

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

La influencia de Internet en la intermediación turística.

The impacts of the Internet and ICT in Tourism Intermediation.

Grado de Turismo

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017/2018

6 de Julio de 2018

Autor/a: Isabel Artigas Roldán

Tutor: Miguel Ángel Mejías Vera

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	5
2.1.1. Los sistemas de distribución antes de Internet.....	6
2.1.2. Situación actual de los GDS.....	8
2.2 CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA DESPUÉS DE INTERNET.....	9
2.2.1 El continuo desarrollo de Internet	11
2.3 LA WEB 2.0.....	13
2.3.1 Dispositivos y aplicaciones móviles.....	14
2.3.2 Turismo 2.0.....	14
2.4 LAS REDES SOCIALES COMO MÉTODO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	15
2.5 LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES.....	15
2.5.1 Facebook.....	15
2.5.2. Instagram.....	17
2.5.3. Twitter.....	17
2.6. LAS REDES SOCIALES VERTICALES.....	18
2.6.1 Youtube.....	18
2.6.2. Tripadvisor.....	18
2.6.3 Booking.....	19

2.6.4. Google Maps.....	19
2.7 LAS FASES DEL VIAJE.....	20
3. METODOLOGÍA.....	20
4. RESULTADOS	21
4.1 ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE GOOGLE.....	21
4.2 ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE INSTAGRAM.....	28
5. CONCLUSIONES.....	29
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
7. WEBGRAFÍA.....	31
8. ANEXO.....	32

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar a través de diferentes fuentes fiables de información el impacto que ha generado internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito de la distribución turística. Explicaremos como la herramienta de Internet ha evolucionado a lo largo de los años y del mismo modo cómo el turismo se ha adaptado a dichos cambios, convirtiéndose así en dos términos complementarios. Posteriormente enumeraremos las plataformas webs más influyentes en la toma de decisiones de los viajeros y para finalizar realizaremos un estudio con la finalidad de conocer la repercusión de las redes sociales en la toma de decisión de los viajeros a la hora de planificar su viaje y consumir productos turísticos.

Abstract

The objective of this End of Degree Project is to analyse, through different reliable sources of information, the impact generated by the internet and the new information and communication technologies in the field of tourism distribution. We will explain how the Internet tool has evolved over the years, and in the same way, how tourism has adapted to these changes, thus becoming two complementary terms. After that, we will list the most influential web platforms in the decision making of the traveller's. Finally, we will carry out a study whose purpose consists of acquiring the knowledge of the repercussion of the social networks in the decision making of the travellers when they are planning the trip, as well as the consuming products that tourist usually prefer.

PALABRAS CLAVE: Internet, Turismo 2.0, TIC, Intermediación turística, Redes Sociales.

KEYWORDS: Internet, Tourism 2.0, ICT, Tourism Intermediation, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

Con la proliferación de Internet a principios de los años 90 y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) hemos podido observar diferentes modificaciones en todos los ámbitos de la sociedad, donde el sector del Turismo no ha supuesto una excepción. Como afirma (Buhalis D. &, 2008). El proceso de comercialización y venta de los productos y servicios turísticos ha sido uno de los sectores más afectados debido a una mayor aproximación y contacto directo generado entre cliente- empresa a través de un entorno online dando paso a nuevos canales de comercialización turística.

Las tecnologías de la información y comunicación han colaborado a que la globalización en el sector del turismo cada vez sea mayor con el transcurso de los años. Del mismo modo que para muchas empresas del sector estas tecnologías han supuesto una serie de ventajas a la hora de desarrollar su productividad y competitividad entre empresas, para otras las cuales han tenido mayor dificultad para adaptarse a dichos cambios, ha generado una serie de impactos negativos.

De esta manera, muchas agencias de viaje tradicionales físicas a las cuales el cliente debía acudir en persona a organizar sus vacaciones, han ido perdiendo popularidad con el transcurso de los años ya que el progresivo ascenso del uso de Internet por parte de los consumidores y un aumento del uso del teléfono y fax como medios de comunicación empleados por las empresas, otorgaba a estos nuevos canales de comercialización un valor añadido debido a la comodidad que les suponía a los consumidores poder contratar los servicios turísticos desde casa, además de otorgarles la posibilidad escoger entre una amplia variedad de productos servicios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

El medio o canal de distribución se define como la manera en que las empresas hacen llegar sus productos y servicios ofertados al cliente o consumidor final, atendiendo a la demanda. Existen diferentes identidades conocidas como intermediarios que son las encargadas de ayudar a esas empresas a conectar sus productos con los clientes. Del mismo modo, los canales de distribución cumplen una serie de funciones que son importantes distinguir para tener claro dicho concepto (Cabarcos, 2006).

- Función de información: se encarga de recoger información acerca de los clientes actuales, los clientes de la competencia, los clientes potenciales, etc., con la finalidad de establecer
- Recogen información de los clientes actuales, potenciales, de la competencia, etc.
- Función de promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos que distribuyen.

- Función de Contacto: Identifican a posibles consumidores.
- Función de ajuste: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del cliente.
- Función de Negociación: intentan crear un acuerdo final sobre el precio y otros aspectos.
- Función de Distribución: distribuyen los productos y servicios.
- Función de Financiación: adquieren e invierten los fondos necesarios para financiar los costes de un canal.
- Función Asunción de riesgos: asumen el riesgo relacionado con el desarrollo de sus actividades.

En cuanto al sector turístico se refiere, según (Cabarcos, 2006) existen una serie de rasgos diferenciales de la distribución turística de dicho sector: en primer lugar afirma que la distribución turística necesita una capacidad grande de producción, así como de múltiples unidades de producción para dar cobertura al mercado y poder tener la capacidad de captar un mayor número de clientes; del mismo modo, la distribución de productos turísticos debe ser coherente con la estrategia general de marketing de la empresa productora del servicio. Otra característica de la distribución turística es que existe una gran distancia entre el productor del servicio y el consumidor final así como no depende de la venta diaria de sus servicios, sino que es necesario generar ventas anticipadas. Y por último debe de tener puntos de venta cómodos para una correcta distribución de los productos turísticos.

