

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Estudio sobre la creación de una red social para viajeros basado en las experiencias personales, los blogs.

Study about the creation of a social network for travelers based on personal experience, the blogs.

Autora: D^a Abigail Díaz Pérez

Tutor: D Carlos Alberto Felipe Martell

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 18 / 19

San Cristóbal de la Laguna, a 11 de Septiembre de 2019

C/ Padre Herrera s/n
38207 La Laguna
Santa Cruz de Tenerife. España

T: 900 43 25 26

ull.es

Resumen

El presente documento plantea una propuesta de red social basada en las experiencias de usuarios, que a nivel personal comparten sus vivencias y rutas en los diferentes destinos que ya han visitado. El principal objetivo de este trabajo se centra en realizar un pequeño estudio de mercado sobre la aceptación y participación en esta propuesta. Para ello se ha elaborado un cuestionario con el que se realizó una encuesta online para obtener dicha información. Además se ha dado la opción de que el encuestado aportara más información que fuera relevante para ellos. Los resultados determinan a un viajero independiente que recurre a internet en busca de información filtrada sobre sus viajes y que tiene una alta participación en redes sociales, cumpliendo así con las principales características de nuestro perfil de usuario.

Palabras clave: red social, blog, experiencias, viajero independiente

Abstract

This document presents a social network proposal based on the experiences of users, who personally share their experiences and routes in the different destinations they have already visited. The main objective of this work is focused on a small market study of acceptance and participation in this proposal. Therefore, a questionnaire has been prepared, with which an online survey was conducted to obtain that information. In addition, there was an option for the respondent to provide more information that was relevant to them. The results determine an independent traveler who uses the internet in search of filtered information about their trips and who has a high participation in social networks, thus complying with the main characteristics of our user profile.

Keywords: social network, blog, experiences, independent traveller

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	pág. 4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	pág. 4
2.1.	APARICIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE.....	pág. 4
2.2.	AUGE DE LAS REDES SOCIALES.....	pág. 5
2.3.	EL CICLO DEL VIAJE.....	pág. 6
2.3.1.	Antes.....	pág.7
2.3.2.	Durante.....	pág.7
2.3.3.	Después.....	pág.7
2.4.	MAXIMIZAR EL TIEMPO DE OCIO.....	pág.7
3.	OBJETIVO.....	pág. 8
4.	MARCO DE REFERENCIA.....	pág. 8
4.1.	RED SOCIAL.....	pág.8
4.2.	BLOG.....	pág.9
4.3.	FORO.....	pág.9
4.4.	TURISMO INDEPENDIENTE.....	pág.9
4.5.	EXPERIENCIAS.....	pág.9
5.	PROPUESTA RED SOCIAL.....	pág. 10
5.1.	LA IDEA.....	pág.10
5.1.1.	¿Cuál es la idea?.....	pág.10
5.1.2.	¿Por qué destaca?.....	pág.10
5.1.3.	Diseño de la página.....	pág.10
6.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	pág.13
7.	ANÁLISIS DAFO.....	pág.14
8.	CONCLUSIONES.....	pág.15
9.	WEBGRAFÍA / REFERENCIAS.....	pág.16
10.	ANEXOS.....	pág.18
10.1.	PREGUNTAS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE.....	pág.18

ÍNDICE DE TABLAS

1. TABLA DE ANÁLISIS DAFO..... pág.14

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. IMAGEN USOS DE LAS REDES SOCIALES 2018..... pág.5
2. IMAGEN USOS DE LAS REDES SOCIALES 2019..... pág.5
3. IMAGEN CICLO DEL VIAJE..... pág.6
4. IMAGEN PÁGINA DE CARGA..... pág.11
5. IMAGEN INICIO DE SESIÓN..... pág.11
6. IMAGEN PÁGINA PRINCIPAL..... pág.12
7. IMAGEN CONTENIDO DE LOS LUGARES..... pág.12

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años estamos viviendo un periodo de avances tecnológicos que han influido en todos los aspectos de nuestra vida. Tal es la importancia de estas nuevas herramientas, que han cambiado incluso la forma en la que hoy en día vivimos el turismo, transformando desde su gestión, promoción y distribución, hasta los modelos de negocios.

Pero uno de los aspectos que más ha cambiado es nuestra sociedad, que está cada día más conectada y tiene mayor acceso a la información. Con la evolución de nuestra sociedad, la aparición del tiempo libre y las vacaciones ha aparecido un turista más inquieto y curioso. Este hecho unido a la conexión que facilita la aparición de internet ha permitido a los miembros de la sociedad crear nuevas relaciones, que unidas al acceso constante y momentáneo de información es prácticamente un fuente de energía para nuevas búsquedas, intereses e inquietudes.

Esto ha dado lugar a la evolución del turista, transformándose de un cliente tradicional, inexperto, previsible y homogéneo en cuanto a la búsqueda de productos, a un nuevo turista que se ha convertido en un cliente más exigente, especializado y espontáneo. No solo hablamos de una modificación en la conducta de consumo de los actuales turistas sino también de la aparición de los Millennials¹ como consumidores de turismo, los cuales han propiciado la transformación del sector turístico.

2. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los años podemos ir viendo como hay un cambio en la forma en la que queremos disfrutar de nuestras vacaciones lo que nos lleva a la aparición de nuevas necesidades y métodos de búsqueda. Todo ello debido a varios cambios que han ocurrido en nuestra globalizada y conectada sociedad.

A continuación expondré algunos acontecimientos y su relación con el planteamiento de una nueva red social exclusiva para viajeros.

2.1. APARICIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

“En 1998 nació Lastminute (en España, en 2000), la primera agencia online. Y todo empezó a cambiar.” (Valera, 2018)²

Tras la aparición de la primera agencia de viajes online se comienza a ofrecer una oferta más amplia para el turista. Es aquí donde este comienza a ser independiente pudiendo elegir entre varias opciones y contratando servicios por separado directamente a través de internet. Hoy en

¹ La generación Millennial es el segmento de consumidores del mundo desarrollado formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de la década 2000. Canalis X. (4 NOVIEMBRE, 2013)

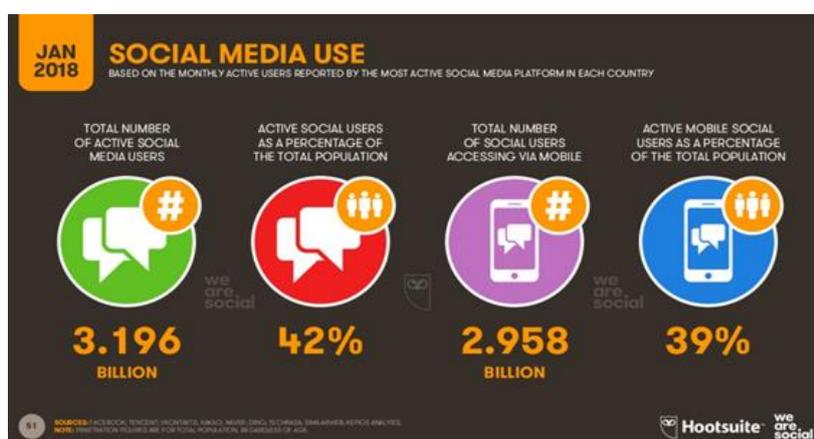
² Valera, V. (2018). 1998-2018. Actualizado 23 octubre, 2018: Veinte años de revolución en las agencias de viajes. Recuperado de www.elpreferente.com.

día la gente usa más las agencias online para organizar sus propios viajes que consultar a expertos.

