



Resumen ejecutivo

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 EN LA
PROMOCIÓN DEL DESTINO CANARIAS EN LOS MEDIOS SOCIALES
PARA ATRAER AL “ADPROSUMER”. RIESGOS Y OPORTUNIDADES**

Noviembre 2008

Para

Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias



Socialtec Web Development, S.L.
C/ Goya, 28 7º iz. 28001 Madrid
Telf: 696 994 373

ÍNDICE

1. Introducción:	3
1.1. Marco conceptual	
1.2. El antes, durante y después del viaje	
1.3. Cambios estructurales en el turismo mundial	
2. Introducción al universo 2.0, conceptos, herramientas:	5
2.1. El fenómeno de las comunidades “open source”	
2.2. Introducción e implicación en la economía de Internet	
2.3. El nacimiento de Travel 2.0	
2.4. Herramientas 2.0	
3. Público objetivo, el antiguo cliente, el nuevo cliente; del prosumer al adprosumer	9
4. Diagnóstico 2.0:	10
4.1. Análisis interno 2.0	
4.2. Análisis externo	
4.3. DAFO	
5. Estrategia 2.0 Canarias:	15
5.1. Estrategia 2.0: Sistema de Gestión de Destinos (SGD)	
5.2. Objetivos del Sistema de Gestión de Destinos 2.0 para las islas Canarias:	
5.3. Iniciativas y herramientas 2.0 a desarrollar	
5.4. Valoración de las iniciativas	
5.5. Métricas asociadas	
6. Ventajas y beneficios de la implantación del SGD 2.0:	22

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Marco conceptual

Hasta no hace mucho el destino turístico prácticamente funcionaba en piloto automático, pero los tiempos han cambiado. La proliferación de destinos turísticos ha provocado un aumento de la competencia, por lo que cada vez es más complicado diferenciarse de los demás. Pero las dificultades no han venido únicamente del aumento de la competencia, sino que ahora nos enfrentamos a un turista evolucionado que no se conforma con visitar los cuatro focos turísticos de siempre.

Con el objetivo de diseñar una buena estrategia de destino se debe hacer un esfuerzo en entender y conocer mejor a los clientes; cómo buscan, cómo seleccionan el destino y cómo organizan su viaje. El turista de hoy es mucho más exigente y sus expectativas a la hora de viajar son muy altas.

El problema radica en la gran brecha que se ha creado entre el turista, llamémosle El Viajero del S.XXI, y el destino turístico. El cliente se ha modernizado, busca la información de muchas otras maneras y utiliza la tecnología antes, durante y después del viaje. Ya no son turistas de paso, si no que son viajeros que buscan vivir y sentir el destino, intercambiar experiencias culturales y emociones con otros viajeros, si cabe, del mismo perfil.

1.2 El antes, durante y después del viaje

¿Qué hacen antes de viajar? Primero utilizan los buscadores, consultan portales turísticos, y aquellas páginas que les han gustado más, son registradas en sus favoritos. En algunos casos se acercan a la librería y compran alguna guía, aunque cada vez más el turista imprime lo que le interesa de la web y se confecciona la suya propia. Muchos turistas compran guías como la Lonely Planet, una de esas guías plagada de experiencias y emociones del viajero, en lugar de centrarse exclusivamente en las fotografías de los cuatro elementos turísticos más visitados del destino. También visitan agencias de viaje, aunque si no evolucionan a corto plazo, cada vez se visitarán menos. Y también utilizan otros métodos no tan convencionales, como las tecnologías sociales para investigar sobre el destino (blogs, portales de fotos, mensajería instantánea, comunidades de viajeros y podcasts, entre otros). Y no olvidemos los sistemas de geolocalización, que a día de hoy ya se han democratizado.

Durante su estancia en el destino, visitan los puntos de información, coleccionan las tarjetas de visita de los lugares que más han gustado e incluso compran productos locales para llevarse un recuerdo consigo. También toman fotos y vídeo, aunque ya empiezan a utilizar otros formatos como son el podcast, la georeferenciación y los portales de networking o relaciones. Prácticamente todos los coches de alquiler que se contratan en los aeropuertos vienen provistos de un sistema GPS. Otro tipo de tecnología social muy utilizado son los portales de relaciones como meetic o match para ponerse en contacto con alguna persona local que recomiende a dónde ir y qué visitar.

Y una vez finalizado el viaje se realizan actividades que hace unos años ni siquiera se hubieran imaginado. Publican fotos y videos en webs sociales para compartirlos con los demás, también publican blogs, hablan de sus experiencias, editan y publican sus podcasts, evalúan los lugares en los que han estado en plataformas como tripadvisor.com o travbuddy.com, y se pasan horas hablando de su viaje con la familia y amigos.

1.3 Cambios estructurales en el turismo mundial

Y las proyecciones futuras del turismo internacional son muy alentadoras. Según la organización mundial del turismo (OMT), en el 2020 Europa será el destino elegido por 717 millones de turistas, y ya es conocido que España es uno de los países más visitados de Europa. Pero no todo son buenas noticias, ya que también se están sufriendo cambios estructurales en el turismo mundial.

En primer lugar la proliferación de nuevos destinos turísticos. Ahora cualquier población con cuatro piedras viejas puede convertirse en un destino turístico, por lo que tenemos un problema de competencia y diferenciación. Las estadísticas nos dicen que el 60% de los turistas acceden a la web para obtener información y que ya existe un número creciente de turistas que contratan directamente online. ¿Os habéis preguntado por qué lo hacen? Pues simplemente porque ya tienen más experiencia en viajar. Ya no necesitan a la agencia de viajes que les organice el viaje de principio a fin. Y afinando cada vez más llegamos a la segmentación. Ya no nos conformamos con visitar un nuevo lugar, también perseguimos combinar el viaje con nuestras aficiones.

