

Alejandro Amador Zamora

En el 2016 la industria de turismo y viajes generó a nivel mundial \$7,6 billones de dólares. Esto representó para ese año un 10,2% del PIB mundial. Estimaciones del Foro Económico Mundial señalan que en todo el planeta, 1 de cada 10 personas trabaja en el sector turismo<sup>1</sup>. El mismo ha pasado de 25 millones de turistas al año en la década de los 50's a un total de 1.200 millones en todo el mundo durante el 2016, una tendencia de crecimiento que no se observaba desde 1960, la cual ha rondado el 4% anual (OMT, 2017).

En el caso costarricense, en 1996 se da un punto de quiebre importante, donde el turismo empieza a generar un ingreso mayor (\$688 millones) que los ingresos generados por el café (\$385,4 millones) o el banano (\$667,5 millones). Tres años después, en 1999, esta actividad generó por primera vez más de \$1000 millones de dólares (Cuevas y Salazar, 2007). Las cifras más actualizadas del Instituto Costarricense de Turismo señalan que Costa Rica recibe hoy en día cerca de 3 millones de turistas al año, de los cuales más de la mitad proviene de los Estados Unidos, generando una entrada de divisas de \$3657 millones de dólares al 2016 (Instituto Costarricense de Turismo, 2017).

Una parte importante del auge del turismo en el mundo se debe a la reducción en sus costos a nivel histórico (hace muchos años viajar por el mundo era un lujo reservado a unos pocos), así como la desaparición de barreras de entrada en las distintas economías alrededor del globo. En este contexto, la revolución digital de las últimas décadas y el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han transformado la economía mundial generando un nuevo paradigma de oferta y demanda en el que la estructura de canales de comercialización y en la cadena de valor ha cambiado drásticamente, en particular en el sector turismo, ofreciendo nuevos canales de distribución y nuevos modelos de negocio.

La Organización Mundial del Comercio señala que transporte y turismo han sido industrias que han tendido a estar al frente del cambio tecnológico y de cómo, por ejemplo, el sector de transporte aéreo fue de los primeros en utilizar computadoras en los años 60 para permitir a sus agentes acceder de manera eficiente a información sobre vuelos.

Por ejemplo, con el auge de las TIC la intermediación turística como actividad resulta menos relevante cuando a través de Internet el consumidor de servicios turísticos puede personalizar su viaje desde la comodidad del hogar (Manero, Berné, García, García y Múgica, 2011). Esto favorece al consumidor al acceder de manera directa a los servicios que desea consumir sin la necesidad de un intermediador.

El consumidor además puede tener acceso continuo a información actualizada de cualquier parte del mundo: servicios meteorológicos, información de tipo de cambio, lugares de interés, horarios de destinos turísticos como parques nacionales y museos, así como en muchos casos la posibilidad de compra o reserva de todo tipo de tiquetes que van desde la estadía y el transporte hasta el acceso a sitios especiales como museos o parques; todo esto hace que el viaje se vuelva más eficiente, tanto a nivel de costos como de aprovechamiento del tiempo. Todos estos temas se vuelven aún más accesibles al sumarse las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Según el Foro Económico Mundial, el grado de penetración de las TIC en un país se correlaciona directamente con la capacidad que tiene el sector turismo de generar valor (Crotti y Misrahi, 2017). Es decir, un mayor grado de penetración TIC tiene una incidencia positiva en el gasto promedio de un turista internacional. A esto se debe agregar la complejidad

<sup>1</sup> Datos tomados del Foro Económico Mundial, recuperados de <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/which-are-the-most-tourist-friendly-countries>

que significa dar seguimiento a las TIC en la sociedad, debido a que su rápida evolución obliga a que la medición de estas se mantenga igualmente en constante cambio. Conocer el uso, acceso y apropiación de las TIC en el sector turístico costarricense se vuelve vital para lograr potenciar al mismo, especialmente al tomar en cuenta la gran importancia que el sector tiene en la economía nacional como generador de riqueza, de trabajo y de entrada de divisas.

El capítulo inicia con algunas cifras del sector turismo, así como su evolución a nivel mundial y la forma en la que la economía digital ha llegado a favorecer este sector tan relevante de la economía. Seguidamente se abordan algunas macro tendencias en la aplicación de las TIC al sector.

En la segunda sección del capítulo se entra a la realidad costarricense, iniciando esta parte con generalidades del sector y su crecimiento, así como estadísticas relevantes de visitantes internacionales, empleo y generación de divisas. Después de esto se aborda el tema gubernamental: las políticas de Turismo en Costa Rica y los esfuerzos del Instituto Costarricense de Turismo en tres puntos específicos: el Plan Nacional de Turismo, el uso de Big Data para la generación de un indicador país sobre satisfacción del turista y finalmente los esfuerzos institucionales de publicidad internacional del país como destino turístico. Por último y debido a la poca información en cuanto al uso de las TIC en las empresas del sector turístico, se abordan algunos casos interesantes en Costa Rica sobre las formas en las que las TIC se han convertido en parte esencial del sector.

## 8.1 TIC Y TURISMO ALREDEDOR DEL MUNDO

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual (...) Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local y en los visitantes propiamente dichos.” (Organización Mundial de Turismo, sin fecha.) Como ya se mencionó en la introducción, la Figura 8.1 recalca algunas cifras relevantes del turismo mundial.

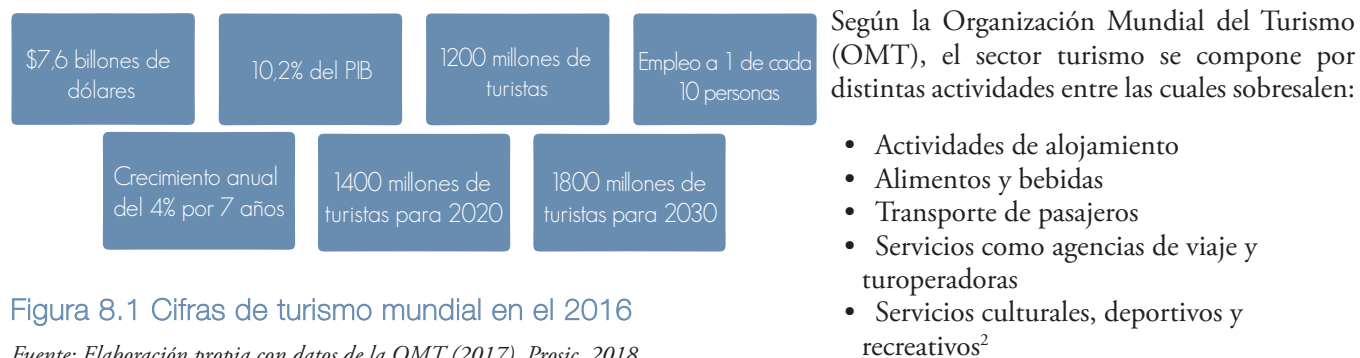


Figura 8.1 Cifras de turismo mundial en el 2016

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT (2017). Prosic, 2018.

En el Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica 2007 se incorporó un capítulo sobre el e-Turismo (Cuevas y Salazar, 2007). En dicho informe ya se señalaba el cambio de paradigma que el comercio electrónico significaría para el turismo, advirtiendo cómo las TIC presentaban posibilidades importantes para el sector como lo eran la presencia global y acceso a mercados internacionales, el desarrollo de nuevos productos turísticos con cadenas de valor flexibles, la reducción de costos a través de la integración y optimización de sistemas operacionales y la flexibilización de precios, por nombrar algunos.

Efectivamente, la revolución digital ha generado una serie de cambios a nivel de la industria del turismo que redefinen los modelos de negocio del sector. Actores como los agregadores de viajes en línea (online travel agregators), motores de búsqueda y plataformas de servicios de viajes modifican la cadena de valor del turismo enmarcados en una demanda creciente de la actividad. Esto obliga a las empresas a adaptarse con rapidez ofreciendo una mayor cercanía a sus

clientes, lo que a su vez permite un mayor conocimiento sobre gustos y preferencias del turista (Foro Económico Mundial, 2016). Nombres como Trivago, Expedia, Trip Advisor, Booking.com, Despegar.com, entre otros se colocan en esta revolución digital que trastorna la cadena de valor clásica del turismo.

<sup>2</sup> Estos últimos haciendo referencia a actividades turísticas específicas vinculadas a cada destino.

En el mundo  
1 de cada  
10 trabajos  
es del sector  
turismo

En la nueva economía, la digitalización se convierte en un requerimiento básico para toda la industria del turismo. Según datos del Foro Económico Mundial, los países que no integren su tecnología y aumenten su conectividad quedarán aislados en un mundo de 4.900 millones de usuarios de la telefonía móvil de los cuales 2.700 millones utilizan las redes sociales.

Según el Foro, justamente la revolución de las nuevas tendencias estimulará al sector a un periodo de acelerada digitalización que influirá a que la experiencia del turista sea cada vez más a la medida, optimizada y ajustada a sus gustos y preferencias particulares gracias a la recolección constante de información como uno de los activos más valiosos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento<sup>3</sup>.

De acuerdo con Crotti y Misrahi (2017), datos internacionales demuestran una clara relación positiva entre el grado de penetración de las TIC en un país y la capacidad del sector turismo en generar valor. Las proyecciones del impacto de las TIC en el sector son importantes: El Foro Económico Mundial estima que en la próxima década el impacto total que representan las TIC en el turismo sería de aproximadamente \$1 billón de dólares entre el 2016 y el 2025. Esto se dividirá en \$305 mil millones de dólares de valor para la industria a través de mejoras en los ingresos y \$700.000 millones en beneficios para los turistas y para la sociedad en general a través de una reducción en la huella de carbón, mejoras en seguridad y en costos asociados al ahorro de tiempo de viajes. Además, trasladará \$100.000 millones de valor de actores tradicionales hacia nuevos competidores (FEM, 2017).

En la próxima década, el impacto de las TIC en el turismo se estima en \$1 billón de dólares.

### El turista conectado

*“Los turistas y viajeros son usuarios cada vez más intensivos en los dispositivos móviles, en todas las modalidades. En pleno siglo XXI, el turista es más dependiente que nunca de teléfonos inteligentes y tabletas, convertidos en elemento imprescindible en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente ha pasado a ser un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de adaptar”.*

Informe Orange, “La transformación digital en el sector turístico”. (2016) (p 25).