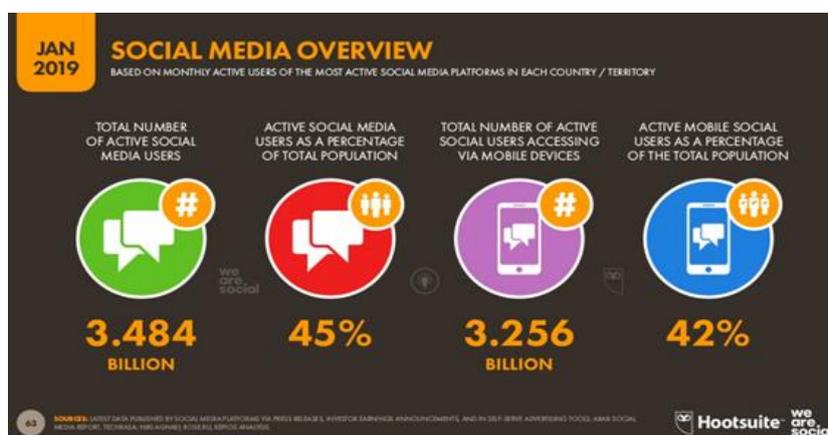
2.2. AUGE DE LAS REDES SOCIALES

Desde la llegada de Facebook en 2004, una de las redes sociales más conocidas, aunque no la primera, este fenómeno no ha hecho más que crecer, tanto en temática como en usuarios. We are social es una agencia creativa especializada en social media junto con Hootsuite, la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada, juntos lanzan cada año un informe de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo.³

En las siguientes tablas podemos ver a modo de ejemplo el continuo crecimiento de las redes sociales de un año para otro.



1. Imagen. Uslmagen. Usos de e las redes Sociales 2018 (Global Digital Report 2018.Wearesocial.com)



2. Imagen. Usos de las redes Sociales 2019 (Global Digital Report 2019.Wearesocial.com)

³ Fuente: <https://wearesocial.com/es/>

Si realizamos una comparación entre ambas tablas podemos ver como el número total de usuarios activos de redes sociales ha aumentado 288 millones de usuarios, significando esto que un 45% de la población local es un usuario activo en las redes sociales.

Además podemos observar como la presencia del móvil favorece el acceso a las redes sociales, correspondiendo en el año 2019 un total de 3.256 billones de usuarios que consultan sus perfiles a través de esta vía. Esta cantidad representa un 42% del total de la población que hace uso del móvil para hacer consultas en las redes.

Tras lo expuesto podemos hablar cómo la aparición de las agencias de viajes online han favorecido la aparición del viajero independiente que busca, compara y organiza sus viajes en internet y a través de diferentes plataformas, sin la necesidad de acudir a un profesional. Y por otro lado, con los estudios proporcionados por We are social, sobre los usos de las redes sociales podemos ver cómo este fenómeno sigue en auge y es una de las mejores oportunidades de negocio.

2.3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DURANTE EL CICLO DEL VIAJE

Esta idea también está basada en la necesidad de la búsqueda de información por parte del viajero. Al no viajar con paquetes ya organizados que además suelen incluir un itinerario de las zonas a visitar, suele necesitar de información previa sobre el destino, no sólo información general sino también qué visitar, dónde comer o qué actividades hacer. Por ello y basándome en el ciclo del viaje razonamos la necesidad de información.



3. Imagen. Ciclo del viaje. Rodríguez-Zulaica, Ainara & Pastor, Ricardo & Fernandez - Villaran, Asuncion. (2016)

2.3.1. Antes

Es el momento de soñar con el viaje. Comenzamos a pensar y a buscar qué destino deseamos visitar. Aquí realizamos la primera búsqueda ya que queremos que el destino que visitemos nos ofrezca las vacaciones ideales. En esta primera búsqueda solemos buscar el lugar que mejores condiciones meteorológicas tenga en la época que queremos viajar, qué opciones de ocio nos ofrece según nuestras preferencias y ya nos vamos haciendo una idea del presupuesto del que debemos disponer.

En esta primera parte de la primera fase es importante el tipo de información que recibimos, ya que nos podemos confundir ante la gran cantidad de información que hay presente en internet o incluso perdernos entre tanta información y no conocer lo más relevante.

En esta fase también, una vez que hemos decidido dónde viajar, es el momento de planificar. Cuantas más cosas llevemos planificadas mejor aprovecharemos nuestro viaje: vuelos, horarios, transporte, alojamiento, algunas comidas y actividades. Y finalmente reservar.

2.3.2. Durante

La experiencia de vivir el viaje. Gracias a los dispositivos móviles la búsqueda de información durante el viaje también es un parte importante durante el proceso. Búsqueda de nuevas rutas, nuevos planes, reserva de coches o actividades. Es importante tener información a mano para consultar planes alternativos cuando algo ha salido mal.

Además ir compartiendo pequeños detalles de nuestro viaje como lo que comemos cada día, el lugar donde estamos o a la fiesta que hemos asistido, nos mantiene constantemente conectados.

2.3.3. Después

Se ha acabado el viaje pero es el momento de recordarlo y de compartirlo. Este es el momento de mayor auge en nuestra red social. Acudimos a las redes sociales para compartir nuestra experiencia con fotos, comentarios, localizaciones, menciones a esos lugares donde hemos tenido una buena vivencia. Con ello comenzamos un proceso de intercambio de información que permitirá a los usuarios formar parte o comenzar su propio ciclo del viaje.

2.4. MAXIMIZAR EL TIEMPO DE OCIO

La vida que vivimos la sociedad actual es cada vez más estresante. Despertarse temprano, ir a trabajar, ir a la universidad,... Muchas son las obligaciones que forman parte de nuestra rutina. Por ello la idea de maximizar nuestro tiempo de ocio está cada vez más latente en nuestros planes. Y es en los viajes donde la gente encuentra la forma de alejarse del día a día.

Uno de los primeros indicios de la necesidad de maximizar nuestro tiempo fue con la organización de las pequeñas escapadas de fin de semana. Estos pequeños viajes de dos o tres días nos permiten desconectar en medio de días de trabajo y hacen el periodo de espera de las vacaciones mucho más llevadero.

