

Trabajo de Fin de Grado

## **Digitalización en el sector turístico canario: el caso de Siam Mall**

Trabajo realizado por:

**Florian Boege**  
**Arina Gendina**

Bajo la supervisión del profesor:

**Carlos Van Arkel Simón**

Grado en  
Turismo  
Universidad de  
La Laguna

Junio 2021

## RESUMEN

La transformación digital o digitalización es uno de los retos a los que hoy en día se enfrentan las industrias y, de manera significativa, las empresas turísticas. La forma en la que los turistas se informan y organizan sus viajes ha ido cambiando debido a la introducción de nuevas tendencias (*Big Data, Cloud, E-mobile, Internet de las Cosas y las redes sociales*) que se han visto facilitadas por la penetración de los dispositivos tecnológicos (*smartphones, tablets, pulseras wearables, paneles táctiles*).

Entre todas esas novedades, las redes sociales han llegado a ser la tendencia más útil para el sector turístico durante estos últimos años, ya que, no solo ha abierto nuevas vías de comunicación, sino también ha modificado el modelo de negocio de estas empresas turísticas. Esta interacción en la digitalización puede ser transformada en valor añadido por las empresas del sector turístico mejorando la toma de decisiones y la experiencia del viajero gracias a la oferta de servicios personalizados que se ajustan a las necesidades de los denominados “turistas digitales.” El análisis de la situación actual de la digitalización en el sector turístico Canario se efectúa en este trabajo en base al ejemplo del Centro Comercial (CC) Siam Mall. En esta investigación se han utilizado varios instrumentos para recoger la información deseada (análisis GEPS, Benchmarking, y análisis DAFO). Además, hemos presentado las herramientas tecnológicas que pueden aumentar la diferenciación con respecto a los centros comerciales de la competencia.

**Palabras clave:** Marketing Digital Turístico, Big Data, TICs.

## ABSTRACT

Digital transformation is one of the current challenges that many industries are facing, especially the tourism industries. The way in which tourists are informed and organize their trips has been changing due to the introduction of new trends (*Big Data, Cloud, E-mobile, Internet of things and social networks*), facilitated by the penetration of technological devices (*smartphones, tablets, wearable bracelets, touch panels*).

Among all these innovations, social networks have become the most important trend for the tourism sector in recent years. These trends not only have opened new channels of communication, but they have also modified the business model of these tourism companies. This interaction in digitalization can be transformed into added value by companies in the tourism sector improving decision-making and the traveler's experience thanks to the offer of personalized services that fit the needs of the so-called “digital tourists.” The analysis of the current situation of digitalization in the Canarian tourism sector is based in this project on the example of the Shopping Center Siam Mall. In this research we have used several instruments to collect the information (such as GEPS analysis, Benchmarking, and SWOT analysis). Apart from that, we have presented technological tips that could increase differentiation of Siam Mall with respect to other competitive shopping centers.

**Key words:** Digital Tourism Marketing, Big Data, TICs.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1. Siam Mall, pilar de la digitalización del turismo canario.....	9
2.1.1. Puntos fuertes y débiles del Siam Mall frente a otros centros comerciales.....	9
2.1.2. Avances tecnológicos y cómo afectan al centro comercial....	10
2.1.3. Presencia en redes sociales y páginas web.....	10
2.1.4. Medidas de prevención contra el COVID-19.....	11
2.2 Otros ejemplos de digitalización en el sector turístico.....	11
2.2.1. The Peninsula.....	11
2.2.2. Sheraton.....	11
2.2.3. Eccleston Square – Londres.....	14
2.2.4. Hotel 100 – Seattle.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	15
3.1. El sector turístico.....	15
3.1.1. Turismo tradicional frente al turismo actual.....	15
3.1.2. Evolución del turismo 1.0 al turismo 3.0.....	17
3.2. ¿Qué son las TICs?.....	18
3.2.1. Ventajas y desventajas de las TICs.....	19
3.2.2. Principales herramientas.....	19
3.2.3. Las redes sociales en la digitalización.....	21
3.2.4. Empleo de las TICs en el sector turístico.....	21
3.2.5. ¿Cómo ayudan las TICs al turismo?.....	22
4. MARCO METODOLÓGICO.....	25
4.1. Instrumentos de análisis.....	25
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
5.1. Análisis GEPS.....	27
5.2. Benchmarking.....	29
5.2.1. Centro Comercial Passarella Oasis.....	29
5.2.2. Centro Comercial Parque Santiago 6.....	29
5.2.3. Centro Comercial Plaza del Duque.....	30
5.2.4. Safari Shopping Center.....	30

5.3.	Análisis DAFO.....	31
5.4.	Cómo llevar a cabo la digitalización.....	32
5.5.	Cómo atraer al turista digital.....	34
6.	CONCLUSIONES.....	36
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	38
8.	ANEXO.....	42

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial: contribuye a la balanza de pagos, al nivel de inversión, participa en el empleo y aporta divisas, y contribuye al equilibrio regional.

Pese a la inestabilidad social y política de algunos destinos, el turismo registró crecimiento en 2019, con un avance del 3,8% sobre el año anterior, hasta alcanzar los 1.500 millones de viajeros en el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2019).

España ocupa, según el ranking mundial OMT, el segundo puesto en cifras por visitantes, así como por ingresos por turismo con una cuota de mercado superior a 7 % en ambas variables. La contribución del turismo a la economía española es del 11% al PIB y genera un porcentaje similar de empleo.

El desarrollo de la actividad turística no sólo ha mejorado la economía en general, sino que también “ha ayudado a la creación de puestos de trabajo y ha favorecido una balanza de pagos saludable” (Banco de España, 2018). Gracias a todas estas ventajas económicas, el turismo se ha convertido en una actividad privilegiada dirigida a todas las clases sociales y ha dado lugar al turismo de masas.

Además de contribuir a la economía, la OMT, junto a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, ha visto que el turismo ha conseguido una serie de beneficios sociales y culturales (OMT, 2016). En primer lugar, el turismo ha conseguido que las personas posean un mayor enriquecimiento cultural; es decir, que las personas puedan conocer a otras personas de diferentes lugares del mundo, aprender nuevos idiomas, culturas, comidas, religiones, costumbres (SERNATUR, 2017). En segundo lugar, el simple hecho de viajar hace a las personas conectar consigo mismas, descubrir lo que realmente les interesa y disfrutar de experiencias únicas y, posteriormente, poder compartirlas con las personas más cercanas, la familia y amigos.

Raúl Posada, profesional de la Escuela de Negocios CEUPE (Centro Europeo de Posgrado y Empresa) comenta que:

El cambio de mentalidad experimentado por los turistas actuales más activos y más cultos que buscan una vivencia o experiencia en sus vacaciones ha provocado que el modelo turístico tradicional español (las tres “S”: *sun, sea and sand*, lo que se traduce como ‘sol, mar y playa’) tenga un nuevo componente: la experiencia (Posada, 2017, p. 12).

Hoy en día, la experiencia es el elemento clave en la actividad turística y se añade a las ventajas económicas, sociales y culturales. Es importante destacar que “la implantación de Internet y las innovaciones tecnológicas en la actividad turística han cambiado la gestión del modelo de negocio de las cadenas hoteleras” (Posada, 2017, p. 13).

Como ejemplo, en la Feria Internacional del Turismo (Fitur) 2018, se confirmó que:

La transformación de lo digital tiene una serie de ventajas tanto para los viajeros o turistas potenciales como para los destinos, cadenas hoteleras"; además, "la digitalización supone mejora de las infraestructuras del servicio turístico, la introducción de nuevas experiencias digitales en los alojamientos hoteleros y la simplificación de la gestión de tramitar, alquilar o contratar servicios turísticos (Ávila & Barrado, 2005, p. 3).

Según la consultora *The Boston Consulting Group* más del 95% de los turistas consideran imprescindible utilizar recursos digitales en sus viajes (antes, durante y después) (Verdú, 2017). En relación con los hoteles, los directivos hoteleros consideran que la misión principal de todas estas innovaciones es crear valor y ofrecer experiencias atractivas para los turistas potenciales (SERNATUR, 2016). Por ello, la transformación digital es muy importante para los directivos de las cadenas hoteleras, ya que "están en juego elementos como la adaptación de las estrategias de negocio en tiempo real o la ampliación de la distribución de los productos y de los servicios turísticos" (Forum TurisTIC, 2018).

El objetivo de este trabajo es conocer la situación actual de la digitalización que existe en el sector turístico Canario; además, trataremos de mostrar el panorama actual de las tendencias digitales, sobre todo las que tienen relación con la gestión del alojamiento hotelero y centros comerciales y de ocio en la isla de Tenerife, en base del ejemplo del Centro Comercial (CC) Siam Mall.

Este trabajo se va a centrar en el estudio de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICS) en el sector turístico básicamente por dos razones principales. Primero, nos vamos a enfocar en el análisis de las TICS y redes sociales para tener un mayor conocimiento previo acerca del fenómeno de la digitalización. Así, buscaremos evidencias de las ventajas y beneficios que las herramientas tecnológicas aportan a los alojamientos y establecimientos turísticos. En segundo lugar, para elaborar la parte descriptiva de este trabajo, debido a la gran cantidad de fuentes de información que hay en Internet, nos apoyaremos en fuentes secundarias. Para lograr el objetivo de este trabajo se incluyen casos de éxito de diferentes hoteles, empresas, centros comerciales y destinos turísticos, donde se hayan aplicado diversos proyectos de digitalización.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La tecnología y la digitalización han transformado y han cambiado la industria turística por completo. Las tecnologías digitales han permitido que los viajeros estén mucho más y mejor informados de los destinos turísticos que antes. Según Arroyo (2016, p. 3):

El sector turístico ha sufrido una gran transformación digital debido a los avances en las tecnologías de la información y comunicación, la alta competencia dentro del sector y las crecientes demandas de los consumidores.

El turista hoy en día tiene un rol muy importante en la participación y la organización del viaje. Ahora el turista es exigente y tiene varias opciones entre las que elegir antes de viajar y tiene el poder y las posibilidades de elegir su destino perfecto en base a las opiniones de otros viajeros que ya han estado en un lugar determinado. De hecho, ha habido un gran aumento de plataformas de intermediación que han creado nuevas formas de comunicación entre los usuarios con la finalidad de abaratar o compartir costes de los servicios turísticos o incluso de compartir opiniones y pedir recomendaciones del destino. En definitiva, las compañías con este factor colaborativo, por ejemplo, Airbnb, BlaBlaCar o TripAdvisor, están haciendo temblar a las compañías más tradicionales (Del Rivero, 2017).

El viajero que no conoce su futuro destino turístico hoy en día se llevaría por las opiniones y experiencias de otros viajeros que ya han estado en él. En estos casos, los turistas se convierten en los propios generadores de contenido que comparten con futuros viajeros y mueven el turismo hacia adelante. Gracias al progreso tecnológico, hoy en día los clientes no necesitan pasar por agencias de viajes, éstos tienen acceso a muchos más productos turísticos entre los que elegir. Es más, hoy en día si empresas o destinos turísticos no están disponibles en Internet, al turista no le transmite confianza de viajar y hospedarse en el lugar.

Después del año 2020 hemos vivido, sin duda, una de las pandemias más duras de la humanidad, el nuevo coronavirus *COVID-19*. Nos encontramos en una época de incertidumbre. No obstante, hay que estar preparado para cuando todo vuelva a ser más o menos como antes, aunque según algunos expertos el turismo tal y como lo conocemos hoy en día no volverá a existir. Para ilustrarlo, nos hemos guiado por una entrevista realizada a dos profesionales: Asier Baquero, director general de la Cadena hotelera Barceló, junto con Virginia Hernández, co-fundadora y gerente de Alojamientos Rurales La Aldaba (Blog Ucam Online University, 2020). En esta entrevista hablan dos profesionales del campo del turismo y del futuro que prevén que tendrá el sector turístico tras la pandemia por COVID. Para la evolución y adaptación a los nuevos tiempos es fundamental la digitalización del sector. Para ello, es clave tener un buen equipo especializado en redes sociales, TICS y que sea innovador y creativo. El profesional en turismo pasará de atender al cliente a asesorar.

A pesar de que la economía en general está muy afectada y el sector turístico es uno de los sectores más castigados por la pandemia, no todo es negativo. Sin duda, para muchas empresas resultará la quiebra, por eso es fundamental ser lo más moderno e innovador y en eso nos centraremos en este trabajo. Canarias, a pesar de que está sufriendo muchas pérdidas, es

un destino que puede sacar cierta ventaja de la situación, ya que Canarias es muy solicitada como destino para teletrabajar (Hosteltur, 2020).

Debido al constante aumento del uso de los smartphones, la tecnología empleada en el sector turístico está cada vez más adaptada a los dispositivos móviles. Por este motivo, la compañía telefónica Orange ha hecho un estudio en el campo de la digitalización del sector turístico, comparando las empresas españolas con las del resto del mundo y mostrando en qué ámbitos invierten. Demuestran también el impacto que tiene el sector turístico en el PIB y en la generación de empleos. Este estudio nos aporta importantes datos estadísticos (porcentajes) que nos pueden ayudar a sustentar nuestros argumentos con datos numéricos como, por ejemplo, la presencia de hoteles en redes sociales. Asimismo, refleja las posibles barreras que podemos tener a la hora de digitalizar un negocio (Fundación Orange, 2016).

