

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de las expectativas y fidelidad de los turistas que visitan las Islas Canarias debido al marketing 2.0.

(Analysis of the expectations and loyalty of tourists visiting the Canary Islands
due to marketing 2.0.)

Autor/a: D/D^a Naira Siverio Afonso

Tutor/a: D/D^a Pablo Rodríguez González

Grado En Turismo
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2020

En San Cristóbal de La Laguna, a 15 de Septiembre de 2020

«La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable»

Walter Benjamin

RESUMEN:

Las ventas de destinos han ido variando con el tiempo y en esta variación ha surgido el marketing 2.0, en él las redes sociales y las páginas web han marcado un antes y un después dándole mayor importancia a la reputación de un bien o servicio. De este concepto ha nacido la reputación online, jugando un papel fundamental en las empresas, ya que esta reputación que se encuentra en páginas web y redes sociales es algo permanente en el tiempo. Con estos puntos se tiene en cuenta no solo al turista como un número, sino también qué es lo que éste siente y como podemos aumentar los buenos sentimientos, para que sus experiencias lleguen a cumplir sus expectativas y terminen superando su satisfacción de la mano del marketing experiencial.

Este trabajo busca analizar la cantidad de turistas que reservan mediante el marketing 2.0, la satisfacción que han obtenido y la fidelidad con el destino a través de los datos que nos proporciona el Instituto Canario de Estadística - ISTAC filtrados por Turismo de Tenerife.

Palabras clave: marketing 2.0, satisfacción, fidelidad, expectativa, experiencial.

Abstract:

Sales of destinations have varied over time and in this variation 2.0 marketing has emerged, in which social media and web pages have marked a before and after giving greater importance to the reputation of a place. From this concept, online reputation was born, playing a fundamental role in companies since this reputation found on web pages and social networks is something permanent over time. With these points, not only the tourist is taken into account as a number but also what he or she feels and how we can increase the good feelings so that their experiences meet their expectations and end up exceeding their satisfaction with the help of experiential marketing.

This work seeks to analyze the number of tourists who book through 2.0 marketing, the satisfaction they have obtained and the loyalty with the destination through the data provided by ISTAC filtered by Turismo de Tenerife.

Key word: marketing 2.0, satisfaction, loyalty, expectation, experiential.

ÍNDICE:

1. Introducción.....	Pág. 5
2. Marco teórico:	Pág. 6
2.1 Marketing 2.0.....	Pág. 6
2.1.1 Marketing de destinos	Pág. 7- 8
2.1.2 Marketing Hospitality.....	Pág. 8
2.1.3 Marketing Experiencial.....	Pág. 8
2.2 Análisis de las experiencias	Pág. 8
2.2.1 Experiencias Sensoriales	Pág. 9
2.2.2 Experiencia de Sentimientos.....	Pág. 9
2.2.3 Experiencia de los Pensamientos.....	Pág. 9
2.2.4 Experiencia de las Acciones.....	Pág. 10
2.2.5 Experiencias Relacionales.....	Pág. 10
2.3 Satisfacción en el consumidor.....	Pág. 10
2.4 Reputación online.....	Pág. 11
2.4.1 Redes sociales.....	Pág. 11-12
2.4.2 Facebook.....	Pág. 12
2.4.3 Instagram.....	Pág. 12
2.4.4 Twitter.....	Pág. 13
2.4.5 Tripadvisor.....	Pág. 13
2.4.6 Booking.....	Pág. 13
3. Marco empírico.....	Pág. 14
3.1 Metodología.....	Pág. 14
3.2 Perfil del turista según fuente de información utilizada para organizar el viaje (2018).....	Pág. 15 - 17
3.3 Turista según grado de fidelidad al destino (2018).....	Pág. 17 - 19
3.4 Análisis de las expectativas en los turistas que visitan Tenerife (2018).....	Pág. 19 - 20
3.5 Análisis de las expectativas en los turistas que visitan las Islas Canarias (2018).....	Pág.21 - 22
4. Conclusiones.....	Pág. 23 - 24
5. Bibliografía.....	Pág. 25 - 26

ÍNDICE DE GRÁFICAS:

2.3 Imagen fases de una estrategia experiencial.....	Pág. 10
3.2 Gráfico Perfil del turista según fuente de información utilizada para organizar el viaje.....	Pág. 15
3.2.1 Gráfico Donde compran los turistas que se informan a través de redes sociales o internet.....	Pág. 16
3.3 Gráfico Elección relevante al viaje.....	Pág. 17
3.3.1 Cuadro Satisfacción según turistas repetidores.....	Pág. 18
3.3.2 Cuadro expectativas.....	Pág. 18
3.3.3 Cuadro Intenciones futuras de volver.....	Pág. 18
3.4. Cuadro Satisfacción isla de Tenerife.....	Pág. 20
3.5 Gráfico Satisfacción obtenida tras el viaje.	Pág. 21
3.5.1 Gráfico Satisfacción global percibida dividida en mercados.....	Pág. 22

1. INTRODUCCIÓN:

Los destinos turísticos tienen una determinada imagen que los representa y que construyen su propia marca. Hace algunos años era bastante común que en proceso de definir la imagen de un destino se introdujeran elementos imaginarios o fantásticos que poco tenían que ver con la imagen en sí, pero le daban una cierta fama al destino. Esta forma de venta de destino ha ido variando con el tiempo y la idea de poder llegar a tener algo que no se corresponda con la realidad total se ha difuminado.

Actualmente, nuestro potencial turista visita nuestras islas de manera online mucho antes de efectuar la compra del viaje. Cada día nuestros consumidores potenciales encuentran en sus teléfonos móviles u ordenadores todos los datos necesarios para planear sus posibles viajes. Los futuros huéspedes han pasado de esperar a que una agencia se encargue de todo su itinerario día a día a realizarlos ellos mismos. Asimismo, según una encuesta de Phocuswright y el metabuscador Trivago, en el año 2018, en España, un 71% de la población reservó de manera online, frente a un 29% que la realizó de manera offline. Claramente y debido a las facilidades que se presentan cada día el porcentaje de los medios online va en aumento. Esto significa que visita todas nuestras mayores atracciones turísticas además de todos nuestros hoteles con anterioridad y va creando unas expectativas que, en muchos casos, supera la realidad. Ya que, normalmente, tendemos a imaginar los destinos y lugares cumpliendo el 100% de nuestras vacaciones de ensueño.