Otra forma de maximizar nuestro tiempo de vacaciones es organizando cada hora y cada segundo de nuestro viaje. No hay tiempo para relajarse en una hamaca con un cocktail, esto ya no es sinónimo de vacaciones. Ahora aprovechamos el tiempo haciendo actividades, visitando muchos sitios y probando muchas cosas nuevas.

Y llegamos a uno de los principales problemas por los que se ha planteado esta idea. La cantidad de tiempo que invertimos en buscar y recopilar toda la información necesaria para nuestro viaje. Interminables textos que no nos aportan información relevante, spam, mensajes, publicidad y hasta correos electrónicos. La cantidad de tiempo invertida junto a la cantidad de información da lugar a la Infoxicación. Este fenómeno, tal y como aclara Sonia Duro Limia (2017) en el blog de webempresa.com, es “el exceso o sobrecarga de información, que te impide profundizar en los temas que abor das”.

3. OBJETIVO

El principal objetivo de este trabajo se centra en realizar un pequeño estudio de mercado sobre la aceptación y participación en la propuesta de creación de una red social basada en las experiencias de usuarios, que a nivel personal comparten sus vivencias y rutas en los diferentes destinos que ya han visitado. Además podremos comprobar si la idea resulta interesante para aquellos que a nivel profesional poseen un blog o foro para viajeros.

4. MARCO DE REFERENCIA

Mediante la definición de algunos de los conceptos más relevantes para el planteamiento de este estudio y la exposición de algunos de los problemas que han llevado al planteamiento de la red social estableceremos el contexto de este trabajo.

4.1. RED SOCIAL

Este es el término principal en el que se basa la propuesta por ello es importante definirlo, para poder entender las características principales

“La noción de red social está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. El concepto se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten formar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.” Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2011)

4.2. BLOG

Este término es en el que está basada la creación de la red social propuesta.

“Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.” Pérez Porto, J. y Merino, M. (2016)

4.3. FORO

“La noción de foro adquirió una particular importancia gracias a los foros de Internet, que son aplicaciones que permiten expresar opiniones o participar de debates por medio de la Web. Los foros de Internet funcionan a partir de un mensaje que es publicado por un usuario o moderador y que genera respuestas por parte del resto de los usuarios. Su diseño permite seguir el hilo de la conversación desde el mensaje original hasta las respuestas más recientes”. Pérez Porto, J. y Merino, M. (2009)

4.4. TURISMO INDEPENDIENTE

El concepto de turista independiente ha cambiado con el paso del tiempo. Ya no hace sólo referencia al comúnmente conocido como ‘mochilero’, caracterizado por viajar de forma independiente de tours y agencias de viaje, sino que es aquel que organiza sus viajes investigando y contratando a través de internet.

Así como refleja Lucía F. Gorosito (2007) en el artículo ‘Turismo independiente’ para la página web consumer.es, podemos definirlo como “...turistas que se lanzan a la tarea de consultar foros, adquirir información virtual y realizar investigaciones exhaustivas sobre las tarifas más económicas”, así como consumidores de “...vuelos económicos a cualquier parte del mundo, alojamientos a precios reducidos, y hasta paquetes organizados al detalle para los más exigentes”. Gorosito, L.F. (2007). En definitiva, consumidores de información en internet.

4.5. EXPERIENCIAS

La red social se sustentará gracias experiencias vividas por los usuarios por ello la necesidad de definir este término.

La primera idea es “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” Pérez Porto, J. y Merino, M. (2010), pero debemos complementar esta definición, “es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo”. Pérez Porto, J. y Merino, M. (2010). Con esta última aportación se refleja con más exactitud el sentido que se quiere transmitir con la red social.

5. PROPUESTA RED SOCIAL

5.1. LA IDEA

5.1.1. ¿En qué consiste?

La idea consiste en la creación de una red social que ofrezca a los usuarios la posibilidad de convertirse en pequeños guías de viaje, creando y compartiendo sus propias rutas y experiencias. Esto será posible gracias a un diseño simple basado en imágenes y pequeños textos a modo de título o introducción.

La red social ofrecerá información que podrá ser utilizada tanto antes como durante del viaje, complementando su uso después del viaje compartiendo en ella el viaje. Esta información abarcará todos los ámbitos que el usuario desee compartir, desde lugares que visitar, sitios de interés, monumentos, hasta dónde comer, dónde hacer picnics, parkings para caravanas y una larga lista de puntos de elección del propio usuario.

Los mapas serán la imagen principal de cada perfil. Se podrán diseñar todos los mapas que se deseen de los lugares visitados, aportando en el mismo la ruta a seguir, tanto con puntos en el mapa como con fotos de cada parada en la ruta.

Alguno de los aspectos por los que esta red social destacaría entre otras ya existentes serían:

- Información filtrada, ya que serán los propios usuarios con sus preferencias que crearán un selección de los mejores mapas.
- Reducción del tiempo de búsqueda de información gracias a las recomendaciones de otros usuarios y los filtros de búsqueda
- Uso exclusivo para viajeros por lo que no se mezclará con otro tipo de información que no sea necesaria en un viaje.
- Información aportada por no profesionales, es decir, personas que no buscan promocionar ciertos lugares sino que quieren compartir los secretos de los lugares,

