su repercusión en la economía del país. Estos empleos fusionan las características del turismo tradicional, las nuevas tecnologías y necesidades surgidas del uso de las TIC.

Las empresas y destinos turísticos se encuentran en un mercado complejo en el que para tener éxito tienen que desarrollar propuestas de valor innovadoras: apostando por el turismo experiencial, poniendo en valor el patrimonio oculto, consiguiendo que la marca brille con luz propia, generando contenido social y fidelizando al cliente. Desde el punto de vista tecnológico será cada vez más importante el uso de herramientas para optimizar la gestión de los precios, la ocupación y la reputación por canales.

El turista actual demanda cada vez más información adaptada a sus preferencias, por lo que las empresas y las instituciones de gestión del turismo y de destinos deben proporcionar herramientas para prestar un mejor servicio y ofertar productos más afines al turista.



## Bibliografía y Referencias

---

- Adomavicius, G., Tuzhilin, A., Berkovsky, S. & Said A. (2010): "Context-awareness in recommender systems: research workshop and movie recommendation challenge". *RecSys 2010*, p. 385-396
- Batet, M., Moreno, A., Sánchez, D., Isem, D y Valls, A. (2012): "Turist@: Agent-based personalised recommendation of tourist activities": *Expert Systems with Applications*, Volume 39, Issue 8, 2012: 7379-7329
- BBVA (2012): "Gamificación. El negocio de la diversión", Innovation Edge BBVA, Núm. 3 de junio 2012, p. 4-44
- Beltrán, G. (2011): "La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos". *Seminario internacional: renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados de litoral*, Bloque temático 3: Actuaciones para la renovación e innovación: líneas de trabajo desde la empresa y destinos turísticos, Universidad de Alicante, p. 1-13
- Bordas, E. (2013): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Disponible en UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>.
- Buahalis, D. (2012): "eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management", Ed. Prentice Hall
- Burke, R. (2002): "Hybrid recommender systems: Survey and experiments". *User Modeling and User - Adapted Interaction*, 12 (4):331-370.
- Caro, J.L., Luque, A. y Zayas, B. (2015): "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 13, nº 4. Special Issue, p. 931-945
- Contador, I. y Fernández-Tobías, I. (2014): "On the exploitation of user personality in recommender systems". In *CEUR Workshop Proceedings*. MouzhiGe.
- Cuenca, M. y Prat, A. (2012): "Ocio experiencial: antecedentes y característica". *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.
- Cybermassif (2010): Guía práctica de las TICs en el sector del Turismo*. Proyecto SUDOE. Interreg IVB
- De la Rosa, J.M., Porrás, C., Ramon, D., Hinojosa, V., Vargas, A. y Canalis X. (2014): "Nuevos perfiles de turistas: ¿estamos preparados para satisfacerles?". *Reportaje Hosteltur*, p. 5-13
- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008): "Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretationcenter". *Tourism management* 29, p. 525-537
- Estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): "Población que usa Internet (en los últimos tres meses)", *Ciencia y tecnología, sociedad de la información* (actualizado 14 diciembre 2016), p. 1-7
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L.E. (2011): "From game design elements to gamefulness: defining gamification", *Mindtrek 2011 Proceedings*. Tampere (Finlandia): ACM Press.
- Fiturtech, foro de innovación y tecnología turística (2016): "Diez años adelantando el futuro del turismo", 10ª edición FITUR, feria de Madrid
- Guevara, A. (2014): "Tecnologías e innovación en la gestión empresarial turística", *La actividad turística española en 2013* (edición 2014), ISBN 978-84-9077-070-2, p. 101-108