Esto ha llevado a una guerra de marketing y publicidad mucho más grande del que las islas estaban acostumbradas, tanto de publicidad internacional como nacional para poder ofrecer el mejor producto o atracción turística dado que nos encontramos en un punto donde el cliente ha hecho un proceso de investigación sobre hoteles, lugares, restaurantes y ha podido obtener reseñas sobre cada uno de esos puntos.

Este trabajo se ha hecho con la intención de visibilizar la importancia, de no solo tener turistas que visiten las Islas Canarias, sino de satisfacer todas sus expectativas, o al menos, acercarnos a ellas. He elegido este tema ya que, personalmente creo esta nueva forma de vender es la forma del futuro y, además, es una manera de humanizar a nuestros turistas, pasando de ser solo números a ser sentimientos, expectativas y formas de promoción.

En este trabajo se busca analizar las experiencias de los turistas debido el efecto del marketing 2.0 en las Islas Canarias, analizando la satisfacción, el perfil del turista que reserva de manera online y la fidelidad de los turistas con las islas.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 APARICIÓN DEL MARKETING 2.0.

Atrás han quedado las agencias de viajes como único motor de reserva, los folletos y guías de viajes y, sobre todo, esa idea de ir con un mapa debajo del brazo. Actualmente todas esas acciones se han unificado en un solo lugar, internet.

Como una red de redes, el fenómeno de Internet se combina con los avances tecnológicos en los medios de consumo y uso, desde ordenadores hasta teléfonos móviles de quinta generación (5G), televisores inteligentes (Smart TV), consolas o tabletas. Por lo tanto, aunque estos nuevos canales de comunicación son diferentes de la comunicación cara a cara tradicional, las personas han creado una red social y cultural donde estas pueden satisfacer las necesidades de información e interacción a través de los medios mencionados anteriormente.

Este nuevo fenómeno engloba una serie de herramientas entre las que incluimos, las redes sociales, blogs, galería de imágenes, video blogs, etc... De esta forma, internet se ha convertido en la manera de comunicación entre varios individuos independientemente de su lugar de origen. Esto ha dado lugar a que, si una marca o destino quiere sobrevivir y llegar a más clientes esta tiene que estar inmensa en el marketing 2.0.

A diferencia del marketing tradicional donde el cliente era el objetivo final pero la conversación era unidireccional, ya que a través de la radio, periódico o televisión no podían obtener un feedback de éste. Con la aparición del marketing 2.0 y gracias a la función que nos ha brindado internet, esto se ha convertido en un juego de dos. Esta nueva realidad nos acerca a los clientes y hace que podamos obtener comentarios y respuestas de ellos a tiempo real.

De esta forma no solo se ha acercado la marca al cliente, sino que también, se ha abierto la puerta hacia una publicidad que perdura en el tiempo. Actualmente no solo se promocionan las empresas con una publicidad controlada por ellas mismas, sino que gracias al marketing 2.0 existe la publicidad gratuita dada por los usuarios, aunque esta pueda ser tanto positiva como negativa.

2.1.1 Marketing de destinos

Llegar a ser un destino turístico es parte del deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos (Kotler, P. T. ; Bowen, J. T. ; Makens, J, 2002: 670). Además de las fases típicas del marketing tradicional, como las estrategias de mercado, las ventas, la investigación de mercado y el posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más conectado con el mundo web, ya que el sector turístico es uno de los que más se ha beneficiado de éste.

La Organización Mundial del Turismo afirma que (Amparo Sancho 1998: 70), cuando se habla de la imagen que debe transmitir un destino, siempre debe ser lo más fiable posible, ya que los turistas siempre deben sentirse seguros acerca de la adquisición que van a realizar, puesto que en la decisión de compra del consumidor turístico se tiene una mayor precaución que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es mayor. En consecuencia, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre un destino o servicio específico será decisiva para la toma de decisión, aunque la imagen no se corresponda con la realidad.

Las estrategias de marketing de destino (Bigné.B., Font F., & Andreu L, A. L, 2000) deben estar dirigidas a crear sensaciones que despierten el interés del turista e incitarlos a querer conocer el destino o repetir la experiencia, en caso de ya conocer el destino. Se han establecido seis contextos en los que cualquier localidad o país se encuentra posicionado respecto a como el público objetivo percibe el destino:

- Imagen positiva; los atractivos del destino son buenos y la oferta se adapta a necesidades de los turistas.
- Imagen negativa; los atributos no son buenos en la imagen que se proyecta hacia el exterior y la oferta tampoco se adapta a los turistas.
- Imagen débil; carece de atractivos o no se han promocionado de un modo adecuado para captar interés.
- Imagen mixta; cuenta con atributos tanto positivos como negativos. En este caso la publicidad intenta tapar los aspectos negativos del destino.
- Imagen contradictoria; la imagen que se proyectan del destino no concuerda con la realidad.

- Imagen excesivamente atractiva; se ha promocionado con tanto éxito que ha causado una saturación en el mercado.

El marketing de destinos intenta crear una marca en base a un lugar o región. Para que esto sea lo más veraz posible, tanto lo que se proyecta como lo que se oferta tiene que ser acorde a la realidad, pues no podríamos vender un destino como Tenerife ofertando esquí y nieve con una foto del Teide nevado ya que eso no se correspondería con la realidad del destino.

2.1.2 Marketing Hospitality

A diferencia del marketing de destino, el marketing de hospitalidad involucra diferentes tipos de servicios, actividades e industrias, y su objetivo común es proporcionar una experiencia satisfactoria a los clientes finales. Hasta la aparición de nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana, las estrategias de marketing turístico y hotelería se basaban principalmente en estrategias aplicadas al marketing de productos turísticos.

Actualmente se han fundido ambas técnicas de marketing ya que los expertos coinciden en que es negativo sentarse a elaborar un plan de marketing de un producto o servicio turístico sin antes haber analizado y estudiado las estrategias y planes en funcionamiento a pequeña, media y gran escala en el ámbito de la venta de destinos.

2.1.3 Marketing Experiencial

Micaela Addis (Alcaide, J. C. A., & Díez, M. D, 2019: 34) define el marketing experiencial como «el conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva que basada en la implicación de las emociones de los clientes y en crear experiencias conectadas al servicio o a los productos. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas».

2.2. ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS

Actualmente el sector turístico se enfrenta a clientes más exigentes. Estos clientes no solo buscan unas vacaciones acordes a sus ideales, sino que también tienen que ser acordes a su nivel monetario y, muchas veces, las ideas y el dinero del que se dispone no van de la mano. Esto ha hecho que las empresas turísticas hayan modificado su oferta y ya no se centren en vender una habitación sino, en vender una experiencia dentro de esa habitación. Los consumidores actualmente llegan a olvidar marcas o producto, pero no olvidan las experiencias vividas en el lugar y eso, actualmente, marca la diferenciación competitiva. Según Ruano y Sánchez (2014) para conocer la experiencia vivida deberíamos sumar vivencia + percepción de los sentidos + interpretación obtenida por cada persona, pues no todos interpretamos lo mismo de la misma manera.