Así es, cada vez más organizamos individualmente nuestros viajes y viajamos más y con más frecuencia. Ahora ya hacemos varias escapadas de fin de semana o incluso fragmentamos nuestras vacaciones de verano en tres o cuatro semanas. Otro de los factores que ha provocado grandes cambios ha sido la contratación de viajes a última hora, viajes low cost y los viajes a la carta, que es una de las últimas tendencias (dynamic packaging) que utilizan los turoperadores y agencias de viajes. Y finalmente, este turista ya experimentado, lo que quiere es vivir y sentir el destino, y no cabe duda de que la tecnologías sociales han sido un vehículo perfecto para ello.

Por lo tanto, ya sabemos que el comportamiento del nuevo cliente ha cambiado y que estamos sufriendo cambios estructurales a nivel mundial, también sabemos que las proyecciones del turismo en España son buenas. Pero solo aquellos destinos que sepan responder a estos cambios tendrán éxito. Solo quien consiga convencer en lugar de vender, alcanzará sus objetivos.

2. INTRODUCCIÓN AL UNIVERSO 2.0, CONCEPTOS, HERRAMIENTAS

2.1 El fenómeno de las comunidades “open source”

Aunque el concepto web 2.0 se puso en circulación en octubre de 2004 en una conferencia orientada por Dale Dougherty de O'Reilly Media, su filosofía se remonta a la aparición de las comunidades open source o código abierto, donde grupos de usuarios, utilizando Internet como herramienta participativa y de colaboración, comparten el código fuente de las aplicaciones, lo mejoran y lo redistribuyen de nuevo.

El término open source comenzó a utilizarse en 1998, y se ha convertido en un fenómeno que tuvo un gran impacto en la economía del software. El usuario ya no tiene que ceñirse al software comercial, sino que puede utilizar, modificar y distribuir software de código abierto. Un software creado y mejorado por comunidades de usuarios distribuidos por todo el mundo que empiezan de alguna manera a competir con las grandes organizaciones de venta de software propietario (Tipo Microsoft, Apple, etc.).

Las comunidades open source abrieron un nuevo mundo de posibilidades, donde el software ya no es propiedad de una empresa privada, si no de grandes comunidades de usuarios que participan en un gran proyecto común. Existía a una alternativa, las raíces de una economía participativa basada en grandes comunidades de usuarios los cuales aportan sus conocimientos de manera altruista y como aportación personal para un proyecto global, basándose en el poder de la comunidad.

Cuando hablamos de web 2.0, no estamos definiendo una tecnología, si no un nuevo modelo para obtener, generar, tratar, compartir y distribuir la información. A diferencia de las webs tradicionales, los contenidos son generados por los propios usuarios, que interactúan entre ellos y crean grandes comunidades o redes sociales.

2.2 Introducción e implicación en la economía de Internet

El éxito de las tecnologías sociales y el crecimiento espectacular de la filosofía 2.0, se ha convertido en todo un fenómeno mundial que muchos tratan de explicarse. Los grandes operadores y canales de comunicación están viendo como están perdiendo audiencia, y en cambio, portales como Myspace, Facebook, Youtube, solo para nombrar algunos, están registrando millones de nuevos registrados cada año y millones de contenidos vistos

Estos portales de tecnología social están creando grandes comunidades caracterizadas por su alto grado de participación (algunas ya triplican la población española), lo que está planteando nuevas maneras de hacer marketing y promoción y muy especialmente en la manera de relacionarse con los clientes. Los usuarios rellenan extensos formularios de registro, publican sus fotografías y vídeos, y entablan amistades con otros usuarios aunque físicamente estén a miles de kilómetros.

En la primera generación de webs el usuario difícilmente rellenaba un formulario web, pero en los portales de la generación 2.0, debido a la transparencia y confianza que demuestran, los usuarios pueden registrar dependiendo de la web con la cual estén interactuando, sus estudios, características físicas, puesto de trabajo, salario, gustos, preferencias, y lo más difícil de todo, participar activamente...

En la primera generación de webs la información fluye de uno a muchos, de la empresa a los consumidores. Las características de los productos, las valoraciones, estaban redactadas por el mismo vendedor. En la segunda generación de webs, la información fluye entre los propios clientes. Son éstos los que intercambian sus experiencias y valoraciones de los productos. Esta información, al no venir directamente del vendedor, consigue un grado de credibilidad mucho mayor.

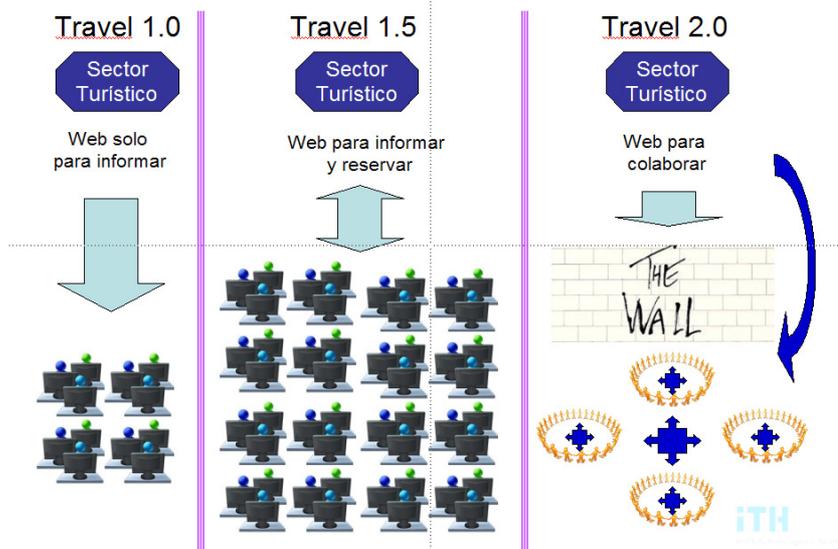
El resultado de esta nueva generación de webs es el traslado de poder de la empresa al cliente. Los clientes son los que buscan, comparan, seleccionan y compran, y ahora tienen muchas más herramientas para crear y obtener la información. Esta nueva forma de actuar está forzando a las empresas a mejorar la calidad de sus productos y servicios, ya que cualquiera de sus clientes puede consultar los comentarios de otros clientes que hayan adquirido lo mismo, aunque esto no es nuevo, la tecnología nos permite conseguir más información desde una simple conexión de Internet y un ordenador con un navegador.