- Guttentag, D. A. (2010): "Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*", 31(5), p. 637- 651. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Hinojosa, V. (2017): "Diez innovaciones tecnológicas en un mundo digital", *Hosteltur* (pdf), p. 104-105.
- Jameson, A. y Smyth, B. (2007): "Recommendation to groups" *The Adaptive Web, Methods and Strategies of Web Personalization* (editado por P. Brusilovsky, A. Kobsa y W. Nejdl), vol. 4321 de *Lecture Notes in Computer Science*, Springer, p. 596-627
- Jiménez, R.M<sup>a</sup>, Sánchez, J. y Yuste, A. (2014): "Gametourapp: convierte tu visita turística en un juego", XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014, Alicante.
- Juul, J. (2003): "The game, the player, the world: looking for a heart of gameness", artículo presentado en *Level up: Digital Games Research Conference Proceedings*, Utrecht (Países Bajos).
- Lamsfus, C., Grün, C., Alzua-Sorzabal, A. y Werthener, H. (2010): "Crear vínculos basados en el contexto para mejorar las experiencias de los turistas". *Novática*, 203, 17-23.
- Leiva, J.L., Guevara, A. y Rossi, C. (2012): "Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema de gestión de Destinos". *Revista de análisis turístico* (14), p. 69-81
- Leiva, J.L. (2014), "Realidad aumentada bajo tecnología móvil basada en el contexto aplicada a destinos turísticos". Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- Llantada J., en colaboración con Pons, J. (2013): "Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013". *Hosteltur* (ebook), p. 3-48
- López Bonilla, J. y López Bonilla, LM (2015): "Investigación de mercados turísticos". Piramide Ediciones Sa, 200 páginas, ISBN: 978-8436827958.
- López, C. y Piedra, L. (2013): "La gamificación en el área de economía", Máster en profesorado de educación secundaria obligatoria y bachillerato, formación profesional y enseñanzas de idiomas, p. 14-18
- Lymberopoulos, D., Zhao, P., König, A., Berberich, K. y Liu, J. (2011): "Location-aware click prediction in mobile local search". *CIKM, ACM*, 2011, p. 413-422
- Moretón, J. (2015): "Gamificación, Turismo y sostenibilidad", Gecon.es
- M2 Research. (2012). *Gamification in 2012. Market update, consumer and enterprise market trends*. M2 Research. Recuperado el 29 de agosto de 2016, de <http://gamingbusinessreview.com/wp-content/uploads/2012/05/Gamificationin-2012-M2R3.pdf>
- Nicholson, S. (2012): A user centered theoretical framework for meaningful gamification (en línea), artículo presentado en *Games Learning Society 8.0*. Madison (Estados Unidos). Disponible en <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>
- Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE), (2015): "Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), Primer trimestre 2015", p. 5
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Turismo Panorama 2020*. Madrid, OMT
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1995), 'Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis'. *Advances in services marketing and management: Research and practice*, p. 37-62

- Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (2016): “Las tendencias tecnológicas 2016 influyentes en el turismo”. *Tendències*, Programa Lab IIT, nº 16, p. 4-5
- Planetic y Thinktur (2016): “Mapeo de las necesidades tecnológicas de la plataforma ThinkTur a las capacidades tecnológicas ofertadas por la plataforma PLANETIC”, recuperado de <http://planetic.es/content/thinktur>.
- Rivera, M. (2013): “El turismo experiencial como forma de turismo responsable intercultural”. *Relaciones interculturales en la diversidad*, p. 199-217
- Robertson, M. (2010): “Can’t play, won’t play” (en línea), disponible en <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play>.
- Schwab I., Kobsa A. y Koychev I. (2001): “Learning user interests through positive examples using content analysis and collaborative filtering”. *Technical report*, Fraunhofer Institute for Allied Information Technology.
- Smyth B. (2007): “Case-based recommendation”, *The Adaptive Web*, pages 342-376. Springer Berlin / Heidelberg.
- Sundbo, J., Orfila, S. y Sorensen, F. (2007): “The innovative behaviour of tourism firms. Comparative studies of Denmark and Spain”. *Research Policy*, 88, 88–106
- Timothy, Dallen J. (2011): “Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Channel View Publications”
- Thinktur, plataforma tecnológica de turismo (2016): “Tendencias tecnológicas en turismo para 2016” (ebook), Instituto tecnológico hotelero (ITH), p. 37
- Universidad Católica de Murcia, UCAM (2014): “Tecnología Aplicada al Sector Turístico - Tecnología Móvil - Josep Martínez Polo” [Canal]. De <https://www.youtube.com>
- Vargas, P. y Leiva, J.L. (2016): “Sistema de recomendación turístico grupal basado en la personalidad”. *Revista de análisis turístico*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), nº 21, p. 32-41
- Vintimilla, E.A. (2015): “La gamificación en el interfaz ser humano-computador. Caso de estudio: aplicación web para el sector turístico”, Tesis de grado. Universidad del Azuay, facultad de ciencias de la administración escuela de ingeniería de sistemas, Cuenca (Ecuador).
- Vogeler C. y Hernández, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Xiang, Z. y Pan, B. (2011): “Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations”, *Tourism Management*, 32, p. 88-97.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Zichermann, G. y Cunningham, C (2011): *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O’ Reilly Media, Inc.