2.1.1 Los sistemas de distribución turística antes de Internet

Tradicionalmente, antes de la revolución tecnológica de los años 90 en el sector turístico, los consumidores tenían la necesidad de consultar en prensa y revistas la información necesaria para planificar su próximo viaje con éxito, así como necesitar del asesoramiento de los agentes de viaje de la época. (Buhalis D. &, 2002); (Piccoli, O'Connor, Capaccioli, & Alvarez, 2003) Eran las agencias de viaje tradicionales las encargadas de organizar dichos viajes y estas últimas hacían llegar el producto final al cliente, las cuales se ponían en contacto con los hoteles a través de teléfono y fax (O'Connor, 2002). Así mismo, las agencias de viaje se clasificaban en mayoristas, minoristas y mixtas (Cabarcos, 2006):

- Agencias de viaje mayoristas: también conocida como "tour operadores", eran las que se encargaban de producción de viajes y servicios turísticos y que posteriormente comercializaban a través de las agencias de viaje minoristas.
- Agencias de viaje minoristas: estas agencias de viaje, al contrario de las mayoristas, no podían crear productos turísticos. Su única función era la venta de los mismos. Sin

embargo, estaban autorizadas a producir pequeños paquetes compuestos por servicios turísticos sueltos. Los clientes principales eran por lo tanto las agencias de viaje y los viajeros.

- Agencias de viaje mayoristas-minoristas: estas agencias de viaje pueden realizar las dos funciones nombradas con anterioridad, pueden tanto crear productos turísticos como de comercializarlos. Por lo tanto sus clientes son las agencias de viaje minoristas y los viajeros en general.

Fue en el año 1963 cuando American Airlines introdujo "SABRE", el primer CRS (Computer Reservation System) un sistema para automatizar la gestión de reservas de plazas de vuelos. Esta innovación supuso la primera demostración del gran potencial que llegaría a alcanzar la distribución electrónica (Barrio, 2014). Su finalidad era la de gestionar de manera más eficaz toda la información que las agencias de viajes generaban diariamente.

Durante la década de los 70, American Airlines instaló en 300 agencias de viajes terminales las cuales se encontraban conectados al ordenador central online. Su finalidad era que fueran las propias agencias de viajes las encargadas de realizar las reservas desde sus terminales, además de simplificar el proceso y reducir los costes. Los CRS dejan de ser únicamente un canal de distribución y se convierten en un canal el cual incorpora otros servicios propios de las agencias de viajes como reservas hoteleras, coches de alquiler, paquetes turísticos, etc.

Se crearon así los GDS, que conectaban a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores. En muy poco tiempo los GDS se convirtieron en los intermediarios esenciales puesto que proporcionaban múltiples beneficios tanto a los proveedores como a las agencias de viaje. (Barrio, 2014). A pesar de la mejora de la eficiencia, la estructura de base de datos que podían ser almacenados era limitada y por lo tanto no se mostraban en ella todas las tarifas disponibles, es por ello los agentes de viaje contactaban directamente con los hoteles para obtener tarifas más favorables. Además, muchas cadenas hoteleras desarrollaron sus propios sistemas de computadoras con bases de datos más adaptados al producto del hotel, vinculándolos a través de interfaces con el GDS (H&A, 1997). En muchas ocasiones, estas conexiones se realizaban gracias a un "conector universal", capaz de conectar cualquier CRS de un hotel a un gran número de plataformas GDS (O'Connor P. &, 2001).

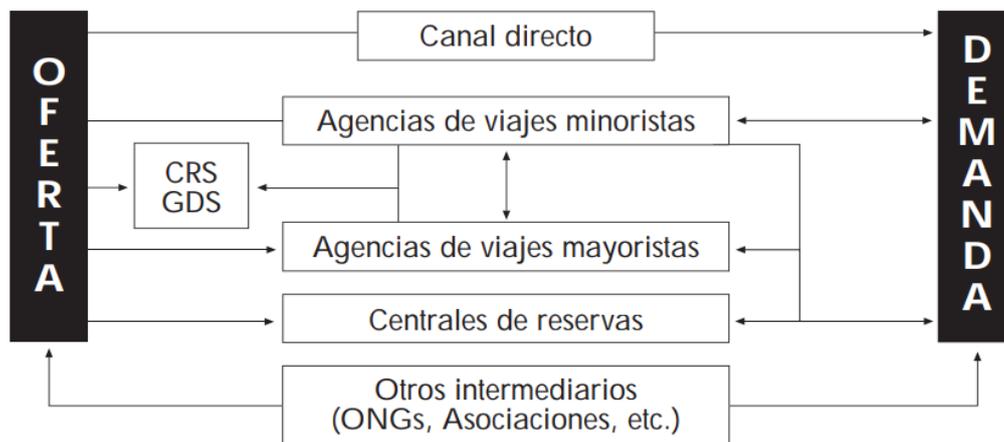
Al contrario de las bases de datos de GDS, las bases de datos CRS estaban diseñadas específicamente para acomodar detalles extensos del producto. Con el tiempo, los planificadores de las tecnologías y de las compañías hoteleras concluyeron que la expansión de las bases de datos de los GDS para acomodar datos completos de hoteles sería poco práctica (H&A, 1997).

Sin embargo, para las cadenas más pequeñas los costes de desarrollar y mantener un CRS seguían siendo elevados y muchas compañías hoteleras optaron por subcontratar su distribución a empresas de reservas en lugar de desarrollar sus propios sistemas (O'Connor, 2002).

Hasta mediados de la década de los 90, los canales electrónicos de distribución hotelera fueron un status quo lineal donde los sistemas cooperaban entre sí en beneficio mutuo con el fin de facilitar la distribución (O'Connor, 2008). Sin embargo, los costes de dichos canales de distribución seguían siendo elevados y carecían de flexibilidad.

Figura 1:

Estructura del sistema de distribución turística tradicional.