2.3 El nacimiento de Travel 2.0

Una vez introducidas las tecnologías sociales, vamos a buscar su utilidad en el turismo. Pero antes hablemos del comportamiento del viajero de hoy y de cómo han cambiado sus hábitos y costumbres a la hora de viajar. Todos sabemos que el viajero de hoy tiene mucha más experiencia e información a la hora de organizar el viaje (al fin y al cabo todos nos vamos de viaje un momento u otro, y nosotros mismos podemos tener ejemplos de experiencias propias). Se trata de un viajero mucho más experimentado que busca viajar con inteligencia, elegir a donde va a ir y lo que va a hacer con convicción y basándose en sus gustos mucho más segmentados. Su objetivo es experimentar el destino y sentirlo. Y para ello, utiliza cada vez más las tecnologías sociales.

Inicialmente las webs turísticas eran simplemente páginas web con información o centrales de reserva con poca funcionalidad para el usuario. Pero estas han ido evolucionando constantemente y a pasos agigantados.

¿Cómo ha sido la evolución?



Impulsados por el éxito de las comunidades y del resto de portales de tecnología social, nace la generación de webs turísticas con el nombre de travel 2.0. (Concepto acuñado por la

consultora phocuswright) Además de la capacidad de creación de comunidades y redes sociales, añadimos los sistemas de mapping y posicionamiento global (GPS).

Si tuviéramos que clasificar los conceptos que se engloban bajo el término travel 2.0 podríamos hacerlo en los siguientes conceptos:



2.4 Herramientas 2.0

A continuación en estos dos gráficos podemos ver algunos ejemplos de webs ya en funcionamiento clasificadas por los grupos antes mencionados, exceptuando la tecnología RSS, AJAX, y el Marketing en Medios Social es. Algunas de estas webs que hoy existen desaparecerán pero otras se consolidarán, en un mundo tan globalizado y cada vez tan tecnodpendiente, nacen y mueren muchas startups pero lo importante es estar presente en esta evolución e irse adaptando a la sociedad y potenciales clientes.

Wikis	Blogs
Herramientas de Evaluación	Microblogging
Comunidades de viajeros	Videoblogs
Mapas y direcciones. (Georeferenciación)	Fotoblogs
Guías de viaje.	Podcast y videocast
Planificador de viajes.	RSS y sindicación
Buscador de ofertas	Tecnología AJAX
Herramienta para gestión de Fotografías.	Comunidades y mundos virtuales
Proyección de tarifas.	Rutas y circuitos

Webs Travel 2.0

<p>Evaluación</p>	<p>Georeferenciación y Mapas</p>	<p>Operadores 2.0</p>
<p>Podcast audio</p>	<p>Planificador de viajes y rutas</p>	<p>Metabuscatadores</p>

Webs Travel 2.0 II

<p>Comunidad viajeros</p>	<p>Guías de viaje</p>	<p>Travel blogs</p>
<p>Fotos</p>	<p>Proyección Tarifas</p>	<p>Tags</p>
<p>Podcast video</p>		

3. PÚBLICO OBJETIVO, EL ANTIGUO CLIENTE, EL NUEVO CLIENTE; DEL PROSUMER AL ADPROSUMER

En el mundo del software social (web2.0) se distinguen tres generaciones de usuarios:

- **Usuarios de 12-30 años (Nativos digitales).** Son aquellos que adoptan la tecnología de una forma muy natural. Utilizan los sistemas de mensajería instantánea, móviles, blogs, georeferenciación, etc
- **Usuarios de 30-50 años (Inmigrantes digitales).** Están en el *peak* de su trayectoria profesional, por lo que no tienen el suficiente tiempo para estar al día con los avances tecnológicos. Tienen que hacer un gran esfuerzo para adaptarse a las nuevas tecnologías y aplicaciones en Internet.
- **Usuarios 50+ (sabios digitales).** Aunque la curva de aprendizaje sea alta, tienen tiempo para investigar y aprender

La generación de usuarios de 30 a 50 años son los que actualmente lideran el sector turístico, pero no entienden, ni a la generación de nativos digitales, ni a la generación de usuarios que han superado la barrera de los 50.

La nueva generación de usuarios, los nativos digitales, que se está acercando rápidamente al mercado de consumo, está moldeando al nuevo cliente 2.0: el **ADPROSUMER**.

- **AD (anuncio)**- porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.
- **PRO (productor)**- porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.
- **SUMER (consumidor)**- porque además de producir información también la consumen.

Para un adprosumer, la mayoría de anuncios en TV, radio, revistas, catálogos, puntos de información turística, oficinas de turismo, webs turísticas, pasan desapercibidas, y confían más en la buena experiencia de algún otro cliente de su mismo perfil.

Algunas características del cliente 2.0

- Asignan una parte importante de su tiempo de ocio en Internet y en el uso de las tecnologías
- Tienen un interés especial en temas concretos, tanto a nivel profesional (especialización) como a nivel personal (aficiones, pasiones)
- Son inmunes a la publicidad tradicional y utilizan las valoraciones y comentarios de otros usuarios con un perfil afín al suyo en el proceso de selección de un producto/servicio/empresa
- Mantienen un rol muy activo en Internet interactuando y colaborando con otros usuarios y utilizando los servicios que le ofrece la red
- Comparten su conocimiento y experiencias sin esperar nada a cambio
- No tienen reparo en pagar por un servicio que les aporte valor
- Utilizan la tecnología de forma productiva
- Alcanzan un nivel de autorealización en Internet notable

4. DIAGNÓSTICO 2.0

4.1 Análisis interno 2.0

Nos ha sido imposible acceder a la información técnica básica contenida en el Plan de Marketing actual de las Islas Canarias, por lo que incluimos como parte del análisis interno, además del realizado más adelante en el DAFO, una evaluación de la página web tanto de Islas Canarias como de cada una de ellas.