## Anexos

### CUESTIONARIO SOBRE GAMIFICACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN- RECOMENDACIÓN COMO NUEVAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

1. Nacionalidad:
2. País de residencia:
3. Edad:
4. Género: Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_
5. Señala tu nivel de formación:  
Sin estudios \_\_\_\_ Estudios Primarios \_\_\_\_ Estudios Secundarios \_\_\_\_  
Estudios Universitarios \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_
6. Ocupación:  
Trabajador activo \_\_\_\_ Jubilado \_\_\_\_ Parado \_\_\_\_  
Estudiante \_\_\_\_ Labores del hogar \_\_\_\_
7. ¿Ha utilizado alguna vez su dispositivo móvil/Tablet para realizar una visita o viaje turístico?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
8. Durante el viaje, ¿ha utilizado su dispositivo móvil/Tablet para encontrar otro punto adicional a su visita? (Si la respuesta es negativa, continúe con la pregunta 9)  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Tal vez \_\_\_\_

8a. Destino del viaje: \_\_\_\_\_

8b. Duración de la visita:

Menos de 1 semana \_\_\_\_ Hasta 1 semana \_\_\_\_ Más de 1 semana \_\_\_\_ 1 mes \_\_\_\_  
Más de 1 mes \_\_\_\_

8c. Tipología del alojamiento:

Hotel \_\_ Apartamento \_\_ Pensión \_\_ Albergue \_\_ Camping \_\_ Hostal \_\_  
Casa rural \_\_ Otro \_\_\_\_\_

8d. Motivos del viaje:

Ocio y cultura \_\_ Negocios \_\_ Visita familiares/amigos \_\_ Estudios \_\_  
Gastronomía \_\_ Compras \_\_ Otros \_\_\_\_\_

8e. Medio de organización del viaje:

Por libre \_\_\_ AA.VV. física \_\_\_ AA.VV. on-line

8f. ¿Cuándo utilizó su dispositivo móvil para fines turísticos?

Antes del viaje \_\_\_ Durante el viaje \_\_\_ Después del viaje \_\_\_

8g. ¿Cuántas veces lo utilizó?

Muchas veces \_\_\_ Bastantes veces \_\_\_ Pocas veces \_\_\_

Algunas veces \_\_\_ Ninguna vez \_\_\_

8h. Motivos de su uso:

\_\_\_\_\_

8i. ¿Está satisfecho/a con el resultado de su uso? ¿Cumplió sus expectativas?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

9. Por favor, señale su nivel de conocimiento respecto al uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico, indicando desde totalmente desconocido (1) hasta totalmente conocido (2).

Totalmente desconocido	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente conocido
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10. Si posee un mínimo de conocimiento respecto a la pregunta anterior, por favor indique algún ejemplo de herramienta tecnológica aplicada al turismo:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Conoce el término gamificación turística?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Lo he oído, pero no lo recuerdo \_\_\_

12. ¿Conoce el término sistema de información-recomendación turístico?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Lo he oído, pero no lo recuerdo \_\_\_

13. ¿Ha utilizado alguna vez aplicaciones tales como Skyscanner, el Tenedor, Naturapps, Visita Sevilla, Fever, Planea...?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Otro (app) \_\_\_

14. Por favor, señale su opinión respecto al uso de las TIC's en el viaje turístico, desde (1) a (7), según esté más próximo a uno de los adjetivos opuestos citados.