Un ejemplo de empresa que ha aplicado algunas de las medidas de la digitalización en el sector turístico sería la cadena hotelera Sheraton. Esta cadena está trabajando con la implantación de robots inteligentes (Canalis, 2018; Hosteltur, 2018). El objetivo de dicha reforma es la mejora del servicio al cliente. La prestigiosa cadena hotelera pretende dar un paso al frente y aprovecharse de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. De hecho, Sheraton fue uno de los primeros ejemplos hoteleros que implantaron los robots multitareas para facilitar el trabajo interno del hotel.

Por otra parte, las administraciones públicas están apostando por las *Smart Cities* turísticas para desarrollar el turismo a través de la aplicación de tecnologías avanzadas e innovadoras. Cada vez son más las ciudades que están implementando sistemas de geolocalización con *beacons*, produciendo información de gran utilidad para el sector turístico: meteorología, cultura, transporte, y mucho más.

Según el Smart City Index, realizado en 2017 por la consultora Juniper Research y el gigante tecnológico Intel, las siguientes son las cinco ciudades más inteligentes y eficientes del planeta en términos de movilidad, salud, seguridad y productividad: Singapur, Londres, Nueva York, San Francisco y, por último, Chicago.

Por tanto, la investigación realizada en este trabajo estará centrada en destacar la importancia del sector turístico en el ámbito digital, especialmente enfocándonos en el progreso digital del centro comercial Siam Mall, ubicado en el sur de Tenerife.

## 2.1. SIAM MALL: PILAR DE LA DIGITALIZACIÓN DEL TURISMO CANARIO

### 2.1.1. Puntos fuertes y débiles del Siam Mall frente los centros comerciales de la competencia

El centro comercial *Siam Mall* dispone de tiendas de prácticamente todas las marcas (ver Anexo), sin duda, es el centro comercial más completo del sur. “Abierto los 365 días del año, cuenta con una concentración de oferta comercial única en Canarias, con más de 70 locales dedicados a la moda, ocio y restauración integrados en un espacio único al aire libre” (Siam Mall, 2020). Los competidores, el centro comercial *Safari* o el *Gran Sur* no poseen tanta variedad de locales comerciales; concretamente, el CC *Safari* ofrece al consumidor artículos de alta gama en su mayoría y el segundo, *Gran Sur*, dispone de tan solo dos tiendas de ropa. El centro de atención del centro comercial Siam Mall resulta ser que es un pilar de la digitalización en el turismo canario. Para empezar a caracterizar el progreso digital en este centro comercial y de ocio, se nombrarán las ventajas y desventajas que tiene Siam Mall frente a los centros comerciales de la competencia.

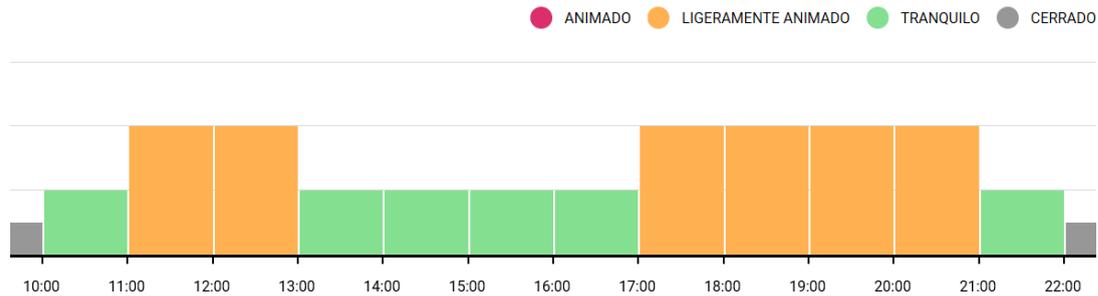
En primer lugar, nos centraremos en los puntos fuertes. Siam Mall es el único centro comercial en la isla de Tenerife que se considera rival del CC *Meridiano* (se encuentra en el norte de la isla). La principal diferencia entre los dos locales consiste en que Meridiano dispone de un cine y que éste está más enfocado a residentes como consumidores principales, mientras que el cliente potencial del Siam Mall es el turista extranjero. Otra ventaja a destacar es la cercanía del centro a la parada de *guaguas*, que está ubicada justo enfrente del centro comercial y dispone de acceso para las personas con movilidad reducida. Desde el punto de vista de la digitalización, el Siam Mall presenta una gran variedad de avances tecnológicos, los cuales nombraremos más adelante.

Por otro lado, deben también señalarse los puntos débiles del centro comercial Siam Mall. En lo que más debería enfocarse el establecimiento es en atraer a más visitantes residentes. No obstante, en cuanto a ocio y entretenimiento el Meridiano es favorito y esto se debe principalmente al cine, que le da vida al centro comercial. En cambio, el Siam Mall es un centro comercial exclusivo de compras y restauración. A pesar de apreciarse un progreso enorme en la digitalización dentro del local, Siam Mall se está rodeando de fuerte competencia hoy en día.

En cuanto la comparación entre las páginas web del Siam Mall y el Meridiano, ambas presentan una estructura de alta calidad, pero se puede observar la diferencia del público objetivo y, además, el Meridiano se ha centrado exclusivamente en el consumidor español, en cambio, el cliente potencial del Siam Mall es el turista, por lo cual su web tiene disponible el contenido en inglés como segundo idioma. Un dato muy valioso y diferenciador del Meridiano es el apartado en donde se presentan las horas con más afluencia de los visitantes. Es importante tener en cuenta el aforo de personas, especialmente hoy en día. En la época *COVID-19* se pretende no encontrarse con muchas personas y mantener la distancia de seguridad. En cuanto a la descripción del diagrama de horarios de afluencia, se presentan detalladamente unas estadísticas con día y hora.

## ► HORARIOS DE AFLUENCIA

Viernes ▼



**Figura 1. Horarios de afluencia en el centro comercial Meridiano (Meridiano, 2021)**

### 2.1.2. Avances tecnológicos y cómo afectan al centro comercial

La gran mayoría de las tiendas del centro comercial permiten que las compras se realicen de manera online con la opción de recogida presencial en las tiendas. Esto supone una gran ventaja, ya que, ser socio de alguna tienda le da la oportunidad al consumidor de instalar la aplicación del local para tener el derecho a los descuentos exclusivos y las promociones. Por otro lado, las cartas tradicionales de los restaurantes van desapareciendo: los pedidos se realizarán mediante los códigos QR, una forma más segura y ágil para el consumidor. Además, el Siam Mall dispone de información comercial en la página web y redes sociales de los locales

### 2.1.3. Presencia en redes sociales y páginas web

El Siam Mall, al igual que el *Siam Park*, presta mucha atención a la presentación del establecimiento, y la página web no podía ser menos, <https://ccsiammall.com/>. En esta página se informa a los clientes de la ubicación geográfica, los locales disponibles y del horario. También se pueden encontrar fotos de las infraestructuras, anuncios de su app y atención al cliente. La página está en los idiomas español e inglés, lo que supone una gran desventaja, debido a que en el sur de la isla observamos gran presencia de turistas rusos y, como método de atracción de turistas de otras nacionalidades, hubiera sido adecuado adaptar la página web del centro comercial ampliando la lista de idiomas al ruso, italiano, alemán y francés.

La app del Siam Mall es una aplicación disponible para móvil y tabletas, que sirve tanto para dispositivos Android como para IOS. Se ofrece la *Siam Mall Vip*, una oferta que incluye descuentos y promociones especiales y participación en sorteos. Así, es el único centro comercial de la isla tinerfeña que está disponible en una app de móvil, lo cual es una acción pionera y puede representar una ventaja competitiva con respecto a los rivales. Según el artículo publicado en la página web del Siam Mall (2021):

En ella no solo podrás descubrir toda la información para que tu visita sea lo más, también puedes participar en los sorteos exclusivos, enterarte primero de las promociones disponibles en el centro comercial y convertirte en el cliente VIP.

Es importante destacar que Siam Mall está disponible en las redes sociales Instagram (@siammalltenerife), Facebook y Twitter. La presencia en redes sociales le añade un valor al centro comercial, puesto que los jóvenes hoy en día siguen las redes y se animan a participar en las actividades que propone el local, gracias a la publicidad en Internet. Además, la presencia de redes sociales en la vida del Siam Mall involucra mucho al cliente para que participe en los distintos sorteos y concursos.

En definitiva, la página web sigue siendo un método más tradicional, utilizado por los consumidores en casos formales, como la presentación de una reclamación. Por otro lado, Instagram y Twitter son el principal foco de atracción de la población joven y, por último, el uso de Facebook es un medio de atracción de las personas de todas las edades, aunque estos últimos años el uso de Facebook se ha centrado más en personas de edad media, siendo menos usada por los jóvenes.

#### **2.1.4. Medidas de prevención COVID-19**

El Siam Mall, tras permanecer cerrado dos meses de duro confinamiento, ha tomado una serie de decisiones y medidas para establecer un centro comercial 100% seguro (cf. <https://ccsiammall.com/medidas-extraordinarias-covid-19/>).

El centro comercial dispone de un amplio espacio y muchas partes son abiertas, lo que favorece la ventilación y reduce el contagio. Además, se han reforzado las medidas de limpieza, para que las compras sean lo más seguras posible para el cliente.

## **2.2. OTROS EJEMPLOS DE DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO**

### **2.2.1. The Peninsula**

En primer lugar, hablaremos del hotel *The Peninsula*, situado en el corazón de Kowloon, que cuenta con innovaciones que van desde lo más novedoso, como el silenciador de teléfonos en el baño, hasta elementos útiles, como la disminución automática del volumen de la televisión cuando el teléfono suena. Según la página web de The Peninsula (2020): “Sin duda es un hotel donde se combina la historia, la elegancia, el buen gusto y la innovación.”

### **2.2.2. Sheraton**

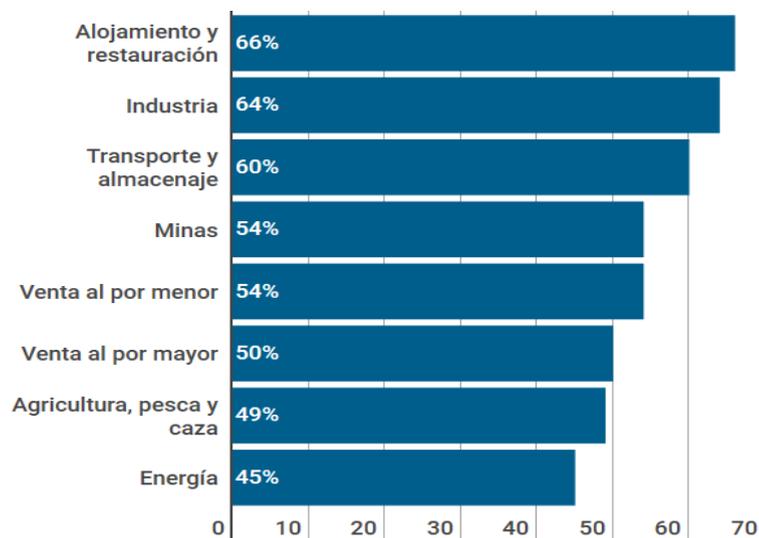
Hace unos años, hubo gran rechazo a la incorporación de robots en el sector hostelero, pero es algo a lo que el turista tendrá que adaptarse porque es tendencia. Una de las empresas que se ha sumado a esta tendencia es la prestigiosa cadena hotelera *Sheraton*.

Las funciones que emplean los robots en el Sheraton serían tres: (1) transportar cargas y descargas pesadas; (2) guiar al cliente por las instalaciones del hotel, y (3) llevar comida a las habitaciones, lo que se conoce como *room service* (Canalis, Hosteltur 2018).

El objetivo de la incorporación de robots en el sector es quitar trabajo al personal, para que éste dedique más tiempo a la atención del cliente. Aparte, la labor de mostrar todas las instalaciones del hotel muchas veces no es posible, ya que hay mucho trabajo y muchos clientes, por lo que no se puede dedicar el tiempo a hacer una exposición detallada del hotel.

El aspecto físico de los robots del Sheraton parece el de pequeñas cabinas de teléfono sobre ruedas. Los robots vienen integrados con sensores, para no chocar con el personal ni con los clientes. Están equipados con una potente inteligencia artificial, usan ascensores diferentes a los de los clientes, y cuando detectan que se quedan sin batería, se recargan automáticamente.

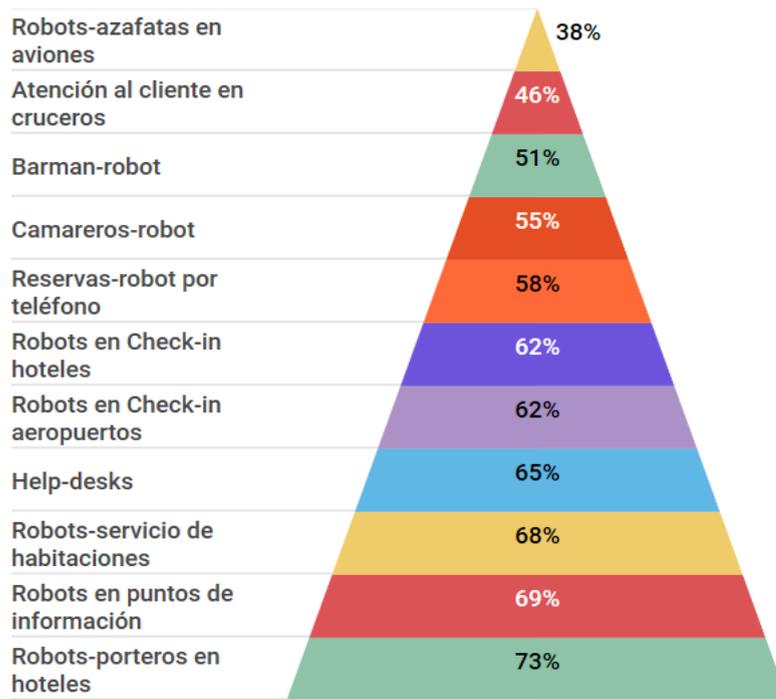
Según el estudio realizado por McKinsey (2017), del Global Institute, el sector turístico va a ser el más afectado por la robotización. Es importante destacar que se prevé que para el año 2055 el 66% de las tareas relacionadas con la restauración y la hostelería serán ejecutadas por robots: todo ello supone una pérdida de 53,9 millones de puestos de trabajo.