Fuente: (Sancho, 1998).

2.1.2 Situación actual de los GDS

Para entender la situación actual de los GDS hay que tener en cuenta que los GDS y CRS contribuyeron a la transmisión de información entre las agencias de viaje sin tener contacto con el usuario final. Con la presencia de internet ahora su venta no sólo va destino a las agencias de viaje sino al usuario final, convirtiéndose no solo en intermediarios mayoristas sino también intermediarios minoristas.

Los sistemas GDS engloban consorcios de proveedores de productos y servicios turísticos que ofrecen información a tiempo real de una gran variedad de compañías aéreas y hoteles como por ejemplo: (Arán, 2016)

Producto aéreo: los GDS facilitan información que cubren todas las necesidades de comercialización de las compañías aéreas de manera segura y eficaz.

Transporte ferroviario: en España, los terminales de un GDS proporcionan información en tiempo real de una variedad de trenes de la compañía Renfe como son AVE, Talgo, internacionales y regionales, además de sus horarios, disponibilidad y reservas.

Transporte marítimo: a través de un GDS se pueden conocer los horarios, la disponibilidad y reserva de plazas y billetes de todos los servicios que ofrecen las empresas de transporte marítimo

Reservas de hoteles: permite acceso a tiempo real de los últimos precios, ofertas, tipos de habitación además de otros datos de interés para el consumidor.

Alquiler de coches: los GDS facilitan a la agencia el acceso a la información de reserva de vehículos de un modo estandarizado, incluyéndose dicho servicio en muchas ocasiones desde el momento en el que se realiza la reserva del vuelo.

“Para las agencias de viaje los GDS constituyen actualmente un instrumento que va mucho más allá de las funciones propias de distribución.” (Arán, 2016). Estos son elementos clave para la mejora de la productividad de las agencias de viaje. Cabe destacar que aunque los GDS ofrezcan una amplia posibilidad de oportunidades para la comercialización de los productos turísticos, Paul de Villiers (Director General de Amadeus España) “son mayormente utilizados para el transporte aéreo”.

Por otro lado, Sun Cluster (affiliates, 2010) Guía del desarrollador de los servicios de datos del sistema operativo Solaris, afirma que “aunque la utilización de GDS tienen muchas ventajas, hay casos en los que no conviene utilizarlos, por ejemplo cuando se requiere más control del que está disponible usando el tipo de recurso recopilado”

Actualmente, los principales GDS que existen en el mercado turístico son (Cabarcos, 2006):

1. Amadeus Global Travel Distribution

El sistema GDS más importante del mundo, cuenta con un 31% del mercado. Fue fundada en 1987 por Air France, Iberia, Lufthasa y SAS. Con su sede localizada en Madrid este GDS opera con 195 países de todo el mundo.

2. Sabre Travel Network

Seguido de Amadeus, Sabre cuenta con un 30% del mercado, fue fundado por American Airlines en 1987 y opera con 195 países. Su sede principal la encontramos en Southlake, Texas.

3. Galileo International

Galileo fue fundado en 1993 por las compañías Air Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian, Airlines, KLM, Olympic, Airwaya, Swissair, Tap, United Airlines y US Airwaya. Cuenta con el 26% del mercado y opera con 170 países de todo el mundo. Su sede principal la encontramos en Atlanta, Georgia

4. Worldspan

Worldspan, fundado en 1990 por Delta Airlines, Northwest y TWA cuenta con el 12 % del mercado, operando actualmente con 170 países y con su sede principal localizada en Atlanta, Georgia, Estados Unidos.

2.2 CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA DESPUÉS DE INTERNET

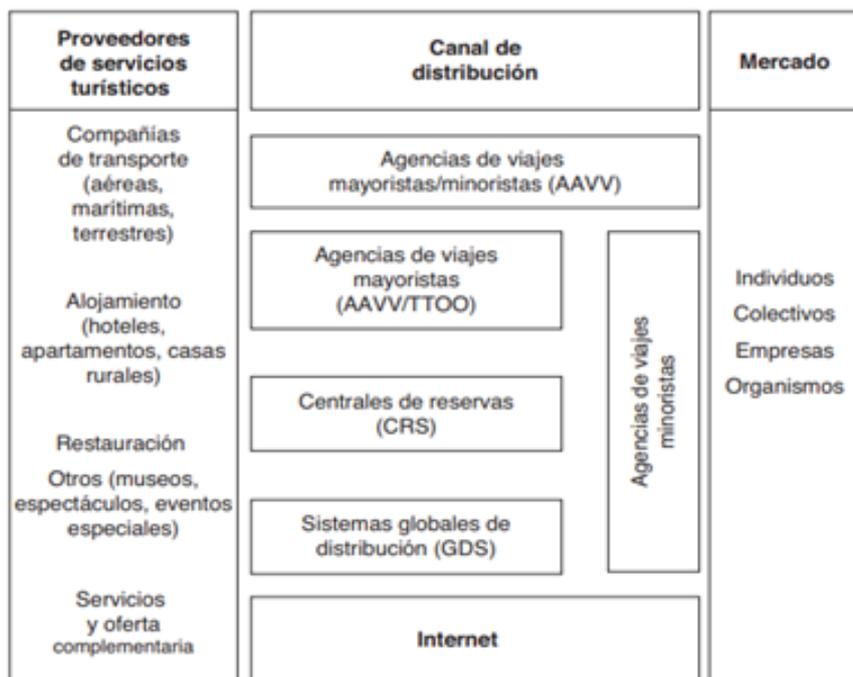
Con la creación en la década de los 90 del servicio más popular de Internet, la World Wide Web (www) o también conocida como Web 1.0 y sus numerosos buscadores como Google, Yahoo y Windows Live, ha facilitado a los usuarios a encontrar prácticamente cualquier tipo de información acerca de los productos turísticos ofertados en el mercado (Estellés-Arolas &

Golzález Ladrón de Guevara, 2012). Además de permitir a las empresas del sector tener un contacto directo los consumidores, Internet brindó un potencial medio de venta mucho más efectivo que los antiguos GDS permitiendo una reducción considerable de los costes de distribución ya que se eliminan los costes de las llamadas de voz así como las comisiones al ser una venta directa con el consumidor (O'Connor, 2002). Sin embargo, muchas webs todavía no disponían de la opción de realizar reservas online, y era considerada para muchos usuarios como una mera herramienta de información donde estos no podían interactuar ni generar contenido; se mantenía de esta manera en la fase 1.0, donde la información era unilateral (Werthner, H., & Klein, S., 1999).