Una encuesta del 2017 realizada a hombres y mujeres entre 18 y 65 años en 11 países muestra que lo que más extrañan los turistas internacionales de su hogar al visitar otro país es una conexión gratuita a Internet que funcione de manera adecuada<sup>4</sup>. Al preguntar por las dificultades de viaje, un 64% puso como dificultad el no tener conexión a Internet, superada únicamente por el mal clima (GfK, 2007).

Un informe de la Fundación Orange (2017) señala que de acuerdo a The Boston Consulting Group, 95% de los turistas de la actualidad utilizan recursos digitales ya sea antes, durante o tras la realización de su viaje y que, como término medio, un turista visita alrededor de 19 páginas web o aplicaciones móviles distintas. Desde que el turista decide el destino hasta que finaliza el viaje, el turista comparte su experiencia en las redes sociales a la vez de que se informa a través de opiniones y recomendaciones de personas en sitios especializados, todo a través de su dispositivo móvil (Thinktur, 2016).

## 8.2 TENDENCIAS DE USO TIC EN EL TURISMO MUNDIAL

Existen una gran variedad de tendencias en lo que respecta a la implementación de las TIC en el sector turismo; la gama es tan amplia como el turismo en sí. Siendo esta la situación, la literatura internacional parece no lograr consensuar cuáles son exactamente las grandes corrientes que marcan tendencia en la incorporación de las TIC en el sector. En ocasiones esto lleva a encontrar que distintas definiciones dadas por diversas fuentes encuentran puntos de convergencia donde las tendencias se entremezclan e interactúan, generando sinergias entre los distintos aprovechamientos de las TIC.

El mayor problema que señalan los turistas al viajar es la dificultad de tener conexión a Internet

3 Un claro ejemplo de esto entre el 1er trimestre del 2015 y el 2do trimestre del 2016, los servicios de reservas digitales pasaron de representar un 9% del total de reservas al 33% a nivel mundial.

4 De acuerdo a la encuesta un 47% de los encuestados señalaron esto como lo que más extrañan de su hogar. Casos extremos para los encuestados de China, donde el 74% mencionó este problema.

El mercado online puso de cabeza la cadena de valor del turismo creando y desapareciendo actores

Así, por ejemplo, una tendencia como la utilización de Big Data tiene efectos positivos en temas como el mercadeo digital y la hiper-personalización o cómo el Internet de las Cosas puede generar una gran cantidad de información relevante para ser utilizada después con la Big Data.

También, algunas tendencias pueden ser subtendencias de otras más generales, por lo que cuesta definir hasta donde llega una tendencia y empieza otra. Por esto, a partir de la literatura estudiada, la siguiente sección presenta una lista que no pretende ser exhaustiva pero que procura recoger las principales direcciones que han tomado las TIC en el sector turismo.

### 8.2.1 Mercado online

En un sector altamente competitivo, las empresas turísticas tienen la necesidad de estar presentes en el mercado online. Con el aumento de conectividad a nivel mundial el mercado online genera un importante cambio en la cadena de valor del sector. Distintos autores señalan que el mercado online vuelve obsoleto al intermediario turístico convencional, pues el consumidor puede acceder, reservar y comprar directamente de los oferentes turísticos lo que desee para su viaje.

Adicionalmente, este proceso de desintermediación generado por el mercado online promueve la aparición de nuevos actores como los agregadores de viajes en línea, los motores de búsqueda especializados, las plataformas de servicios de viaje y las agencias de viaje en línea. Otros modelos que han surgido en este mercado son los metabuscadores y comparadores que permiten al consumidor tomar decisiones más informadas comparando precios y opiniones de hoteles, tiquetes de avión y otros servicios turísticos. En general, se puede asegurar que el mercado online ha obligado a que la cadena de valor del sector turístico se rediseñe a sí misma.

Al realizar el cambio entre el marketing tradicional al online se cambia a un mercadeo “one-to-one”. Es decir, un mercadeo que enfatiza la interacción personalizada con los clientes. Esto genera una lealtad mayor por parte de la clientela además de que los resultados del marketing online son más tangibles.

Un factor importante dentro del mercado en línea es el auge de las redes sociales, las cuales se han convertido en un importante canal de comunicación para las empresas (tanto del turismo como de otros sectores). Las RRSS además exigen una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente y, además, por el componente gratuito presentan barreras de entrada muy bajas lo que permite el acceso tanto a las grandes compañías como a las pymes y micropymes.

Otro modelo que surge a partir del uso de las TIC es la economía colaborativa. La economía colaborativa (*sharing economy* en inglés) es un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales (Majluf, 2015). Sus mayores ejemplos a nivel mundial son empresas como Uber en el sector transporte y AirBNB en el sector hotelero. Se entiende como economía colaborativa ya que, por ejemplo, los choferes de Uber no trabajan para la compañía, sino que la compañía presta el servicio de la plataforma para que los choferes se enlacen con los posibles clientes; la misma situación aplica para Airbnb.

Esta relación más cercana con el cliente potencia el tema de la reputación online, pues el desarrollo del negocio turístico en el mercado online depende de la reputación en línea. Una página enfocada en reputación online como lo es Trip Advisor según datos del 2016, cuenta con 250 millones de opiniones (ya sean positivas o negativas) para el sector turismo de 45 países (Fundación Orange, 2016); las redes sociales también tienen una importante función en la creación de reputación online.

Señala la Fundación Orange (2016) que el ecosistema actual del sector turismo se basa en gran medida en el acceso a Internet, en las transacciones electrónicas y los servicios proporcionados a través de la Web. El mercado online permite una reinención de la relación entre el viajero y los oferentes de servicios turísticos.

### Las trampas de la reputación online

Recientemente TripAdvisor, uno de los sitios web más grandes del mundo sobre viajes y restaurantes, fue engañado por un londinense que creó un restaurante falso. ¿Su principal herramienta? La reputación online (Bender, 2017). En abril 2017, Oobah Butler decidió crear el restaurante “The Shed at Dulwich” como un experimento para burlar al sitio web. Creó una página web, un logo para su restaurante e indicó que al mismo sólo se podía asistir con una cita previa. Después fue más allá, tomando fotografías de la comida que ofrecían en The Shed, tan falsa como el restaurante y creada a partir de productos no comestibles como esponjas pintadas, crema de afeitar, jabón y blanqueador.

Empezó en TripAdvisor en el puesto 18.149 de Londres, pero a través de opiniones falsas de los amigos de Butler, llegó con relativa facilidad al puesto 1456. A partir de entonces, el londinense (que además es escritor sobre comidas y estilos de vida) empezó a recibir llamadas pidiendo reservaciones. Para agosto (apenas 4 meses después del inicio del experimento) el restaurante ya se colocaba en el puesto 156 en Londres.

Eventualmente no fueron sólo personas que llamaban para realizar reservaciones, sino proveedores ofreciendo pruebas gratuitas de sus productos, personas buscando trabajo y hasta un ayuntamiento le escribió con el interés de que el restaurante falso se moviera de localidad. “The Shed at Dulwich” logró llegar al puesto número 1 de restaurantes de Londres en noviembre del 2017. ¿Cómo? gracias a la manipulación de la reputación online.

Por supuesto que un sitio así es la excepción y no la regla, pero es un ejercicio interesante para recordar que la reputación online puede ser una excelente herramienta guía para el usuario, pero que como cualquier otra herramienta no es perfecta, y puede fallar.

Al realizar el cambio entre el marketing tradicional al online se cambia a un mercadeo “one-to-one”. Es decir, un mercadeo que enfatiza la interacción personalizada con los clientes. Esto genera una lealtad mayor por parte de la clientela además de que los resultados del marketing online son más tangibles.

Un factor importante dentro del mercado en línea es el auge de las redes sociales, las cuales se han convertido en un importante canal de comunicación para las empresas (tanto del turismo como de otros sectores). Las RRSS además exigen una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente y, además, por el componente gratuito presentan barreras de entrada muy bajas lo que permite el acceso tanto a las grandes compañías como a las pymes y micropymes.

Adicionalmente, al trabajar con Big Data, el mercadeo digital permite la elaboración de contenidos turísticos dinámicos con información relevante al turista sobre los destinos. También es bueno dar ejemplos, cuáles son las empresas que mejor mercadeo hacen, las líneas aéreas por ejemplo usan mucho las redes sociales para promocionar tarifas reducidas.

### 8.2.2. Tecnología móvil

Los dispositivos móviles se convierten en una necesidad “básica” para un turista conectado. En el recuadro “El Turista Conectado” se menciona cómo la mayoría de estos (un 95%) utiliza medios digitales antes, durante o posterior a su viaje; no es de extrañar que el viajero demande constantemente nuevos productos y servicios turísticos disponibles en sus dispositivos móviles. El aumento en penetración y calidad de los dispositivos móviles ha cambiado los hábitos del turista, el cuál ahora hace uso constante de estos como la forma predilecta de comunicarse y acceder a información.

Incluso en el tema de reservas online, un porcentaje importante de estas se están empezando a realizar desde dispositivos móviles. Datos internacionales muestran un aumento en el porcentaje de reservas realizadas desde un dispositivo móvil (ver Tabla 8.1). De la mano con este tipo de esfuerzos está el tema de las conexiones abiertas a Wifi así como la disminución de las tarifas.

Un 30% de los estadounidenses realizan sus reservas electrónicas a través de tecnología móvil

Tabla 8.1 Porcentaje de reservas online realizadas desde dispositivo móvil (Datos del 2015)

Región o país	Porcentaje
América	27
Estados Unidos	30
Brasil	13
Asia Pacífico	27
Japón	30
Europa, Oriente medio y África	21
Alemania	15
España	23
Suecia	28

Fuente: elaboración propia con datos de la Fundación Orange (2016). Prosic, 2018.

Dentro de la tecnología móvil aparecen también un abanico de aplicaciones móviles desarrolladas para operadores del sector, también la tecnología “wearable”, como relojes o pulseras inteligentes, relacionada con el Internet de las Cosas.

### 8.2.3. Big Data

El sector turismo es particularmente intensivo en información y el turista de la era digital genera información importante sobre su persona, sus características socioeconómicas y sus patrones de consumo; la suma de la información agregada de gran cantidad de turistas permite la toma de decisiones estratégicas para el sector de manera más eficaz, mediante el manejo de Big Data, la cual se entiende como un tema de volumen de información tratada, la velocidad en la que la información se procesa y la variedad de fuentes de las que proviene la información.