Fuente: McKinsey, Oxford Economics

se en la industria de robotización según el estudio realizado

**Figura 2. Progreso en la industria de robotización según el estudio realizado por McKinsey (McKinsey Global Institute, 2017)**



Fuente: encuesta de Travelzoo realizada en 2016 entre 6.200 personas de 9 países.

Figura 3. Progreso en la industria de robotización según el estudio realizado por McKinsey (McKinsey Global Institute, 2017)

### Demanda mundial de robots

Previsión de ventas en miles de millones de dólares

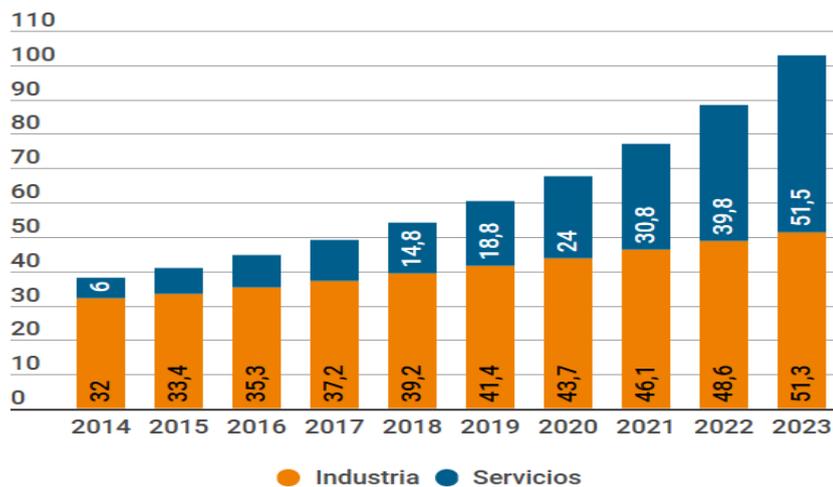


Figura 4. Progreso en la industria de robotización según el estudio realizado por McKinsey (McKinsey Global Institute, 2017)

### **2.2.3. Eccleston Square**

Analizaremos otro hotel que ha logrado éxito en el desarrollo tecnológico, el *Eccleston Square*, situado en Londres. Las habitaciones tienen una cama que permite cambiar la altura y su respaldo al gusto del cliente. Además, la cama puede darte masajes por todo el cuerpo, a través de un mando, puedes ajustar la intensidad con la que quieres que te dé el masaje. Todo lo que está en la habitación puede ser controlado por paneles que se encuentran al lado de la cama. También existe la opción de poner el modo *no molestar* con un simple botón. El personal verá desde fuera una luz roja si tienes esa opción activada y una luz azul si es posible pasar a la habitación.

La televisión es una *Smart TV* que permite utilizar numerosos programas si no quieres ver la televisión tradicional (canales): puede accederse a YouTube, Netflix, incluso se puede pedir comida a través de la televisión. No cabe duda, este hotel es uno de los más innovadores y digitalizados de Europa, e incluso del mundo.

### **2.2.4. Hotel 1000 - Seattle**

Otro hotel a tener en cuenta es el *Hotel 1000 - Seattle*, ubicado en el corazón de Washington, ofrece servicios como spa, golf, bares y una librería los cuales son los más recomendados y mejor calificados por sus huéspedes. A través de sensores se registra la presencia del huésped en su cuarto evitando que sea interrumpida por el servicio de limpieza. Según las propias palabras del personal del Hotel 1000 - Seattle (2021): “En este hotel no te tendrás que preocupar por poner el letrero de no molestar.”

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. EL SECTOR TURÍSTICO**

Según José Ignacio de Arrillaga, turismo es:

Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajes tienen lugar (1995).

El turismo es sin duda una de las actividades económicas más importantes de todo el mundo. En el año 2019 fue la actividad que más contribuyó al PIB (Producto Interior Bruto) y la segunda que más generó puestos de trabajo. Por cada millón de euros de ganancias se crean 19 puestos de trabajo (Molina, el País).

El turismo es un sector que proporciona directa e indirectamente ingresos y puestos de trabajo a muchas empresas, aunque no necesariamente tienen que estar relacionados con esta actividad. De las actividades principales destacamos la hostelería, la restauración, el ocio y el transporte. Aproximadamente el 66% de los trabajos creados en España tiene que ver de forma directa con el turismo, el resto son trabajos indirectos. Según un estudio de la Organización Mundial de Turismo hecho en el año 2017, España es el segundo país con más turistas al año, por detrás de Francia. España en ese momento recibía 81.7 millones de turistas al año.

##### **3.1.1. Turismo tradicional frente al turismo actual**

El turismo fue una actividad privilegiada destinada a la clase alta, ya que los costes eran muy elevados y solo estaban al alcance de unos pocos. A lo largo de los años, se fue extendiendo el interés y motivos de viaje, añadiendo la necesidad de viajes por salud, negocios, causas religiosas, deportivas, por solidaridad, etc.

Han habido aspectos fundamentales que han cambiado el turismo tradicional para llegar al turismo que conocemos hoy en día. Incluimos aquí una serie de circunstancias que han sido clave en la evolución del turismo, pues este sector incorpora y se adapta a los cambios sociales.

En primer lugar, cambios demográficos y sociales. La curiosidad por Oriente aumenta, pues antes el foco del turismo se concentraba en el eje Atlántico y en los últimos años se ha visto que el interés se ha ido desplazando al Pacífico. Los motores principales del atractivo de este continente son sin duda, Japón y China, ambos países han experimentado un enorme crecimiento económico, lo que es un factor atrayente para turistas porque estos países invierten mucho capital en mantenimiento y para mejorar la imagen de sus ciudades más importantes (García, s.f.).

En este mismo sentido, el envejecimiento de la población. Así, la población europea y estadounidense está envejecida, por lo que se debe ampliar en ofertas para el turista senior y seguir los métodos tradicionales como compra por agencias de viaje, elaboración de folletos y

anuncios en periódicos, ya que no todos los individuos que pertenecen a esta generación están familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías (*smartphones*, Internet, tabletas, etc.). Las excursiones con guía turístico son apreciadas por esta comunidad, por lo que se debe conservar y aumentar el programa, porque los lugares seleccionados son, en muchos casos, los típicos del lugar y dejan de ser atractivos para personas que repiten destino.

En segundo lugar, los cambios tecnológicos. En el sector turístico habrá una serie de elementos que cambiarán nuestra perspectiva del turismo por completo, entre los que destacamos la realidad virtual, la inteligencia artificial, el Big Data, etc. Estos elementos se explicarán más detalladamente en los siguientes apartados del trabajo.

En tercer lugar, los cambios económicos. Por un lado, los nuevos mercados emisores como las economías emergentes, que han crecido de forma rápida y continua, lo que amplía de forma considerable el número de personas con capacidad adquisitiva para realizar un viaje. Por otro lado, los consumidores cada vez están más informados y exigen mejores servicios y precios, ya que hay más productos que comprar.

En cuarto lugar, los cambios en las necesidades de los turistas. Los motivos de los turistas van cambiando a lo largo del tiempo. Esto se debe a las modas y estilo de vida de la población. Hay personas que simplemente quieren desconectar en una playa, otros que quieren aprender a cocinar, otros idiomas y culturas. Por motivo de religión, como es por ejemplo el camino de Santiago o visitar el Vaticano. Hay personas que viajan por negocios, lo que se denomina *Bleisure Travel*. Esto tradicionalmente no se consideraba turismo, ya que el turismo se definía como un tiempo que se estaba fuera de la residencia habitual con el objetivo principal de descansar. Los destinos tienen que ser seguros. Así, Canarias es un destino muy seguro que se ha visto beneficiado por la situación incierta en cuanto a la política de regiones como Turquía y por atentados como los de Túnez en 2015.

Por último, el turismo sostenible. El turista es cada vez más consciente del cambio climático y de cuidar el medio ambiente.

Como vemos, la forma de hacer turismo va cambiando constantemente. Desde hace muchos años estaba muy de moda el turismo de masas y el *todo incluido*. Ya antes de la pandemia se veía que había una tendencia hacia productos más exclusivos e individualizados. Esta tendencia se ve reforzada por la situación generada por la pandemia del COVID-19. Los grandes afectados son los hoteles, porque, por un lado, solo pueden vender un porcentaje de su capacidad total y, por otro, los turistas prefieren hospedarse en viviendas vacacionales, puesto que no comparten tantos espacios comunes y viven más apartados. De esta manera, lo que se busca en época de pandemia es abstenerse lo más posible del contacto con desconocidos para estar adicionalmente seguro.

Las aerolíneas también han ido evolucionando: al principio, todas las compañías ofrecían el mismo servicio (vuelo con maletas, equipaje de mano, comida y bebidas). La idea emprendedora la tuvo Ryanair, creando los vuelos *low cost*. Esta decisión tuvo un impacto muy fuerte no solo para la empresa, que triplicó su número de clientes, sino también cambió el mercado

aéreo para siempre (Diario ABC, 2015). Ahora, los vuelos son mucho más personalizados, permitiendo que las personas que quieran viajar solo con equipaje de mano viajen por un coste muy bajo, lo que es muy rentable para personas que quieran visitar un destino por solo unos días; esto es, lo que se llama comúnmente una escapada. Esta idea permitió que personas con poca capacidad económica pudieran viajar, por lo que sobre todo para estudiantes es una opción muy interesante.

El método tradicional de reservar un viaje era a través de una agencia de viaje. Hoy en día, al contrario, los clientes son cada vez más independientes y reservan sus vuelos y paquetes turísticos por ellos mismos. Por ello, las agencias de viaje tienen que reinventarse si quieren subsistir. Las agencias de viaje siguen siendo un método actual y útil para organizar viajes, puesto que en caso de dudas preparando un viaje uno mismo, el consumidor está asumiendo toda la responsabilidad, y de esta manera no puede acudir a nadie en caso de que surja algún imprevisto o dificultad. En particular, la pandemia del COVID-19 puede ser un aliado de las agencias de viaje, ya que muchas personas están inseguras a la hora de reservar vuelos por cuenta propia, en vista de que se están experimentando muchos cambios de horario, cancelaciones y restricciones por las medidas contra el coronavirus. Por lo tanto, las agencias de algún modo se están aprovechando de esta situación. Por otro lado, esto genera un trabajo extra a las agencias, puesto que tienen que rellenar formularios para sus clientes y saber las restricciones derivadas por la pandemia exactas en cada Comunidad Autónoma o región. En el futuro se observará si las agencias de viaje son capaces de fidelizar clientes y así subsistir en un mundo donde el cliente es cada vez más autónomo. Sin duda, para lograr esta meta, se tendrá que dar una atención excepcional al cliente para que no se preocupe de pagar una comisión a la agencia. El público objetivo, de momento, son las personas mayores, ya que muchos de ellos no están afianzados con las nuevas tecnologías. Con todo, el COVID-19 puede ser un posible cómplice y puede ser una oportunidad de llegar a un público más joven y así ampliar su clientela.

El gran beneficiado del cambio tecnológico son los clientes y las agencias de viaje online: entre las agencias de viaje hay dos empresas que son líderes de mercado, Booking.com y Expedia. Dichas plataformas virtuales poseen el monopolio del mercado y suponen el 70% del mismo (De la Rosa, 2020).

### **3.1.2. Evolución del turismo 1.0 al turismo 3.0**

El turismo 1.0 es lo que conocemos como el turismo tradicional. Nos referimos a esa época en la que el uso de Internet por parte de la población seguía siendo algo inusual. En dicha fase se planeaban los viajes guiándose de opiniones de amigos, familiares y/o leyendo folletos y revistas. Las compras se ejecutaban a través de un intermediario (agencia de viajes) o acudiendo directamente a aeropuertos y estaciones. Pero nunca se ha tenido la posibilidad de reservar por cuenta propia del consumidor. Antes se viajaba y se sacaban fotos, pero hasta la hora de imprimirlas en un centro especializado de fotografía no era posible saber cómo habían salido las fotos.

En el turismo 2.0 el uso de Internet es algo habitual. Los clientes por primera vez pueden reservar ellos mismos los vuelos a través de los buscadores de Google y Yahoo. Las compañías

aéreas crean sus primeras páginas web. Los hoteles también siguieron el camino de las aerolíneas, ya que antes solo se podía reservar habitación acudiendo directamente al hotel o llamando por teléfono. Para informarse sobre un destino en concreto se usan Blogs en los que se lee la experiencia personal de un cliente o se consultan páginas oficiales del país o ciudad a la que se quiere viajar. Se incorporan herramientas fundamentales como Google Maps, que facilita a los usuarios a llegar a sitios desconocidos, mientras que con el método tradicional se usaban mapas de papel. La forma de compartir los recuerdos ha cambiado también, pues surgen las fotografías digitales hechas por móviles y por cámara digital.