El siguiente gráfico mostrado a continuación describe la distribución turística actual y podemos observar la incorporación de la herramienta de Internet como nuevo canal de distribución. Esta herramienta permite poner en contacto directo a los proveedores de servicios turísticos con los mercados de los consumidores y es considerada una de las mayores ventajas que otorgó estas herramientas a muchas empresas turísticas.

Figura 2:

Estructura del sistema de distribución turística actual.



Fuente: (Escolano & Rubio, 2001)

Internet permitió a muchas empresas trasladar sus tiendas físicas a un entorno virtual, dando paso de esta manera a nuevos canales de distribución y a una amplia variedad de intermediarios turísticos online donde podían hacer llegar su producto a clientes de todas partes del mundo que se encontrasen conectados a la red permitiendo de este modo la desintermediación de muchos canales de distribución tradicionales (Escolano, A. A., & Rubio, R. S., 2001).

Ahora bien, cabe destacar que la incorporación de esta herramienta en el sector ha supuesto también un cambio en el comportamiento de los consumidores, como se cita en (Escolano & Rubio, 2001) *“la distribución directa siempre aporta un valor añadido al producto y de este modo el cliente siempre acudirá a la distribución que le aporte un mayor valor añadido”*. Del mismo modo, muchas de estas empresas dedicadas a la distribución turística *online* pueden personalizar sus productos para cada uno de sus clientes creando así productos individualizados. Es por ello, que muchos los consumidores actualmente deciden organizar sus vacaciones mediante internet debido a la comodidad que esta herramienta les supone (Cabarcos, 2006).

2.2.1 El continuo desarrollo de Internet

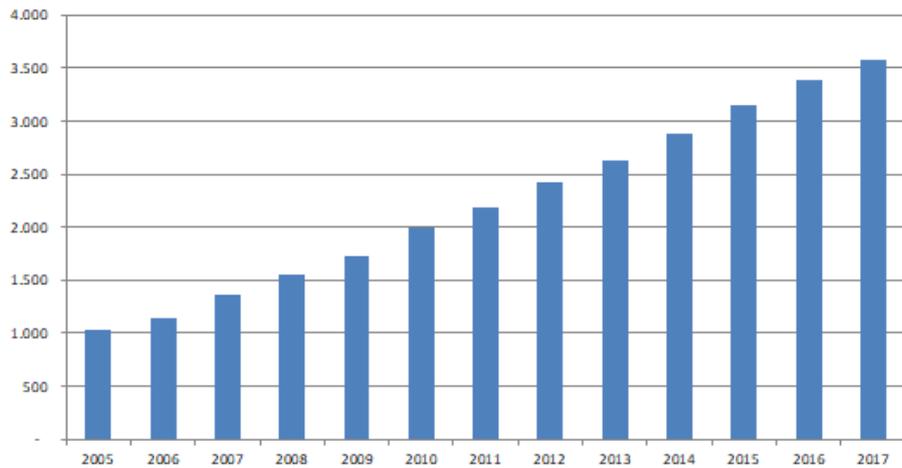
Debido a la progresiva desintermediación y al mayor poder de decisión de los clientes, muchas empresas del sector se vieron obligadas a adaptarse a los cambios que produjo el continuo desarrollo de la herramienta Internet. Las agencias de viaje tradicionales, sobre todo las minoristas, fueron unas de las empresas del sector más afectadas debido a que muchos consumidores prefieren optar por la facilidad de obtener sus servicios a través de la Red. Como afirma (Sancho, 1998) *“Una de las características del producto turístico es que se compra antes del momento en el que se va a utilizar y lejos de donde se va a consumir”* por lo que el éxito de la venta de los productos turísticos se basan en la descripción que realizan sus fabricantes, en este caso las Agencias de Viajes (Escolano & Rubio, 2001). Es de entender que a medida que se exhiba en Internet más información acerca de los productos turísticos del mercado además de la proliferación de un mayor número de agencias de viaje virtuales, mayor será la posibilidad de que los consumidores decidan adquirir dichos productos a través de la red.

Según de Pablo Redondo (2004) *“Debido a su nivel de estandarización, algunos productos están mejor adaptados para su distribución por Internet que otros”*. Un ejemplo lo podemos encontrar en la venta de billetes de avión, barco u otros transportes, ya que la principal característica que diferencia a este producto de otro es su precio, e Internet ofrece la posibilidad de poder comparar ofertas de diferentes empresas turísticas.

Según los datos extraídos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) 2017 presentó un total de 3.578 millones de usuarios en Internet en todo el mundo, 193.000 individuos más que el año anterior. Se puede observar que el número de individuos conectados a Internet asciende progresivamente a lo largo de los años, desde 1.024 millones de individuos conectados a Internet en 2005 hasta 2017 con un total de 3.578 millones de usuarios. Si comparamos los datos con el número total de habitantes en el mundo (7.722 millones de habitantes) en el año 2017 el uso individual de Internet alcanza un 46,33 % de personas, por lo que casi la mitad de la población mundial tiene actualmente acceso a Internet. El siguiente gráfico muestra la evolución del uso individual de Internet en el mundo a lo largo de los años:

Figura 3:

Usuarios conectados a Internet en el mundo

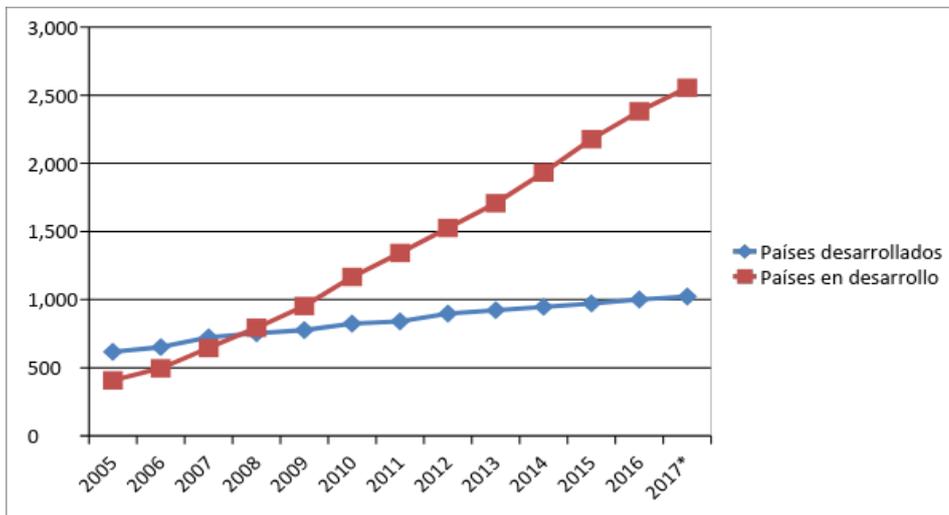


Fuente de datos: UIT.

Del mismo modo, si observamos el siguiente gráfico de la evolución del uso individual de Internet en países desarrollados y países en desarrollo de los datos extraídos de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, el número de personas conectadas a internet en los países en desarrollo asciende considerablemente hasta la actualidad

Figura 4:

Uso individual de Internet en los países desarrollados y en desarrollo.

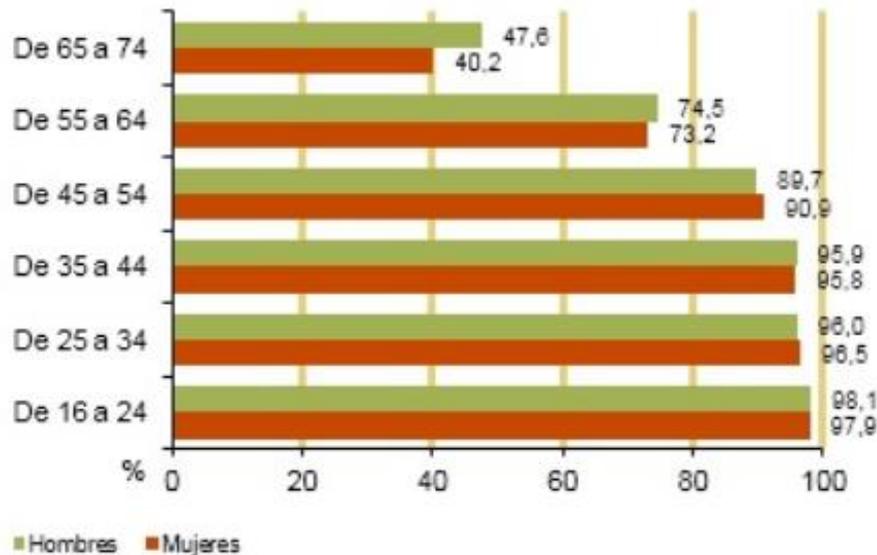


Fuente: UIT

Cada vez más personas en el mundo se encuentran conectadas a la red y del mismo modo acceden a todos los productos y servicios ofertados por todas las empresas turísticas de la actualidad. En el caso de España, según un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) el año pasado más de la mitad de los españoles se ha conectado a la red. En la siguiente gráfica se reflejan dichos datos:

Figura 5

Uso de Internet en los últimos 3 meses del año 2017 en España.



Fuente: (INE, 2017)

Como podemos observar en el gráfico anterior, el 84,6% de la población entre los 16 y los 74 años de edad en el año 2017 ha utilizado Internet en los últimos tres meses en España. Podemos observar que el uso de Internet es mayor entre los usuarios entre 16 a 24 años de edad, con un 98,1% los hombres y un 97,9% las mujeres. A medida que la edad aumenta disminuye el uso de Internet, aunque manteniéndose relativamente estable hasta la edad de los 45 a 54 años de edad donde los hombres representan un porcentaje del 89,7 % y la mujeres de un 90,6% y descendiendo progresivamente hasta la edad de 65 a 75 años cuyos datos representan sólo un 47,2 % en los hombres y un 40,2% en las mujeres. De acuerdo al informe de la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados en España (UDP) en el año 2015 "tres de cada cuatro personas mayores de 65 años residentes en España nunca ha utilizado la herramienta de Internet". Por lo que este descenso progresivo en el uso de Internet puede deberse en gran medida a la ausencia del hábito en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

2.3. WEB 2.0

El término Web 2.0, es un concepto creado por Tim O'Reilly en el año 2004 en una conferencia de lluvia de ideas y se refiere a la evolución de la Web tradicional y estática donde el internauta se le conocía como un usuario pasivo, considerado como un espectador de un

conjunto de datos organizados (web 1.0) a una plataforma llamada la web 2.0 y cuya principal herramienta de trabajo está protagonizada por la World Wide Web que permite intercambiar todo tipo de información. Los usuarios pasan de ser pasivos a ser los protagonistas y donde estos son capaces de controlar sus propios datos, además de ayudar a construir la web 2.0 importando información y del mismo modo a usarla (Estellés-Arolas & Golzález Ladrón de Guevara, 2012).

Según O'Reilly (2006), con la web 2.0 se construye una información enriquecedora para los usuarios que a su vez fortalece la inteligencia colectiva, los modelos de programación de simplifican y permiten una búsqueda de datos más sencilla frente a la dificultad con la que se encontraban en las herramientas tradicionales, además de poner fin al ciclo de las actualizaciones del software. La Web 2.0 más que una tecnología, es una forma de usar la herramienta de Internet (Van Der Henst, 2005) Para autores como Arcos Álvarez (2012) con la Web 2.0 surge lo que realmente consideramos la interactividad.