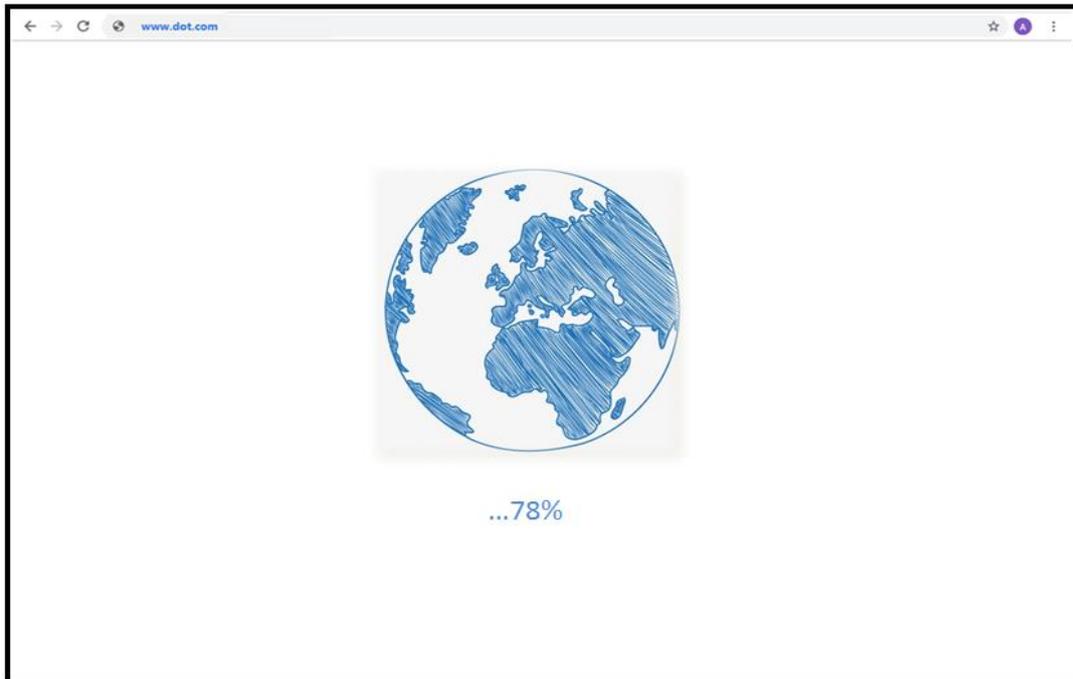
5.1.2. Diseño

Para comenzar con el diseño hablaremos del nombre de la red social. El nombre escogido será "Dot.com", cuyo significado en inglés es punto. Este nombre surge por un lado, como referencia a los puntos que marcamos en los mapas para diseñar y seguir nuestra ruta. Y por otro lado el punto y aparte que suponen unas vacaciones dentro de nuestra rutina u horario laboral.

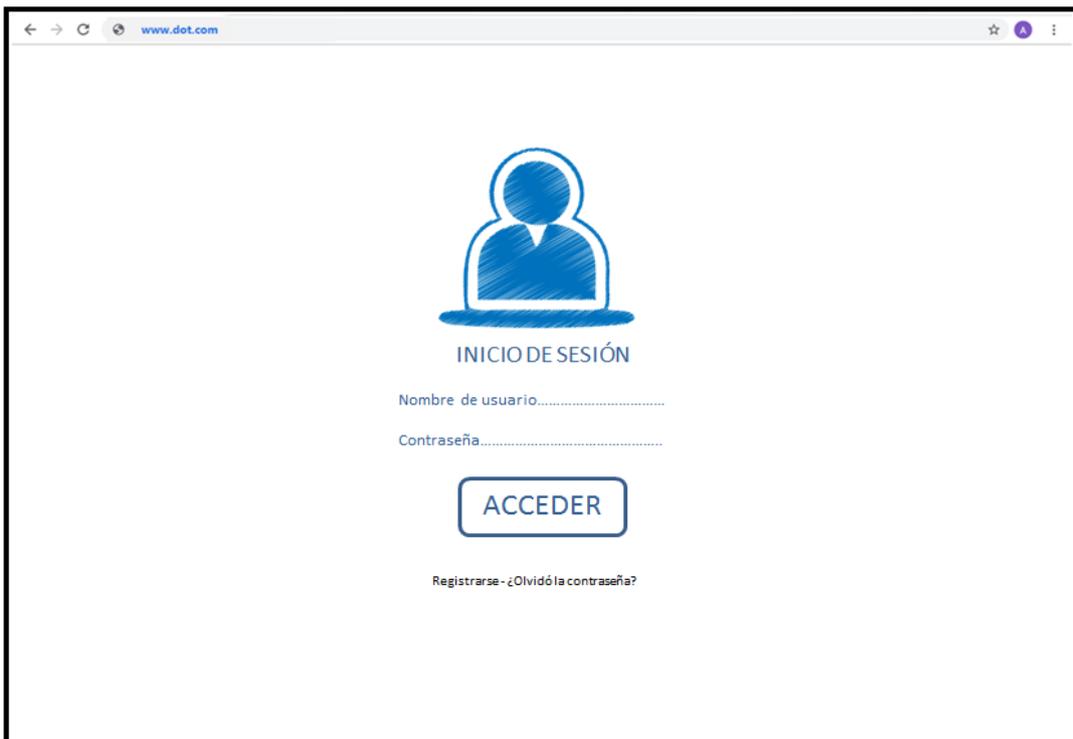
Dot contará también con enlaces directos a los blogs o foros de aquellos propietarios que formen parte de nuestra red social para así promocionar sus páginas y además dar la posibilidad de profundizar en el tema a los usuarios que lo deseen, leyendo las experiencias completas.

A continuación se presentan unas imágenes del posible aspecto de la red social.

1. Página de carga. Bola del mundo girando



2. Inicio de sesión

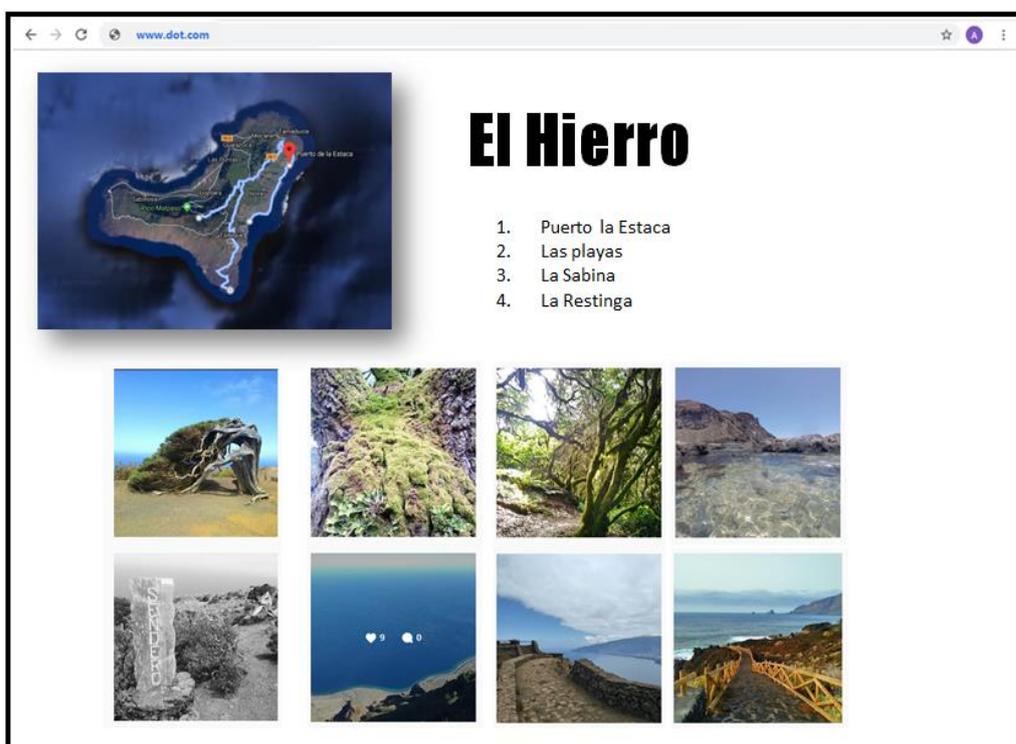


3. Página principal.



- Foto en grande a la cabecera de la página.
 - Fase de presentación o iconos, emojis, etc.
 - Recuadros con lugares. Cada recuadro un lugar
- NOTA: Posibilidad de ordenarlo por orden alfabético, fecha de publicación o más votados
- Ranking de los lugares más puntuados del usuario

8. Contenido de los lugares



6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con el fin de alcanzar el objetivo de este trabajo, se elaboró un cuestionario con el que se realizó una encuesta online al público objetivo. La herramienta utilizada para el diseño del cuestionario fue Formularios de Google y su medio de difusión Whatsapp.