No me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta Mucho
No me atrae nada	1	2	3	4	5	6	7	Me atrae mucho
No me interesa nada	1	2	3	4	5	6	7	Me interesa mucho

15. Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al uso de la gamificación (juegos interactivos) en el sector turístico, desde totalmente desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7):

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Me gustan los videojuegos	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta aprender jugando	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta obtener recompensas por mi esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta tener nuevas experiencias turísticas a través del juego	1	2	3	4	5	6	7

16. Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al uso de apps de recomendación turística, desde totalmente desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7):

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Me gusta visitar lugares recomendados	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta visitar destinos afines a mis preferencias	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta utilizar apps para visitar lugares turísticos	1	2	3	4	5	6	7

17. Por favor, indique su opinión con las siguientes afirmaciones, desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (7):

En turismo ...	Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
... El Internet es importante	1	2	3	4	5	6	7
... Las apps turísticas son eficaces	1	2	3	4	5	6	7
... están surgiendo nuevas motivaciones	1	2	3	4	5	6	7
... las experiencias son cruciales	1	2	3	4	5	6	7
... se necesitan avances tecnológicos	1	2	3	4	5	6	7
... es necesario crear nuevas formas de diversión en el destino	1	2	3	4	5	6	7
... las empresas poseen las últimas tecnologías a disposición de los visitantes	1	2	3	4	5	6	7

18. Por favor, indica tu opinión respecto a la imagen que tienes de las apps turísticas, desde (1) a (7), según estés más próximo a uno de los adjetivos opuestos citados:

Muy aburridas	1	2	3	4	5	6	7	Muy animadas
Incompletas	1	2	3	4	5	6	7	Completas
Poco contenido	1	2	3	4	5	6	7	Mucho contenido
Información no actualizada	1	2	3	4	5	6	7	Información actualizada
Sin elementos dinámicos	1	2	3	4	5	6	7	Con elementos dinámicos
Sin tener en cuenta mis preferencias	1	2	3	4	5	6	7	Tienen en cuenta mis preferencias

19. Por favor, indique su opinión al respecto a la intención de utilizar aplicaciones de uso turístico y las nuevas tecnologías en futuros viajes desde (1) a (7), según esté más próximo a uno de los dos extremos opuestos citados:

Probablemente no las usaré	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente las use
Probablemente no recomiende su uso a otros	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente recomiende su uso a otros

**Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)****Primer trimestre 2015****Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE), 28 de julio de 2015.****Viajes según características sociodemográficas de los viajeros**

En el primer trimestre de 2015 se realizaron 28,0 millones de viajes por la población de 15 y más años (el 85,6% del total).

El 53,4% de los mismos<sup>4</sup> fueron realizados por hombres y el 46,6% por mujeres. En los hombres, la duración media fue de 3,1 pernoctaciones, frente a 3,4 en las mujeres.

Por edades, la franja comprendida entre los 30 y los 44 años acumuló un 36,9% de los viajes de la población de 15 y más años. Por su parte, las personas de 65 y más realizaron los viajes más largos, con una duración media de 4,6 pernoctaciones.

**Viajes según sexo y edad de los viajeros**

	Viajes		Duración media
	Total	%	Pernoctaciones
<b>TOTAL</b>	<b>27.971.034</b>	<b>100,0</b>	<b>3,3</b>
De 15 a 29 años	5.598.877	20,0	3,5
De 30 a 44 años	10.324.247	36,9	3,1
De 45 a 64 años	9.055.460	32,4	2,9
65 y más años	2.992.450	10,7	4,6
<b>HOMBRE</b>	<b>14.929.617</b>	<b>100,0</b>	<b>3,1</b>
De 15 a 29 años	2.735.451	18,3	3,2
De 30 a 44 años	5.884.482	39,4	3,0
De 45 a 64 años	4.789.488	32,1	3,0
65 y más años	1.520.196	10,2	4,2
<b>MUJER</b>	<b>13.041.417</b>	<b>100,0</b>	<b>3,4</b>
De 15 a 29 años	2.863.426	22,0	3,8
De 30 a 44 años	4.439.765	34,0	3,1
De 45 a 64 años	4.265.972	32,7	2,9
65 y más años	1.472.254	11,3	5,1

**Población que usa Internet (en los últimos tres meses)****Ciencia y tecnología, sociedad de la información (actualizado 14 diciembre 2016)****Estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)**