2.2.1 Experiencias sensoriales.

Para poder desarrollar una estrategia basada en las experiencias sensoriales, se tiene que aclarar con precisión todos los puntos en los que se relacionan las organizaciones y los clientes. El marketing sensorial es una herramienta diferenciadora, motivadora y creada para dar voz.

Se trata de vivir el turismo con los 5 sentidos, como, por ejemplo, el olfato o esa fragancia en el hotel en el que te hospedas y a pesar de preguntar donde puedes hacerte con él, es imposible, pues fue creado solo y únicamente para esa cadena/hotel.

Para crear o diseñar experiencias existe el planteamiento de “los cinco módulos experiencias de Bernd Schmitt” (2000), estos cinco módulos se basan en “sense, think, feel, act y relate”. Esto representa que las experiencias tienen que implicar al cliente de forma intelectual, física y emocionalmente y llegar a motivarle de forma que quiera vincularse con la empresa o un destino y contar todas sus vivencias. Desde el lado de la psicología, el psicólogo Csikszentmihalyi (1990) menciona el concepto “flow”, que nos explicarían todos los momentos en los que sentimos que el tiempo se nos ha pasado volando, pues las experiencias son tan gratas y fuertes que las horas pasan a un segundo plano.

2.2.2 Experiencia de los sentimientos.

Se debe acudir a las emociones para fortalecer vínculos emocionales entre el cliente y la marca. Las empresas deben esforzarse en conocer cuales son los estímulos que producirán una cantidad mayor de sentimientos para que a su vez estos sentimientos los relacionen con la marca. Uno de los ejemplos de la experiencia de los sentimientos más grande sería el hotel El Angad Arts Hotel de Saint Louis en Estados Unidos (Chuetmissé, 2018), este Hotel ofrece habitaciones decoradas según el estado de animo de los clientes, estos sentimientos pueden ser; alegría, euforia, relax o concentración.

2.2.3 Experiencias del pensamiento.

Smith (2000), aclara que en este tipo de experiencia se busca el intelecto de los clientes para crear experiencias de carácter cognitivo-resolutivo. Las estrategias en este punto. Buscan sorprender, provocar, generar dudas, etc...

Un ejemplo sería, La campaña “Seat-To-Seat-Delivery” de la compañía Virgin (Gómez, 2013) ya que juegan a sorprender a sus pasajeros. El servicio “Seat-To-Seat-Delivery” consiste en un sistema accesible a todos los clientes que vuelan en el avión para que a través de las pantallas digitales ubicadas en el asiento delantero pueden invitar a la persona que quieran a una copa, un aperitivo o incluso una comida.

2.2.4 Experiencia de las acciones

Para este tipo de experiencia se busca motivar para crear una acción determinada. Según Schmitt (2000), las experiencias basadas en acciones cosechan resultados positivos en la vida de los consumidores. De esta forma las marcas tienen que conseguir una forma de conectar que les muestre a los clientes una nueva forma de vivir aportándoles experiencias enriquecedoras. Un ejemplo de este tipo de experiencias basadas en acciones fue la campaña que llevó a cabo la marca Heineken, aun no siendo una marca turística se centró en este objetivo para su campaña. Heineken reto a viajeros en un aeropuerto a pulsar un botón de su ruleta, esta ruleta les marcaba un destino de forma aleatoria, con la condición de cambiar su vuelo por este y dirigirse en ese mismo momento hacia su nuevo destino.

2.2.5 Experiencias relacionales.

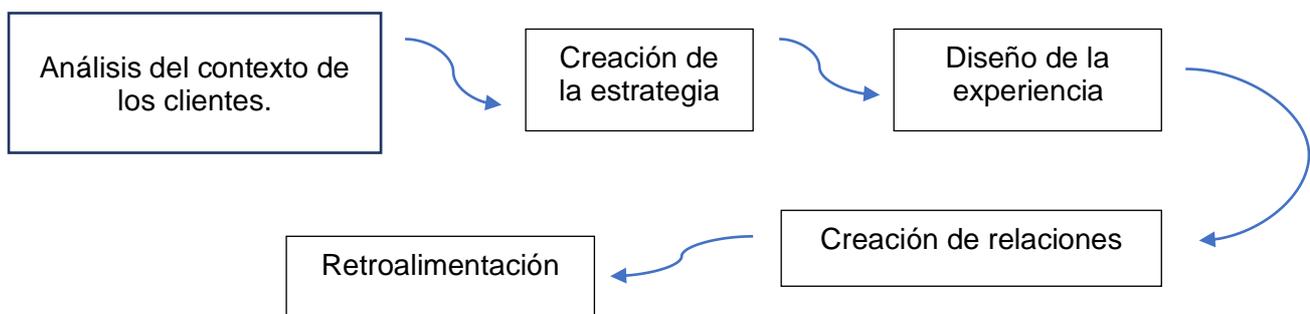
En este punto se busca no solo vincular al cliente con la marca sino hacerle sentir que existe una conexión social entre los dos.

2.3 SATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR

La clave para la satisfacción es la confianza, si la empresa no se gana la confianza de sus clientes no podrá llegar a satisfacerles. Las empresas del sector de hospitalidad deben conseguir que sus servicios sean los mas beneficiosos y valiosos para los clientes, de esta forma se diferenciará y creará clientes fieles.

Para lograr la satisfacción Schmitt (2000) creó una estrategia experiencial que conlleva las siguientes fases:

2.3 Imagen fases de una estrategia experiencial.



Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt, B. H. S. (2000). Experiential marketing

2.4 REPUTACIÓN ONLINE

El concepto de reputación siempre nos ha perseguido, pero hoy en día en el mundo virtual hay una reputación que no se olvida pues esta en las paginas web y redes sociales de por vida.

Hasta hace poco tiempo las empresas controlaban la imagen que creaban y enseñaban al exterior, pues estas tenían casi todos los medios disponibles a su mano. Actualmente el publico se ha hecho con la fuerza online que le ha otorgado el poder de señalar una empresa como adecuada o inadecuada. Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INSTAC, 2019) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información en España en 2019, nueve de cada 10 personas de 16 a 74 años ha usado internet en los tres últimos meses. El 78,2% de las mujeres y el 77,0% de los hombres utilizan internet a diario. El 46,9% de las personas de 16 a 74 años han comprado por internet en los tres últimos meses.