A la hora de diseñarlo se ha tenido en cuenta tanto a particulares como a los posibles profesionales que sean propietarios de blogs o foros que deseen participar en la red social a modo de promocionar su blog. Para poder obtener respuestas de ambos perfiles se han adaptado algunas preguntas para los distintos tipos de posibles clientes. (Véase anexo 10.1 PREGUNTAS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE)

El cuestionario consta de 12 secciones en total, 1 de explicación de la encuesta, 3 secciones de preguntas en común, 4 para particulares y 4 para profesionales. Las secciones corresponden a datos personales sobre género y edad; viajes; redes sociales, blogs y foros; internet; y la propuesta.

La encuesta fue respondida por un total de 78 personas, hombres y mujeres, la mayoría de ellas con edades entre 25 y 44 años. Aunque en un principio la creación de una red social parece ir enfocada a atraer público millennial, los resultados de la encuesta nos demuestran como la generación de más de 45 años e incluso más de 55 años se están poniendo al día con las redes sociales y también son seguidores de las mismas.

Teniendo en cuenta que la red social se enfocará exclusivamente en viajes ha sido necesario conocer con qué frecuencia viajan nuestros encuestados, obteniendo como resultado que más de un 80% de ellos realizan al menos uno o varios viajes al año. Además 67 de los participantes se considera un viajero independiente y tan solo 13 viajan con paquetes ya organizados. Esto quiere decir que nos encontramos ante un público en posesión de mucha información de muchos destinos y que sería muy válida para aportar en la red. Otro dato aportado sobre los viajes es la valoración del criterio propio a la hora de organizar el viaje. Tras informarse en las diferentes plataformas existentes en internet: blogs, foros, comunidad de viajeros o visualización de documentales, el usuario crea su propia ruta en el destino.

En cuanto al uso de redes sociales podemos observar cómo un 83.8% de los encuestados son usuarios de redes sociales, blogs o foros, siendo Facebook e Instagram las redes más usadas y teniendo ambas en común el uso de imágenes como principal fuente.

Sea con accesos a redes sociales, blogs, foros o páginas web sobre el destino, casi el 100% de los encuestados acude a internet para realizar consultas sobre el mismo. Estas consultas las realizan en los diferentes momentos del proceso del viaje pero sobre todo realizan consultas antes del viaje para organizar todo o porque les gusta conocer de antemano que van a visitar.

En cuanto a las preguntas relacionadas con la idea que concierne a este trabajo, el 97% de los participantes considera útil poder acceder a información filtrada y gráfica, con fotos, mapas y

recomendaciones de primera mano de otros viajeros. A la mayoría de ellos les gustaría formar parte de una red social exclusiva de viajes, llegándoles incluso a entusiasmar la idea a algunos de ellos, y la otra gran mayoría no descarta la posibilidad de convertirse en usuario.

Como anteriormente fue mencionado, algunas preguntas fueron modificadas para propietarios de redes sociales, blogs o foros profesionales. Afortunadamente hemos podido contar con la participación de 9 usuarios con esta característica. Además de su propia plataforma, 6 de ellos son usuarios de otras redes sociales, blogs o foros, siendo Instagram y los blogs de otros viajeros los más visitados.

Al menos 7 de ellos realizan consultas en internet a la hora de visitar un destino, tanto antes, durante, como después del viaje, siendo el momento previo al viaje cuando más consultas se realizan.

Atendiendo a las preguntas sobre la creación de la red social solo para viajeros, los resultados muestran como 8 de los 9 participantes creen que resultaría útil la creación de una red social donde poder ofrecer información filtrada y gráfica, con fotos, mapas y recomendaciones, a modo de promocionar su blog o foro, aportando además que los motivos de su interés también serían porque se reduciría el tiempo de búsqueda y sería más práctico y lo consideran una fuente de información útil.

Para finalizar podemos ver como a 8 de estos participantes les gustaría formar parte de una red social exclusiva de viajes donde otros viajeros pudieran valorar y recomendar el contenido de su blog o foro.

7. ANÁLISIS DAFO

Tras los resultados obtenidos y el desarrollo de la propuesta, la realización de un análisis DAFO complementará el estudio de viabilidad permitiendo identificar aquellas debilidades sobre las que tenemos que trabajar, las amenazas que debemos enfrentar, fortalezas que debemos potenciar y oportunidades que podemos aprovechar.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia - Desconocimiento total de la información compartida - Repetición del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes competidores - Redes sociales ya afianzadas - Infoxicación - Información falsa
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Filtros de información - Simplicidad de la página - Contenido visual (fotos, mapas, ...) - Fuente útil de información - Medio de propagación de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer al turista clásico que se está poniendo al día con las redes sociales - Página sustentada por información de personas que lo han experimentado de primera mano

1. Tabla de análisis DAFO

Además de los puntos mencionados en la tabla de análisis hay que tener en cuenta la exclusividad, el hecho de que sea de uso solo para viajeros ya que podría ser visto de dos formas. Por un lado podría representar una oportunidad ya que no mezcla información de otras actividades que no estén relacionadas con los viajes. Y por otro lado podría suponer una debilidad ya que se estaría excluyendo a muchos posibles usuarios que no estén interesados en los viajes o no de forma exclusiva.

8. CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad cada día más conectada. La tecnología no solo es parte de nuestra vida sino que es impulsora de nuevos estilos de vida con nuevas inquietudes y con nuevas formas de relacionarnos.

Somos una sociedad muy ajetreada que nos gusta aprovechar nuestro tiempo y valoramos cada segundo que podemos dedicar a disfrutar de las cosas que nos gustan de la vida.

Tras realizar el estudio se ha podido confirmar que somos consumidores compulsivos de información, pero existe tanta información que muchas veces no somos capaces de asimilarla.

Con la creación de "Dot" se pretende no solo ser una fuente de información útil que nos haga ganar tiempo y que no lleve a confusión, sino también satisfacer esas nuevas inquietudes producto de una sociedad tecnológica y formar parte de las nuevas relaciones.

Con los resultados obtenidos se ha llegado a la conclusión que la creación de la red social sería favorable. Son muchos los motivos que respaldan la idea y además se ha reflejado un alto interés por parte del público objetivo sobre el uso de esta red, tanto por motivos de consulta, como de participación, así como de promoción.