El portal oficial de Turismo de Las Islas Canarias www.turismodecanarias.com responde a la intención de servir de punto de encuentro común a la búsqueda de información sobre el destino turístico y de los productos que lo engloban, mediante una estructura de enfoque matricial destino/ producto.

La web de PROMOTUR actúa como nexo de unión integrador de un destino global, frente a la tendencia localista de la oferta y promoción insular. Podríamos decir que se trata de un portal de portales.

Entre sus fortalezas está su buen posicionamiento en los buscadores, especialmente en Google con nombres en castellano, en donde encuentra siempre el lugar privilegiado de la cabecera como enlace patrocinado, tanto si la búsqueda se realiza por el termino Canarias, como por el nombre de cualquiera de las islas. Apareciendo por delante del portal turístico de las propias islas.

Está en proceso de cambiar la actual dirección en internet www.turismodecanarias.com a otra más lógica y sencilla de memorizar como www.canarias.es.

Como posible debilidad está el no potenciar de forma demasiado explícita los enlaces a los links de las web insulares, al considerarlo un vínculo más al que se llega sin ningún tipo de llamada, pese a que según datos del propio PROMOTUR, de los 9 millones de visitas recibidas en la página en los 3 años que lleva operativa, éste es uno de los apartados más visitados, junto al de la meteorología y los productos turísticos o servicios al turista.

El destino Islas Canarias esta constituido por la unión de destinos que ya poseen su propia información y medidas de promoción. Muchas veces en "competencia" con el de las islas restantes, con lo que un portal oficial se ve en la necesidad de dar cabida a todos en igualdad de condiciones, independientemente de su volumen e importancia.

Incluye numeroso buscadores en cada uno de los productos, pero cuando se trata del alojamiento suele recurrir a los buscadores que se ubican en las páginas de promoción de cada isla.

Para realizar las reservas es necesario contactar con el establecimiento, normalmente a través de su propia web, aunque todavía son numerosos los que carecen de la misma en algunas modalidades de alojamiento.

Con los buscadores de medio de transporte sucede algo parecido, pues aunque conozcas las compañías que operan y la frecuencia, es necesario contactar con la misma para conocer la disponibilidad, precios, y realizar la reserva.

Esta Web aporta importantes herramientas como el cuaderno del viajero, que permite confeccionar información a la carta para su posterior edición en formato PDF, y es posible visualizar algunos videos en You Tube.

Como análisis general de los sites del resto de destinos, podemos decir que las funcionalidades y niveles de desarrollo de cada uno de ellos es muy heterogéneo, siendo algunos muy básicos y otros tecnológicamente bastante avanzados. Para las Islas Canarias proponemos la creación de varias plataformas 2.0 dependiendo de los productos que se quieran potenciar y los clientes que se quieran atraer y fidelizar. En el Plan de acción se detallan algunas posibilidades e ideas, tendiendo claro que lo que se propone se ha definido sin tener toda la información que se precisa para priorizar las necesidades del destino.

Prestaciones	PROMOTUR	G CANARIA	FUERTEVENTURA	LANZAROTE	EL HIERRO	LA GOMERA	TENERIFE	LA PALMA
IMAGEN								
Videos	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Web Cam	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Georeferenciación	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Imágenes	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
ebooks	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otros	NO	sms	NO	Fotos turista	Vista aérea	Libro de Visitas	NO	Vista Aérea
SONIDO								
Archivos musicales	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO
Podcasts	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
PDF								
Cuaderno del Viajero	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Bajar información	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Boletín Digital	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
INTERACTIVO								
Valoración de los clientes	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Experiencias clientes	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
ESTABLECIMIENTOS								
Buscador de establecimientos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Reservas desde el buscador	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Conocer Precios / ofertas	OFERTAS	NO	NO	NO	NO	NO	SI Restaurantes	NO
TRANSPORTE								
Buscador medios de transporte	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Posibilidad de reservar desde el Buscador	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Información de Horarios y frecuencias	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO
Información de Compañías aéreas	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Información compañías navieras	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
INFORMACIÓN								
Consulta email	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Consulta por teléfono	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Idiomas	8	9	4	2	4	3	4	3

Fuente: equipo de trabajo ITH

4.2 Análisis externo

A la hora de realizar el análisis externo, se han tomado como referencia de utilización de herramientas 2.0 los siguientes desarrollos:

- Ayudas a la creación de proyectos turismo 2.0 de la Comunidad Valenciana
- esMadrid4you (Destino turístico Madrid): Plataforma tecnológica cuya principal finalidad es convertir al destino y los hoteles de Madrid en centros

neurálgicos de la actividad turística bajo la filosofía Web 2.0, que incrementarán el valor y calidad del destino

- Aplicación de Travel 2.0 en central de reservas de una asociación hotelera
- Empresas turísticas: Artiem Hotels:
- Agentes 2.0 (Agencia de viajes)
- British Airways (Líneas aéreas)
- Expedia -Tripadvisor (Compra comunidades)
- Comunidad Hosteltur (Profesionales sector)
- Campañas Medios Sociales You Tube: caso New Zealand

Como principal conclusión del benchmark realizado sobre la utilización de las herramientas 2.0, podemos inferir que:

- Lo que diferencia a las empresas / entes estudiados, no solo es la utilización de herramientas 2.0, sino la inclusión de estas herramientas 2.0 dentro de la estrategia de promoción global, lo que da coherencia a la estrategia diseñada, y sobre todo, permite la realimentación y la multiplicación de los efectos de la promoción tradicional con la que utiliza las herramientas 2.0
- Todavía se pueden contar con los dedos de una mano los destinos que tengan una estrategia de promoción 2.0., por lo que es ahora el momento adecuado para apostar por este diseño estratégico para diferenciarse con respecto a los destinos competidores, y empezar a hablar el lenguaje de los nuevos clientes.