La tendencia de uso del Big Data se dirige hacia la mejora de experiencias del turista a partir de la interpretación de datos reales que permiten entender el comportamiento de grupos de personas que reconocen sus patrones de movimiento y la creación de nuevos productos turísticos más especializados. Algunos de los beneficios u oportunidades que ofrece la Big Data al turismo son:

- Fidelización: a mayor conocimiento del cliente, un producto mejor adaptado al mismo y un turista más satisfecho.
- Anticipación de necesidades: utilizando la Big Data para análisis predictivo la empresa turística puede anticiparse a las necesidades del consumidor.
- Mejorar impacto de marketing: a mayor conocimiento mejor segmentación y mayor impacto del marketing.
- Nuevas oportunidades: al obtener y cruzar información de Big Data se pueden encontrar nuevas oportunidades para la empresa turística.

El éxito de la utilización de la Big Data para lograr los puntos anteriores depende de que la información sea fiable, representativa, detallada (y con la capacidad de segmentar la población) y combinable con otras fuentes de datos (es decir, que los datos puedan ser cruzados con otras fuentes).

En resumen, el Big Data es una fuente de ideas de negocio a través del conocimiento profundo de parámetros clave de la actividad turística como cantidad de visitas, tiempo de estancia, desplazamientos, consumo y niveles de gasto (Brossa, 2017).

#### Madrid, Barcelona y la Big Data

Una de las características importante del Big Data es la posibilidad de cruzar datos provenientes de distintas fuentes. Así, un estudio realizado por varios autores (Oliver, García, Solana, González, Peláez, Tomé, Roca, et al, 2014) trabaja Big Data utilizando tanto datos de Telefónica Móviles España y BBVA. La compañía de telefonía móvil facilitó datos sobre actividad de terminales extranjeras que utilizaron infraestructura de la compañía en un periodo dado mientras que BBVA suministró información de pagos electrónicos por tarjetas extranjeras en el mismo periodo (del 7 al 21 de octubre del 2012). El estudio, que valora las ciudades de Madrid y Barcelona y los traslados de turistas entre ambas, pudo obtener información de aspectos relevantes como:

- Origen principal de los visitantes
- Origen de los turistas que visitan Madrid y de los que visitan Barcelona

- Duración de estancia según país de origen
- Desplazamientos entre ambos destinos
- Días y zonas donde prefieren alojarse los turistas
- Gasto medio diario y gasto acumulado de la estancia

Así, gracias al uso de Big Data el estudio logra determinar que la estancia media es de 2,24 días y que la estancia aumenta un 20% cuando el visitante llega en un día laborable. Además, los visitantes de países nórdicos tienden a tener estancias más largas mientras que japoneses y estadounidenses limitan la visita a 2 días.

En desplazamientos, sólo un 4% del total de personas visitó ambas ciudades en el periodo analizado. Además, los visitantes que vienen de países más lejanos tienden a alojarse en hoteles más céntricos. También se logra determinar el gasto medio y el gasto diario por tarjeta de crédito, así como el país de proveniencia de los turistas que más dinero gastan: Singapur, China, Japón y Emiratos Árabes.

Una ventaja de estos resultados es que se basan en actividad real, datos reales de consumo analizados de manera conjunta y no de los resultados de una encuesta que depende de la declaración de personas que pueden llevar errores. Datos como los revelados por el estudio permiten aumentar la captación de clientes y determinar los países a los que se debe enfocar la acción comercial.

## 8.2.4 Hiper personalización

La hiper personalización puede ser el concepto que más refleja el cambio de paradigma del mercadeo causado por el auge de la Big Data y la estrategia de mercadeo “one-to-one” propiciada por el auge del marketing digital y las redes sociales. Según el country manager para España de la empresa Affinion, empresa especializada en el *customer engagement*, el aumento del marketing inteligente basado en esta Big Data permite que las empresas se comuniquen con sus clientes de manera más eficiente tanto en la relevancia y atractivo de mensaje como en el momento en el que el mensaje se da, generando mayor conversión e interés por parte de su público meta (PuroMarketing, 2017).

La hiper personalización permite saciar el interés del turista por experiencias únicas, atención personalizada y un servicio altamente adaptado a sus necesidades específicas. Responde esto además a un consumidor más complejo que ya no se encasilla en etiquetas sociodemográficas como “ama de casa debajo de 50 años” o “pensionado rural” (Capgemini Consulting y Essec Business School, 2016).

Una de las principales limitaciones de esta tendencia está relacionada al tema de manejo y confidencialidad de la información. Aún así, estimaciones de Capgemini Consulting señala que un 64% de los consumidores estarán dispuestos a compartir datos personales si esto implica una mejora en la calidad de su servicio (idem). Además, pese a que a nivel teórico la idea de la hiper-personalización puede llevarse a niveles extremos, en la práctica debe considerarse la relación costo-beneficio de esta práctica.

## 8.2.5 Internet de las cosas

*“Una de las grandes revoluciones tecnológicas en marcha, el Internet de las Cosas, empieza a tener presencia también en el sector del turismo, lo que va a transformar la oferta y la demanda turística y revolucionar la relación de los viajeros con toda la cadena de valor sectorial.”* Informe Orange, “La transformación digital en el sector turístico”. (2016) (p 31).

El Internet de las cosas puede dar al turista una mejora en su experiencia derivada de la captura y análisis de datos para ofrecerle bienes y servicios ajustados a su necesidad inmediata en tiempo real. A su vez, estos datos se convierten en información de vital importancia para que, tanto a nivel estatal como privado, se tenga información del perfil de turistas que visitan un lugar, con todos los beneficios que esta información implica en el uso de Big Data.

El turista quiere una experiencia personalizada, al punto que 64% de las personas están dispuestas a compartir datos personales si esto mejora el servicio recibido

Uno de los avances de Internet de las cosas es la tecnología “*wearable*”, nombre derivado del verbo *wear* en inglés (vestir, ponerse). Existe una asociación entre las tecnologías portátiles (Teléfonos inteligentes y tabletas) con la vida cotidiana de las personas (Atembe 2016); la tecnología *wearable* hace uso del elemento de la portabilidad de tecnología inteligente. La Tabla 8.2 muestra una lista de este tipo de tecnologías y sus posibles aplicaciones en el turismo.

Tabla 8.2 Dispositivos *wearable* y sus posibles aplicaciones

Tipo de dispositivo <i>wearable</i>	Posible aplicación en turismo
Smart watch – Reloj inteligente	Mensajería, notificaciones, check-ins, manejo de itinerario
Brazaletes o pulseras	Manejo de información (rastreo) de clientes en hoteles y como llaves de sus habitaciones
Smart glasses – Gafas inteligentes	Turistas de atracciones pueden activar videos y actividades multimedia o de realidad aumentada. Por ejemplo, en un museo o galería de arte.

Fuente: Elaboración propia con datos de Atembe, R. (2016). *Prosic*, 2018.

Uno de los ejemplos más citados de esta tecnología son las pulseras inteligentes. Estas pulseras son utilizadas ya por algunos lugares como hoteles o parques temáticos permitiéndole a quien viste o usa esta pulsera acceder a distintas zonas o habitaciones dentro de las instalaciones del negocio, así como acceder a servicios como Internet o disfrutar de bienes o servicios de manera diferenciada a la vez que genera datos de comportamiento del usuario que pueden ser utilizados posteriormente para mejorar la experiencia de futuros clientes.

Aparecen también las ciudades inteligentes turísticas o destinos inteligentes. Estas ciudades o destinos inteligentes son espacios físicos que se consolidan sobre infraestructura tecnológica de vanguardia<sup>5</sup>; utilizan las tecnologías de información y comunicación en conjunto con dispositivos conectados a una red<sup>6</sup> para ofrecer información y servicios a los turistas, facilitando la integración e interacción entre el visitante y la ciudad lo que mejora la experiencia del consumidor turístico.

El desarrollo de un destino inteligente necesita de una importante participación por parte del Estado; implica la implementación de una estrategia holística que aumente la competitividad del lugar con respecto a otros destinos, así como la eficiencia de sus procesos de producción y distribución.

#### Madrid Precious Time

El programa “Madrid Precious Time” (Madrid Tiempo Precioso en español) es un proyecto prototipo desarrollado por los miembros afiliados de la Organización Mundial de Turismo nacido en el 2012. El proyecto une al sector público y privado de áreas que incluyen la tecnología, hotelería, cultura, entre otros, de manera que trabajen en conjunto para generar productos que hagan sobresalir a la capital española como un destino turístico (OMT, s.f.).

Con el objetivo de proveer a ciudades con productos especializados encaminados hacia el concepto de ciudades inteligentes, Madrid fue elegida como ciudad prototipo por tratarse de una ciudad líder en Turismo (España está en primer lugar en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial)

Como parte de estos esfuerzos colaborativos, en el componente tecnológico la empresa Microsoft se involucró en el desarrollo de una página web que concentre información sobre las posibilidades que la ciudad ofrece en turismo. Por su parte la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) generó una aplicación para *Google Glass* para darle un componente de realidad inmersiva al turismo madrileño.

Estos no son los únicos actores. Distintos afiliados a la OMT realizan sus propuestas de turismo inteligente en torno a la iniciativa de Madrid Precious Time. Empresas de turismo como Master Tour Alliance, hotelería como la cadena de Hoteles NH y Meliá, museos y universidades españolas se unen a esta iniciativa para convertir de su capital un destino inteligente.

5 Tomado de Segittur, sin fecha, recuperado el 27 de octubre de 2017. <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Turisticos-Inteligentes-00007/#.WfNoslvWyUk>

6 Tanto la idea de tecnología *wearable* como el concepto de destinos inteligentes están relacionados con los beacons, entendidos estos como pequeños transmisores que se comunican con dispositivos inteligentes que se encuentren dentro de su radio de acción. Estos dispositivos, de bajo consumo de energía, no necesitan una sincronización con el dispositivo inteligente para suministrarle información.



## 8.2.6 Realidad Inmersiva

La realidad virtual es aquella que permite al usuario navegar y posiblemente interactuar en un entorno 3D generado por computadora<sup>7</sup>; algunas definiciones de realidad virtual toman en consideración la realidad aumentada señalando que, si bien no son lo mismo, están lo suficientemente relacionados como para hablar de ambos términos en conjunto (Guttentag, 2009).

Debido a la forma en que realidad virtual permite la visualización de espacios, esta puede ser utilizada para propósitos urbanísticos, ambientales o para la arquitectura. La posibilidad de crear espacios navegables de manera realista le ofrece al sector turístico una novedosa herramienta en el desarrollo de contenidos promocionales o para la planeación turística. Especialmente dado que el producto turístico requiere de una particular confianza por parte del consumidor pues no lo puede “experimentar” de antemano más allá de información descriptiva y fotografías, la posibilidad de ofrecerle al cliente la realidad inmersiva, lo que le permitiría al turista potencial tomar una decisión más informada sobre su destino. La realidad virtual también se vuelve parte importante del entretenimiento por ejemplo en parques temáticos o museos.

