

Propuesta de Trabajo de Fin de Grado

IchiApp: optimización de rutas turísticas personalizadas para la mejora de la experiencia del usuario



Carla Pia Navarro Pelay

Universidad Pontificia Comillas | Antonio Tena Blázquez

ÍNDICE

<u>Proposito y Contextualización</u>	1
<u>Justificación</u>	2
<u>Objetivos</u>	2
<u>Metodología</u>	3
<u>Estructura</u>	4
<u>Bibliografía</u>	5

PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Este trabajo tiene un doble propósito. En primer lugar, se presenta una perspectiva sobre la situación actual turística y las tendencias de las rutas personalizadas en base a las necesidades y las preferencias del turista. En segundo lugar, se presenta una aplicación móvil llamada "IchiApp" que tiene como principal objetivo mejorar la experiencia de los visitantes, ofreciendo rutas turísticas personalizadas. "IchiApp" optimiza rutas en base a atracciones turísticas, restaurantes, alojamientos, museos, teatros, experiencias, entre otros, 100% verificados, para que el viajero no solo sea un turista, sino un local más, haciendo el viaje una experiencia memorable.

En la actualidad nos encontramos con una sociedad experiencial, la cual busca eventos, productos, servicios y emociones inolvidables, gratificantes y singulares. Desde la perspectiva del turismo, nos encontramos a un turista que tiene el deseo de involucrarse activamente en las actividades diarias, en la cultura y las tradiciones de los locales para hacer que el viaje sea una experiencia enriquecedora. El viajero ya no quiere sentirse un turista-consumidor convencional; por ello quiere experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005).

Las experiencias que buscan los viajeros deben ser planificadas y bien elaboradas, enfocándose en la cultura del destino visitado, buscando elementos relevantes, atractivos y renovando el producto (Gândara, 2009). Con la globalización actual, están surgiendo nuevas oportunidades creativas en la gestión de destinos. Éstas consideran aspectos como: productos experienciales, eventos memorables, las impresiones de los turistas, elementos que despiertan los cinco sentidos del visitante e, intentan eliminar cualquier tipo de estímulo negativo que pueda perturbar la experiencia del viajero.

Además, utilizando la información proporcionada directamente por los visitantes, se pueden tomar decisiones sobre qué atractivos turísticos deben ser incluidos en las rutas, en función del impacto emocional que hayan tenido en el visitante y sus características funcionales, desplazamientos, distancias, seguridad, entre otros; pudiendo brindar al consumidor final la experiencia que realmente busca.

Shedroff (2008) afirma que las personas viajan para vivir experiencias maravillosas - tal vez únicas - educativas, especiales. De acuerdo con este autor, están en auge "los turistas experienciales", que pueden, por ejemplo, cenar una noche en el mejor restaurante de la ciudad y, al siguiente, comer un sándwich en un puesto callejero, y esto no por motivos financieros, sino para vivir momentos memorables y auténticos

JUSTIFICACIÓN

En cuanto a la justificación específica del tema elegido, parto de la premisa de que en muchas ocasiones los turistas descubren, compran y organizan sus itinerarios a través de imágenes que encuentran en folletos promocionales, medios audiovisuales electrónicos, fotos, redes sociales, Internet, entre otros medios. Lo cual demuestra que las imágenes tienen una gran capacidad de generar experiencias, solo por el simple hecho de que el individuo quiere la misma foto o ir a ese mismo lugar porque en la foto se ve espectacular. Sin embargo, en ocasiones, la realidad no es la misma, y el hecho de querer acceder a esas atracciones distorsiona la ruta muchos turistas, de manera que no aprovechan al máximo su experiencia porque hacen kilómetros de más por querer hacer o visitar una cosa en concreto, o bien, una vez llegados al lugar, se dan cuenta de que no merece la pena.

Además, las estrategias de promoción y comercialización turística existentes en el mercado crean productos basados en la atracción del turismo de masas que intervienen pasivamente en el proceso de elección y valoración del destino que visitan. Lo que demuestra que las empresas turísticas no han logrado crear un entorno psicológico adecuado para que los turistas retengan al regresar a su lugar de origen información, experiencias, hechos distintivos del territorio, su patrimonio, la cultura y la población local que visitan.

Todas estas son motivaciones por las que una aplicación como "IchiApp" nace. La aplicación ayuda a los turistas a planificar itinerarios más coherentes y satisfactorios ofreciendo información detallada y verificada sobre las atracciones, así como recomendaciones basadas en las preferencias individuales de cada usuario. "IchiApp" no solo optimiza tiempo y recursos, sino que aporta una experiencia 365° que permite descubrir los aspectos más auténticos del patrimonio, la cultura y la comunidad local.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo fin de grado es desarrollar una plataforma que proporcione rutas turísticas personalizadas y optimizadas con atracciones 100% verificadas. Ello exige en primer lugar un buen conocimiento de los destinos y de los públicos objetivos interesados. Los objetivos específicos serán:

- 1** Crear una startup que desarrolle una aplicación para optimizar rutas turísticas, "IchiApp".
- 2** Presentar a través de un Business Model Canvas la idea de negocio de "IchiApp", plasmando así el diseño de la startup.