4.3 DAFO

Mostramos un resumen del DAFO realizado que se muestra en detalle en el documento principal.

- Destino Islas Canarias: FORTALEZAS
 - Marca Islas Canarias: 7 islas con productos diferenciados como destinos de referencia bajo un mismo paraguas.
 - Gran experiencia en el sector, con un sistema de gestión exitoso en el segmento vacacional.
 - Empresarios y gestores con gran capacidad de liderazgo, innovación, experiencia y conocimiento del mercado.
 - Diversidad de productos y alojamientos existentes (destinos, categoría y tipología).
 - Tendencia hacia un incremento en el nivel de estudios medios de las personas empleadas en el sector, gracias a los hoteles escuela de Canarias.
 - Desarrollo de centrales de reservas propias que permiten mejorar la comercialización de plazas de alojamiento.
 - Alto potencial de crecimiento vía innovación por parte del sector turístico en la creación de nuevos productos orientados a segmentos de mercado.
 - Alta fidelización con el destino por parte de los consumidores.
 - Fortaleza del producto; clima y variedad de paisajes / contrastes.
 - Infraestructura turística.
- Destino Islas Canarias: DEBILIDADES
 - Inexistencia de una herramienta global que coordine la gestión del destino en su conjunto, respetando las particularidades de cada isla.

- Información en algunos casos disgregada y genérica (en valores y contenido). Muchas veces, el contenido no cumple con las necesidades reales de los clientes.
 - Los sistemas actuales no permiten por lo general la organización de la información dependiendo de los gustos y preferencias de lo clientes.
 - Algunos de los destinos se han limitado a la inversión en portales web, sin tener en cuenta criterios de web 2.0. No se realiza un análisis de funcionalidad y usabilidad de los sistemas.
 - No se aplican los conceptos “Vendemos todos” “Informamos todos”.
 - Necesidad de mejorar la formación en algunos subsectores en las capas técnicas, en especial los relacionados con la atención e información al cliente.
 - Menor presencia y utilización de Internet para las transacciones comerciales (B2B y B2C) por parte del sector alojamiento, comparado con la media de EU25.
 - *Comoditización* del producto debido al alto poder contractual de los tour-operadores mayoritarios que ejercen una elevada presión sobre los precios.
 - Bajos niveles en algunos casos, de inversión en innovación y mejora del sector, originando pérdida de calidad y/o rentabilidad.
 - Modelo maduro, poco sostenible. Exceso de oferta. Pérdida de competitividad.
 - Transporte.
- Sector: OPORTUNIDADES
 - Auge utilización de Internet, como medio de consulta y reserva, incentivando y facilitando la adopción de este canal de comercialización.
 - Utilización de las nuevas tecnologías sociales, nuevas herramientas 2.0
 - Diferenciación a través de la tecnología.
 - Segmentación de mercados (nichos clientes): Nuevos segmentos: tercera edad, familia vertical, clase media en países vías desarrollo.
 - Medio Ambiente. Sostenibilidad como oportunidad para diferenciarse.
 - Capital humano como activo.
 - Mayor importancia turismo cultural y ecológico
 - Nuevos modelos de negocio
 - Nuevos métodos de la competencia
 - Búsqueda de experiencias y emociones en los viajes
 - Impacto positivo de la integración de las nuevas tecnologías en el sector, y su aplicación en programas de mejora de la calidad, aumento de la fidelización de los clientes, optimización de costes, etc.
 - Consolidación de la demanda de nuevos productos (rural, de salud, reuniones, congresos...) con nuevos perfiles de clientes.
 - Sector: AMENAZAS
 - Caída del PIB turístico
 - Estancamiento de los ingresos totales. Progresiva caída de los precios.
 - Pérdida de competitividad y rentabilidad.
 - Nuevos competidores. Mayor reparto cuota mercado a otros destinos. Exceso de oferta
 - Modelo de gestión diferente a la realidad competitiva. Transformación de la demanda (clientes, desestacionalización, reducción estancias,)
 - Impacto de la crisis económica en los principales países de origen del turismo internacional
 - Percepción social negativa acerca de la construcción de nuevos establecimientos por el impacto en los ecosistemas y recursos naturales y por la presión humana.
 - El Cambio climático. Falta de recursos hídricos y energéticos que afectan a los nuevos desarrollos.
 - En algunos subsectores, escasa cualificación y formación del personal; escaso reconocimiento y falta de carrera profesional.

- Creciente utilización de Internet en la obtención de información para la elección de destinos turísticos, reservas y pagos de viajes turísticos. Aumento de la organización individual.
- Contratación de viajes a última hora y low cost. Viajes a la carta (Dynamic Packaging)
- Nuevos modelos de negocio
- Nuevos métodos de la competencia.

5. ESTRATEGIA 2.0 CANARIAS

5.1 Estrategia 2.0: Sistema de Gestión de Destinos (SGD)

Tras el análisis realizado, se puede afirmar que el sector turístico canario y su promoción, se encuentra en una etapa de madurez del mercado con un importante cambio en la demanda, que se ve acentuado por la coyuntura económica mundial. La inclusión de las nuevas tecnologías 2.0 en la estrategia de promoción, nos permitirán acercarnos a un nuevo cliente que habla otro lenguaje. Pero no se plantea la utilización únicamente de herramientas 2.0 en el Plan de Marketing definido, sino la interiorización de la potencialidad de estas herramientas 2.0 para incluirlas en la estrategia global de promoción, y completar la labor realizada hasta ahora mediante la definición de:

- Estrategia de promoción 2.0
- Nuevos clientes 2.0
- Nuevos canales 2.0

dentro de un Sistema de Gestión de Destinos 2.0 (SGD), interconectado, que comparta la información y la gestione y explote de manera eficiente. Adicionalmente al desarrollo de estas herramientas incluidas en el SGD, se plantean diferentes acciones de Marketing en Medios Sociales para apoyar el marketing tradicional.