En cuanto al desarrollo del turismo 3.0, el uso de Internet se ha propagado mucho y ahora lo raro es no tener Internet. Internet se vuelve una gran amenaza para las agencias de viaje, ya que por páginas como Tripadvisor y Vayable el usuario puede reservar paquetes turísticos (vuelos, alojamiento, excursiones), sin acudir a un intermediario. El cliente ha conseguido una autonomía total. Así, tiene a su disposición una serie de oportunidades múltiples para reservar y conseguir planificar su viaje ideal al mejor precio posible. Esto ha dado lugar a que las páginas se especialicen en ciertos productos y muchas veces crean alianzas con hoteles o compañías de aerolíneas. El más beneficiado, sin duda, es el cliente. La tecnología ha mejorado mucho y cada vez se ven menos personas con cámaras digitales, más bien el Smartphone cumple todas las funciones en una y algunos móviles ya empiezan a tener la misma capacidad que una cámara profesional, acercándose cada vez más a lo que es un portátil. Ahora está muy de moda compartir fotos en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, en las que puedes compartir fotos con todos tus contactos al instante (Vela, 2015).

### **3.2. ¿QUÉ SON LAS TICs?**

La sigla TIC significa Tecnologías de la Información y la Comunicación. En el ámbito del turismo, las TICs son una herramienta fundamental y potente para atraer a los turistas a explorar nuevos destinos. Hoy en día, las empresas utilizan estas herramientas para promocionar sus productos de forma rápida y eficiente. Las TICs son utilizadas tanto por los mismos empresarios como por los consumidores. Los empresarios crean estas herramientas para facilitar su trabajo y también para que a los consumidores les resulte más fácil trabajar con la información del posible destino al que van a viajar en el futuro. Actualmente, algunos hoteles presentan la mayor tecnología del mundo.

Las TICs son una tecnología que combina las modalidades de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones con el fin de crear un modo de comunicación, emisión y acceso más rápido y eficaz de llegar a la información (Claro, 2019). Las TICs han revolucionado los procedimientos de transmisión de la información. Esta es una nueva forma de procesar información, con la cual se logra combinar las tecnologías de la comunicación (TC) y las tecnologías de la información (TI). Las primeras están formadas por televisión, telefonía y radio. Las segundas se centran en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos.

### 3.2.1. Ventajas y desventajas de las TICs

Las TICs tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas a través del desarrollo tecnológico que permite ampliar los canales de comunicación y mejorar la accesibilidad de la información. En este apartado de la investigación, se destaca las consecuencias positivas y negativas de las TICs para el sector turístico.

Entre las ventajas, para empezar, destacamos las mejoras en los progresos de automatización, el aumento de la eficiencia productiva, el control de calidad. Según *Google Sites* (2021), se destacan los puntos fuertes de las TICs que se indican a continuación.

En primer lugar, los establecimientos turísticos y las compañías aéreas han mejorado su software de gestión, y así han podido sacar el máximo rendimiento. En segundo lugar, las Tecnologías de la Información y la Comunicación proporcionan innovación para crear productos más modernos adaptados a los tiempos actuales. En tercer lugar, la reducción de los costes de operación y comunicación, ya que todos los procesos se han hecho más fáciles y cortos, con lo cual se ahorra mucho tiempo, por lo tanto, mejora la producción. En cuarto lugar, la información es actualizada de manera instantánea. Y, por último, las TIC facilitan la comunicación a largas distancias.

En relación con las desventajas de las TICs para el sector, los principales desfavorecidos de la nueva tecnología son las personas mayores, pues en muchos casos desconocen su uso. Por lo tanto, quedan apartados y dependen de terceros. Los países subdesarrollados corren riesgo de quedarse estancados, debido a que no tienen recursos económicos para invertir en tecnología. Esto podría ser un obstáculo que les impida avanzar tecnológicamente. A continuación, se exponen algunos elementos negativos, según *Google Sites* (2021), aparte de los dos principales que se nombraron anteriormente:

(1) Cada vez más clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador, lo cual es negativo sobre todo para las agencias de viaje. (2) Han desaparecido muchos puestos de trabajo, obligando al trabajador a adaptarse al nuevo sistema. (3) Existe mucha cantidad de información, lo cual es difícil diferenciar entre la información que es verdadera y lo que son bulos. (4) Obliga y te compromete a estar conectado a diario. En algunos puestos de trabajo, incluso entran correos y WhatsApp después de jornadas laborales. (5) Deterioro en el entorno natural: hacen que se vaya deteriorando el medio ambiente, por lo que hay que promover un consumo más responsable de las TIC. (6) Se pueden usar para cometer fraude, como presentar ofertas o servicios que son inexistentes. Y, (7) el costo elevado de actualización del sistema.

### 3.2.2. Principales herramientas

Hoy en día, cada vez más las empresas turísticas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de diferentes servicios turísticos. Algunas de las principales tecnologías que van a impactar en el turismo se enumeran a continuación.

En primer lugar, los Property Management Systems (PMS), conocidos también como Front, usados en hoteles; en los que se almacena información y se procesan datos fundamentales como la disponibilidad de habitaciones, reservas y cargos al huésped.

En segundo lugar, los Point of Sale (POS), conocidos también como puntos de venta, son sistemas que se encargan de administrar el consumo y procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel. Además, la Conexión Telefónica Vía Satélite (Satelital Connectivity). Se trata de una aplicación empleada en los cruceros o en lugares que tienen poca o ninguna cobertura y que se comunican mediante un sistema vía satélite.

Asimismo, Amadeus es un programa usado por las agencias de viaje que permite reservar, modificar vuelos, aparte de poder añadir información relevante del cliente si fuera necesario. Este programa es muy apreciado por las agencias de viaje porque autoriza ver todos los vuelos que salen a un destino con compañías aéreas distintas, además, compañías como Air Europa dan precios especiales a las empresas que usan este programa.

Es importante destacar la Realidad Virtual, también conocida como realidad aumentada, una herramienta que puede adquirir un peso mayor debido a la pandemia COVID-19. La realidad virtual en este caso refleja un lugar en 3D en el cual nos moveremos con unas gafas de alta tecnología que representarán el paisaje de ese lugar. Además, es una oportunidad importante para recrear monumentos, palacios o incluso guerras que no podemos ver puesto que dejaron de existir. Un ejemplo sería la montaña Everest, la más alta del mundo, siendo hoy en día posible verla en 3D y escalarla tranquilamente y de forma segura desde casa.

Además, el Internet de las cosas es un ejemplo de inteligencia artificial que puede ser muy práctico y útil, por ejemplo, al proporcionar el número del cliente a un hotel, pues se notifica automáticamente cuando aterrizas, lo que puede suponer una gran ventaja, ya que el hotel estará preparado para cuando el cliente ingresa y tener todo el procedimiento preparado, para ser lo más preciso y atento al cliente. A su vez, se pueden sacar conclusiones importantes para los recepcionistas, en caso de que un vuelo se haya atrasado mucho, el recepcionista ya puede mentalizarse de que el cliente pueda estar disgustado y pueda pagarla con él. Según Juan Carbajal (2020): “El sistema detecta tu presencia, te hace un escaneo facial. Y luego por un cruce de datos, reconoce quién eres y qué tipo de reserva has hecho.”

Por último, el *Big Data* es una aplicación que permite exponer información útil de los usuarios sobre tiempo real, movimientos y preferencias. Esta app permite dar el mejor servicio al consumidor y sacar el máximo beneficio a la actividad laboral; se trata de un sistema capaz de incrementar notablemente las ventas. El Big Data proporciona datos detallados sobre la estancia, desplazamientos, lugares preferidos para alojarse y nivel de gasto, lo cual ayudará también a la empresa para definir mejor el público objetivo al que se dirige. Para subsistir, las empresas turísticas deben hacer uso de algunas de estas herramientas.

### 3.2.3. Las redes sociales en la digitalización

Las principales vías de comunicación y promoción de las empresas turísticas con sus clientes son las apps y las redes sociales. Para favorecerlas es fundamental actualizar, mejorar y cuidar estos medios de comunicación, por ello se debería subir contenido regularmente a estas plataformas para que los clientes no pierdan el interés en la empresa.

Ahora más que nunca se deben usar las TICs en el sector turístico y de forma efectiva, porque los pasajeros deben estar informados sobre las nuevas medidas COVID-19 y más si se planea viajar varios países en un mismo mes. Las medidas COVID-19 van variando semana tras semana por eso sería una idea innovadora crear una app con todos los países europeos y sus correspondientes restricciones.

La pandemia por COVID-19 ha revolucionado todos los sectores y ha modificado el modo de pago, ya que ahora se prefiere el pago digital, para evitar el contacto con billetes físicos que puedan tener restos de partículas virales. Según la Universidad de Hong Kong (2019), el virus sobrevive hasta cuatro días en un billete. Por eso, empresas como TITSA solo permiten transferencias por tarjeta. Estos son los métodos de pago más usados actualmente, junto al termómetro sin contacto, *códigos QR* y puertas automáticas, sirven para reducir la expansión del virus.

### 3.2.4. Empleo de las TICs en el sector turístico

Internet y la tecnología en general han modificado la vida personal y empresarial. Asimismo, es importante tener un buen *feedback* entre cliente y empresa. Los clientes dejan comentarios en páginas web, no obstante, éstos no siempre son buenos, por esta razón es fundamental que la empresa conteste a las críticas, pero lo que nunca debe pasar es que el empresario pierda los modales y conteste de forma brusca e insultante. La comunicación debe ser lo más fácil y personalizada posible. Para ello, se debe estar presente en redes sociales y atender a los mensajes de los clientes. Al principio, muy pocas empresas tenían WhatsApp y contestaban por ese medio, debido a la gran competencia y a que el cliente puede hacer prácticamente todo por Internet, por lo que en las empresas se ven obligados a acudir a este recurso para darle el mejor servicio y así poder fidelizar al cliente.

La digitalización del sector turístico ha servido para mejorar la calidad de la experiencia y el trato y para demostrar las carencias de la administración pública. Estas ventajas son tan obvias que es incomprensible el atraso de la administración en esta materia en sectores como el turismo o la sanidad. El *machine learning*, la joya de la corona del Big Data, permite sacarles el máximo partido a los datos y utilizarlos para predecir cancelaciones; ocupación hotelera, retrasos en los vuelos, personalizar la estancia de los clientes, predecir las necesidades de los huéspedes, optimizar la segmentación de los usuarios y maximizar la eficiencia de las campañas promocionales.

Por otro lado, el Internet de las cosas (IoT, en sus siglas en inglés), la hiperconectividad, la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada, parecían ser recursos que se emplearían en

unos años, pero ya son una realidad y cada vez son más usados en el sector. Según un estudio realizado por Gartner (2020), se predijo que en 2020 se lograría tener 21.000 millones de dispositivos conectados. La hiperconectividad tiene como función hacer sentir al usuario como en su propia casa, aunque este se encuentre en otra parte, incluso fuera del país. Según un estudio realizado por el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), el IoT será la mayor innovación en cuanto a la experiencia del cliente. Las agencias de viaje online están familiarizadas con la Inteligencia Artificial, esta herramienta les ayuda a optimizar compras, gracias al uso de modelos de *deep* y *machine learning*.

Por tanto, la Inteligencia Artificial ayuda y quita mucho trabajo a las agencias de viaje. Según Joaquín Oroño (2020), CEO en Mind Analytic, esta tecnología es capaz de prever hasta un 85% de las cancelaciones. Las empresas deben adaptarse a los cambios y, para ser más competitivas, la tecnología permite trabajar con más rapidez y eficacia, por lo que tendrán más satisfecho al cliente. Esto requiere una inversión, pero es más que necesario, de modo que se pueda subsistir en un mundo cada vez más tecnológico y competitivo.



**Figura 5. Guías para reducción de contagios por el Coronavirus COVID-19**  
(Instituto para la calidad turística española, 2020)

### 3.2.5. ¿Cómo ayudan las TICS al turismo?

Muchos años atrás, las empresas turísticas eran reacias a la incorporación de las TIC porque había cierta preocupación de que el servicio se despersonaliza y de esta manera corrían el riesgo de perder a la clientela fidelizada y no poder llegar a los turistas potenciales.

El sector turístico constituye, sin duda, el perfecto ejemplo de cómo la digitalización del consumidor ha sido capaz de transformar un modelo de negocio. La adecuación a la demanda de un consumidor cada vez más informado y exigente, con gran capacidad de influencia y que vive a golpe de *click*, ha ocasionado que no sólo se haya producido una transformación en los procesos o en los productos ofertados, sino también en lo que respecta al surgimiento de nuevos nichos de negocio.

Con motivo del Día Mundial del Turismo, los expertos de *The Valley Digital Business School* han querido resaltar los diez beneficios que las nuevas tecnologías han supuesto para el sector (2020).

En primer lugar, interviene la accesibilidad universal. Hoy en día Internet permite que todos los que disponen de él tengan acceso a información sobre destinos turísticos y líneas aéreas. De hecho, el lema del Día Mundial del Turismo es *Turismo para todos*. Esto está propiciando el surgimiento de experiencias accesibles y satisfactorias para todos, incluidas experiencias para aquellas personas con algún tipo de discapacidad o problemas de movilidad.

Asimismo, se destaca el beneficio en forma de comodidad, rapidez y disponibilidad inmediata de información. También existe la posibilidad de acceder de forma instantánea a otro tipo de información referente al tráfico, consejos para el viajero, meteorología, restaurantes recomendados de la zona.

En segundo lugar, entre las cosas que ha traído consigo el Big Data ha sido la personalización de los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización. De este modo, cada vez más consumidores huyen del turismo tradicional buscando disfrutar de destinos más auténticos. Para ello, la tecnología está siendo la clave: sistemas móviles, IoT, realidad aumentada, wearables facilitadores de procesos o de actividades lúdicas, etc.