3

Asegurar que “IchiApp” supone avances y mejoras en las experiencias ofrecidas a los turistas de modo que éstos optimicen su tiempo y recursos, y que disfruten de la experiencia al máximo.

4

Desarrollar en detalle la parte comercial y de posicionamiento estratégico de “IchiApp” en el mercado.

5

Ofrecer al menos 2 destinos en la aplicación “IchiApp”.

6

Desarrollar una estrategia de segmentación de turistas que permita identificar y clasificar los diferentes perfiles de viajero, con el fin de posicionar destinos de manera efectiva y personalizar la oferta turística.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado y el desarrollo de la startup “IchiApp” se implementará la siguiente metodología. Se recopilarán datos mediante fuentes primarias como encuestas, y fuentes secundarias como análisis de mercado, artículos académicos y reportes de la industria encontrados en Google Académico, Dialnet o Medium.

Se adoptarán métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar la comprensión integral del mercado turístico actual, los diferentes grupos de viajeros, sus necesidades, y el posicionamiento de los destinos. Esta investigación de mercados se llevará a cabo, realizando, en primer lugar, un análisis PESTEL, para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan al sector turístico. Y, en segundo lugar, un análisis de competencia estudiando el ecosistema digital de competidores y haciendo un benchmarking de aplicaciones similares.

La definición de la propuesta de valor de “IchiApp” se hará a partir de un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), y un análisis CAME que consiste en desarrollar acciones para Corregir, Adaptar, Mantener y Explotar. También se definirá el Unique Selling Proposition (USP), determinando los puntos clave que diferencian a “IchiApp” de la competencia.

Se presentará la idea de negocio a través del Business Model Canvas, realizando así un estudio de mercado cuantitativo para comprobar la viabilidad de la iniciativa. En este se definirá el mercado objetivo, se elaborará un plan de viabilidad futura de la idea de negocio y se reflexionará sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Para identificar y clasificar los perfiles de los diferentes turistas se realizará un análisis cuantitativo mediante una encuesta, obteniendo así los diferentes clusters para poder optimizar las rutas en función de las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

Además, se crearán buyer personas que representen a los diferentes segmentos de usuarios.

Para la arquitectura de la aplicación, se creará un prototipo, es decir, una maqueta visual para definir la experiencia de navegación y la interfaz del usuario. Para el desarrollo del software se integrarán APIs de mapas y servicios de localización para optimizar rutas en tiempo real y ofrecer información actualizada.

ESTRUCTURA

1. Índice
2. Índice de tablas
3. Índice de figuras
4. Resumen ejecutivo / Abstract (con keywords)
- 5. Introducción**
 - 5.1. Misión y visión de "IchiApp"
 - 5.2. Objetivo general
 - 5.3. Objetivos SMART
- 6. Análisis externo**
 - 6.1. PESTEL
 - 6.2. Competidores
 - 6.2.1. Benchmark
 - 6.2.2. Ecosistema digital de los competidores
 - 6.2.3. Posicionamiento
- 7. Análisis interno**
 - 7.1. DAFO
 - 7.2. CAME
 - 7.3. USP
- 8. CBM (Canvas Business Model)**
- 9. Público objetivo**
 - 9.1. Target
 - 9.2. Buyer persona
- 10. Plan de acción**
 - 10.1. Estrategias
 - 10.2. Acciones
 - 13.3. KPIs
- 11. Presupuesto**
- 12. Calendario de implantación**
- 13. Plan de contingencia**
14. Conclusiones
15. Contribuciones del TFG
16. Futuras líneas de investigación
17. Declaración de uso de herramientas de IA generativa en trabajos fin de grado
18. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

COHEN, E. (2005). —Principales tendencias en el turismo contemporáneo||. Política y Sociedad, vol. 42, no 1, p. 11-24.

GÂNDARA, J. M. G. (2009). —Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiencia, produto e visitaçao||. En AAVV.: Qualidade da experiencia no visitaçao de productos turísticos. Mestrado em cultura e turismo UESC. Bahía, Ilheus.

RIVERA MATEOS, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García & A. R. Roldán Tapia (Coords.), Relaciones interculturales en la diversidad (pp. 199-217).

SHEDROFF, N. (2001). Experience design. Indianapolis, New Riders Publishing.