2.3.1 Dispositivos y aplicaciones móviles

La función de los dispositivos móviles ha evolucionado considerablemente a lo largo de los años ofreciendo a sus usuarios la capacidad de realizar tareas las cuales hace años se consideraban impensables, algunos ejemplos de los dispositivos móviles más conocidos son los teléfonos inteligentes o "*Smartphone*" y *las tablets*, entre otros. La principal ventaja que diferencia a estos dispositivos electrónicos de los antiguamente utilizados es que se puede recurrir a sus servicios prácticamente desde cualquier lugar y momento debido a su pequeño tamaño, su ligero peso y la larga duración de su batería la cual permite al usuario transportarlo con facilidad a la vez de mantenerse conectado a Internet en todo momento. Otra de sus principales características son sus programas específicamente creados para este tipo de dispositivos conocidos por el nombre de aplicaciones móviles (Apps) los cuales los usuarios pueden descargar normalmente de manera gratuita y que les ayudan a realizar determinadas funciones que del mismo modo podían realizar desde sus ordenadores pero de manera simplificada para este tipo de dispositivo móvil (Delía, Galdamez, Thomas, & Pesado, 2013).

2.3.2 Turismo 2.0

Como se cita en William & Pérez (2008) el modelo turístico previo al nacimiento de Internet era considerado como "Turismo 0.0" o "Turismo de Masas" propio de la sociedad industrial, donde la conectividad entre empresas era prácticamente nula. Posteriormente, con el desarrollo de las tecnologías de la información y el nacimiento de Internet, pasó a considerarse "Turismo 1.0" y donde las empresas eran conscientes de la importancia de esta herramienta para crear un destino cohesionado. Finalmente, el concepto de Turismo 2.0, también conocido como Travel 2.0, Viajar 2.0 o E-Turismo, nace de la aplicación de la Web 2.0 y las tecnologías al sector turístico a todos los servicios relacionados con el mismo. Se entiende como una plataforma que recopila información comparable de dicho sector y donde los usuarios interactúan con ella, la consultan, comparten, discuten e incluso crean contenido.

Para autores como Ambogae (2011), el concepto de Turismo 2.0 se encuentra estructurado en dos sentidos: el ordenador personal y los Dispositivos Móviles, debido a que son los medios más utilizados por los usuarios para conectarse a la red de Internet.

2.4. LAS REDES SOCIALES COMO MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Antes de desarrollar el siguiente apartado es importante tener claro el concepto de redes sociales: Las redes sociales son plataformas web que permiten a las personas mantenerse conectadas, relacionarse, compartir contenido y opiniones con otros usuarios. Es crear una sociedad red que permite a las personas construir un perfil público, crear una lista de usuarios con los que compartir información, además de tener la capacidad de visualizar el contenido del resto de los usuarios en el sistema (Estellés-Arolas & Golzález Ladrón de Guevara, 2012), como se cita en Gomis (2008). Por el lado de la oferta, las redes sociales suponen una oportunidad de crear marca, incrementar la productividad y la venta. Del mismo modo, pequeñas y medianas empresas del sector aprovecharon la gran conectividad entre usuarios que suponían las redes sociales para crearse un perfil y mantenerse de este modo continuamente conectado con sus clientes.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos, las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales.

2.5 LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES:

Hacen referencia a aquellas que no disponen de una temática definida, está destinada a un público genérico y su función principal es la de interrelacionar a los usuarios mediante diferentes herramientas como es la subida de fotos, compartir diferente contenido y opiniones, además de crear una lista de contactos. Entre las redes sociales horizontales más importantes destacamos:

2.5.1 Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, es actualmente la red social con más visitas registradas en el mundo, un total de 2000 millones de personas se encuentran conectadas a Facebook cada mes (Facebook, 2018). Según el Estudio Anual de las Redes Sociales, el 96% de los españoles encuestados conocen la red social de Facebook y el 87% afirma que han hecho uso de ella alguna vez.

Debido a la enorme cifra de personas fieles a esta red y a la variedad de ventajas que ofrece, muchas empresas del sector han hecho uso de ella para realizar publicidad acerca de sus productos y servicios en este portal. La herramienta de "Facebook Ads" o Anuncios de Facebook, permite a las empresas promocionar su página de Facebook, un lugar web, un evento o una aplicación a cambio de un coste determinado, además de darle la posibilidad de escoger al público al que quieran destinar el anuncio en función de datos demográficos, comportamiento o información de contacto (Facebook, 2018).

Un claro ejemplo de cómo las empresas turísticas han aprovechado las ventajas que esta herramienta ofrece a la hora de promocionar sus productos y servicios, lo encontramos en una de las cadenas hoteleras líderes en España: Meliá Hoteles International.

Según la información recogida en Facebook para Empresas (2018) fue en el año 2016 cuando el grupo hotelero decidió dar uso de la herramienta de anuncios dinámicos para viajes de Facebook con el fin de mostrar en el muro de los usuarios potenciales unos anuncios adaptados en función del destino que habían buscado con anterioridad, las fechas y el tipo de hotel. En resultado, y según afirmar su director José Luis Armada, "la empresa fue capaz de mostrar su producto y mensaje para cada cliente en función de su interés en los establecimientos de la empresa".

Del mismo modo comprobaron que obtuvieron un retorno publicitario 6,7 veces mayor en comparación con las campañas de segmentación tradicionales además de haber reducido un 79% el coste general por reserva hotelera. A continuación podemos observar un ejemplo de uno de sus anuncios publicitarios realizado por Meliá Rewards en el año 2017 atendiendo a las fechas en las que el usuario había consultado previamente en Internet:

Figura 6:

Publicidad en Facebook realizada por Meliá Rewards.