9. WEBGRAFÍA / REFERENCIAS

<https://definicion.de/>

<http://www.optitur.com/innovacion/evolucion-turismo/>

https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html

<https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/1998-2018-veinte-anos-de-revolucion-en-las-agencias-de-viajes-281471.html>

<https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>

https://www.tendencias21.net/notes/Auge-de-los-blogs-en-el-Internet-de-las-redes-sociales_b22851703.html

<https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

<https://wearesocial.com/es/>

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

<https://www.consumer.es/viajes/turismo-independiente.html>

1. Canalis X. (4 NOVIEMBRE, 2013) Millennials, el target de moda del turismo. Edición España. Temas de portada Hosteltur. Recuperado de www.hosteltur.com
2. Valera, V. (2018). 1998-2018. Actualizado 23 octubre, 2018: Veinte años de revolución en las agencias de viajes. Recuperado de www.preferente.com.
3. We are social.Ltd and Hootsuite.Inc (2018).Usos de las redes Sociales 2018 (Global Digital Report 2018) de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
4. We are social.Ltd and Hootsuite.Inc (2019).Usos de las redes Sociales 2019 (Global Digital Report 2019) de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
5. Imagen. Ciclo del viaje. Rodriguez-Zulaica, Ainara & Pastor, Ricardo & Fernandez - Villaran, Asuncion. (2016). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. Revista Empresa y Humanismo. XX. 87-106. 10.15581/015.XX.2.87-106.
6. Duro Limia, S.(2017).Miércoles, 27 Septiembre 2017. ¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla?. Recuperado de www.webempresa.com

7. Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2011) . Actualizado: 2014. Definicion.de: Definición de red social (<https://definicion.de/red-social/>)
8. Pérez Porto, J. y María Merino,M. (2016) Actualizado: 2018. Definicion.de: Definición de blog (<https://definicion.de/blog/>)
9. Pérez Porto, J. y Merino,M. (2009). Actualizado: 2009. Definicion.de: Definición de foro (<https://definicion.de/foro/>)
10. Gorosito, L.F. (13 junio de 2007). Turismo independiente. Recuperado de <https://www.consumer.es/viajes/turismo-independiente.html>)
11. Pérez Porto, J. y Merino,M. (2010). Actualizado: 2014. Definicion.de: Definición de experiencia (<https://definicion.de/experiencia/>)
12. Imagen bola del mundo. Diseño de freepik.com. Recuperado de https://www.freepik.es/vector-gratis/dibujo-boceto-bola-mundo_764979.htm
13. Double-J Design.License:CC Attribution 4.0. Icono azul de usuario. Recuperado de <http://www.iconarchive.com/show/origami-colored-pencil-icons-by-double-j-design/blue-user-icon.html>
14. Jessie Steury (2008 - 2019). Minted LLC, Foto mapa mundi. Recuperado de <https://www.minted.com/product/kids-wall-art/MIN-SF1-MKA/whimsical-world-map?org=photo&pid=687298&cvsorc=affiliate.sas.creativeA&color=A&shape=>
15. Imagen de Fuerteventura (2019) Google Maps.
16. Imagen El Hierro (2019) Google Maps.
17. Imagen Andorra (2019) Google Maps.

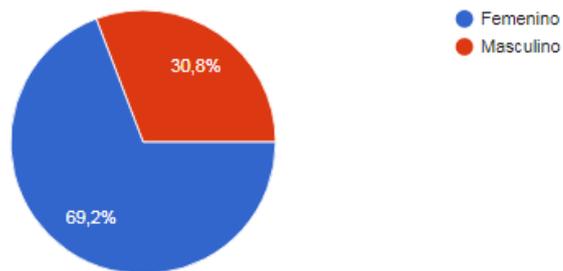
10. ANEXOS

10.1. PREGUNTAS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE

Datos personales

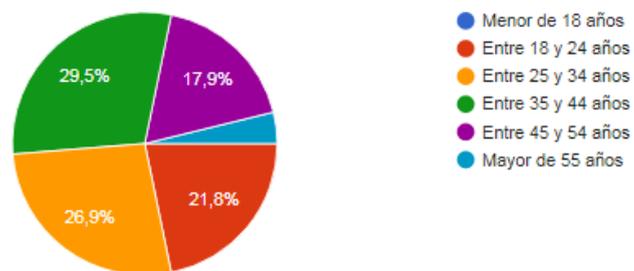
Género

78 respuestas



Edad

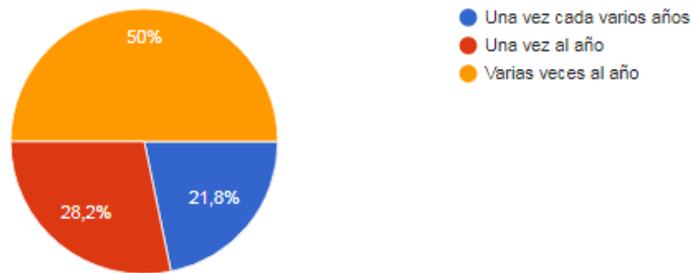
78 respuestas



Viajes

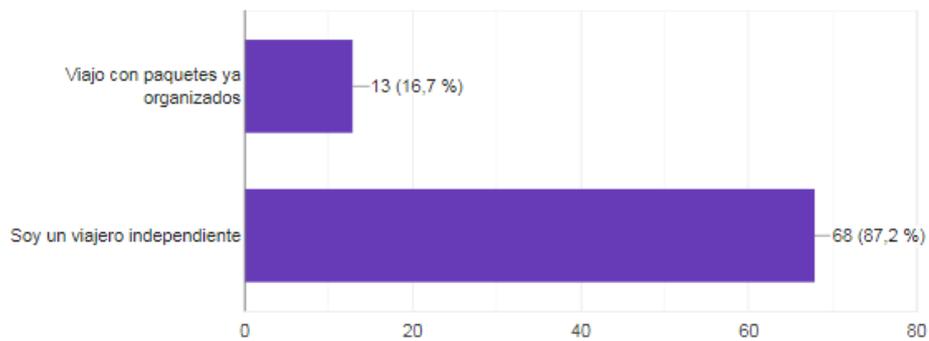
¿Con qué frecuencia viaja?

78 respuestas



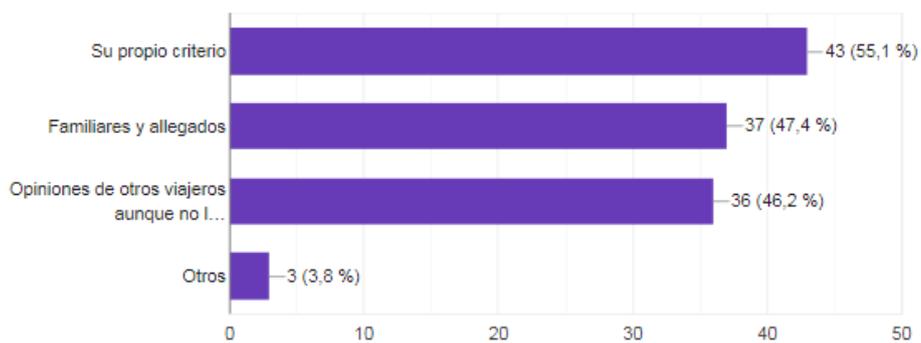
¿Qué tipo de viajes suele realizar?