## 8.3 TURISMO EN COSTA RICA

Si bien es cierto en 1955 se crea el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), no es sino hasta junio de 1985 que la actividad turística es declarada de utilidad pública con la publicación de la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico.

Como se dijo en párrafos anteriores, es a partir de 1996 que el sector turismo aporta más divisas al país que el café y el banano. En general, en las últimas décadas el crecimiento de ingresos generados por la actividad ha sido enorme, pasando de 103.000 millones de dólares en 1983 a valores de 1.159.000 millones de dólares en el 2013 a datos de la OMT (ICT, 2017). Es así que el Instituto Costarricense de Turismo señala que en un periodo de 20 años la actividad turística muestra un crecimiento con una tasa promedio interanual del 20%, más del doble del turismo a nivel mundial (ICT 2015).

### 8.3.1 Cifras turísticas en Costa Rica

Tabla 8.3 Turistas internacionales por año y región

Región	2006	2016	2017*
Norteamérica	875.959	1.515.880	1.351.902
Estados Unidos	731.236	1.233.277	1.079.911
América Central	478.147	724.638	668.389
América del Sur	90.906	181.179	167.113
Caribe	11.935	12.549	12.499
Europa	234.681	434.884	415.508
Alemania	37.847	67.939	64.303
España	50.000	67.453	64.598
Francia	24.392	61.503	63.059
Reino Unido	27.890	71.392	68.747
Asia	25.217	35.676	35.800
Resto del mundo	8.416	20.322	17.562
<b>Total</b>	<b>1.725.261</b>	<b>2.925.128</b>	<b>2.668.773</b>

\*/ Datos del 2017 de enero a noviembre; diciembre pendiente al momento de realización del cuadro.

Fuente: *Elaboración propia con datos del ICT (2017). Prosic, 2018.*

Costa Rica cerró el año 2016 con un total de casi 3 millones de turistas que visitaron el territorio nacional de los cuales un 42% provinieron de Estados Unidos, lo que implica un aumento del 70% con respecto a las visitas del 2016. Los datos disponibles a noviembre del 2017 sugieren que para ese año no se va a cruzar ese umbral de 3 millones de visitantes. Adicionalmente, se advierte un aumento particularmente significativo de algunos países europeos, donde en una década (2006-2016) los turistas alemanes aumentaron en un 80%, los franceses en un 152% y los visitantes provenientes del Reino Unido en un 156%. En general en los últimos 32 años la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos muestra un crecimiento enorme: al 2016 la cifra de llegadas de turistas fue de 2.925.128, más de 10 veces el monto de 273.900 turistas experimentados en la Costa Rica de 1984.

Señala el ICT que, mediante un plan de atracción de líneas aéreas realizado en conjunto entre el sector público y los aeropuertos del país, la cantidad de asientos disponibles para viajar a Costa Rica tuvo un importante crecimiento del 55% entre 2003 y 2015 (ICT, 2017). Particularmente señalan un importante aumento en conexiones aéreas a Europa. Compañías como Iberia, Air France, KLM y British Airways han permitido la llegada de turistas europeos, turismo que tiene un gasto y estadía promedio

<sup>7</sup> Las definiciones de realidad virtual varían según autor, pues algunos ponen la interactividad como obligatoria mientras que otros autores la señalan como opcional (Guttentag, 2009).

más alto que el estadounidense.

Actualmente son 26 las aerolíneas que realizan vuelos internacionales de múltiples destinos del mundo a Costa Rica, como lo muestra la Tabla 8.4 donde también cabe resaltar que, del total de aerolíneas presentes en Costa Rica, un 42% de estas manejan vuelos a ambos aeropuertos y un 42% adicional, sólo maneja vuelos internacionales al Juan Santamaría. Sólo se dan 4 casos de aerolíneas cuyo único destino es el Aeropuerto Daniel Oduber.

La persona que viaja a Costa Rica lo hace primordialmente por motivos vacacionales: según datos del ICT en los últimos años entre un 72% y un 75% de los turistas recibidos por año señalaron su principal motivo de visita era el

Tabla 8.4 Aerolíneas con vuelos internacionales a Costa Rica

Aerolínea	Aeropuerto Juan Santamaría	Aeropuerto Daniel Oduber
Aeroméxico	México	
Air Canada	Canadá	Canadá
Air France	Francia	
Air Panama	Panamá	
Air Transat	Canadá	Canadá
Alaska Airlines	EEUU	EEUU
American Airlines	EEUU	EEUU
Avianca	Colombia, Panamá, Guatemala, Perú, Nicaragua, Honduras, El Salvador	El Salvador
British Airways	Inglaterra	
Condor	Alemania	
Copa	Guatemala, Nicaragua, Panamá, Honduras	Panamá
Delta	EEUU	EEUU
Edelwiss	Suiza	
Iberia	España	
Interjet	México	
Jetblue	EEUU	EEUU
KLM	Países Bajos	
Sansa		Nicaragua
Southwest	EEUU	EEUU
Spirit	EEUU	
Sun Country		EEUU
Sunwing		Canadá
Thomson Airways		Inglaterra
United	EEUU	EEUU
Volaris	México	
Westjet	Canadá	Canadá

Fuente: Elaboración propia con datos de Costa Rica Congresos Reuniones Viajes de Incentivo (Costa Rica Convention Bureau, 2017). Prosic, 2018.

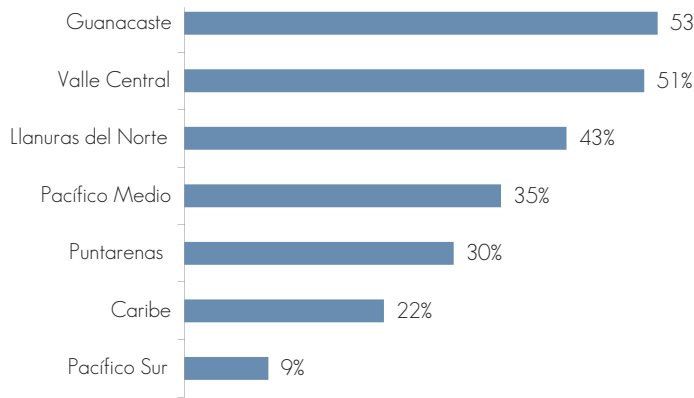


Figura 8.2 Destinos del turismo internacional

Fuente: Elaboración propia con datos de ICT (2017). Prosic, 2018.

encuestas que realiza el instituto en los aeropuertos internacionales del país. Los datos son cruzados con información de la Dirección General de Migración y Extranjería.

Sobre este tema de alojamiento, el ICT estima que existen 2402 empresas de hospedaje<sup>8</sup> con un total de 46819 habitaciones; el 22% de estas se encuentran administradas bajo el modelo de cadena hotelera. Es importante señalar que los datos actuales de los que dispone el ICT no permiten conocer el efecto que puede estar teniendo el hospedaje turístico no reglado, a entender, cuando se alquila de manera privada una casa o apartamento. Es decir que no se conoce el efecto que pueden estar teniendo modelos de economía colaborativa como AirBNB.

### Empleo y divisas

Según Crotti y Misrahi (2017), estudios internacionales muestran que por cada 30 nuevos turistas que llegan a un destino se crea un nuevo puesto de trabajo. Además, el sector turismo tiende a contratar el doble de mujeres que otros sectores.

En Costa Rica, en cuanto a la cantidad de empleos relacionados de manera directa con el sector turismo se pueden tomar dos datos distintos. En primer lugar, el INEC en su Encuesta Continua de Empleo muestra cuatro categorías relacionadas con el sector turismo: alojamiento para visitantes en estancias cortas, provisión de alimentos y bebidas, agencias de viajes y otros servicios, actividades culturales, deportivas y recreativas y finalmente la categoría denominada ‘agencias de viajes y otros servicios, transporte de pasajeros por vía aérea y marítima y alquiler de vehículos’.

Adicionalmente la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) cuenta con información de trabajadores asegurados por distintas ramas de actividad, dentro de la que sobresale para el sector turismo la de “hoteles y restaurantes”. La Tabla 8.5 muestra los resultados de ambas aproximaciones a la población ocupada en el sector.

En lo que respecta a generación de divisas por parte del sector turismo, la actividad produjo \$3.657 millones de dólares en el 2016. A datos del ICT, los turistas que ingresan al país por vía aérea, por los aeropuertos Juan Santamaría y Daniel Oduber tienen una estancia media en nuestro país de 12 noches, con un gasto por persona, en dólares de EEUU que ha promediado \$1309 dólares entre el 2006 y el 2016. Los turistas que ingresan por vía terrestre manejan gastos por persona mucho menores, con promedios anuales que oscilan entre los \$270 y los \$377 dólares.

El ICT estima que existen 2402 empresas de hospedaje con un total de 46819 habitaciones

de “vacaciones, recreo y ocio”. Las principales actividades realizadas por el turismo recreacional que entra al país por vía aérea son las de sol y playa (80%), ecoturismo (75%) y aventura (60,5%).

En cuanto a las regiones visitadas por estos turistas internacionales, se señalan Guanacaste y el Valle Central como los principales destinos, esto medido a través de los pisos de demanda internacional, cuyos resultados se muestran en la Figura 8.2.

De acuerdo con el ICT los pisos de demanda son una estimación de la cantidad de turistas que pasan al menos una noche en una de las unidades de planeamiento turístico, tomado a partir de los resultados de las

Turismo generó \$3.657 millones de dólares en el 2016 y dio trabajo a casi 159 mil costarricenses

8 De acuerdo al ICT, las estimaciones generadas a partir de levantamientos de campo y de solicitudes de declaratoria turística y contrato turísticos (procesos que son voluntarios) que recibe el ICT.

Tabla 8.5 Total de trabajadores en el Sector Turismo. Datos de INEC y de la CCSS (2013-2016)

	2013	2014	2015	2016	2017
Total de trabajadores en sector turismo (INEC)	153.153	148.956	161.870	158.772	153.046
Alojamiento para visitantes en estancias cortas	26.842	30.166	27.360	29.815	28.667
Provisión de alimentos y bebidas	84.159	84.308	98.193	94.994	98.844
Agencias de viajes y otros servicios, transporte de pasajeros por vía aérea y marítima y alquiler de vehículos	13.008	17.410	13.144	16.946	11.512
Actividades culturales, deportivas y recreativas	29.114	17.072	23.173	17.017	14.014
Total de trabajadores asegurados en el país (CCSS)	1.600.433	1.631.895	1.654.202	n.d.	n.d.
Hoteles y restaurantes	58.646	59.444	61.975	n.d.	n.d.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2017). Prosic, 2018.