Fuente: (Facebook, 2018)

2.5.2 Instagram

La red social Instagram es una aplicación para móviles creada en 2010 que permite a sus usuarios compartir contenido, normalmente fotografías, vídeos e historias en vivo con otros usuarios también conocidos como "seguidores" o "*followers*". Una de las peculiaridades de Instagram es que cuenta con la opción de aplicar diferentes filtros fotográficos a las imágenes que van a ser compartidas, además de autorizar a sus usuarios compartir su contenido a otras redes sociales como Facebook o Twitter a las cuales se encuentra vinculada.

Al igual que Facebook, Instagram es considerada como una efectiva herramienta de marketing para empresas de cualquier sector, "la aplicación permite a sus usuarios configurar campañas, ponerlas en circulación y realizar un seguimiento de ellas del mismo modo que los anuncios de Facebook (Instagram, 2018). Según Ramos (2015) "Instagram es una plataforma que las empresas pueden utilizar dentro de su estrategia integral de *Social Media* para lanzar nuevos productos y promociones, aumentar la visibilidad del negocio y construir una imagen de marca, además de crear una nueva audiencia y fidelizar a sus clientes a un precio relativamente nulo".

Desde su lanzamiento la popularidad de esta aplicación ha ido en aumento hasta actualmente posicionarse como una de las más utilizadas entre los internautas, con una suma total de 500 millones de personas conectadas cada día a esta aplicación (Facebook, 2018).

2.5.3 Twitter

Twitter se define como una aplicación web gratuita de microblogging donde los usuarios de todo el mundo comparten información a través de mensajería instantánea y en la cual se destacan los mensajes de texto sin superar los 280 caracteres. Esta aplicación también recopila características de las otras redes sociales donde el usuario tiene la posibilidad de compartir fotografías y vídeos de manera instantánea con su lista de contactos también llamados seguidores o *followers*.

Twitter también se define como una red social muy práctica para las empresas que quieran realizar campañas de publicidad a través de su aplicación de Twitter Ads. Las empresas interesadas en contratar este servicio tendrán la posibilidad de realizar diferentes tipos de campañas con la finalidad de aumentar las compras en línea, conseguir un mayor tráfico web e identificar a los clientes potenciales.

Además esta aplicación cuenta con "*twitter analytics*" una herramienta gratuita que permite a los profesionales analizar en detalle el contenido para averiguar cómo este influye en el nivel de productividad de la empresa, además de ampliar y optimizar sus campañas publicitarias en función de los objetivos propuestos.

2.6 LAS REDES SOCIALES VERTICALES

Al contrario de las horizontales, estas redes sociales tienden a especializarse en una materia agrupando a sus usuarios según sus intereses y gustos. Estas pueden clasificarse por actividad, por contenido compartido, las redes sociales para profesionales o viajes, entre otros. Entre las más importantes se destacan:

2.6.1 *Youtube*

Youtube, con sus más de mil millones de usuarios en todo el mundo, es una plataforma virtual para ordenadores y dispositivos portátiles que permite a sus usuarios subir videos de manera gratuita y compartirlo con el resto de personas que accedan a su contenido. La plataforma está disponible en 76 idiomas diferentes, lo cual abarca el 95% de la población de Internet. (Youtube, 2018). Al ser esta plataforma una a partir de la cual se visualizan más videos en la red, muchas empresas y destinos turísticos han optado por subir vídeos promocionando sus servicios para poder captar clientes de manera gratuita.

Youtube también ofrece la posibilidad de generar publicidad y compartirla con clientes considerados potenciales para las empresas conocido también por el nombre de "videomarketing". Con la aplicación de "TrueView" cientos de empresas de todos los sectores deciden quién verá su anuncio el cual deberá tener una duración entre seis y sesenta segundos, atendiendo a una campaña de segmentación que clasificará a los espectadores según su localización, intereses y datos demográficos.

2.6.2 *Tripadvisor*

Nacido en el año 2000 a mano de Expedia, Tripadvisor se define como un portal que recopila opiniones de personas de todo el mundo sobre los diferentes productos y servicios turísticos que han consumido, dichas reseñas suelen venir en algunas ocasiones acompañadas de fotografías para otorgar credibilidad y del mismo modo sirven de referencia a otros viajeros que quieran utilizar esos servicios en un futuro. Actualmente según la Agencia Adwords & Marketing digital (NDC) Tripadvisor cuenta con un tráfico de 455 millones de visitantes al mes, en donde se pueden llegar a leer más de 570 millones de comentarios y opiniones de diferentes usuarios de todo del mundo. Los sistemas de valoraciones de los usuarios oscilan en una escala del 1 a 5 estrellas y dicha puntuación dependerá del grado de satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido, la calidad de los productos y de las instalaciones, además de otro tipo de características propias de los establecimientos turísticos.

Desde el punto de vista de la oferta este tipo de portales le permite a las empresas conocer de primera mano las opiniones de sus clientes e identificar las críticas para realizar de ese modo las correcciones oportunas (Solé y Gomis, 2009). Tripadvisor también concede a las empresas de alojamientos, como de restauración o incluso compañías aéreas la opción de anunciarse en su portal web a cambio de un coste en función de la forma en la que la empresa quiera anunciar su negocio. Estos servicios suelen clasificarse en según el tipo de negocio y se distinguen los siguientes (TripAdvisor, 2018):

Tripadvisor ofrece tres opciones para las empresas de alojamiento (ya sean hoteleros u hostales): la primera, conocida como “ventaja plus” concede a las empresas la opción de destacar en cuanto a la competencia mediante el envío de ofertas a ordenadores y teléfonos móviles, del mismo modo presenta el establecimiento de la forma en la que desee la empresa además de destacar una opinión positiva en la parte superior de su perfil entre otras opciones. La segunda ventaja consiste en “espacios patrocinados” y se basa en destacar el alojamiento entre los espacios patrocinados de la aplicación de modo que pueda atraer a un mayor número de viajeros. La tercera consiste en facilitar al viajero la opción de realizar una reserva inmediata del alojamiento directamente desde la aplicación de modo que facilite el proceso de compra de los clientes.