En tercer lugar, para cualquier producto turístico es muy importante retroalimentarse de las opiniones y sugerencias que el turista 2.0 deja en las redes sociales (interactividad con el cliente), así como aprovechar la oportunidad de recibir el *feedback* de sus clientes. Ahora lo que se busca es dialogar en tiempo real para orientarlos, responder a sus consultas, establecer una relación más estrecha con ellos, escuchar sus propuestas o quejas, etc.

En cuarto lugar, cada vez el turista elige más destinos inteligentes, lo que propicia que haya más localizaciones consolidadas sobre infraestructuras tecnológicas de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, la excelencia en cuanto a la accesibilidad, la integración del visitante con el entorno, el aumento de la calidad de su experiencia, etc. Algunos ejemplos de esto son la implantación de redes wifi gratuitas, videoguías o autoguías, *beacons* que envían información de interés turístico según la situación, juegos interactivos, etc.

En quinto lugar, se puede afirmar que la aparición de nuevos negocios colaborativos relacionados con los desplazamientos, pernoctaciones, compras u ocio han traído un evidente ahorro en los costes de transporte, alojamiento, guías turísticos, etc. Aunque esto pueda suponer

una amenaza para las empresas turísticas tradicionales, lo cierto es que ha supuesto una mayor afluencia de turistas y el aprovechamiento de elementos infrautilizados.

En sexto lugar, cabe destacar la presencia global en el mercado turístico internacional. Al no existir barreras geográficas en Internet, los empresarios turísticos pueden introducirse en mercados extranjeros, algo que les permite aumentar su masa potencial de clientes o asociarse con otras empresas, de su mismo sector empresarial o de otras industrias.

Finalmente, el sector se presta a la agilización de procesos y reducción de costes. Muchos hoteles ya funcionan únicamente mediante aplicaciones de software que permiten automatizar funciones como reservas de los clientes, gestión de materiales, recursos humanos y mantenimiento o controles de calidad. Esto ayuda no sólo a agilizar procesos, también a reducir errores de gestión, aumentar la productividad o mejorar el posicionamiento de marca. Además, la posibilidad de acceder a toda la información a través de Internet y la disminución de las comisiones a terceros por la venta directa en web han propiciado una reducción de costes que beneficia directamente al turista.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

Para la realización de esta investigación se ha utilizado una metodología cualitativa de corte etnográfico. Este tipo de investigación se basa en una filosofía constructivista que asume la realidad como una experiencia heterogénea, interactiva y socialmente compartida, interpretada por los individuos. Tal y como explican McMillan y Schumacher (2005):

La investigación cualitativa es una investigación interactiva cara a cara, lo que requiere un espacio de tiempo relativamente extenso para observar sistemáticamente, entrevistar y registrar hechos cuando éstos tienen lugar de forma espontánea. Las estrategias de recogida de datos se centran en lo que el fenómeno significa para los participantes (p. 48).

De acuerdo con Mendoza (2011), en el marco cualitativo la etnografía aporta un modelo general de investigación sobre las ciencias sociales y el comportamiento humano, que se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa. En este marco, el enfoque etnográfico se muestra más eficaz para analizar los fenómenos culturales, que son más susceptibles a la descripción y análisis cualitativos que a la cuantificación.

El propósito de esta investigación ha sido conocer la situación actual de la digitalización en la industria turística, valorar sus ventajas e inconvenientes y discutir las perspectivas de la digitalización del sector, teniendo como objeto de investigación el centro comercial Siam Mall: uno de los pilares principales del crecimiento digital en Canarias.

Así, en esta investigación se han utilizado varios instrumentos para recoger la información deseada.

En primer lugar, se ha utilizado un análisis *GEPS* elaborado a través de la observación y la intervención en el centro comercial Siam Mall. La herramienta de investigación, el modelo *GEPS* (Oreja, 1999), nos orienta para el análisis del entorno insular. Las variables más significativas del entorno insular serán recogidas en los cuatro marcos siguientes: geográfico, económico, político-legal y socio-cultural. La intervención en el local ha consistido en conversar con los empleados del punto de información acerca de lo que la digitalización del turismo significa para ellos y tomar notas sobre sus respuestas. El análisis *GEPS* ha permitido localizar e identificar aquellas variables que se consideran más importantes y con mayor influencia en el entorno de un centro comercial. Para su realización, se han tomado un total de 10 variables, siendo cada una de ellas evaluada y clasificada dentro de los aspectos que afecta (geográfico, económico, político/legal y socio/cultural). Las variables son las siguientes: población local, turistas, disposición centro comercial, transporte, suelo disponible, logística, población activa y parada, inversores, administración pública y, por último, los competidores.

En segundo lugar, se ha realizado un *Benchmarking* que nos ha permitido localizar e identificar aquellas variables que se consideran más importantes y con mayor influencia en el entorno de un centro comercial (geográficas, económicas, político/legales y socio/culturales). El

Benchmarking es una herramienta que permite realizar una comparación entre empresas (que no tienen que ser necesariamente del mismo sector). Con ella, se puede analizar los procesos y metodología usada por las distintas compañías, realizando un baremo que permite reconocer e identificar tanto las ventajas como las desventajas de las otras empresas con respecto a la nuestra. Con la identificación de estas ventajas lo que se pretende es conseguir aplicarlas o potenciarlas, así como localizar aquellos puntos en los que nuestro sistema es más frágil para mejorarlo. El objetivo final de esta herramienta es conseguir una ventaja competitiva sostenida en el tiempo con respecto a los competidores.

Después, se presenta el análisis *DAFO*, donde están expuestas las ventajas competitivas del centro comercial y, por otro lado, sus puntos débiles.

El análisis *DAFO* (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que se usa para saber dónde se posiciona una empresa con respecto a sus competidores. Esta herramienta puede ser útil para realizar una nueva estrategia o para introducirse en un nuevo mercado. Esta se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. En la primera entran los aspectos de fortalezas y debilidades y se centra y se analiza exclusivamente la situación actual de la empresa. El análisis externo trata sobre las oportunidades y amenazas, aquí se tiene en cuenta quiénes son los competidores de la empresa, las ventajas y desventajas que se tienen con respecto a ellos. Una vez aplicada estas herramientas y obtenidos datos, contaremos con una base sobre la cual se podrá trabajar. A partir de ahí, se estudiará la estrategia más eficaz para atraer al turista, como la digitalización de la oferta con el fin de que el consumidor esté lo más informado y cómodo comprando en el centro comercial Siam Mall.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El propósito de este apartado es indicar los resultados del trabajo con el fin de identificar buenas prácticas en la digitalización en el sector turístico. Tras haber mostrado la panorámica de las TICs e identificar las ventajas y desventajas de cada una de estas se considera necesario recopilar los resultados de la investigación realizada.

### 5.1. ANÁLISIS GEPS

En primer lugar, nos centraremos en los resultados del análisis GEPS, obtenidos a través de la intervención en el centro comercial Siam Mall. Como se puede observar en la Figura 6, la variable *Turistas* en el caso del centro comercial Siam Mall tiene una especial importancia. Esto es debido a que una de las principales fuentes de ingresos del centro comercial provenía de aquellas personas que pasaban sus vacaciones en el sur de la isla. Aun así, esta variable no es la única que tiene un peso importante dentro del entorno del centro comercial, ya que se considera que todas las que se han seleccionado tienen un efecto sobre la actividad de la empresa.

**Análisis GEPS**  
**caso Siam Mall**

VARIABLES	GEOGRÁFICO	ECONÓMICO	POLÍTICO LEGAL	SOCIO CULTURAL
TRANSPORTE	X		X	
LOGÍSTICA/PROVEEDORES	X	X	X	
COMPETIDORES	X	X		
INVERSORES		X	X	
TURISTAS	X	X	X	X
ADMINIST. PÚBLICA		X	X	X

**Figura 6. Variables que se han tenido en cuenta para la elaboración del GEPS**

A continuación, y una vez identificadas, se ha realizado una lista en la que se han recogido posibles acciones a realizar.

<b>1. Población local</b>
Estudio de preferencias y gustos de los residentes
Enfocar el centro comercial hacia el consumo de residentes
Conocer el segmento (edad, género, nivel económico, etc.)
<b>2. Turistas</b>
Compensar la pérdida de número de turistas con mayor gasto medio en centro comercial
Estudio socio-demográfico del nuevo tipo de turismo que llegará a la isla
Carteles e información sobre el centro comercial en llegadas aeropuerto
<b>3. Disposición centro comercial</b>
Lograr encontrar un equilibrio y correcto display de las tiendas que maximice el beneficio
Lograr tener las cadenas y oferta necesaria para suplir la demanda del centro comercial
Identificar valores y beneficios que las tiendas puedan aportar al centro comercial
<b>4. Transporte</b>
Lograr dotar de los transportes necesarios para conseguir que las personas puedan llegar al centro comercial desde hoteles
Mejorar o redistribuir red de transportes hacia el centro comercial
Aumentar el número de líneas de TITSA que pasan por el CC
<b>5. Suelo disponible</b>
¿Se está usando el suelo de manera eficiente?
Barajar la posibilidad de aumentar el tamaño del centro
<b>6. Logística y proveedores</b>
Tener la demanda bien suplica con el tipo de bienes y servicios que se demandan.
Contar con la posibilidad de que otras cadenas estén dispuestas a formar parte de la oferta del CC
<b>7. Población activa y parada</b>
Descuentos o promociones activas para la demanda
Fomentar el empleo y la contratación del centro
Realizar encuestas que permitan saber la opinión de los visitantes al centro comercial (turistas y residentes)
<b>8. Inversores</b>
Lograr atraer inversores externos al centro comercial
Garantizar unas mejores condiciones que el resto de CC de la zona
Lograr el partnership con las empresas que puedan beneficiar la actividad
<b>9. Administración pública</b>
Lograr colaboración y beneficios fiscales por parte de la administración pública
Fomentar la colaboración pública-privada para elaborar futuros planes estratégicos
<b>10. Competidores</b>
Reconocer los competidores más directos y sus puntos débiles y fuertes
Localizar competidores y su manera de ofertar los servicios
Hacer comparativa con competidores para localizar ventajas competitivas de las que se dispone, así como conocer en cuáles somos más débiles.

**Figura 7. Posibles acciones para llevar a cabo el análisis GEPS**

El principal objetivo de estas acciones es lograr la mejora competitiva del centro comercial, dotándolo de todos los recursos necesarios para lograr una transición hacia un nuevo modelo empresarial que le permita posicionarse y generar beneficios dentro de un entorno completamente distinto al de hace algunos meses.

## **5.2. BENCHMARKING**

En segundo lugar; para llevar a cabo el Benchmarking se han escogido cinco centros comerciales (entre los que se incluye el Siam Mall) con las notas más altas según los usuarios de TripAdvisor, en los que los usuarios valoraron el establecimiento con 4 de 5 estrellas. Teniendo en cuenta que 1 estrella es la peor puntuación y 5 la mejor, se puede decir que el centro comercial ha obtenido un notable alto por parte de sus clientes. La calificación del usuario dependerá de la experiencia que se lleva del centro comercial, entre lo cual valorará variedad de tiendas, ambiente, ubicación y otros factores. A continuación, se realizará una breve descripción de cada uno de los centros comerciales que se han evaluado con esta herramienta.

### **5.2.1. Centro Comercial Passarella Oasis**

En cuanto a la accesibilidad cuenta con rampas y ascensor de acceso para discapacitados. La conectividad se basa en una parada de taxis y guaguas justamente en su entrada. En lo que se refiere a las instalaciones, son bastante básicas, con un diseño simplista que consta de tres plantas. La innovación en este CC no es notoria, pues ha permanecido en el mismo estado durante al menos cinco años. El display de las tiendas no es llamativo, más bien todo lo contrario. No hay ninguna marca de prestigio, ni marcas reconocidas.

Por tanto, podemos concluir que presenta una variedad de oferta mixta, pero no destaca por ello. La seguridad COVID-19 es media-alta; disponen de gel desinfectante en todas sus entradas y en la planta superior. Sí existe un control más estricto para garantizar el distanciamiento social. En la planta superior se encuentra un parque infantil de pago con trampolines, mesas de juego y otros elementos de entretenimiento infantil. La decoración del CC es muy básica, no siendo un punto fuerte para este centro comercial. Como se ha comentado con anterioridad, es un centro comercial con poco estilo decorativo y muy simplista.

### **5.2.2. Centro Comercial Parque Santiago 6**

El CC parque Santiago 6 tiene buena accesibilidad; la parada de guaguas más próxima se encuentra a dos minutos caminando y además tiene un servicio constante cada quince minutos. En cuanto a su localización, está situado en el núcleo turístico, teniendo un hotel ubicado justo al otro lado de la calle. En lo que se refiere a las instalaciones, consta de dos plantas. En la planta baja hay un Mercadona, varias tiendas de ropa de renombre, dos bar-cafeterías y una zona de entretenimiento infantil. En la planta alta hay varias tiendas de ropa y calzado, además de una cafetería. La variedad de oferta es intermedia. Cubre las necesidades básicas, pero no ofrece ningún producto realmente diferenciado de la competencia.

Es un centro comercial bastante innovador pues es el más nuevo de la zona, contando con espacios amplios y un diseño innovador. El display de las tiendas es bastante sencillo, limpio y organizado. También dispone de varias zonas de aparcamiento, tanto en las zonas adyacentes como un parque subterráneo privado, además de un tiempo disponible de dos horas de parking gratuito.

La seguridad frente al COVID-19 en este centro comercial no es su punto fuerte; desinfectan los baños y ascensores varias veces al día, aunque no hay geles desinfectantes en las zonas comunes, pero sí en las tiendas individuales. La decoración es moderna y minimalista, destacando las líneas y formas cuadrículadas y el color blanco.