Esto va mucho mas allá del hecho de poder comentar en redes sociales sobre marcas y productos, actualmente la información, usabilidad, posicionamiento y la originalidad de los contenidos permiten que los consumidores puedan crear ideas que les llevan a unas determinadas expectativas sobre una empresa, producto, servicio o destino.

Es más fácil conseguir nuevos clientes que conservar los existentes. Para fomentar la fidelidad de los clientes repetidores la satisfacción de este es lo más importante, las empresas hoteleras deben comprometerse realmente con sus clientes y hacer que estos vean el valor de todas sus acciones tangibles e intangibles.

2.4.1 Redes sociales

Las redes sociales han surgido como plataformas web para conectarse, compartir contenido u opiniones y relacionarse con diferentes usuarios sin importar la distancia entre ellos. Esto ha hecho que muchas personas en muchos países puedan compartir sus experiencias y sus opiniones sobre algo en concreto y que a su vez sean vistas por muchos usuarios a lo largo del mundo. Como cita Gomis (2008), por el lado de la oferta, las redes sociales suponen una oportunidad para crear marcas, incrementar la venta y la productividad. Del mismo modo, pequeñas y medianas empresas del sector aprovecharon la gran conectividad entre usuarios que suponían las redes sociales para crearse un perfil y mantener una conectividad continua con sus clientes.

El neuromarketing ha estudiado algunos patrones de conductas en el ser humanos de los que se han aprovechado muchas plataformas web. Por ejemplo; El sesgo cognitivo conocido como efecto Bandwagon o efecto de Arrastre. Este sesgo nos hace creer en algo simplemente porque muchas personas creen que es así. ¿Quiénes se han beneficiado de esto? TripAdvisor, Booking y cualquier lugar online donde se pueda hacer una reseña de cualquier servicio o establecimiento. Esto hace que muchos hoteles centren su trato al cliente con el objetivo de

umentar sus opiniones positivas en redes y así poder estar en los puestos altos de los rankings de estas páginas. Se han añadido puestos en las empresas turísticas simplemente para la medir y tratar la reputación online.

A esta forma de vender se le han unido los llamados 'Influencers', personalidades de redes sociales con un número alto de followers o seguidores en plataformas como Facebook o Instagram. Muchas marcas o empresas se han unido a estos con un marketing en cubierto, estas personas publican fotos, historias o reseñas en sus redes sociales y sus seguidores asimilan que es un buen lugar simplemente porque alguien con mucha influencia lo verifica.

Las redes sociales las podemos dividir entre:

- Horizontales: buscan la interrelación entre usuarios mediante herramientas como la subida de fotos, historias, opiniones o la creación de un listado de "amigos".
- Verticales: son específicas de un tema en concreto, buscan que se intercambie gustos e intereses.

Las redes sociales más destacadas son:

2.4.2 Facebook

Red creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En enero de 2020 facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos mensualmente. Facebook además de ser una red para conectar personas también ofrece servicios para empresas como su herramienta "Facebook Ads" creada para realizar anuncios de productos o servicios de una empresa o marca a un publico determinado a cambio de un coste.

2.4.3 Instagram

Aplicación creada para móviles en 2010 por Kevin Systrom y comprada por Facebook en el año 2012. Instagram posee en 2020 1.000 millones de usuarios activos mensualmente. Esta red social permite a sus usuarios compartir fotografías, historias en tiempo real y retrasmisiones de video en directo, ha sido la red precursora de los llamados "influencers" ya que esta manera de publicidad y de dar importancias a personas por su cantidad de seguidores ha surgido a través de Instagram. Esto ha hecho que sea una de las principales redes sociales en las que se publicitan las marcas.

2.4.4 Twitter:

Aplicación web creada en 2006, cuenta en 2020 con 339 millones de usuarios activos mensualmente. Esta red social se trata de un microblog en el que los usuarios hacen uso de mensajes de textos sin superar los 280 caracteres. Twitter al igual que Facebook ha decidido implantar herramientas para el uso de empresas, "Twitter analytics" analiza el contenido para ver como influye en la productividad de las empresas.

2.4.5 Tripadvisor:

Creado en el 2000 por Expedia, es un portal web dedicado a recopilar opiniones de diferentes usuarios de todo el mundo sobre diferentes productos y servicios turísticos de los que han hecho servicio. En tripadvisor se pueden llegar a leer mas de 570 millones de comentarios y opiniones con puntuaciones de entre 1 a 5 dependiendo del grado de satisfacción de los clientes. Además de los comentarios y reseñas, Tripadvisor permite que la empresa receptora de ese comentario pueda dar una respuesta a los usuarios.

2.4.6 Booking:

Compañía creada en 1996, actualmente una de las mayores empresas dedicadas a ofrecer a viajeros reservas en alojamientos turísticos de todo el mundo. Esta web también permite realizar comentarios de establecimientos, pero, a diferencia de Tripadvisor, solo pueden comentar clientes que han realizado una reserva a través de ellos.

3. MARCO EMPÍRICO.

3.1 METODOLOGÍA

En este estudio se busca analizar el perfil del turista según la fuente de información utilizada para la búsqueda de información a la hora de la realización de su reserva centrándonos en las redes sociales y paginas webs.

Buscaremos analizar la fidelidad con el destino, así como va variando esta a lo largo de las visitas, como va cambiando las motivaciones de los turistas a la hora de elegir destino y la satisfacción obtenida con cada visita gracias al análisis de las experiencias. Además, analizaremos la satisfacción obtenida de los turistas visitantes de Las Islas Canarias mencionando especialmente a la isla de Tenerife.

Para toda la información utilizada en esta investigación nos hemos basado en la metodología (2018) filtrada por Turismo de Tenerife, obtenida por el Instituto Canario de Estadística. Estamos ante un análisis de datos descriptivos, que nos basaremos en reescribir dicha información y sacar ciertas conclusiones de ella.

3.2 PERFIL DEL TURISTA SEGÚN FUENTE DE INFORMACIÓN UTILIZADA PARA ORGANIZAR EL VIAJE (2018)

En el año 2018, 15.559.787 turistas visitaron las Islas Canarias de los cuales, 7.568.420 se han informado sobre su viaje en internet o redes sociales.

En cuanto a las fuentes de información a la hora de elegir, un 56,10% del total de los turistas ha elegido internet o redes sociales, siendo el porcentaje de mayor respuesta.