5.2 Objetivos del Sistema de Gestión de Destinos 2.0 para las islas Canarias:

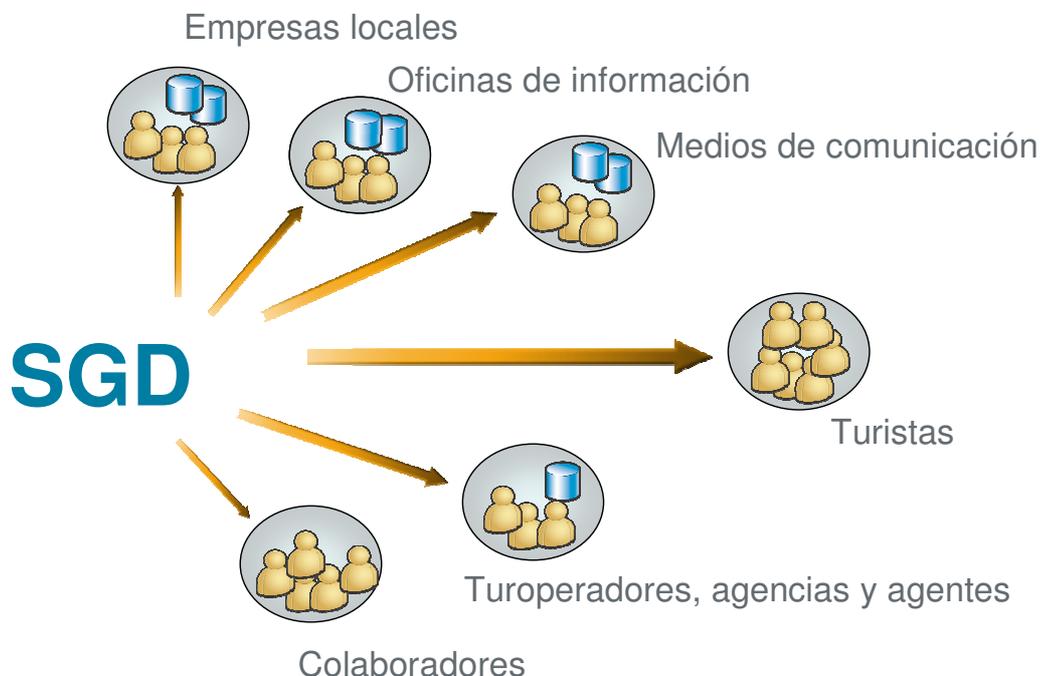
Los objetivos que marcamos para el Sistema de Gestión de Destinos 2.0, en consonancia con lo anterior son:

- Reforzar, apoyar, amplificar y completar los objetivos marcados por el destino y la propia estrategia de promoción y marketing de Canarias como destino global y de las diferentes islas Canarias en particular.
- Diferenciarse como destino pionero en la utilización de las nuevas tecnologías para la promoción.

Dentro del Sistema de Gestión de Destinos 2.0, los objetivos 2.0 que se pretenden alcanzar son:

- Mejorar el posicionamiento natural en buscadores a través de estrategias que lo fomentan, con ejemplos de posicionamiento de comunidades (Hosteltur, Artiem, etc.)
- Introducir en el destino herramientas 2.0 que se adapten a la peculiaridad de ser un destino con 7 islas, que debe respetar la independencia de cada una de ellas.
- Fomentar y formar en la utilización de los nuevos medios / herramientas de comunicación y su gestión.

Usuarios del sistema



5.3 Iniciativas y herramientas 2.0 a desarrollar

Corto plazo:

- Adaptación del Marketing en Medios Sociales al Plan de marketing Tradicional. Las técnicas de SEO y SEM, gestión de IDS y Touroperación no se incluyen en el ámbito de aplicación del estudio.
- Estrategia Marketing medios sociales, el SEM y SEO ya no basta... Herramientas en Marketing en Medios Sociales.
 - Crear cuentas en: redes sociales, videocasting, Microblogging.
 - Screencast.
 - Podcast:
 - Slideshare.net
 - Fotos Panoramio y flickr georeferenciadas
 - Acciones posicionamiento en blogosfera
 - Wiki : Guía del destino
 - Concursos varios con filosofía 2.0.
 - Definición política de tags.
- Crear una estrategia de marketing interno
- Crear una estrategia específica de videomarketing
- Estrategia de mobile branding
- Creación de plataformas 2.0 específicas
 - Blogs temáticos
 - Podcast de guías hipersegmentadas
 - Creación de guías wikitravel
- Turipedia
- Gestión de la reputación online
- Formación herramientas 2.0 nivel básico a todo el sector
- Fomento del networking 2.0

Medio Plazo

- Infotur: Gestión de las oficinas de turismo
- Calidad turística en destinos. Calidad turístico ambiental en destinos
- TDT interactiva
- Formación herramientas 2.0 nivel medio a todo el sector
- Comunidades verticales (Dinamización, etc.)
- Promoción y venta de productos autóctonos y de merchandising
- Palacio de congresos

5.4 Valoración de las iniciativas

A continuación mostramos la valoración cualitativa realizada para priorizar las acciones detalladas anteriormente de herramientas 2.0 englobadas en el Sistema de Gestión de Destinos 2.0 para Islas Canarias, según los criterios de:

- Facilidad de Implantación.
- Optimización de recursos
- Impacto
- Ámbito Interno / externo.