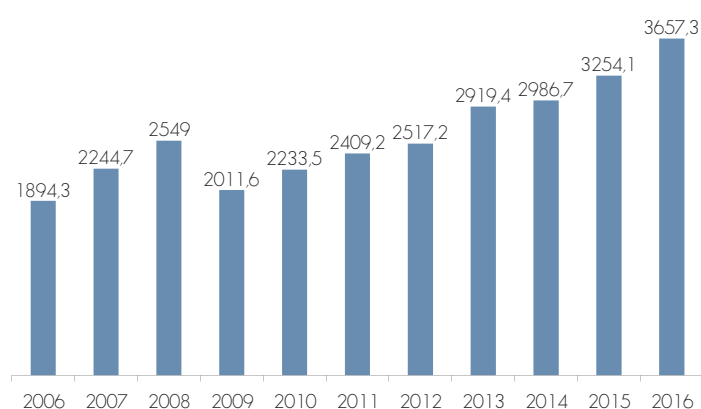


Figura 8.3 Ingreso de divisas generadas por el turismo  
En millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2016). Prosic, 2018.

En general, el sector turismo ha mantenido a lo largo de los últimos años un valor con respecto al PIB de entre el 6 y el 7%, lo que implica que unas 100.000 familias costarricenses viven de la actividad, con unas 300.000 beneficiadas del sector de manera indirecta (ICT, 2015).

### 8.3.2 Políticas de Turismo en Costa Rica

Depende del Estado el crear un ambiente propicio para potenciar el uso de las TIC en el sector turismo. España, por ejemplo, cuenta con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), entidad con el objetivo de contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento del sector turístico mediante la

innovación tecnológica. Segittur, en su Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015, reconoce que el sector turístico se encuentra en un cambio de ciclo causado en parte por cambios tecnológicos (Ureña et al, 2016).

En Costa Rica, se crea en 1955 el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con la misión de ser la institución rectora en la actividad turística en el país<sup>9</sup>. El ICT tiene la misión de “fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas<sup>10</sup>”.

#### Plan Nacional de Turismo

En el Plan Nacional de Turismo 2017-2021 (ICT, 2017) el Instituto señala que el sistema turístico costarricense es adaptativo y que, gracias a la cantidad significativa de actores que participan en él, ha evolucionado y se ha adaptado a las condiciones del entorno con buenos resultados. El modelo nacional se ha fortalecido a través de los años combinando capital natural, social y financiero logrando productos turísticos diferenciados y competitivos en mercados internacionales.

9 La Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, Ley No. 1917 del 29 de julio de 1955, publicado en La Gaceta No.175 del 09 de agosto de 1955. Reformada por la Ley No. 2763 denominada “Reforma a la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo” de 22 de junio de 1961. Reformada por la Ley No. 5507 denominada “Reforma a Juntas Directivas de Autónomas, creando Presidencias Ejecutivas” del 19 de abril de 1974, publicada en La Gaceta No. 87 del 10 de mayo de 1974. Reformada por Ley No. 4646 que modifica la integración de Juntas Directivas de Instituciones Autónomas, del 20 de octubre de 1970. Adicionada por Ley de Fortalecimiento del Desarrollo de la Industria Turística Nacional, No. 8694 de 11 de diciembre de 2008, publicada en La Gaceta No. 61 del 27 de marzo del 2009.(Instituto Costarricense de Turismo, s.f.)

10 ICT. (sin fecha). Acerca del ICT. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/ict/quienes-somos.html>

El ICT reconoce que la competitividad de los destinos está íntimamente relacionada a la capacidad del país para crear y sostener procesos de innovación en estrategia, producto, mercado, organización, personas y tecnología, entendiendo esta última como la importancia de aprovechar los adelantos tecnológicos para mejorar la experiencia turística.

Por otro lado, esta institución señala que históricamente los esfuerzos promocionales se han centrado en los temas de naturaleza y biodiversidad; al turismo de descanso, bienestar, confort, sol y playa y a los viajes de ecoturismo y aventura. Esto se realiza aprovechando temas fundamentales en desarrollo de destinos como lo son la vasta oferta de atractivos naturales y la distribución amplia de la planta hotelera en todo el país.

Señala el ICT que entre los principales programas que funcionan para apoyar la diferenciación del país se encuentra el Certificado de Sostenibilidad Turística, Bandera Azul Ecológica, el Código de conducta para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo, la competitividad de destinos, planificación costera y programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas turísticas entre otras. El nuevo concepto de Marca País “Esencial Costa Rica” pretende colocar al país como un sitio que además de ser reconocido por el tema de belleza natural, concentra además una industria de alta tecnología e innovación impulsado por el talento y espíritu emprendedor de los costarricenses.

En este contexto de un modelo turístico adaptativo, la generación de información es de gran importancia para comprender las nuevas formas de vinculación del turismo con el territorio y las nuevas maneras de comunicación e interacción entre los actores y poder así poner en marcha procesos de gestión y desarrollo de acciones tanto en el ámbito público como en el privado.

#### **Factores de diferenciación, objetivos, metas y estrategias.**

Cuando el Plan Nacional de Turismo entra en el tema de factores de diferenciación, el documento menciona tres:

- Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (246 empresas consolidadas al 2016).
- Programa Bandera Azul Ecológica – Playas (110 comités locales de playa galardonados al 2015).
- Código de Conducta para la protección de niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo (392 empresas suscritas al 2016).

En cuanto a los objetivos que se fija el ICT, estos son presentados en la Tabla 8.6, la cual incluye además la meta correspondiente a cada objetivo y las estrategias para lograrlo, así como las distintas líneas de acción para cada estrategia.

Dentro de las estrategias propuestas por el Instituto para lograr sus objetivos, sólo tres hacen referencia directa al uso de la tecnología como herramienta para el turismo:

- Aprovechar la tecnología para guiar turistas mediante dispositivos móviles y promover acceso eficiente a redes de información de acuerdo al desarrollo de rutas (1.2).
- Diseñar e implementar un programa de capacitación integral para la preparación del recurso humano, con un enfoque en innovación, competitividad y nuevas tecnologías (4.1).
- Mejorar el acceso a la información sobre productos y servicios turísticos, a través de medios gráficos, audiovisuales y tecnológicos (5.1)

Empero, existen otras líneas de acción dentro del PNT que se verían enriquecidas con la inclusión de la tecnología como parte de la estrategia para lograrlas: temas como el diseño y desarrollo de planes turísticos, el desarrollo y diversificación de productos turísticos, los procesos de capacitación de gestión turística local, la implementación de programas sectoriales y la mejora de la competitividad de las empresas turísticas nacionales, por nombrar algunos. Especialmente en

Tabla 8.6 Plan Nacional de Turismo 2017-2021  
Objetivos, metas y estrategias

Objetivo	Meta	Estrategias
1. Impulsar la adopción de prácticas innovadoras para promover el uso eficiente de los recursos turísticos en beneficio de los turistas, las empresas y la población en general.	1. Impulsar distribución de la demanda en el territorio manteniendo la estadía promedio entre 12 y 13 noches.	1.1 Planificación del espacio turístico. 1.2 Desarrollo y fortalecimiento de rutas turísticas. 1.3 Dispersión de la demanda en el territorio. 1.4 Desarrollo de capacidades locales de gestión turística 1.5 Mejora de infraestructura pública de interés turístico.
2. Lograr un crecimiento turístico enfocado en la diversificación, innovación y la calidad para generar mayor valor agregado para los turistas	2. Lograr un crecimiento de 6% en llegadas internacionales para un aproximado de 3,9 millones de llegadas al 2021.	2.1 Aumento de oferta aérea y de cruceros. 2.2 Expansión de nuevos productos para mercados de alta exigencia 2.3 Crecimiento de la oferta turística. 2.4 Fortalecimiento del estándar de sostenibilidad en la industria.
3. Fortalecer el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado en los mercados de interés.	3. Posicionar a Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado, en segmentos de alto valor percibido y nichos con alto potencial.	3.1 Posicionamiento d Costa Rica como destino para viajes por motivos personales en segmentos de playa, naturaleza, aventura, deportes, bienestar y cultura. 3.2 Posicionamiento en viajes por motivos profesionales en segmentos de reuniones corporativas, incentivos, congresos convenciones y eventos en general. 3.3 Fortalecimiento del turismo nacional.
4. Fortalecer los encadenamientos productivos para coadyuvar a la distribución de beneficios del turismo entre actores y comunidades locales a partir de un aumento de la productividad y el mejoramiento general del desempeño económico del sector empresarial.	4. Mejorar la competitividad y capacidad de organización de las medianas y pequeñas empresas turísticas.	4.1 Fortalecer la capacitación técnica especializada, formación profesional y las instituciones educativas del sector. 4.2 Apoyo a la comercialización de MIPYMES. 4.3 Desarrollo y fortalecimiento de pequeñas empresas. 4.4 Desarrollo de turismo social.
5. Mejorar el acceso a la información, asistencia y seguridad del turista, tanto en su desplazamiento como en la estadía en el lugar de destino.	5. Mejorar la experiencia percibida en el destino.	5.1 Información, asistencia y seguridad turística. 5.2 Calidad en el servicio para el turista.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2017). Prosic, 2018.

el Objetivo 3, pues el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado en segmentos de alto valor percibido, requiere de la creación de productos turísticos de alto valor agregado que automáticamente requieren de un elemento tecnológico importante tomando en cuenta las características del turista actual. Lo anterior también va de la mano con el Objetivo 5: mejorar la experiencia percibida en el destino.

### El Global Review Index y el uso de Big Data en el ICT

El Global Review Index (GRI), que podría traducirse al español como Índice Global de Críticas, Reseñas o Reputación, es un índice elaborado por la empresa Review Pro que mide la reputación online de la industria hotelera basado en datos de 175 agencias de viajes online (OTA por sus siglas en inglés), webs de opinión y redes sociales en 45 idiomas para un total de 70.000 opiniones al año sobre hospedaje, restaurantes y parques nacionales de Costa Rica.

El uso de Big Data por parte de la UIT revela que el aspecto peor calificado en alojamientos es la relación calidad-precio

Tabla 8.7 Notas obtenidas por el GRI en alojamientos, restaurantes y parques nacionales (2015-2017)

	2015	2016	2017
Alojamiento	84,3	84,2	85,2
Restaurantes	86,8	88,0	87,8
Parques Nacionales	88,4	88,1	89,3

Fuente: elaboración propia con datos del ICT. Prosic, 2018.