### **5.2.3. Centro Comercial Plaza del Duque**

El CC Plaza del Duque, ubicado en Costa Adeje, cuenta con una accesibilidad muy reducida debido a la congestión de infraestructuras hoteleras que le rodean. La mejor manera para acceder al centro comercial es a pie a través de la costa. La localización a nivel comercial es muy buena, ya que se encuentra rodeado de hoteles de gran categoría como Bahía del Duque, GF Victoria e Iberostar Selection Anthelia, entre otros, dotando así al centro de un amplio número de posibles interesados en la oferta que estos ofrecen.

Sus instalaciones son modernas y su decoración es indudablemente de primer nivel. Cuenta con tres plantas destinadas a la actividad comercial, además de una cuarta planta para el parking privado.

En lo referido a la variedad de oferta, cuenta con una amplia variedad de espacios comerciales, con marcas de textil muy importantes a nivel mundial. Además, pone a disposición de sus clientes las principales marcas de bisutería y alta joyería. También tiene zonas destinadas a la restauración.

La innovación en este centro es buena con su diseño moderno y lujoso, contando con espacios amplios destinados al ocio. El display en sus tiendas es bastante meticuloso, limpio y con un estilo muy definido. El aparcamiento es muy limitado, ya que solo cuenta con el parking privado del centro y carece de zonas de estacionamiento cercanas.

En cuanto a la seguridad COVID-19, el centro cuenta con la desinfección en las entradas de cada local y una desinfección de las zonas comunes en diferentes horas durante el día. Para el ocio infantil no cuenta con ninguna zona para el entretenimiento de los más pequeños. Por último, su decoración está muy enfocada al lujo, zonas muy iluminadas y cuidando hasta el mínimo detalle.

### **5.2.4. Safari Shopping Center**

El Centro Comercial Safari tiene una localización muy buena pues se encuentra en una zona rodeada de hoteles de entre tres y cuatro estrellas. En cuanto a la accesibilidad, el centro comercial está situado en una zona peatonal. El transporte público no tiene acceso directo a esta zona, por lo que la parada más cercana se localiza a unos diez minutos andando, aunque cuenta

con varias paradas de taxi a lo largo de toda la avenida.

Las instalaciones son modernas, poniendo al servicio de sus clientes varios aseos, zonas amplias, zonas cerradas y áreas al aire libre. Además, tiene una fuente musical donde se hacen representaciones y espectáculos durante las noches.

En lo que se refiere a la variedad de oferta, el CC tiene una amplia variedad de tiendas, boutiques, restaurantes, tiendas de ropa de renombre, joyerías prestigiosas, etc. La innovación de este CC es algo limitada, pues presenta el mismo aspectos y formato desde hace al menos diez años. Sí se han producido mejoras, pero más bien en la vía pública que le rodea.

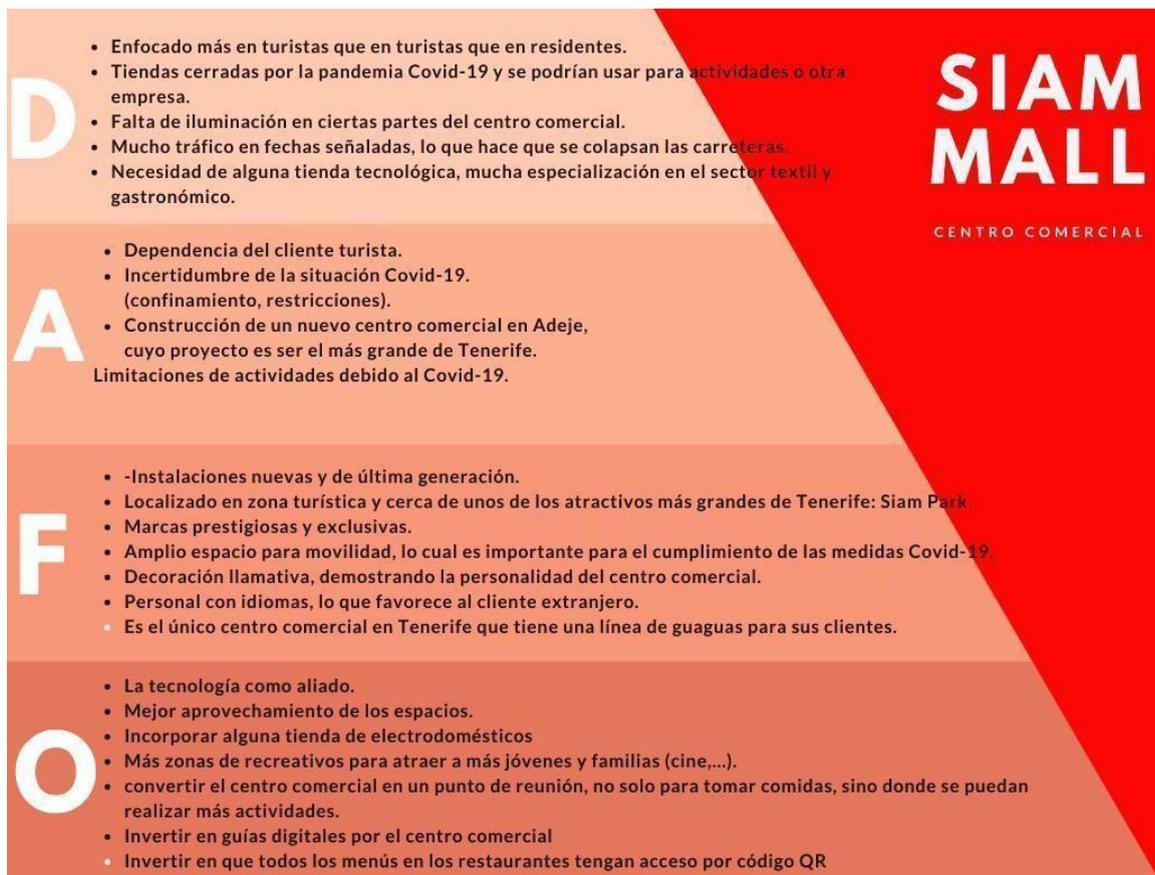
La seguridad COVID-19 que presentan en estos momentos es más bien individualizada, siendo responsabilidad de cada tienda, aunque cuenta con gel desinfectante en algunas zonas públicas. El CC casi no cuenta con lugares de entretenimiento infantil. La decoración es homogénea en todo el centro. Mayoritariamente presenta elementos de mármol como el suelo y la fuente. También tiene algunas plantas en macetas, farolas labradas, entre otros aspectos. En época navideña sí se esmeran en la decoración del centro comercial, aprovechando para realizar mercadillos navideños y eventos multitudinarios. La decoración junto a la variedad de tiendas son los puntos fuertes del centro comercial, mientras que la localización y el entretenimiento son los puntos más débiles.

Nombre Centro	Accesibilidad	Localización	Instalaciones	Variedad Oferta	Innovación	Display Tiendas	Apartamentos	SeguridadCovid	Entretenimiento niños	Decoración	Total
Pasarella Oasis	4	3,5	2	2	0	1	4	3	4	2	2,55
Siam Mall	3	2,5	4,3	4	3	2,5	4,3	2	2,5	4	3,21
Parque Santiago 6	4	4	3	4	3,5	3	4	1	2	3	3,15
Plaza del Duque	2	5	3	3	3	3	1	2	0	3	2,50
Safari	3,5	5	4	4	2	3	1	3	0	3	2,85

**Tabla 1. Puntuaciones Benchmarking Centros Comerciales de Tenerife**

### 5.3. ANÁLISIS DAFO

En tercer lugar, se presenta el análisis DAFO, donde se expondrán las ventajas competitivas y, por otra parte, los puntos débiles del centro comercial Siam Mall con respecto al entorno, mediante un análisis del entorno externo y las características internas del negocio. Esta herramienta de gestión empresarial permitirá obtener una representación gráfica de sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El análisis DAFO es fundamental para saber los aspectos en los que está teniendo éxito el Siam Mall y en los cuales debe mejorar.



**Figura 8. Análisis DAFO**

#### 5.4. CÓMO LLEVAR A CABO LA DIGITALIZACIÓN

La digitalización es un proceso que tiene que ocurrir en el sector turístico, por todas las ventajas expuestas anteriormente. Sin embargo, debe incorporarse de tal manera que la mayoría de los usuarios sean capaces de usar la tecnología y que tengan confianza en ella.

En el caso del Siam Mall, tiene ya ciertos elementos tecnológicos incorporados. Especialmente en el sector gastronómico, tiene a disposición códigos QR para las cartas de los menús en todos los restaurantes del centro comercial. Asimismo, algunos locales tienen pantallas táctiles para hacer sus pedidos en ellas, de esta manera se forma menos cola y ocupa menos tiempo de los empleados. A nivel general, como hemos desarrollado previamente el Siam Mall es el único centro comercial en Tenerife que dispone de una App.

A pesar de que el Siam Mall le saca ventaja tecnológica a sus competidores, se expondrán medidas que refuercen la innovación y adapten el centro comercial a un mundo cada vez más digital. De todas las propuestas hay dos que el centro comercial tiene que acoger sí o sí para mejorar y así impedir que la competencia se adelante al cambio tecnológico, los demás puntos son sugerencias que podrían agilizar los procesos de venta, pero los dos primeros son primordiales y sin aplicarlos no tendría sentido invertir en los demás.

En primer lugar, precios dinámicos. Esto es una medida fundamental para determinar los precios más exactos con respecto a la ley de la oferta y la demanda. De hecho, es una estrategia muy usada en páginas web, que igualmente se puede llevar a cabo en tiendas físicas. Consiste en analizar las compras de los consumidores, determinar si son productos muy demandados o poco demandados. En caso de que los productos tengan éxito, subir los precios y bajarlos en aquellos que sean poco demandados o estén a punto de llegar a fecha de caducidad en caso de que el producto lo tuviera. Esto funcionaría de forma automática, a través de unas etiquetas que llevaría cada artículo. De esta manera, se podría sacar la máxima rentabilidad y tener los mejores precios según la demanda.

En segundo lugar, Indoor mapping. Son sensores que determinan dónde se dirigen los clientes, de esta manera el centro comercial sabe perfectamente las tiendas con más y menos afluencia, esto podría ser interesante para determinar las fortalezas y carencias que tiene el centro comercial. Con esta tecnología se podría saber que tienda sería necesaria incorporar en el centro comercial, ya que se determinarían los perfiles de los consumidores y se podría ver cuáles son los establecimientos con más demanda y las necesidades que aún no tienen satisfechas. Esto es una medida que ha llevado a cabo el centro comercial del Corte Inglés, con los fines nombrados y de ofrecer el servicio más personalizado posible al cliente.

Para el sector textil en el centro comercial, se propondría crear una serie de pantallas táctiles, en las que sería posible ver cómo la ropa quedaría puesta en los clientes sin necesidad de utilizar los probadores: esta medida de innovación podría ser actual debido a las condiciones de pandemia por Coronavirus, para evitar constantes desinfecciones de la ropa. Aparte de ello, el proceso digital de probarse la ropa mejora la imagen de ciertas prendas en el cuerpo del cliente. No es necesario que el cliente vaya acompañado para la valoración, ya que el probador virtual tendría la cámara de 360° para que la ropa puesta sea visible bajo cualquier ángulo.

Otra medida innovadora para el centro comercial, que mejoraría mucho el prestigio de la digitalización de éste, sería la instalación de sensores que indiquen a los clientes las plazas libres para aparcar nada más entrar al centro comercial. La implantación de esta mejora es una inversión costosa, pero podría rentabilizarse si el consumidor se encuentra cómodo, pues acudiría antes al Siam Mall que a cualquier otro centro comercial. Es más, en caso de que los clientes tarden demasiado tiempo en encontrar un aparcamiento, puede generar una mala experiencia y conllevar que estos la próxima vez se vayan a un sitio más tranquilo.

En cuanto a las mejoras en el área de limpieza, también hay oportunidades de digitalizar la labor, colocando robots que se muevan por sensores (para no chocarse con clientes) alrededor del centro comercial con el fin de desinfectar y limpiar las áreas donde existen más aglomeraciones. Además, esta mejora garantiza la higiene de todo el establecimiento.

Para controlar y vigilar el aforo máximo permitido desde el aire, se pueden implantar drones con cámaras: esto aumentará la protección del centro comercial y facilitará el trabajo al personal de vigilancia. Es importante tener en cuenta que, en caso de robo, se podría perseguir a sospechosos con mayor facilidad utilizando un equipo aéreo.

Otro invento de la digitalización que se promulgará es la creación de robots inteligentes

que ayuden a llevar las bolsas de compras a los consumidores o también los carritos. Esta medida tendría un carácter innovador e incluso tiene un toque gracioso para el cliente, lo que seguramente se utilizará como una de las mejoras en Marketing del Siam Mall. Además, los robots inteligentes podrían servir como elemento de diversión, incluso para aquellas personas que viven solas o que no tengan simplemente personas con quién ir de compras. Las máquinas inteligentes deberán saber los idiomas extranjeros para servir de ayuda a los turistas.

Finalmente, las medidas nombradas anteriormente son algunas propuestas que se podrían llevar a cabo en el centro comercial Siam Mall. La implantación de las propuestas de digitalización para el local facilitará las tareas del personal y mejorará la imagen del local, la estancia y el servicio que se ofrece al cliente. Dichas mejoras fueron presentadas por nosotros en el punto de información del local y posteriormente fueron comentadas con la dirección. Posteriormente, se ha recibido un feedback muy positivo por parte del departamento de inversiones y crecimiento. Según Hugo Gil Gonzalez de Chaves, el gerente del local (comunicación personal, 2021):

No obstante, la inversión en la digitalización es una cuestión de coste muy elevado y es importante tener el personal cualificado para el mantenimiento de la maquinaria. Tras la crisis del COVID-19, nuestra primera tarea será centrarnos en turismo digital, es más seguro y más moderno. Os doy gracias por vuestra colaboración.