Sistema de Gestión de Destino 2.0 Islas Canarias

Valoración cualitativa y priorización Herramientas 2.0

leyenda																
● ++																
◐ +																
○ -																
Criterios de Valoración	SEO, SEM, IDS, Touroperación	Marketing en Medios Sociales	Marketing interno	Video Marketing	Mobile branding	Plataformas 2.0 específicas	Turipedia	Gestión reputación online	Formación 2.0	Fomento Networking 2.0	Infotour; gest. Oficinas Turismo	Calidad Tur. y amb.en destino	TDT interactiva	Comunidades 2.0 verticales	Tienda online	Palacio de Congresos
Facilidad de Implantación	○	●	◐	●	◐	●	◐	●	◐	◐	○	○	○	●	○	●
Optimización de recursos	○	●	◐	●	◐	◐	◐	●	●	◐	◐	○	◐	◐	◐	○
Impacto	●	●	●	●	◐	●	●	●	●	◐	●	●	●	◐	◐	●
Ámbito int.-externo	○	○	●	◐	◐	◐	◐	○	●	◐	◐	◐	○	○	○	◐
Recomendación	N.A	C.P	C.P	C.P	C.P	C.P	C.P	C.P	C.P	C.P	M.P	M.P	M.P	M.P	M.P	M.P

N.A.: No Aplica

C.P.: Corto Plazo

M.P.: Medio Plazo

Fuente: equipo de trabajo ITH

5.5 Métricas asociadas

El plan general de marketing en los medios sociales debe incluir un sistema de métrica que nos permitirá hacer un seguimiento detallado de la evolución e impacto de las diferentes estrategias que se hayan aplicado en los medios sociales.

Actualmente no se dispone de ningún sistema que te permita agregar toda la información necesaria para realizar el seguimiento de las campañas de forma automática, por lo que será responsabilidad del community manager desarrollar el informe manualmente. Algunas de las aplicaciones que se recomiendan utilizar para recoger los datos necesarios son Yahoo Pipes y los mashups de Google, aunque en ambos casos se requiere desarrollo y un amplio conocimiento del funcionamiento de los medios sociales.

A continuación se enumeran los diferentes parámetros que debemos contemplar en el diseño del informe, tenemos que tener en cuenta que algunos aspectos que se detallan aquí tienen más o menos impacto e importancia dependiendo de la línea que coja la estrategia Canarias 2.0, es decir que dependiendo de lo que se haga: el blog para windsurf, la comunidad de toda canarias, etc. se deberán utilizar una u otra métrica.

Eco

Los buscadores como Google no hacen una distinción clara entre los resultados obtenidos por páginas web y los medios sociales, por lo que es necesario hacer una medición del impacto que obtenemos en sistemas como Technorati, Google Blogsearch y Blogpulse. Cada uno de estos sistemas han diseñado su propio sistema de medición del impacto que tiene una página web 2.0 en los medios sociales, por lo que es necesario un conocimiento previo de estas aplicaciones para poder establecer los parámetros necesarios.

Suscripciones RSS

Una de las variables más importantes para realizar una medición del impacto de una web 2.0 en los medios sociales es el número de suscripciones RSS. Cada una de estas suscripciones no solo nos van a dar una medida bastante exacta del grado de éxito de las diferentes campañas, si no que también estarán ayudando a mejorar el posicionamiento natural en los buscadores tradicionales. Cada suscripción cuenta como un enlace permanente a una página web y los algoritmos internos de los buscadores evalúan positivamente un incremento en este tipo de enlaces ya que son una medida muy fiable de su popularidad entre los internautas. Para identificar las variables que deben tenerse en consideración, tenemos que basarnos en la política RSS del sitio web. Los RSS pueden adoptar diferentes formas, tipos y categorías, por lo que es necesario conocer en detalle esta herramienta tecnológica y cómo se ha implantado en la plataforma web.

Pagerank

Según Wikipedia, PageRank es una marca registrada y patentada por Google el 9 de enero de 1999 que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda. El sistema PageRank es utilizado por el popular motor de búsqueda Google

para ayudarle a determinar la importancia o relevancia de una página. Y es otra de las variables que deben introducirse en el informe de mediciones.

Tráfico

Esta variable ya es conocida para medir la cantidad de visitas que recibe una página web tradicional. Uno de los sistemas más exactos para realizar la medición del tráfico de un site es Google Analytics, aunque sistemas externos como Alexa también nos puede dar una indicación muy exacta del tráfico generado por una web. En una web 2.0 no es necesario llevar un control muy detallado del tráfico pero si que es necesario conocer su evolución. El tráfico nos da un indicador muy claro de la producción y consumo de información en una web.

Suscripciones a marcadores sociales

Según Wikipedia, los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Al igual que las suscripciones RSS, los marcadores sociales también ayudan a mejorar el posicionamiento natural en los buscadores por agregación de enlaces permanentes a la página. Las suscripciones se realizan por sitio web, por secciones o incluso por cada una de las páginas. Una buena política de marcadores sociales permite suscribirse a cualquier página web utilizando cualquiera de las aplicaciones de marcadores sociales. Webs como Oracle, Techcrunch, Lonely Planet, Tower records, CBS y Slideshare, utilizan el sistema sistema diseñado por Addthis (<http://www.addthis.com>) para agregar el máximo número de sistemas de suscripción a favoritos. Por lo tanto, también incluimos el número de suscripciones al sitio web como uno de los indicadores más fiables de medición del impacto de cualquier campaña en los medios sociales.

Registros

Otra de las variables objeto del informe es el número de registros en la plataforma web. Aunque el número absoluto de registros y su evolución en el tiempo no son medidas muy fiables, sí que nos pueden dar una referencia del impacto inmediato de una campaña concreta. Otras variables que tenemos que considerar son: usuarios activos, usuarios inactivos, tiempo medio de conexión, número de usuarios por debajo del tiempo de conexión promedio, número de usuarios por encima del tiempo de conexión promedio y bajas.

Competencia

Control sobre el tráfico generado por nuestros principales competidores. Un indicador interesante que debemos tener controlado es el tráfico generado por las páginas web de nuestra competencia directa. Alexa es actualmente una de las herramientas más utilizadas para controlar este tipo de información. También debemos tener identificadas aquellas webs relacionadas con alguna de nuestras marcas. Si por ejemplo hemos identificado el senderismo como uno de nuestras marcas estandarte, es necesario identificar a aquellas webs o comunidades de senderismo que mejor estén funcionando. Un aumento considerable del tráfico en ellas puede originarse por la incorporación de nuevos productos, servicios o simplemente nuevas funcionalidades, y esta información puede ser de gran utilidad para mejorar.