El GRI permite conocer el desarrollo de un hotel o grupo de hoteles comparados con la competencia y con ellos mismos en el tiempo, aprovechando que los sitios de opinión requieren al turista dar una evaluación sobre su estadía, entendiendo que la reputación online y los ingresos de un hotel están intrínsecamente relacionados. De hecho, un análisis realizado por un profesor de la Cornell University determinó, a partir de 31.000 observaciones en hoteles de Estados Unidos y Europa que un aumento de un 1p.p. en este índice implica un aumento de 0,89 p.p. en el precio, 0,54 p.p. en la tasa de ocupación y 1,43 p.p. en el ingreso por cuarto disponible (Anderson, C).

En lo que respecta a los resultados del país, se tienen datos del GRI del 2015 al 2017. Entre lo más relevante que se puede observar es que las tres categorías muestran una mejor situación en el 2017 de lo que mostraban en el 2015, pese a que en la categoría de restaurantes se observa una pequeña reducción con respecto al 2016.

El análisis de Big Data realizado en el GRI analiza además de manera independiente 5 elementos para alojamientos: servicio, ubicación, limpieza, relación calidad-precio y habitación en donde los elementos mejor calificados son la ubicación y la limpieza, con el servicio obteniendo resultados positivos, mientras que uno de los temas más castigados es el de calidad-precio, donde además se reciben menciones negativas en una proporción significativamente mayor al de los otros elementos evaluados.

También se planea, a futuro, contar con información de tarjetas de crédito. Este tipo de Big Data sería de gran valor pues revelaría importantes detalles sobre patrones de consumo del turista internacional.

### Publicidad internacional del ICT y su efecto directo en generación de divisas

Las campañas publicitarias se realizan desde hace años por el ICT. En conjunto con empresas extranjeras se trabajan conceptos para la creación de campañas publicitarias. Entre los conceptos que se han trabajado en años recientes está el de Costa Rica como país más feliz del mundo. Otra campaña fue la de “Save the Americans” o Salvemos a los Estadounidenses, campaña que comparaba al trabajador estadounidense como un animal atrapado en su oficina y que era rescatado por los animales de la fauna costarricense.

Un 19% de los extranjeros que ingresaron por el A.I. Juan Santamaría se interesaron en el país al visitar sitios web

Tabla 8.8 Razón por la que el turista se interesó en el país. Encuestas a no residentes, 2016 (en porcentajes)

Manera en que se interesó en el país	Aeropuerto Internacional Juan Santamaría				Aeropuerto Internacional Daniel Oduber			
	EEUU	Canadá	Europa	TOTAL	EEUU	Canadá	Europa	TOTAL
Amigos y/o Familiares recomendaron Costa Rica	56,4	61,9	48,2	53,9	65,7	68	55,9	65,9
Otro sitio web (diferente al www.visitcostarica.com)	16	14	23	18,4	17,6	15,2	12,9	16,9
Había estado en Costa Rica anteriormente	16,3	14,4	6,2	13,4	11,1	20,2	5,4	12,2
Una agencia de viajes le sugirió el viaje	4,5	3,1	8,2	4,9	4,9	4,3	8,6	4,9
Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista	3,8	1,8	7,7	4,5	1,1	1,9	2,2	1,2
Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica	1,4	2	5,3	2,8	1,3	1,2	0	1,3
Programa de intercambio cultural/estudiantil	0,2	0,9	0,4	0,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Visitó el sitio web www.visitcostarica.com	0,2	0	0,4	0,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Embajada o consulado de Costa Rica en su país	0	0	0,1	0,1	0,1	0	1,1	0,1
Llamó al número 1-866-CostaRica para pedir información	0	0	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2017). Prosic, 2018.

Tabla 8.9 Ingresos directos de esfuerzos publicitarios del ICT. Año 2016 (en dólares)

	Aeropuerto Internacional Juan Santamaría			Aeropuerto Daniel Oduber			Total
	EEUU	Canadá	Europa	EEUU	Canadá	Europa	
Total de visitantes	733.044	83.682	316.070	435.427	85.959	37.043	1.691.225
Gasto medio por persona (dólares)	\$1.344	\$1.598	\$1.738	\$877	\$899	\$861	n.d.
Total de visitantes que llegaron por comercial de TV	10.263	1.674	16.752	5.661	1.032	-	35.380
Ingreso	\$13.790.903	\$2.674.979	\$29.111.122	\$4.962.605	\$927.326	-	\$51.466.935
Total de visitantes que visitaron el sitio visitcostarica.com	1.466	-	1.264	n.d.	n.d.	n.d.	2.730
Ingreso	\$1.970.129	-	\$2.197.066	n.d.	n.d.	n.d.	\$4.167.195
Total de visitantes que llegaron por cualquier tipo de promoción directa <sup>1/</sup>	156.871	14.895	115.049	87.085	15.730	5.593	395.226
<b>Ingreso TOTAL</b>	<b>\$210.803.809</b>	<b>\$23.807.311</b>	<b>\$199.932.986</b>	<b>\$76.347.770</b>	<b>\$14.141.717</b>	<b>\$4.815.438</b>	<b>\$529.849.032</b>

1/ Fueron consideradas "promoción directa" de los valores de la Tabla 8.8: otro sitio web, leyó un artículo o anuncio en periódico o revista, vio un comercial de televisión sobre Costa Rica o visitó el sitio web de Visite Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICT (2017). Prosic, 2018.



Las encuestas realizadas por el ICT a no residentes en los aeropuertos Daniel Oduber y Juan Santamaría consultan a los turistas la manera en la que se interesaron en Costa Rica como destino, ofreciéndole al visitante extranjero una lista de hasta 10 opciones entre las que puede elegir (Tabla 8.8). Según los resultados, la recomendación de amigos o familiares es la principal razón por la que personas del resto del mundo se interesan en visitar el país. Sin embargo, también se observan dentro de las opciones varias relacionadas a los esfuerzos publicitarios del ICT; tal es el caso de la visita a sitios web, artículos y anuncios en periódicos o revistas y los comerciales de televisión sobre el país.

Pese a que los porcentajes de razones relacionadas a publicidad sobre el país son bajos con respecto a la recomendación de amigos y al haber estado en Costa Rica en el pasado, es importante tomar en consideración un aspecto fundamental pues, como bien lo señala el señor Rodolfo Lizano, Director de Planeamiento y Desarrollo del ICT, hay un efecto que no se observa en los resultados de la encuesta:

“Cuando uno le pregunta a la persona qué fue lo que lo hizo tomar la decisión de viaje y dice que un amigo se lo recomendó, posiblemente esa persona antes de que el amigo se lo recomienda ha visto Internet, ha visto anuncios... pero lo que al final lo hace tomar la decisión no es nada de eso, es el amigo que le dice ‘tienes que ir’. Entonces no se puede separar drásticamente las personas que dijeron que un amigo les dijo como si esas personas no hubieran estado permeadas por ninguna de las otras posibilidades<sup>11</sup>”.

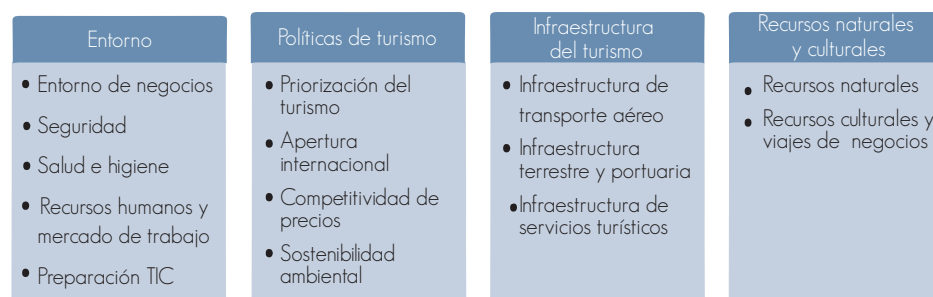
Aún así se puede hacer una aproximación del efecto directo que tienen los esfuerzos del ICT tomando en cuenta los siguientes factores:

- Gasto promedio de turistas de regiones específicas (EEUU, Canadá y Europa) por aeropuerto (Juan Santa María y Daniel Oduber).
- Entrada total de turistas de regiones específicas, por aeropuerto.
- Porcentaje de turistas de regiones específicas que se interesaron en Costa Rica como destino después de visitar sitios web, leer artículos o anuncios en periódicos o revistas o ver un comercial de televisión sobre Costa Rica.

Es importante tomar en cuenta que para este cálculo sólo se están tomando en cuenta entradas vía aérea por los aeropuertos Juan Santa María y Daniel Oduber, dejando de lado entrada marítima y terrestre. Adicionalmente no se está tomando en cuenta el efecto directo de campañas publicitarias en otras regiones del mundo.

De acuerdo con la Tabla 8.9, tomando en cuenta el gasto medio de los turistas de EEUU, Canadá y Europa se estima que los esfuerzos publicitarios en las economías seleccionadas estarían generando una entrada de divisas cercana a los \$530 millones de dólares. Esto sin tomar en cuenta el rubro de los visitantes que se interesaron en el país porque una agencia de viajes se lo propuso pues, pese a que el ICT realiza esfuerzos de promoción del país con agencias de viajes, es más difícil cuantificar el efecto indirecto que tiene esta promoción en que las agencias de viajes promocionen el país así como no todas las agencias que promocionen el país tal vez hayan recibido influencia de los esfuerzos del Instituto.

### 8.3.3 Costa Rica en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo



El Foro Económico Mundial genera anualmente el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI)<sup>12</sup>. El índice se realizó para 136 países, midiendo los factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico. Se compone de 4 subíndices conformados a su vez por 14 pilares (ver Figura 8.10) generados por 90 indicadores.

Figura 8.10 Composición del TTCI

Fuente: Foro Económico Mundial (2017). Prosic, 2018.

11 Rodolfo Lizano, Director de Planeamiento y Desarrollo del ICT. Comunicación directa. Agosto 2017.

12 Por sus siglas en inglés: Travel & Tourism Competitiveness Index

Un 19% de los extranjeros que ingresaron por el A.I. Juan Santamaría se interesaron en el país al visitar sitios web

Cabe señalar que el subíndice de entorno es entendido por el Foro Económico Mundial como el subíndice que captura las condiciones generales necesarias para operar en un país. Es decir, la preparación TIC se entiende como uno de los cinco pilares necesarios para que se lleve a cabo la actividad turística.