Para los turistas que utilizan las redes sociales o el internet como fuente de información el aspecto mas relevante en su elección es el clima, con un 74,4% de un total del 78,1%, seguido por la seguridad con un 50,8% de un total del 51,4% frente al patrimonio histórico con solo un 6,4% de un total de 7,1%

El perfil del turista predominante que reserva de manera online es el de Reino Unido, con un 34,2%, con 45 años de edad media y un 48,9% viene en pareja.

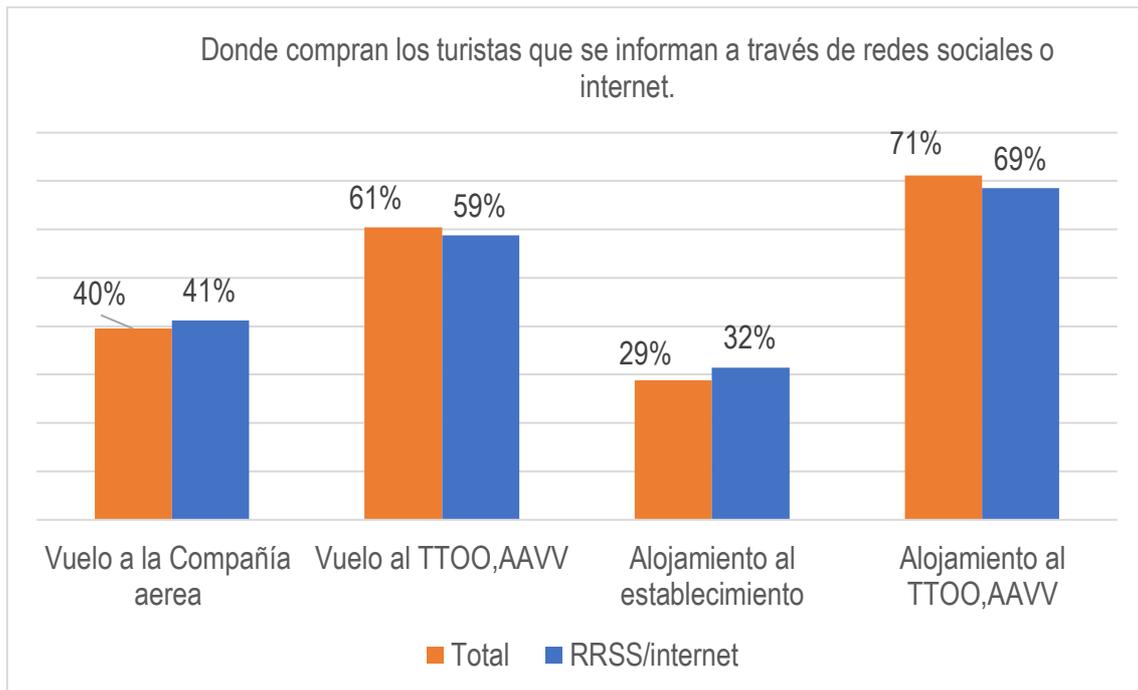
Gráfico 3.2 Perfil del turista según fuente de información utilizada para organizar el viaje



Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

Para la compra del vuelo un 58,8% de los turistas elige un turoperador y un 68,5% elige el mismo medio para la reserva de su alojamiento.

Gráfico 3.2.1 Donde compran los turistas que se informan a través de redes sociales o internet.



Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

Respecto a la antelación de las reservas un 32,7% de los turistas que reservan de manera online lo hacen de entre 3 a 6 meses de antelación, seguido de un 23,9% que realizan su reserva de 1 a 2 meses de antelación.

Por otro lado, los clientes con paquete turístico que se informan por internet o redes sociales, suponen un 58% del total de turistas que reservan paquetes turísticos.

Respecto al alojamiento, los clientes potenciales en cuanto a reservas online prefieren los hoteles 4 estrellas con un 38%, seguidos de 1-2-3 estrellas con un 12,5% frente a un 7% de los hoteles 5 estrellas.

Por otro lado, un 57,5% de este tipo de turistas eligen hoteles y un 25,7% eligen Apartamentos/Villa turística.

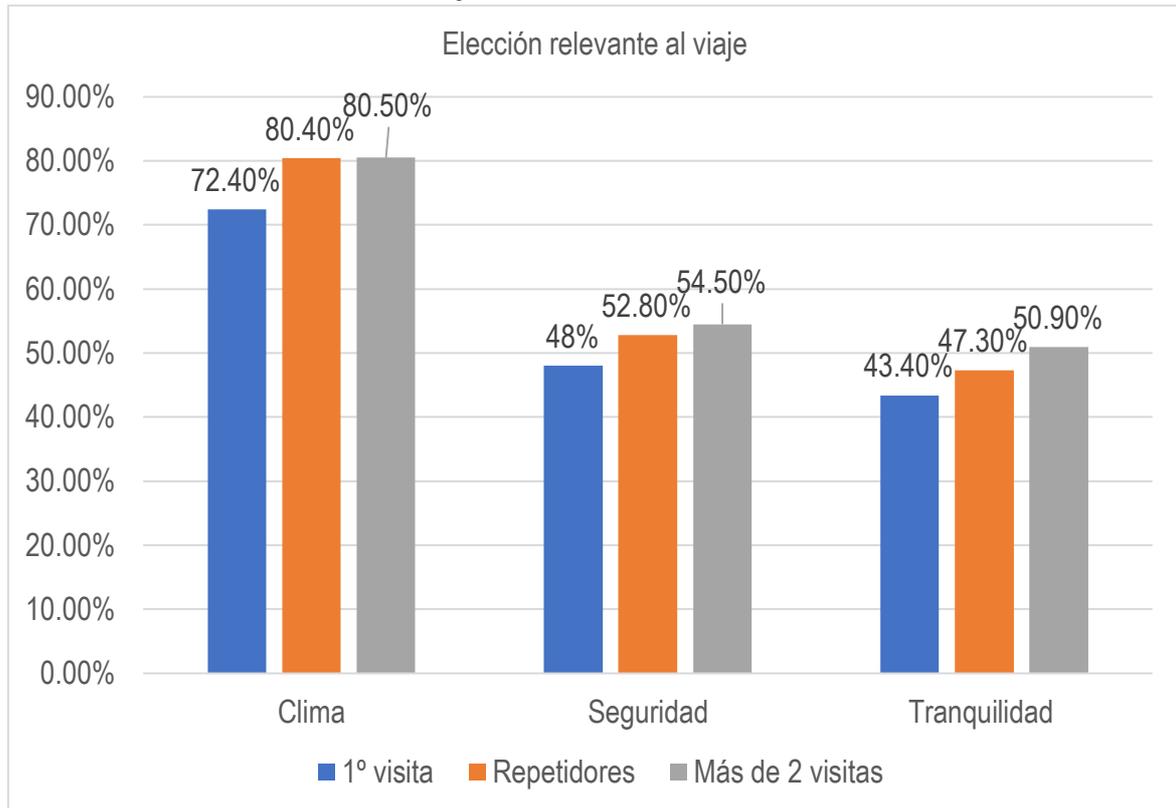
Con el uso de internet una vez en el destino, un 58,9% de los turistas comparte fotos y videos durante su estancia.