## **5.5. CÓMO ATRAER AL TURISTA DIGITAL**

De acuerdo con el ejemplo que ofrece el centro comercial Siam Mall, se han creado posibles mejoras de la digitalización del sector comercial en Canarias. Los elementos de progreso digital se han propuesto a la dirección del centro comercial para su posible realización a corto y largo plazo.

No obstante, antes de realizar las reformas digitales en turismo y comercio es esencial conocer previamente el perfil del turista digital y sus necesidades. Para empezar, el cliente o turista digital es una persona más exigente e independiente que el turista tradicional. El turista digital no busca paquetes turísticos planeados desde su día de llegada hasta su día de ida: lo que busca son paquetes de viajes flexibles y personalizados. Hoy en día es fundamental ser un usuario de Internet: las personas antes de reservar un vuelo, un hotel o comprar un producto buscan información y reseñas del destino en Internet. Según el secretario general de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN), Carlos San Lorenzo: “Si no estás presente en Internet no tienes posibilidades de competir, ya que hay mil competidores que sí están en Internet y de los cuales los consumidores se fían más.”

Tomando como referencia la afirmación del señor San Lorenzo, estamos totalmente de acuerdo con el hecho de la obligatoriedad de presencia en Internet hoy en día, siendo éste el punto principal de atracción para el turista digital. En las islas Canarias el turismo es internacional y diverso: las islas tienen todo el poder para abrir sus puertas al turista digital extranjero.

Actualmente, aunque los viajeros están limitados para irse “a las vacaciones de sus sueños”, ahora es el momento de planear su próximo viaje e informarse de los lugares turísticos del planeta. El ejemplo de este intento de atracción de turistas virtuales es Kazajistán, el país más grande de Asia Central. Sus gobernantes están buscando captar este mercado a través del lanzamiento de un videojuego con el que los turistas podrán explorar un centenar de los lugares más sagrados de este país. Este fenómeno se conoce con el nombre de *game tourism*.

Sin duda, este juego debe conllevar algún tipo de aliciente, en este caso el jugador obtendrá monedas y títulos en las diferentes pantallas alcanzando diferentes status. Estas monedas virtuales podrán ser utilizadas para mejorar su experiencia, según declaró el vicepresidente de Turismo de Kazajistan, Kairay Sadvakassov.

Otro juego, que sigue una línea parecida, sería el *Watch dogs*, en el que se va descubriendo los lugares más reconocidos de Chicago, completando misiones de acción. La saga de *Assassin's Creed* es otro ejemplo que sabe llevar al consumidor a lugares clave de América, Asia y África, donde a parte de pasar por una historia de aventura se aprenderá sobre hechos históricos.

La aplicación, que en principio va dirigida a población local, va a tener contenido tanto para jugar virtualmente como para hacerlo in situ, basada en la geolocalización de diversos paisajes y ecosistemas de Kazajistán.

Mientras tanto, en Canarias la digitalización va un paso por delante de sus competidores. Es importante tener en cuenta que este año se celebra por primera vez que ambas capitales canarias comparten el *top 10* de un ranking de teletrabajo. Se trata de un estudio realizado por Nomadlist.com, en el que se nombra a las islas canarias de Tenerife y Gran Canaria entre los destinos más solicitados para turistas con teletrabajo. Según el Gobierno de Canarias (2021): “Los motivos por los cuales estas personas optan por Canarias es por el clima agradable, estilo de vida económico, libertad de expresión e igualdad.”

El factor de que hay menos población en las islas, por lo tanto, menos afluencia de personas se traduce en menos casos de Covid-19, lo que también es apreciado por personas que quieran vivir temporalmente en otro país.

Según la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias (2021), se afirma que:

Vamos a hacer una apuesta decidida por profundizar en esta categoría, sobre todo de los trabajadores en remoto que empiezan a plantearse un futuro en un lugar con buen clima todo el año y las condiciones de conectividad por WiFi, alojamientos de todo tipo y espacios de coworking y de coliving, que les garantizan poder teletrabajar con mayor calidad de vida.

Según la consejera, los remote workers “tienen un perfil interesante por su alto poder adquisitivo y poca dependencia de situaciones complejas derivadas de la pandemia, como cuarentenas o cambios en la conectividad aérea.”

## 6. CONCLUSIONES

En la actualidad, las empresas turísticas que quieran mantenerse en los mercados con un buen posicionamiento en cualquier sector económico deben adaptar sus estrategias al nuevo mundo digital que se está desarrollando en el entorno empresarial. Vivimos en una sociedad que está acostumbrada al uso de dispositivos electrónicos, constantemente conectados a Internet con el fin de intercambiar datos.

En el transcurso de nuestro trabajo hemos afirmado que los centros comerciales y las tiendas que se encuentran en estos pueden aprender a determinar el perfil de consumidor: esto es algo muy práctico y provechoso a la hora de acertar con los gustos del consumidor y potenciar lo mejor posible las ventas.

Al mismo tiempo, para lograr uno de los objetivos del trabajo planteados, hemos valorado la incorporación de robots en el sector turístico: estos pueden suponer tanto un provecho como un perjuicio o desventaja para el área de turismo. La gran ventaja de la implantación de las máquinas inteligentes en el sector hotelero consiste en ahorrar el tiempo al trabajador en tareas laborales.

Otro hallazgo acerca de los robots que hemos considerado importante destacar, tras la realización del trabajo es que, a pesar de la gran capacidad de las máquinas inteligentes de realizar tareas laborales en el sector turístico, a día de hoy el progreso digital no logró la total posibilidad de sustitución del personal de hostelería por los robots. Como una propuesta de investigación, en nuestra opinión, el uso de máquinas en hostelería es un punto a favor para la atracción de los visitantes, pero, al mismo tiempo ningún robot puede sustituir un servicio por parte de un humano, debido a que estos no tienen sentimientos y emociones, lo que es primordial en el trabajo relacionado con la atención al cliente. Hoy en día, la gran mayoría de los visitantes viajan con motivo de conocer una nueva cultura, un elemento que solo un ser humano puede transmitir a la perfección. Por el contrario, los robots podrán exponer una serie de características culturales, pero nunca transmitir las tradiciones y rasgos culturales como una persona.

Hemos trabajado para mostrar el panorama actual de la digitalización del turismo canario, teniendo como objeto de estudio el CC Siam Mall. Para realizar esta investigación, hemos implantado la metodología cualitativa de corte etnográfico: realización del análisis GEPS de los centros comerciales y de ocio en las islas Canarias junto con el Benchmarking; una herramienta que nos ha permitido tener la visión global del nivel de desarrollo de uno los centros con aglomeración de turistas en Canarias. Tras obtener los resultados comparativos que nos facilitan las herramientas GEPS y Benchmarking, hemos presentado el análisis DAFO del CC Siam Mall junto con las propuestas de mejora y las desventajas del mismo.

No cabe duda, el Siam Mall se posiciona como uno de los mejores centros comerciales de las islas Canarias debido a su ubicación privilegiada. Sin embargo, los gerentes del mismo deberán seguir con los avances en tecnología, tomando las decisiones a corto y largo plazo, para ser siempre ganadores entre los competidores y a la vez generar la mejor experiencia al

consumidor.

Para finalizar, esta investigación nos ha sido de utilidad de cara al futuro profesional en el ámbito turístico. A lo largo de este trabajo, hemos recopilado la evolución que ha sufrido la digitalización en el sector turístico canario, el cual se introduce irremediamente cada vez más en el mundo tecnológico. Hoy en día, los establecimientos turísticos canarios intentan subirse *al tren* de estas innovaciones digitales, y es ahí donde el CC Siam Mall aparece, facilitando este tránsito desde lo tradicional a lo digital. Esta empresa de servicios comerciales y de ocio posibilita a gran cantidad de establecimientos turísticos alrededor de todo el mundo una posición óptima dentro del sector.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas de turismo, Primera edición, septiembre 2006 ISBN 968-24-7644-5.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Aguirre, M. (2013). *Ventajas y desventajas de las TICs en el Turismo*. [migueaguirre.blogspot.com.es](http://migueaguirre.blogspot.com.es)

Alves, P. (2019). *La Balanza de Pagos y la Posición de Inversión Internacional de España en 2019*.

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas>

Arrillaga, J. I. (2017) *Turismo: lo mucho que significa y aporta*.

<https://blogs.upn.edu.pe/negocios/turismo-lo-mucho-que-significa-y-aporta/>

*Beneficios de las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. (27 de septiembre, 2016).

ItUser. <https://www.ituser.es/en-cifras/2016/09/beneficios-de-las-nuevas-tecnologias-aplicadas-al-sector-turistico>

Canalis, X. (2013). *Redes sociales e industria turística: un binomio no sincronizado aún*.

[www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Cevallos, D. (2020) *¿Cuánto dura el covid-19 en un billete, en los guantes quirúrgicos, en el aire...?*

<https://www.elcomercio.com/tendencias/covid19-billetes-guantes-pandemia-salud.html>

De la Vega, A. (2014). *Cómo configurar un perfil ideal en redes sociales*. <https://www.socialtools.me>

Forum TurisTIC (12 de abril, 2018). *Las 10 tecnologías que marcan el paso al turismo*. Hosteltur.

[https://www.hosteltur.com/127598\\_10-tecnologias-marcen-paso-al-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127598_10-tecnologias-marcen-paso-al-turismo.html)

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Orange.

Ginés, G. (2015). *Los treinta años de Ryanair, la compañía que fundó el modelo "low cost"*, ABC.

<https://www.abc.es/economia/20150712/abci-ryanair-cumple-30anos-201507101946.html?ref=https://www.google.es/>

Gómez, A. J. (2014). *Del marketing tradicional al Marketing digital*. [reportedigital.com](http://reportedigital.com)

Gómez, S. (2019). *¿Cuáles son los países más visitados del mundo?*

[https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/paises-mas-visitados-mundo\\_260211\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/paises-mas-visitados-mundo_260211_102.html)

- Gonzalez, L. (11 agosto, 2011). *Importancia de la Tecnología en el Turismo*. <https://sites.google.com/site/laetportafoliogonzalezhuigera/home/foro-academico /importanciadelatecnologiaenelturismo>
- Hernández N, Calzada N. *La digitalización como aliada del turismo frente a la crisis*, Banco Sabadell. <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/la-digitalizacion-del-sector-turistico>
- Hinojosa, V. (2015). *Impacto de la actividad en redes sociales en ocupación, fidelidad y reputación*. [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)
- Hosteltur (16 de marzo, 2017). *Seis claves para conquistar al nuevo turista digital*, Innovación. [https://www.hosteltur.com/121013\\_seis-claves-conquistar-al-nuevo-turista-digital](https://www.hosteltur.com/121013_seis-claves-conquistar-al-nuevo-turista-digital)
- Hosteltur (2020) *Canarias, entre los 10 primeros destinos del mundo para teletrabajar*. [https://www.hosteltur.com/140933\\_canarias-entre-los-10-primeros-destinos-del-mundo-para-teletrabajar.html](https://www.hosteltur.com/140933_canarias-entre-los-10-primeros-destinos-del-mundo-para-teletrabajar.html)
- Hosteltur (2017) *Seis claves para conquistar al nuevo turista digital*. [https://www.hosteltur.com/121013\\_seis-claves-conquistar-al-nuevo-turista-digital.html](https://www.hosteltur.com/121013_seis-claves-conquistar-al-nuevo-turista-digital.html)
- Javaloyes, D. (2011). *Por qué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales*. [www.davidjavaloyes.com.html](http://www.davidjavaloyes.com.html)
- López G.R. ( 2018) *10 Tendencias que modelan el sector turístico en 2018*. <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>
- López, G. R. (2018). *Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes*. <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Marote, D. (17 de marzo, 2021). *Digitalización y turismo: planificación y comodidad a golpe de clic*, El País. [https://elpais.com/retina/2018/10/17/tendencias/1539773530\\_679185.html](https://elpais.com/retina/2018/10/17/tendencias/1539773530_679185.html)
- Martínez Norugez, M. P. (2014) *Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero, Marcas y Turismo*. <https://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero#:~:text=El%20uso%20de%20las%20TICS,se%20promocionan%20en%20la%20web.>
- Meridiano (2021) *Horario de Meridiano*. <https://meridiano.klepierre.es/horarios-accesos/?target=footfallwidget>

Molina, C. (2019). *El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción.*

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634\\_731386.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html)

Nuestra App. (2018). Siam Mall. <https://ccsiammall.com/app-siam-mall/>

Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*, OMT DOI.

<https://doi.org/10.18111/9789284419937>

Piacente, P. J. (2012). *Las redes sociales revolucionan el turismo.* [www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net) (último acceso 13 de abril, 2015)

Rodriguez, E. (2011). *Evolución histórica del turismo.* [www.vinculando.org](http://www.vinculando.org) (último acceso 28 de abril, 2015)

Rodriguez, E. (2011). *Evolución histórica del turismo.* [www.vinculando.org](http://www.vinculando.org)

Romero, B. (2013). *Las cuatro herramientas para programar contenidos en redes sociales.*

[www.socialancer.com](http://www.socialancer.com)

San Lorenzo, C. (2012) *Mi empresa no está en Internet ni en las redes sociales ¿Qué me estoy perdiendo?*

<https://www.puromarketing.com/53/12064/empresa-esta-internet-redes-sociales.html>

Travel of live. (20 de octubre, 2017).