Para el informe 2017, los primeros lugares fueron ocupados por países europeos (España, Francia y Alemania, en ese orden) seguidos por Japón y Reino Unido en cuarta y quinta posición. El informe señala que el continente americano fue la segunda región que más creció en el último periodo, con Estados Unidos (6to) y Canadá (9no) en los primeros lugares, seguidos por México (22) y Brasil (27). Las principales áreas de mejora para América Central y América del Sur son en las áreas de seguridad, ambiente de negocios y el tema de infraestructura y conectividad.

En este contexto, nuestro país ocupa a nivel mundial el puesto 38, lo que la coloca en el 6to lugar del continente que a su vez significa una mejora de 4 posiciones en la tabla general con respecto al índice del 2015.

Tabla 8.10 Calificación de Costa Rica en el TTCI

Pilar	Ranking 2015	Ranking 2017
Entorno empresarial	47	62
Seguridad	52	68
Salud e higiene	82	84
Recursos humanos y mercado de trabajo	42	42
Preparación TIC	70	43
Priorización del turismo	22	24
Apertura internacional	35	21
Competitividad de precios	91	108
Sostenibilidad ambiental	68	32
Infraestructura de transporte aéreo	60	48
Infraestructura de transporte terrestre y portuaria	101	99
Infraestructura de servicios turísticos	32	30
Recursos naturales	5	3
Recursos culturales y viajes de negocios	64	66
<b>Posición General</b>	<b>42</b>	<b>38</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Foro Económico Mundial. Prosic, 2017.

## 8.4 TIC Y TURISMO EN COSTA RICA

La investigación realizada y el proceso de recabar datos sobre el impacto de las TIC en el turismo costarricense pone en evidencia la inexistencia de este tipo de datos a nivel país. Mucha de la literatura, tanto nacional como internacional, se centra en el tema de sostenibilidad – sin duda un tema de gran relevancia – pero dejan de lado el tema de las tecnologías de información y comunicación como herramienta importantísima para el éxito del sector. Del mismo modo se realizó un llamado con ayuda de la Cámara Nacional de Turismo para contactar a empresas que hayan implementado de manera exitosa las TIC en su negocio, pero solamente uno de sus asociados respondió a dicho llamado. Así pues, conocer el estado de las TIC a nivel de la empresa turística nacional se vuelve una tarea difícil que requeriría de mayores esfuerzos por parte de los distintos sectores del país.

Debido a lo anterior, esta sección se centra en realizar estudios de casos de las formas en las que empresas costarricenses del sector turismo han adoptado las tecnologías de información o comunicación para el impulso de sus negocios.

### 8.4.1 Economía Colaborativa – Trabajando con voluntarios

El mercado digital permite la aparición de los modelos de economía colaborativa para ser aprovechados por personas y empresas. Un hostel ubicado en la zona de Barrio Escalante que ha aprendido a aprovechar las herramientas web para un tipo de economía colaborativa: el voluntariado de extranjeros donde personas de otros países realizan trabajo de voluntariado a cambio de estadía temporal.

Páginas web como worldpackers.com y workaway.com permiten crear un perfil ya sea de un patrón o de voluntarios. En el caso del patrón, éste detalla las características del alojamiento donde se estaría hospedando el voluntario así como las habilidades deseadas de los aplicantes. Por su parte, el perfil de los voluntarios es básicamente un currículum con el cuál aplican a las ofertas de los patronos.

Este hostel, por ejemplo, requiere de tareas como la atención al cliente, cocinar, tender ropa, el aseo, realizar los check-ins (entradas) y check-outs (salidas) entre otras. De acuerdo a uno de los socios<sup>13</sup>, en el caso de esta empresa los voluntarios ayudan con las tareas del lugar 5 días a la semana, 5 horas cada día y a cambio de esto, el hostel les da hospedaje y desayunos. Con voluntarios de países como Estados Unidos, Canadá y Alemania, el socio comenta que por cada solicitud que aceptan de voluntariado, alrededor de 10 solicitudes son rechazadas. El tiempo de permanencia normal de un voluntario es de 3 meses.

### 8.4.2 Grupo Colón – “Si no nos tecnificamos, nos morimos”

Grupo Colón, es un grupo de empresas costarricenses del área de turismo con 40 años de existencia. El grupo incluye Viajes Colón y otras empresas que incluyen agencia de viajes, hotel y una empresa mayorista de viajes. Con una importante cantidad de colaboradores, Viajes Colón es la empresa de viajes más antigua del país. Esto hace de la empresa un caso particular de estudio pues, pese a que la misma nace en un momento donde el turismo es muy distinto, supo dar el salto de la transformación tecnológica.

De acuerdo con Jorge Chacón, Gerente de Tecnologías de Información de Grupo Colón<sup>14</sup>, el proceso de transformación de la compañía se dio a inicios de década, tomando la decisión de apostar a la tecnología siguiendo el movimiento que se observaba en el resto del mundo. El esfuerzo grande clave para la empresa fue el de buscar el apoyo de empresas internacionales de manera que se lograron conseguir las alianzas tecnológicas y de soporte necesarias para la digitalización de sus servicios de viajes. La transacción automática vía web –es decir, que el cliente accede a la plataforma y en el momento que compra el producto, este queda automáticamente reservado–, es en realidad un cambio importante para el sector de empresas de viajes, pues el proceso antes se hacía a través de los agentes que ofrecían el producto al cliente tenían después que realizar las llamadas correspondientes para asegurar los espacios del producto turístico vendido con el riesgo de que el mismo hubiese dejado de estar disponible entre el momento de confirmación del cliente y el momento en el que se realizaba el proceso de compra.

Por otro lado la empresa también ha adoptado el tema de la hiper personalización, pues comenta Chacón que hace 30 años se solía vender el “paquete” tradicional de turismo mientras que ahora el turista (especialmente el joven) busca más la “experiencia de viaje”, entendida esta como la forma en la que las personas crean sus paquetes a la medida en una experiencia más personal.

Otra de las macro tendencias observables en la empresa es la de la tendencia móvil, pues comentan que cuando se empezó a dar la transformación digital en Grupo Colón, el tema móvil no era aún tan importante, pero que actualmente todas las páginas de Grupo Colón son responsivas a teléfono móvil.

13 Comunicación directa, 12 de febrero de 2018.

14 Comunicación directa, 8 de febrero, 2018.

Cuando se consultó por lo que motivó a la empresa a dar el cambio, Chacón mencionó que un elemento importante es que la empresa es familiar y que, los actuales socios son los hijos de los socios que crearon Viajes Colón y que al asumir la empresa, mantuvieron la visión y valores de sus padres pero con la incorporación del tema tecnológico. A partir de ese momento se definieron objetivos estratégicos a un plazo de cinco años pues “si no nos tecnificamos, nos morimos”.

Chacón señala aún así algo muy importante, comentando que la empresa es la única autorizada en Centroamérica para la comercialización de entradas de la Fifa, entradas con las que ya la empresa ofrece varios paquetes turísticos para el Mundial de Rusia: “No es solo tener la tecnología, sino ofrecer un buen producto acompañado de la tecnología”.

### 8.4.3 Turismo de Convenciones

#### Un turismo no convencional intensivo en las TIC

El Turismo de Convenciones, conocido como MICE en inglés: Meetings (reuniones), Incentives (viajes de incentivos), Congresses (congresos, convenciones, simposios, etc), and Exhibitions (exhibiciones, más a nivel local) es un turismo no tradicional bastante especializado y con un alto uso de tecnologías de información y comunicación.

Explica Pablo Solano, director ejecutivo del Costa Rica Conventions Bureau<sup>15</sup> que en el caso de congresos y convenciones, por ejemplo, al tratarse de eventos duran 2 o 3 días, esto fomenta a que la empresa que realiza la actividad cree para la misma una aplicación móvil que se comporta de una manera similar a una red social pero especializada para el evento. Por ejemplo, una aplicación de este tipo permitiría subir fotos, ver temas de cronograma y actualizaciones, información sobre los charlistas, realizar encuestas y preguntas entre otros. Estas aplicaciones además fomentan el tema de *networking*, facilitando información de los asistentes al evento de manera que se puedan generar enlaces comerciales de interés; factor vital en este tipo de actividades.

Por su parte los viajes de incentivos son premios que dan las empresas a sus empleados. Por ejemplo la empresa ABC puede ofrecer dar un incentivo a sus mejores 30 vendedores: un viaje a Costa Rica de una semana. Como parte del incentivo previo para promover que los vendedores se interesen, la empresa puede generar una aplicación que ofrezca vistas de 360° de parques nacionales del país, como una pre-experiencia del viaje de incentivo.

El sector tiene dos actores que son particulares con características muy específicas direccionadas a atender a un turismo de alto perfil con un servicio más lujoso que el que accede el turista promedio:

- Compañías de Manejo de Destino (DMC por sus siglas en inglés - Destination Management Companies): Funcionan como operadoras especializadas en el turismo de convenciones. Normalmente manejan servicios de una mayor gama que la touroperadora convencional.
- Operadores Profesionales de Congresos (OPC): Empresas especializadas en consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos y actividades similares. Principalmente las OPCs y en menor medida las DMCs hacen el uso intensivo en TIC que se menciona anteriormente.

---

15 Comunicación directa. Octubre 2017.

### Centro Nacional de Convenciones

Con un costo de \$35 millones de dólares, un área de exposición de 4.000 metros cuadrados y capacidad para 4.600 personas, el Centro Nacional de Congresos y Convenciones es un proyecto impulsado por el ICT que vendrá a impulsar el turismo MICE en Costa Rica. El lugar se ubica a apenas 8 km del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y tendrá parqueo para 1000 vehículos, 40 autobuses y 80 microbuses.

Con un diseño sostenible, jardín botánico, espacios para exposiciones al aire libre y un total de 15.600 metros cuadrados de construcción, el Centro Nacional de Convenciones es un importante paso en cuanto a la diversificación del turismo y la creación de nuevos productos turísticos dirigidos a un sector cuyos turistas tienen además un gasto promedio tres veces superior al del turista promedio.

## 8.5 COSIDERACIONES FINALES

Costa Rica está recibiendo cerca de 3 millones de turistas anualmente. INEC calcula que al 2016 un total de casi 159 mil costarricenses trabajaban en el sector turismo, generando para ese mismo año una entrada de \$3657 millones de dólares. El turismo en nuestro país representa entre un 6 y un 7% del PIB costarricense.

Ahora bien, pese a que estudios internacionales demuestran la existencia de una clara relación positiva entre el grado de penetración de las TIC en un país y la capacidad del sector turismo en generar valor, en Costa Rica la información existente sobre el tema es mínima en el mejor de los casos.