3.3 TURISTA SEGÚN GRADO DE FIDELIDAD AL DESTINO (2018)

En el año 2018 un 66,8% de los turistas repetidores reservó mediante internet. Un 15% de los turistas que nos visitan por primera vez reservó con mas de 6 meses de antelación, sin embargo este porcentaje sube según el nivel de fidelidad que tienen los turistas con las Islas Canarias, siendo un 23% repetidores y un 25,3%, a los que han visitado la isla mas de dos veces.

En cuanto al motivo de elección más relevante, los principales aumentan con cada visita, siendo estos: el clima, la seguridad y la tranquilidad.

Gráfico 3.3 Elección relevante al viaje



Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

De igual manera la satisfacción aumenta con las visitas con una valoración media de 8,58 sobre 10.

Cuadro 3.3.1 Satisfacción según turistas repetidores.

Valoración Media	1º Visita	Repetidores	Más de 2 visitas
	8,40	8,66	8,80

Fuente: elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (istac) filtrada por turismo de Tenerife

En cuanto a la experiencia del viaje, las puntuaciones disminuyen en cuanto a “Peor de lo esperado”, se mantiene en alza en “A la altura de lo esperado” y baja en porcentajes grandes en cuanto a “Mejor de lo esperado”, esta bajada se entiende debido a que ya conocen el destino y tienen unas expectativas acordes a la realidad por lo que con cada visita se dificulta el sorprenderles.

Cuadro 3.3.2 Expectativas

Imresión sobre el viaje	1º Visita	Repetidores	Más de 2 visitas
Peor de lo esperado	4,5%	2,3%	1,8%
A la altura de lo esperado	45,5%	62,3%	69,5%
Mejor de lo esperado	50%	35,5%	28,7%

Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

Las intenciones futuras de volver a la isla en una escala del 0-10 también siguen en alza con la suma de visitas a las islas.

Cuadro 3.3.3 Intenciones futuras de volver

1º Visita	Repetidores	Más de 2 visitas
7,87	8,90	9,32

Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

Se puede llegar a la conclusión de que las Islas Canarias tienen unos clientes con un alto índice de fidelidad que va en un constante aumento. También entendemos que a pesar de tener su confianza vamos perdiendo con el tiempo la capacidad de sorprenderles haciéndoles que la visita no sea “Mejor de lo esperado” sino simplemente lo esperado por ellos.

3.4 ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS EN LOS TURISTAS QUE VISITAN TENERIFE (2018):

El turista visitante es más joven respecto a los años anteriores con una media de edad de 47,3 años, un 63% viaja en pareja siendo este el porcentaje de diversidad de grupos familiares mayor.

La motivación principal para visitar la isla de Tenerife es una combinación de tres factores; su clima, el sol, su naturaleza y paisajes. En 2018 pierde importancia los factores vinculados con el clima, la tranquilidad y la amabilidad y aumenta la importancia en la naturaleza, la calidad de la oferta o la oferta activa.

Las plataformas o portales web de viajes pierden puntos y los portales alojativos, lo ganan con un 17% más, convirtiéndolos en los más relevantes entre los turistas de Tenerife: Booking, Airbnb y otras como Onthebeach.co.uk, Expedia, Loveholidays, Jet2.com o Tui.

En el año 2018 la isla de Tenerife superó con un 63,7% las expectativas de sus visitantes. Partiendo de las nacionalidades, los italianos cuentan con unas grandes expectativas, determinando que el 16,3% fue peor de lo esperado, seguidos de Bélgica que nos califica con un 12,3%. Por otro lado, los países donde cumplimos las expectativas de una manera mayor a la esperada se dividirían en Irlanda (72%), España (69,4%), Rusia (67,1%) y Finlandia (66,1%) respectivamente.

En cuanto a la fidelización en el año 2018 bajó un 1,1% siendo el porcentaje final de un 60% de turistas repetidores. El 18% de los turistas han visitado la isla más de 4 veces y el 41% han repetido en los últimos 5 años. Los más fieles son los noruegos con un 79,5% seguido de Reino Unido con un 73,6%.

Para la medición de la satisfacción en la isla de Tenerife se ha llevado a cabo una encuesta puntuada del 1 al 10 en las que se dividen los siguientes puntos:

Cuadro 3.4. Satisfacción isla de Tenerife

	Puntuación	Variación respecto a 2017
Hospitalidad local	8,8	-0,04
Seguridad personal	8,8	-0,06
Trato alojamiento	8,7	-0,03
Calidad de alojamiento	8,3	0
Ofertas de actividades y ocio	8,3	-0,07
Calidad Comida/Bebida fuera del alojamiento	8,2	-0,02
Comercio	8,1	-0,07
Calidad Comida/Bebida en alojamiento	8,0	0
Precios en Tenerife	7,9	-0,02

Fuente: Encuesta sobre la percepción de la isla de Tenerife como destino turístico. Elaboración: Turismo de Tenerife.

Según vemos en los datos anteriores, la hospitalidad de la población local, es el punto que mayor satisfacción produce a los turistas, seguida de la seguridad personal. Aunque cada vez se le da más fuerza a la hospitalidad en el propio alojamiento y la calidad, tanto dentro de este siendo uno de los pocos puntos que no ha presentado variación frente al 2017.

La satisfacción global con el viaje de Tenerife, se sitúa en 8,75 puntos sobre una puntuación total de 10, y se mantiene en el mismo nivel la calidad y la restauración alojativas.

En cuanto a las mejoras, el 43% del turismo que visitó Tenerife mencionó algunos elementos con intenciones de mejoras, siendo los establecimientos alojativos los más afectados con un 11%. La oferta alojativa es la que influye con mas fuerza en la decisión de los visitantes. El estado del medioambiente urbano es criticado por un 5,6%, así como las infraestructuras urbanas con un 3,46%. Los aeropuertos siguen siendo un objetivo de mejora principalmente por retrasos e incidentes que no recaen principalmente en su estructura.