78 respuestas



¿Qué opinión valora más a la hora de un recomendación para viajar? (Sitios que visitar, actividades a realizar, dónde comer...)

78 respuestas



En el caso de "Otros" escriba cuáles

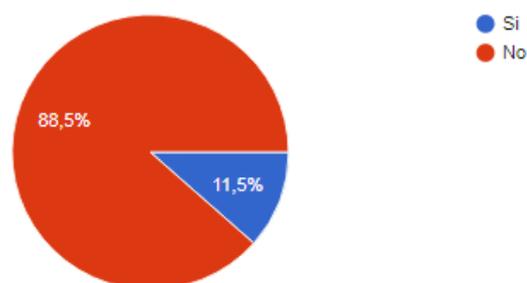
4 respuestas

A traves de triadvisor, booking
Blogs y foros
Documentales o lugares que me interesan porque son referente de cosas que me gustan: naturaleza, gastronomía, deportes...
El paisaje, monumentos .etc

Redes sociales, blogs y foros

¿Es usted propietario de alguna red social, blogs o foro a nivel profesional?

78 respuestas



Si lo desea puede compartir el nombre de su blog, red social o foro.

2 respuestas

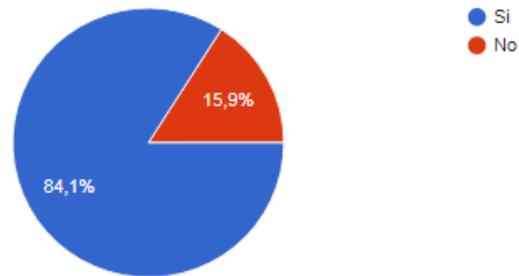
<https://pasitosilerdenses.travel.blog>

No

Redes sociales, blogs y foros

¿Es usted usuario de redes sociales, blogs o foros?

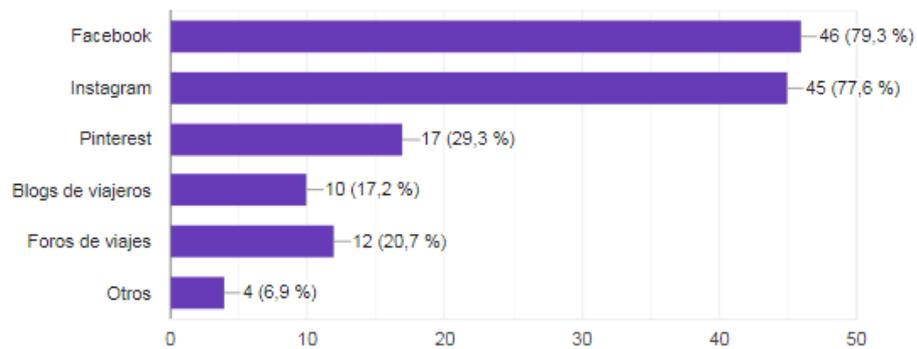
69 respuestas



Redes sociales, blogs y foros

¿Qué redes sociales, blog o foros suele usar?

58 respuestas



En el caso de "Otros" escriba cuáles

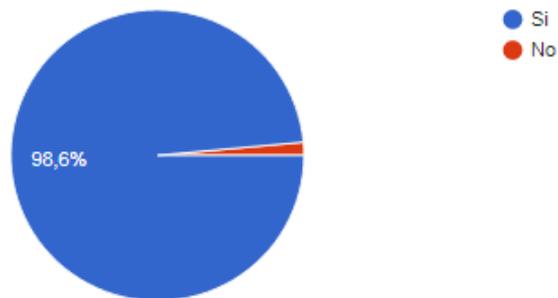
6 respuestas

Youtube
Linkedin
YouTube
Twitter
Whatsapp
Twitter

Internet

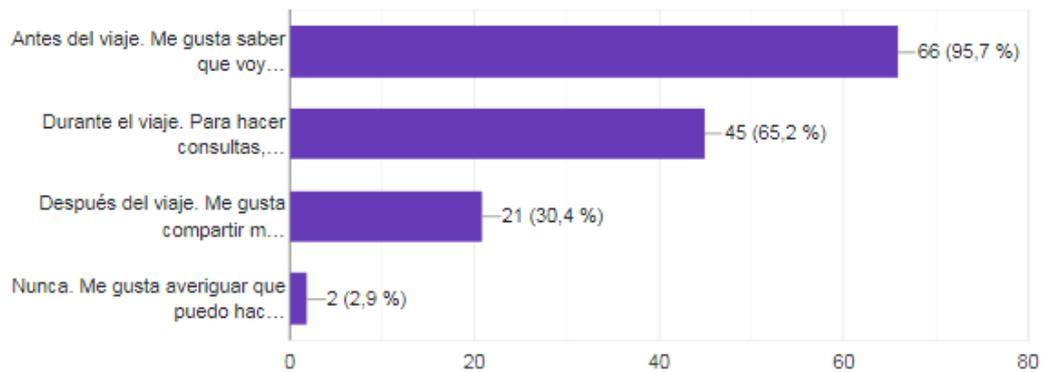
¿Suele realizar consultas en internet sobre los destinos que quiere visitar?

69 respuestas



¿En qué momentos del proceso de su viaje suele recurrir a consultas sobre el mismo en internet?

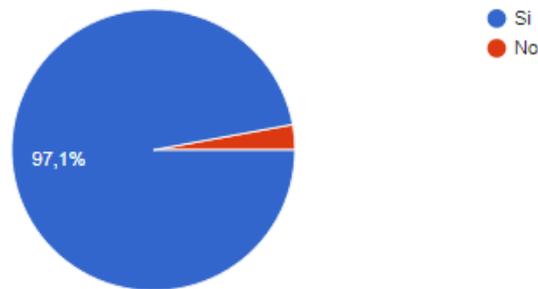
69 respuestas



Red social para viajeros basada en las experiencias personales

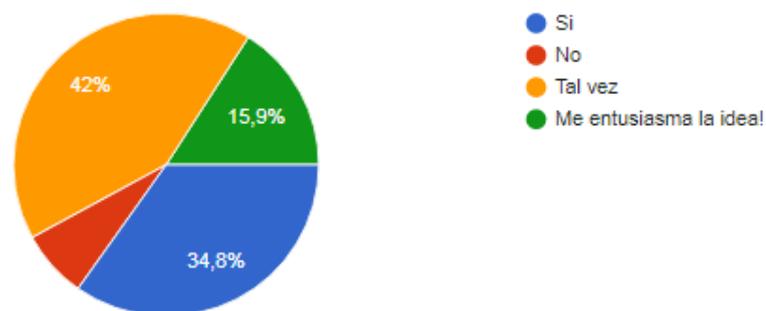
¿Le resultaría útil poder acceder a información filtrada y gráfica, con fotos, mapas y recomendaciones de primera mano de otros viajeros?