<https://traveltoliveweblog.wordpress.com/2017/10/30/utilizacion-de-las-tics-en-el-sector-turistico/>

Núñez, P. C. (2020) *Canarias diseña un plan para atraer turistas de larga estancia y más renta,*

*Hosteltur.* <https://www.hosteltur.com/137320-canarias-disena-una-nueva-estrategia-para-atraer-clientes-de-larga-estancia.html>

Núñez, P.C.(2020) *La estrategia de Canarias para captar teletrabajadores,* Hosteltur.

<https://www.hosteltur.com/140417-la-estrategia-de-canarias-para-captar-teletrabajadores.html>

Núñez, P.C (2020). *El turismo mundial registró 1.500 millones de viajeros en 2019,* Hosteltur.

<https://www.hosteltur.com/133964-el-turismo-mundial-registro-1500-millones-de-viajeros-en-2019.html>

Servicio Nacional de Turismo (2016) Elementos para la gestión de Destinos Turísticos, SERNATUR.

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

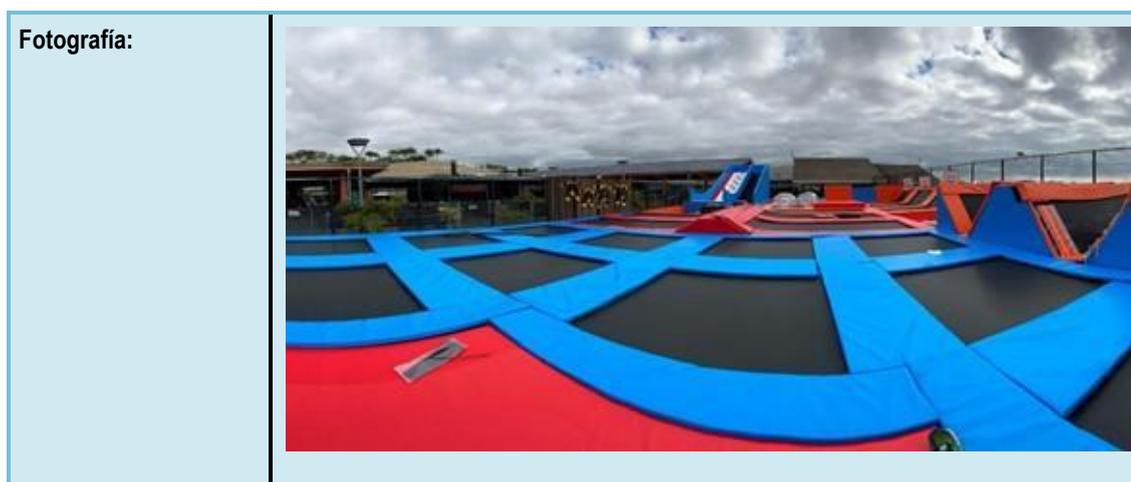
Vela, A. (2015). *¿Cómo hemos pasado del turismo 1.0 al turismo 3.0?*, ABC Economía.

<https://www.abc.es/economia/20150712/abci-ryanair-cumple-30anos-201507101946.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F>

## 8. ANEXO: INVENTARIO DE RECURSOS EN EL SIAM MALL

<b>Recurso</b>	Tiendas Inditex.
<b>Tipo:</b>	Físico, marca.
<b>Características:</b>	Conjunto de tiendas (Zara, Bershka, Zara Home, Massimo Dutti, etc.) que suponen un número importante de agentes congregados dentro del centro comercial.
<b>Potencial turístico:</b>	Puede ser un potencial de atracción para turistas. Se sabe que los precios de marcas como Zara son más elevados en el extranjero, por ello resulta atractivo, ofreciendo productos similares a precios competitivos.
<b>Ubicación:</b>	Av. Siam, 3, 38670 Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife
<b>Fotografía:</b>	

<b>Recurso</b>	Jumping Club Tenerife.
<b>Tipo:</b>	Infraestructuras físicas.
<b>Características:</b>	<p>Zona recreativa infantil. Localizada en la parte superior del centro comercial. En él se encuentran un conjunto de estructuras compuestas por trampolines y camas elásticas de tipo variado.</p> <p>También podemos encontrar en él una pequeña cafetería/bar y unas mesas para que los adultos puedan esperar a sus hijos.</p>
<b>Potencial turístico:</b>	Es un recurso ideal para que los más pequeños estén entretenidos mientras los adultos disfruten de unas plácidas compras por el Siam Mall. Con este recurso se cubren las necesidades de los más pequeños y por ende las necesidades del conjunto familiar en una tarde de compras, haciendo de ello una experiencia divertida para los niños.
<b>Ubicación:</b>	<p>Av. Siam, 3, 38670 Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife.</p> <p>28.069031, -16.722386.</p>



<b>Recurso</b>	Dino Jeep Adventures
<b>Tipo:</b>	Infraestructuras físicas.
<b>Características:</b>	Este recurso está compuesto por una pista de obstáculos de temática Parque Jurásico, en la cual los niños acompañados de un adulto han de recorrer el circuito en un quad.
<b>Potencial turístico:</b>	Es un recurso ideal para que los pequeños disfruten de una experiencia divertida, acompañado de un adulto. Este recurso es ideal para la diversión familiar ya que puede participar en él un adulto.  Además, no hay ningún recurso similar por toda la zona sur de la isla, por lo que es un recurso exclusivo del Siam Mall.
<b>Ubicación:</b>	Av. Siam, 3, 38670 Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife.  28.069031, -16.722386.
<b>Fotografía:</b>	

<b>Recurso</b>	Drago Siam
<b>Tipo:</b>	Infraestructuras físicas.
<b>Características:</b>	<p>Se trata de una zona compuesta de varios elementos destinados al entretenimiento infantil. Consta de una estructura con rampas, zonas de escalada, piscina de bolas, entre otros.</p> <p>A su vez, cuenta con una pista de karting para los más pequeños. Por último, consta de un tren que recorre la planta superior del centro comercial.</p>
<b>Potencial turístico:</b>	Es una zona infantil bastante bien equipada ya que los más pequeños pueden pasar un buen rato entre las diversas actividades. Mientras, los monitores del área cuidan de los pequeños. De esta manera, los adultos pueden disfrutar del centro comercial sin preocupaciones, o si lo prefieren, pueden permanecer en la zona, pues esta dispone de una pequeña cafetería y zona de mesas y sillas.
<b>Ubicación:</b>	Av. Siam, 3, 38670 Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife. 28.069031, -16.722386.
<b>Fotografía:</b>	 <p>The 'Fotografía' section contains three stacked images. The top image shows a vibrant, multi-colored play structure with slides and climbing areas. The middle image shows a red and black toy train with yellow passenger cars on a track. The bottom image shows a karting track with a sign that reads 'SPEED CIRCUIT' and a red and white safety fence in the foreground.</p>

<b>Recurso</b>	Bricobilandia.
<b>Tipo:</b>	Infraestructuras físicas.
<b>Características:</b>	Es un lugar donde los más pequeños pueden construir estructuras de lego de todo tipo. Están supervisados por un monitor en todo momento.
<b>Potencial turístico:</b>	Es un lugar único, ningún otro centro comercial de la zona oferta este tipo de actividad recreativa. Es un lugar fantástico para que los pequeños disfruten de su estancia en el centro comercial mientras los adultos realizan sus compras sin preocupaciones. Al estar supervisados por un monitor no es necesario que los adultos permanezcan supervisando a los niños.
<b>Ubicación:</b>	Av. Siam, 3, 38670 Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife. 28.069031, -16.722386.
<b>Fotografía:</b>	

<b>Recurso</b>	VIPS Smart Siam Mall
<b>Tipo:</b>	Físico, franquicia.

<b>Características:</b>	Consta de un espacio abierto, con mesas y asientos con una distribución muy cómoda y agradable. Luces y lámparas muy vistosas y conexión a Internet permanente.
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Potencial turístico:</b>	Se trata de un recurso de restauración de comida rápida, muy conocido a nivel nacional. Este tipo de restaurantes son muchas veces un acierto seguro para quien lo visita, debido a que ya sabemos los productos que se nos ofertan (aunque varíe un poco en función del lugar). Además, cuenta con menús sin gluten o vegetarianos y veganos.
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Ubicación:</b>	Salida 72, Autopista del Sur (CC Siam Mall) 38670 - Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife 28.069031, -16.722386.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

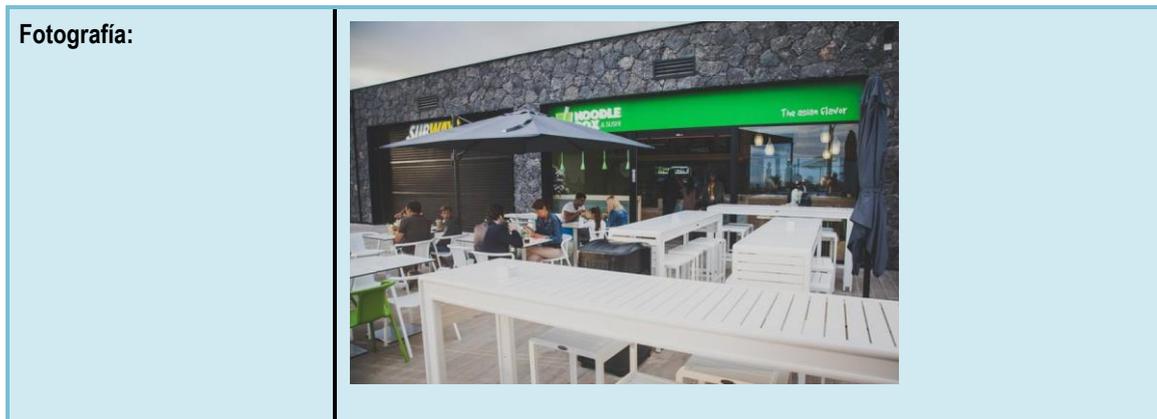
<b>Fotografía:</b>	
--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

<b>Recurso</b>	STARBUCKS SIAM MALL
<b>Tipo:</b>	Físico, franquicia.
<b>Características:</b>	Consta de un espacio abierto, con mesas y asientos con una distribución minimalista, más profesional y menos vistoso que otros restaurantes.
<b>Potencial turístico:</b>	Se trata de un recurso de restauración de desayuno-media mañana. Donde su principal atractivo es el café y los diferentes tipos de batidos y bebidas. Al ser una franquicia, los clientes ya conocen el sistema de pedido y la carta. Se trata de un atractivo turístico típico a nivel mundial, por lo que es una apuesta segura.

<b>Ubicación:</b>	Salida 72, Autopista del Sur (CC Siam Mall) 38670 - Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife Planta Alta. 28.069031, -16.722386.
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Fotografía:</b>	 <p>The photograph shows the exterior of a Starbucks Siam Mall coffee shop. The building has a modern, industrial aesthetic with a grey stone facade and a black metal frame. A prominent feature is a large, square wooden lattice structure that serves as a partition or decorative element. In the foreground, there is an outdoor seating area with several black tables and light-colored wooden chairs. The ground is paved with grey tiles. In the background, there are palm trees and a clear blue sky, suggesting a warm, sunny environment. The Starbucks logo is visible on the building's facade.</p>
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Recurso</b>	NOODLE BOX SIAM MALL
<b>Tipo:</b>	Físico, franquicia.
<b>Características:</b>	Consta de un espacio reducido, con una distribución simple de mesas (la mayoría están al aire libre) y algunas pocas mesas dentro. En la barra de pedidos están indicados todos los ingredientes para personalizar cada box. Cuenta también con un carrito de helados artesanales hechos con plancha fría.
<b>Potencial turístico:</b>	Este lugar se caracteriza por ser un restaurante de comida rápida en combinación con calidad y variedad. Con un toque oriental, noodle box mantiene la línea de las franquicias con mayor público del centro comercial. Cuenta con la exclusividad de ser la única sucursal del sur de la isla, lo que hace que otros centros comerciales de la zona no puedan contar con sus servicios a los clientes.
<b>Ubicación:</b>	Salida 72, Autopista del Sur (CC Siam Mall) 38670 - Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife Planta Alta. 28.069031, -16.722386.



<b>Recurso</b>	100 MONTADITOS SIAMMALL
<b>Tipo:</b>	Físico, franquicia.
<b>Características:</b>	Este restaurante ofrece una dinámica de cervecería, acompañado de diferentes pequeños tentempiés. La distribución de las mesas es simple, montando mesas de hasta cuatros personas. El establecimiento es uno de los favoritos por parte de la población local debido a la relación calidad-precio. Sus instalaciones son al aire libre, por lo que cumplen con la reglamentación e indicaciones frente a la COVID.
<b>Potencial turístico:</b>	Las ofertas de los miércoles y domingos son un gran atractor de turistas y residentes (casi toda la carta a 1€). Se trata de un espacio muy animado y punto de encuentro típico. Un lugar ideal para pasar las tardes con amigos sin gastar mucho dinero.
<b>Ubicación:</b>	Salida 72, Autopista del Sur (CC Siam Mall) 38670 - Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife Planta Alta. 28.069031, -16.722386.
<b>Fotografía:</b>	 <p>The photograph shows the entrance to the '100 Montaditos' restaurant. The building has a rustic stone facade. A prominent sign above the entrance reads '100 MONTADITOS' in large, stylized letters. Below the sign, there is a bar counter with various bottles and a menu board. The entrance is open, revealing an outdoor seating area with tables and chairs. The overall atmosphere is casual and inviting.</p>