Help desk turístico

El número de atención al ciudadano y al turista es otro de los termómetros de actividad en un destino turístico. Según el tipo de servicios ofrecidos establecemos los indicadores que nos ayuden a establecer los beneficios de las campañas o información publicada en la plataforma web.

Por lo tanto será responsabilidad del community manager completar e interpretar los resultados recogidos en el informe con el objetivo de establecer la mejor política de dinamización y generación de contenido en la plataforma web. Estos indicadores nos dan la información suficiente para poder tomar las medidas necesarias para mejorar el plan y acciones de marketing en los medios sociales.

¿Qué responsabilidades tiene un community manager? Es la persona que se responsabiliza de la gestión y control de la ejecución del plan general de marketing en medios sociales y sus funciones en la organización son:

- Monitorización del comportamiento de los usuarios en la comunidad
- Gestión de los informes de spam registrados por parte de los usuarios
- Dinamización de las áreas de contenido estratégicas
- Vigilancia sobre los contenidos publicados que afecten a la organización y a los miembros que la componen
- Diseño de estrategias para impulsar la generación de contenido por parte de los usuarios (concursos, premios, galardones, reconocimiento, etc)
- Diseño de estrategias para la fidelización de los miembros de la comunidad
- Publicación de contenido (fotos, videos, presentaciones y blogs) en otros medios sociales
- Diseño y desarrollo de un sistema que nos permita conocer la reputación de los productos y servicios de la organización en los medios sociales (aplicaciones 2.0, blogosfera, twitosfera y comunidades de viajeros)
- Diseño y gestión de un plan de indicadores que permita hacer una medición detallada del impacto del plan de marketing en los medios sociales

6. VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DEL SGD 2.0:

- Beneficios para el destino Islas Canarias:

Antes	Durante	Después
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite utilizar información desde otros sistemas mediante RSS, WebS erVICES o descarga de archivos. 2. Facilita los procesos de reservas y compra de los diferentes productos desde un mismo sistema. 3. Permite descargarse la información en diferentes formatos. 4. Ayuda a segmentar la información según el tipo de viaje y gustos del turista. 5. Ayuda a encontrar información actualizada y estructurada del destino. 6. Utiliza tecnologías sociales para conocer las experiencias de otros viajeros en el destino. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora la primera impresión del turista mediante la utilización de tecnología podcasting o la georeferenciación. 2. Mejora la calidad del servicio visitando lugares y elementos con garantía de calidad. 3. Personaliza la información que necesita el cliente. 4. Permite entrar en contacto con los productos locales y autóctonos de la localidad o región, tanto para conocerlos como para degustarlos. 5. Mejora el servicio segmentando según los gustos y preferencias del cliente el producto turístico. 6. Aumenta la calidad de la información transmitida a los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite info-delizarlo y motivarlo a que vuelva. 2. Fomenta la compra de productos locales y autóctonos a través de la tienda on-line. 3. Permite intercambiar experiencias en diferentes soportes, fotos, videos, valoraciones, comentarios, etc. 4. Mantiene el contacto con el cliente para impulsar la escapada. 5. Ayuda a fomentar el boca oreja y convencer a otros clientes potenciales.

- Beneficios para la Promoción y el Marketing de Islas Canarias:
 - Guía para sus acciones de promoción basada en las conclusiones del Plan de Marketing.
 - Sistema que se desarrolla en varias fases, dependiendo de la tipología de productos y clientes, y puede crecer en base a su desarrollo e implantación.
 - Recogida y análisis de estadísticas e investigaciones de clientes para apoyo en la toma de decisiones. Comercio electrónico que ayude a la optimización de las ventas de todas las entidades que se benefician del turismo.
 - Creación, refuerzo y difusión de marca.
 - Ayuda en la toma de decisiones para marketing tradicional y de guerrilla, tanto on como off line.
 - Ahorros importantes en la promoción y edición de material promocional.
 - Herramienta de gestión de datos del SICTED (Modelo Aproximación Calidad Turística).
 - Facilita la gestión y comercialización del destino como lugar de congresos.
- Beneficios para las empresas locales:
 - Información estratégica y gratuita para la toma de decisiones.

- Aumento de sus ventas ya que aumentan el número de canales comerciales.
 - Promoción de sus empresas de manera gratuita.
 - Lugar de encuentro con otras empresas para realizar acciones comerciales conjuntas, como la confección de paquetes turísticos.
 - Visibilidad en un lugar común donde el cliente encuentra todo lo que busca sobre el destino.
 - Al estar ampliamente segmentado y dotado con herramientas de búsqueda potentes, facilita ser encontrado en base al producto que ofrecemos.
- Beneficios para las oficinas de información turísticas:
 - Información 24x7 actualizada.
 - Servicio de información personalizado y adaptado a las necesidades de los clientes, demostrando conocimiento y profesionalidad. Optimización del tiempo de atención al cliente, aumentando la satisfacción del mismo.
 - Escaparate para fomentar la venta de productos locales.
 - Personalizar las acciones promocionales al cliente que será receptivo
 - Fomentar la promoción uno a uno, viral, directa.
 - Datos estadísticos para planificar futuras acciones.
 - Flexibilidad con las necesidades de idiomas para la atención al cliente.
 - Trabajo más dinámico y creativo, la información turística se convierte en un trabajo de relaciones públicas y promoción del destino.
 - Creación y homologación de los puntos de información que se deseen.
 - Beneficios para los medios de comunicación:
 - Artículos sobre temas del destino que les ayudan a documentarse para sus propios artículos.
 - Información actualizada y avalada por el propio destino.
 - Soportes gráficos: fotos gran calidad, fotos para web, logotipos, marca, etc. para documentar gráficamente sus artículos.
 - Podcasts del destino para complementar los artículos en entorno web y con especial atención a los que trabajan el entorno “media”
 - Contacto con personas locales sin necesidad de desplazarse.
 - Interlocutor para realizar gestiones referidas en sus reportajes y artículos.