69 respuestas



¿Le gustaría formar parte de una red social exclusiva de viajes donde otros viajeros a nivel personal comparten sus vivencias?

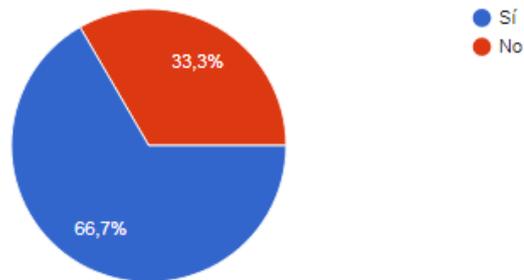
69 respuestas



Usos de las redes sociales

¿Es usted usuario de otras redes sociales, blogs o foros que no sean propios?

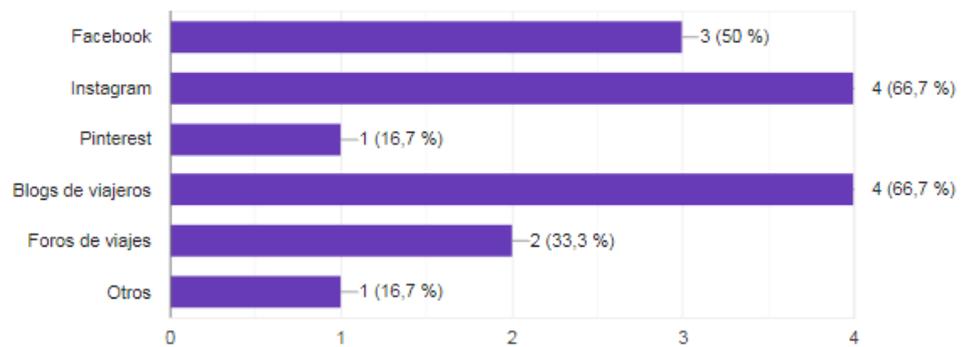
9 respuestas



Redes sociales, blogs y foros

¿Qué redes sociales, blog o foros suele usar?

6 respuestas



En el caso de "Otros" escriba cuáles

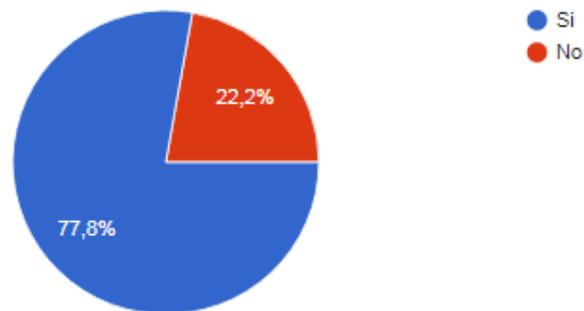
1 respuesta

Tweeter

Internet

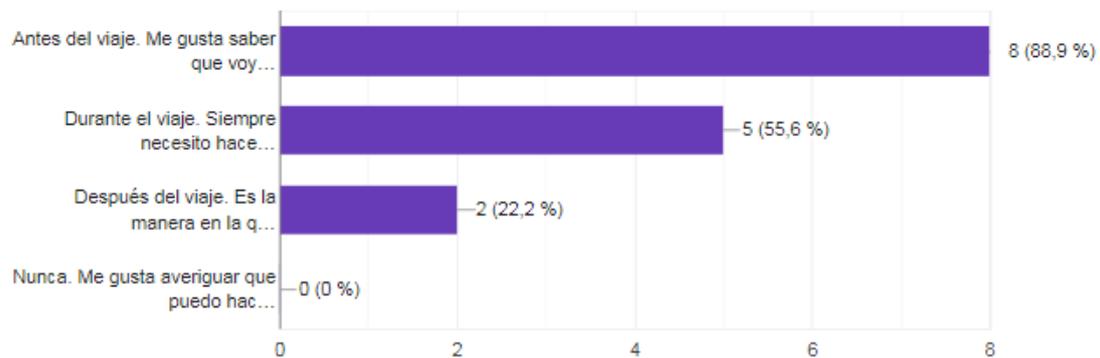
¿Suele realizar consultas en internet sobre los destinos que quiere visitar?

9 respuestas



¿En qué momentos del proceso de su viaje suele recurrir a consultas sobre el mismo en internet?

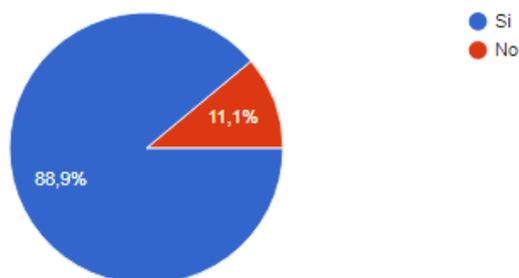
9 respuestas



Red social para viajeros basada en las experiencias personales

¿Cree que resultaría útil la creación de una red social donde poder ofrecer información filtrada y gráfica, con fotos, mapas y recomendaciones, a modo de promocionar su blog o foro?

9 respuestas



¿Por qué?

3 respuestas

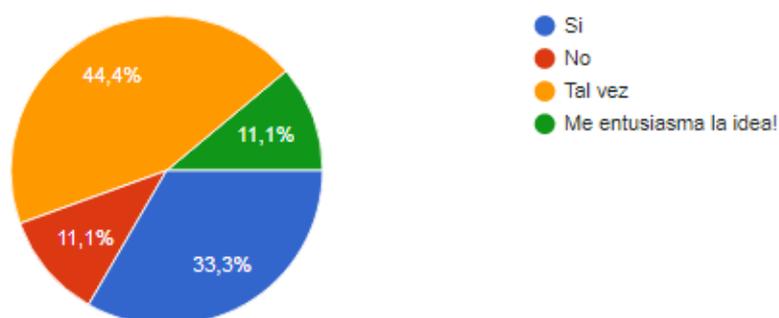
Porque de esa manera los lugares más recónditos estarían todos visitados..

Reduciría el tiempo de búsqueda y sería más práctico

Es una fuente de información útil

¿Le gustaría formar parte de una red social exclusiva de viajes donde otros viajeros pudieran valorar y recomendar el contenido de su blog o foro?

9 respuestas



¿Por qué?

1 respuesta

Porque así podremos ir a lo mejor de cada sitio según las preferencias de cada uno