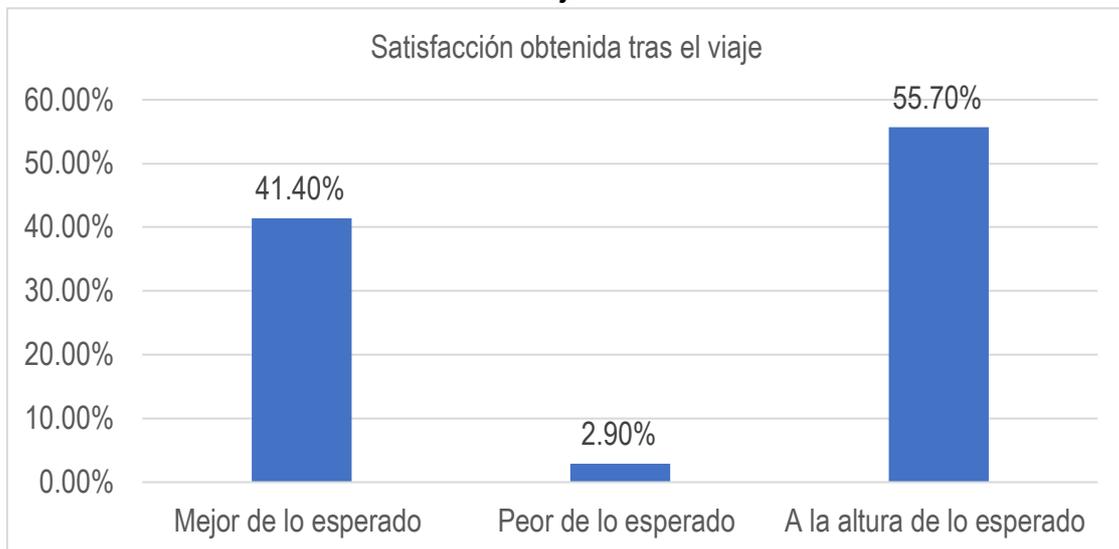
3.5 ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS EN LOS TURISTAS QUE VISITAN LAS ISLAS CANARIAS (2018):

La satisfacción global respecto a las Islas Canarias por los turistas que reservan de manera online supone una media de 8,53 en una escala del 1 al 10.

El 55,70% de turistas que han reservado de manera online han obtenido una satisfacción a la altura de lo esperado, un 41,40% mejor de lo esperado y solo un 2,90% ha obtenido una satisfacción peor de lo esperado.

Esto nos indica que a pesar de cumplir expectativas no llegamos a superarlas, ya que el porcentaje de “A la altura de lo esperado” es mayor que “Mejor de lo esperado”

Gráfico 3.5. Satisfacción obtenida tras el viaje.

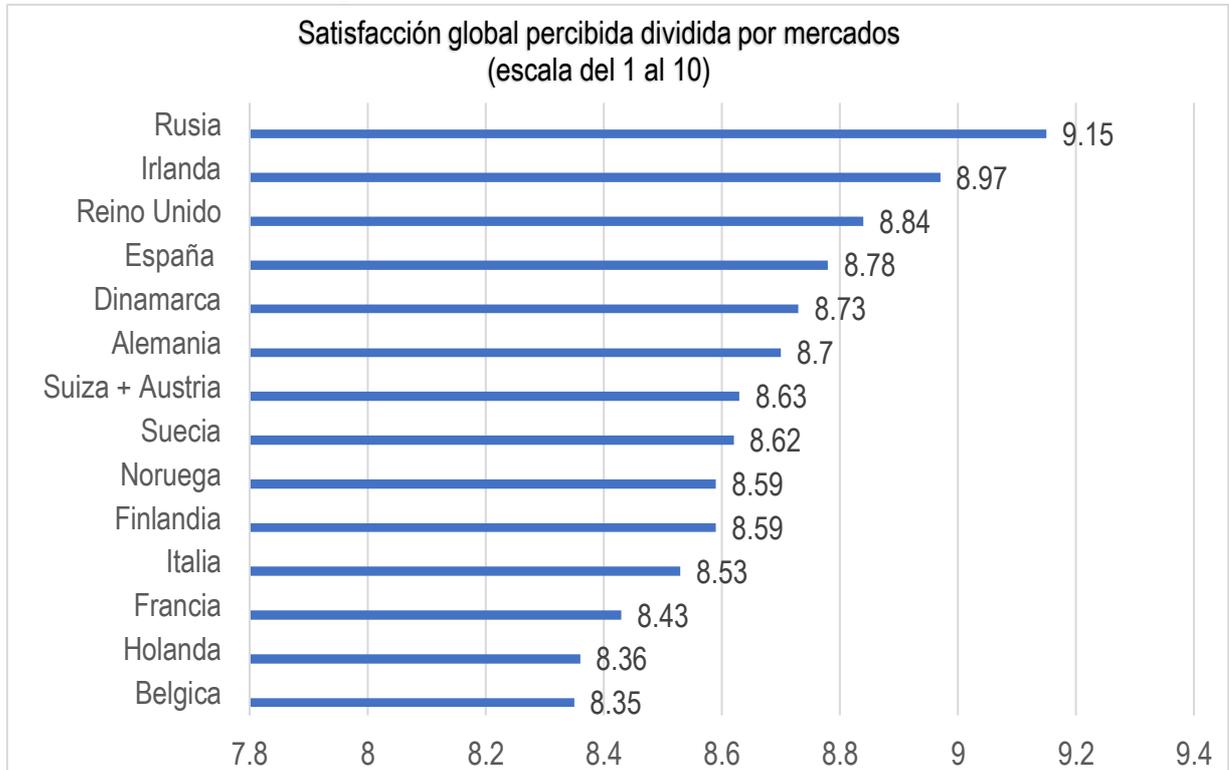


Fuente: Elaboración propia a través de EGT nueva metodología 2018 (ISTAC) filtrada por Turismo de Tenerife

Además, en una puntuación del 1 al 10, los turistas que se han reservado mediante redes sociales o web han puntuado con una media de 8,53 sobre 10 la intención de volver a Canarias y con un 8,83 sobre 10 la intención de recomendar las Islas.

En cuanto a la satisfacción obtenida de manera global, incluido turistas que han reservado de manera offline u online en diferentes mercados, Rusia es el país más satisfecho en cuanto a expectativas con 9,15 puntos sobre 10, seguido de Irlanda con 8,97 puntos sobre 10 y Reino Unido con 8,84 sobre 10. Convirtiendo estos países en el mejor mercado con el que podríamos trabajar.