A nivel internacional existen macro tendencias claras: el mercado online, la tecnología móvil, el uso de Big Data, la hiper personalización de los servicios turísticos, el Internet de las cosas y la realidad virtual son algunas de estas. ¿Qué se realiza a nivel nacional sobre estos temas?

Mediante estudios de casos se evidencia que las empresas turísticas conocen del cambio tecnológico y lo han adoptado en sus estructuras. El aprovechamiento de la economía colaborativa por parte de un hostel le hace reducir sus gastos en personal haciendo trueque con extranjeros que se encargan de labores básicas del local a cambio de estadía y el desayuno. Grupo Colón por su parte tuvo la visión de que se encontraban ante la disyuntiva de tecnificarse o desaparecer del mercado, señalando que la gran estrategia de la empresa fue buscar las alianzas tecnológicas necesarias para seguir siendo competitivas en el mercado procurando en este proceso transformar el trabajo, de manera que los trabajadores de la empresa evolucionaran junto con esta en lugar de prescindir del conocimiento turístico adquirido por sus colaboradores en dicho proceso de tecnificación.

Aparece también un sector intensivo en el uso de las TIC: el Turismo MICE. Recibiendo a un turista que gasta tres veces lo que gasta un turista promedio, este sector es sin duda novedoso; la construcción del Centro Nacional de Convenciones es una fuerte declaración por parte del gobierno en su apoyo a este sector no tradicional que puede ser creador de riqueza para el país.

Alejandro Amador Zamora

Investigador en Prosic. Licenciado en Economía de la Universidad de Costa Rica.

alejandro.amadorzamora@ucr.ac.cr

Por parte del gobierno, el Plan Nacional de Turismo menciona en muy pocas oportunidades el tema tecnológico, pese a la importancia del mismo en la creación de riqueza. Aún así, es de resaltar los esfuerzos del ICT en cuanto al uso de Big Data con el tema del Global Review Index y otros proyectos a futuro que maneja la institución. Además, cálculos simples señalan que el efecto directo de los esfuerzos publicitarios del ICT para el 2016 podría rondar los \$530 millones de dólares. Este tipo de esfuerzos no deben quedarse desapercibidos.

En general, el proceso de creación de este capítulo dejó en evidente que el tema TIC relacionado al sector turismo no es visto como una prioridad, no sólo a nivel nacional, sino incluso en el marco internacional. La gran mayoría de documentos internacionales tienen un enfoque que se suele centrar en el tema del turismo sostenible y de la importancia del turismo para promover la igualdad social; temas que sin duda son de una gran relevancia global. Sin embargo, el énfasis que en estos temas se hace deja algo en el olvido el aspecto tecnológico, como quien dejase que el sector privado “se las arregle” buscando por su cuenta las soluciones tecnológicas adecuadas en un mercado que es cada vez más competitivo. Un caso que se conoció durante la elaboración del capítulo fue el de una pyme turística ubicada en La Virgen de Sarapiquí. Esta empresa ofrece un tour en su finca orgánica de piña y, pese a que tienen página web y la opción de realizar reservas a través de esta, sólo un 1% de sus clientes acceden sus servicios por este modo, lo que muestra que no todas las empresas se las pueden “arreglar” por sí mismas en el tema digital.

Si bien este capítulo es exploratorio en cuanto al tema, sería de gran importancia que los distintos actores tanto privados pero especialmente públicos giren su mirada hacia el tema tecnológico en cuanto al turismo; ya se sabe que el mismo es una herramienta primordial para el éxito del sector y sin embargo, se está dejando de lado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance.
- Arce, R., y Chaverri, M. (2015). El turismo en Costa Rica: análisis de impacto sobre el desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.incae.edu/images/descargables/CLACDS/turismo-impacto-sobre-el-desarrollo-sostenible.pdf>
- Atembe, R. (2016). The use of smart technology in tourism: evidence from wearable devices. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/289253217\\_The\\_Use\\_of\\_Smart\\_Technology\\_in\\_Tourism\\_Evidence\\_From\\_Wearable\\_Devices](https://www.researchgate.net/publication/289253217_The_Use_of_Smart_Technology_in_Tourism_Evidence_From_Wearable_Devices)
- Bender, A. (8 de diciembre, 2017). TripAdvisor gets totally punked when fake restaurant is ranked No.1. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2017/12/08/tripadvisor-gets-totally-punked-when-fake-restaurant-is-ranked-no-1/#4774ecb82c23>
- Berne, C., García, M., García, M. y Múgica, J. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201>
- BFonics (s.f.) Smart beacons. Recuperado el 26 de octubre del 2017 de [https://web.archive.org/web/20141108070354/http://bfonics.com/what\\_is\\_beacon.php](https://web.archive.org/web/20141108070354/http://bfonics.com/what_is_beacon.php)
- Brossa, E. (9 de febrero, 2017). Las 6 claves del uso del Big Data en el turismo. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/005340\\_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005340_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html)
- Capgemini Consulting y ESSEC Business School. (2016). Hyper-personalization vs. segmentation: Has Big Data made customer segmentation redundant? Recuperado de [https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation\\_vs\\_segmentation\\_english\\_05-01-2017.pdf](https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf)
- Crotti, R., Misrahi, T. (2016) The travel & tourism competitiveness report 2015: Growth through shocks. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)
- Crotti, R., Misrahi, T. (2017) The travel & tourism competitiveness report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- Cuevas, F., Salazar, L. (2007). E-Turismo en Costa Rica. En Prosic. *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*

(pp. 283-301). San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Foro Económico Mundial [FEM]. (2016). Digital Borders: Enabling a secure, seamless and personalized journey. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/IP/2017/MO/WEF\\_ATT\\_DigitalBorders\\_WhitePaper.pdf](http://www3.weforum.org/docs/IP/2017/MO/WEF_ATT_DigitalBorders_WhitePaper.pdf)
- Foro Económico Mundial [FEM]. (2017). Digital transformation initiative: aviation, travel and tourism industry. Recuperado de <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico. Recuperado de [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)
- García, J. y Pérez, M. (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales. Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13097/1/2657392.pdf>
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK]. (2017). Identify travelers' "unlikely" and "unexpected" insights leading to potentially interesting subjects for acoorhotels.com press release project: GfK Survey Report. Recuperado de [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/08/AccorHotels\\_Gfk\\_prioridades\\_viaje.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/08/AccorHotels_Gfk_prioridades_viaje.pdf)
- Guttentag, D. (2009). Virtual reality: applications and implications for tourism. Recuperado de [https://ac.els-cdn.com/S0261517709001332/1-s2.0-S0261517709001332-main.pdf?\\_tid=c7f0f89e-fad5-11e7-bd2d-0000aacb35f&acdnat=1516118356\\_69a11f769bca2b239c9b61fe788840c5](https://ac.els-cdn.com/S0261517709001332/1-s2.0-S0261517709001332-main.pdf?_tid=c7f0f89e-fad5-11e7-bd2d-0000aacb35f&acdnat=1516118356_69a11f769bca2b239c9b61fe788840c5)
- Honey, M., Vargas, E., Durham, W. (2010). Impacto del turismo relacionado con el desarrollo en la costa pacífica de Costa Rica.
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (2017). Itinerario de vuelos hacia y desde Costa Rica. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/1007-itinerario-de-vuelos-hacia-y-desde-costa-rica/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (2017). Plan nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2021. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.). Memoria institucional 2016. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/gerencia/ley-9398/1025-memoria-institucional-2016/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.). Plan anual operativo 2016. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/instituto-costarricense-de-tur%C3%ADsmo-ict/861-plan-anual-operativo-ordinario-2016/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.). Leyes y reglamentos. Recuperado el 17 de enero del 2018 de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/leyes-reglamentos-y-procedimientos/64-leyes-y-reglamentos.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.) Informe consolidado Daniel Oduber. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/encuestas/aeropuertos/no-residentes-extranjeros-2/2016-2/1030-informe-consolidado-daniel-oduber-1.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.) Informe consolidado, Juan Santamaría. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/encuestas/aeropuertos/no-residentes-extranjeros-2/2016-2/1031-informe-consolidado,-juan-santamar%C3%ADa-4.html>
- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.) Anuario estadístico de turismo 2016. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/950-2016/file.html>

- Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (s.f.) Evaluación de calidad I semestre 2017. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/reputacion/1060-review-pro-2017-i-semester/file.html>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2017). 5 beneficios de Big Data para el sector turismo. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/digital/5-beneficios-big-data-sector-turismo/>
- Majluf, P. (2015). La economía colaborativa. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/>
- Oliver, V., García, E., Solana, A., González, G., Peláez, M., Tomé, M., Roca, G., Lloret, O., Capellades, X., Rodríguez, P., (2014). Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística. Recuperado de [http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/big\\_data\\_y\\_turismo-cast-interactivo.pdf](http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/big_data_y_turismo-cast-interactivo.pdf)
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Entender el turismo: Glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo (2017). UNWTO Annual Report 2016. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2016\\_web\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf)
- Organización Mundial de Turismo (2016). UNWTO Conference on Tourism and Technology. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/technical\\_note\\_unwto\\_conference\\_on\\_tourism\\_and\\_technology.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/technical_note_unwto_conference_on_tourism_and_technology.pdf)
- Perdomo, Y. (s.f.) Precious Time Madrid: a UNWTO prototype. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/pressbookprecioustime2.pdf>
- PuroMarketing. (13 de septiembre del 2017). Híper-personalización: ¿cuál es el siguiente paso en la evolución del Customer Engagement?. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/29188/hiper-personalizacion-cual-siguiente-paso-evolucion-customer-engagement.html>
- Thinktur: Plataforma Tecnológica del Turismo (2016). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. Recuperado de [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf)
- Ureña, A., Valdecasa, E., Ballester, M., Castro, R. y Cadenas, S. (2016). TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe\\_tic\\_y\\_turismo.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf)
- Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. (2006). TIC, innovación y productividad en la empresa turística catalana. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Joan\\_Torrent-Sellens/publication/228381953\\_TIC\\_Innovacion\\_y\\_Productividad\\_en\\_la\\_empresa\\_turistica\\_catalana/links/00463525e8125c04d7000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/228381953_TIC_Innovacion_y_Productividad_en_la_empresa_turistica_catalana/links/00463525e8125c04d7000000.pdf)
- Visit Costa Rica. (sin fecha). Centro Nacional de Congresos y Convenciones. Recuperado de <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/blog/centro-nacional-de-congresos-y-convenciones>