Gráfico 3.5.1 Satisfacción global percibida dividida en mercados.



Fuente: Encuesta sobre la percepción de la isla de Tenerife como destino turístico. Elaboración: Turismo de Tenerife

4. CONCLUSIÓN:

Este trabajo se ha realizado con la intención de conocer si esta nueva forma de comunicarnos y acceder a bienes y servicios se le está dando uso en las Islas Canarias y si esta dando resultados.

Estos estudios nos ayudan a comprender que, en cuanto a las redes sociales y paginas web, se hace mayor uso de ellas que de las tradicionales a la hora de informarse y buscar vuelos y/o alojamiento. Además, indica que esto se debe a los esfuerzos realizados por las empresas turísticas a la hora de ofrecer descuentos o paquetes turísticos vía online, también nos muestra que la mayoría de los repetidores reserva de esta manera.

Los clientes que reservan de manera online, también son clientes satisfechos pues sus motivos de elección siguen siendo los mismos, aunque las valoran con mayor puntuación con el aumento de visitas a las islas, de esta forma los turistas que han hecho más de dos visitas a las islas son los que mas valoran el clima, la seguridad y la tranquilidad. De igual manera, la satisfacción va en aumento a la par que las visitas, cuantas más veces visita el destino mas satisfechos están, pero, sin embargo, menos se sorprenden, pues a la hora de valorar la visita como “mejor de lo esperado” ésta va disminuyendo con cada visita y “a la altura de los esperado” suma puntuaciones gradualmente. Ello nos muestra como a pesar de estar cada vez mas satisfechos con el destino, éste ha perdido el factor sorpresa. En este punto tenemos una oportunidad de crecimiento intentando aumentar su satisfacción con cada visita añadiendo herramientas del marketing experiencial como, por ejemplo, el marketing sensorial.

En cuanto a superar las expectativas, Tenerife cuenta con un alto índice de satisfacción al igual que las islas en su totalidad. Somos un destino que se vende fiel a la imagen que tiene y por este motivo los turistas quedan satisfechos con sus expectativas creadas antes del viaje. Irlanda es el país para el que mejor cumplimos las expectativas y en el turismo interior también llegamos a satisfacer las suyas siendo España el segundo país a la hora de superar expectativas en las Islas Canarias.

Los turistas puntúan a la población local como el factor de mayor satisfacción, seguida de la seguridad personal. Estos puntos son aquellos puntos en los que un empresario no puede ayudar directamente en su mejora, sin embargo, la hospitalidad en el alojamiento y la calidad de este esta en constante crecimiento, así como la restauración fuera del alojamiento, lo que nos indica que en este punto se podría trabajar desde cada establecimiento para poder aumentar la satisfacción global de las islas. Además, sabemos que los países más satisfechos son Rusia, Irlanda y Reino Unido, teniendo que trabajar más en la satisfacción de países como Bélgica, Holanda y Francia.

Canarias es un destino que se vende con unas imágenes fieles a la realidad, con turistas asiduos a ellos, satisfechos con lo que encuentran a su llegada y con la hospitalidad de su gente, es un destino tan consolidado que no es difícil llegar a la satisfacción de los turistas, claro está, que hay puntos en los que se ha ido descendiendo y que deberíamos trabajar para poder aumentar la satisfacción de los turistas y de esta forma aumentar la buena reputación y el aumento de reservas, pues los turistas con sus fotos, videos y experiencias son la mejor forma de vendernos al mundo exterior. Para poder mejorar esto, se deberá tener en cuenta los puntos tratados en este trabajo, incluyendo más marketing online, marketing experiencial, reputación online e ir midiendo constantemente los niveles de satisfacción para atajar las insatisfacciones antes de la marcha de los turistas.

5. BIBLIOGRAFÍA:

Alcaide, J. C. A., & Diez, M. D. (2019). Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Madrid, España: ESIC... pp34

Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com (Vol. 38). Cuadernos de Turismo.

Bigné, B. E., Font, F. X., & Andreu, L. A. L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España: ESIC Editorial.

CHUETMISSÉ, J. P. C. (2018, 31 octubre). El hotel que ofrece habitaciones según el estado de ánimo. Recuperado 18 de junio de 2020, de https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/hoteles/el-hotel-que-ofrece-habitaciones-segun-el-estado-de-animo_586427_102.html

Del marketing tradicional al marketing 2.0. (s. f.). Recuperado 23 de abril de 2020, de <https://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

El caso de Madrid 2.0. (2008). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. Recuperado de El fenómeno 2.0 en el sector turístico. Pasos, 225-239.

Facebook (2020) Recuperado el 10 septiembre 2020 de <https://www.facebook.com/business>

Gómez, J. C. G. (2013, 28 abril). La compañía aérea Virgin facilita en vuelo las relaciones personales entre sus pasajeros con el servicio Seat To Seat Delivery. Recuperado 18 de junio de 2020, de <https://josecantero.com/campanas-de-marketing-experiencial/la-compania-aerea-virgin-facilita-en-vuelo-las-relaciones-personales-entre-sus-pasajeros-con-el-servicio-seat-to-seat-delivery/virgin-facilita-en-vuelo-las-relaciones-personales-entre-sus-pasajeros-con-el-servicio-seat-to-seat-delivery/>

Gomis, J. (2008). Los blogs dentro del Turismo 2.0. ROTUR: Revista de Ocio y Turismo, 1, 135-152.

Heineken Departure Roulette: <https://www.youtube.com/watch?v=cg0oBV32ZDk>

Instagram. (2020). Instagram para empresas. Recuperado el 10 septiembre 2020 de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Instituto Nacional de Estadística. (2019, 16 octubre). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado 12 de agosto de 2020, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación, México

Leiva, J. L. (2012). Gestión de la reputación online. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.

Perfil del turista según fuente de información utilizada para organizar el viaje. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2020, de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_fuentes_info_internet_o_redes_sociales_2018.pdf

Perfil del Turista según grado de fidelidad al destino. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2020, de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_fidelidad_comparativa_2018.pdf

Ruano, R. C., & Sánchez, S. M. J. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Madrid, España: IC Editorial.

Sancho, A. S. (1998). Introducción al Turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Schmitt, B. H. S. (2000). EXPERIENTIAL MARKETING. Barcelona, España: Deusto.

Tenerife, datos de visitantes 2018. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/los%20turistas%20que%20visitan%20tenerife%202018.pdf>