Asimismo, en cuanto a las herramientas para restaurantes, TripadVisor permite a las empresas de restauración añadir a su perfil las mejores características de su restaurante mediante fotos y positivas mediante la opción de “TripAdvisor Premium para Restaurantes”. Del mismo modo ofrece otra opción que se basa en promocionar el establecimiento mediante anuncios en espacios patrocinados exclusivos, dirigidos a las personas interesadas en encontrar un restaurante en una zona determinada.

2.6.3 *Booking*

Booking es una compañía fundada en 1996 y actualmente es una de las mayores empresas de *e-commerce* dedicado a ofrecer a viajeros de todas partes del mundo a reservar cualquier tipo de alojamiento turístico. A diferencia de Tripadvisor, Booking sólo publica críticas de aquellos viajeros que se han hospedado en dichos establecimientos de modo que las opiniones publicadas sean fiables además de mostrarse los datos de contacto como nombre y apellidos de la persona que ha publicado la opinión (Balagué, Martín-Fuentes, & Gómez, 2016).

2.6.4 *Google Mapas*

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, Google Maps, se define como “un servidor de aplicaciones de mapas en la web. El servicio además facilita imágenes de mapas desplazables, fotografías por satélite del mundo, ruta entre diferentes ubicaciones e imágenes de las calles con “Google Street View”. Esta aplicación funciona a modo de realidad virtual en donde los usuarios tienen la oportunidad de visualizar de forma panorámica las calles de las ciudades con las que cuenta Google Maps.

Una de las características que tiene en común esta aplicación con las nombradas en anterioridad es que muchas empresas la usan para publicitar su negocio debido a que ofrece la posibilidad de destacar aquellos locales cercanos a la ubicación que el usuario decide buscar en el mapa.

Además de las ya nombradas, existen una gran variedad de redes sociales horizontales destinadas a la comparación de precios y opiniones, entre ellas encontramos aplicaciones como Trivago, Kayak, Yelp, Foursquare o ElTenedor. Es importante que las empresas sepan gestionar de manera adecuada la información y opiniones reflejadas en estos portales online ya que cada vez son más las personas que prefieren optar por reservar sus vacaciones basándose en las

opiniones de otros viajeros y al resultar estas positivas, aumentan la posibilidad de que el viajero se decante por un establecimiento u otro.

2.7 LAS FASES DEL VIAJE

Muchos son los turistas que optan por hacer uso de Internet y las redes sociales en las diferentes fases del viaje donde podemos diferenciar tres:

La primera llamada pre-viaje o planificación del viaje, donde los turistas se inspiran para elegir un destino u otro y para ello buscan información en Internet en revistas o libros acerca de los productos o servicios que desearán contratar, además de recomendaciones de amigos y familiares los cuales han visitado ese lugar con anterioridad.

La segunda fase hace referencia al momento del viaje. En esta etapa muchos turistas usan la herramienta de Internet para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, además de usarla como medio de información sobre los establecimientos y lugares que quieren visitar en el destino, en el caso de las redes sociales lo utilizan para compartir su experiencia de viaje a través de comentarios, vídeos o fotos.

La tercera llamada post viaje, donde los turistas comparten a través de Internet o con otras personas la experiencia de su viaje, en esta etapa es importante que dichas experiencias sean positivas debido a que de este modo recomienden el destino a terceras personas.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para realizar este trabajo ha sido la correspondiente a una investigación cuantitativa. Según Pita Fernández y Pértegas Díaz (2002) *“Una investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Del mismo modo la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual la muestra procede”*.

Por otro lado, el trabajo bibliográfico se ha obtenido a través de la revisión de diferentes fuentes de literatura científica con la finalidad de contextualizar el trabajo a los estudios realizados.

El modo de recolección de los datos para el estudio se basó en la formulación de una encuesta de respuesta cerrada de 23 preguntas de opción múltiple, realizada a través de la aplicación de “Google Formularios” en la última semana del mes de mayo del año 2018, debido a que corresponde un periodo en el cual las personas planean sus vacaciones de verano.

Dicho cuestionario se envió a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook donde seguidamente y con la ayuda de varios contactos los cuales la reenviaron y publicaron en sus muros para poder llegar así a un máximo número de personas.

Por otro lado, se creó otra encuesta a través de la aplicación de Instagram al ser una de las redes sociales más utilizadas por los internautas, con la finalidad de conocer la eficacia de la publicidad en dicha red social.

4. RESULTADOS

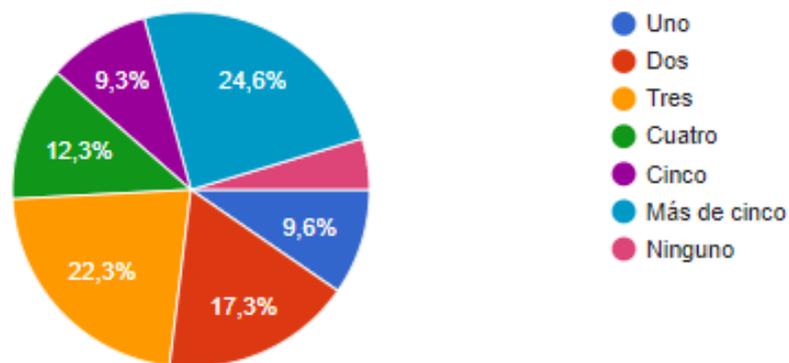
4.1. ENCUESTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE GOOGLE

En la primera encuesta realizada a través de Google se consiguió llegar a una media de 300 personas, las cuales un 2,7% presentaban una edad de menos de 18 años, un 45,3% en el rango de 18-24, un 11,3% entre los 25-34, un 6,7% presentaban de 35-44, el 10,3% se encontraba entre 45-54 y por último un 15,7% más de 45 años de edad. El principal objetivo de la encuesta es conocer a partir de la diferencia de rangos de edades el uso de las tecnologías a la hora de planificar su viaje.

El resto de datos obtenidos en la encuesta fueron los siguientes:

1. A la pregunta referida a cuantos viajes realizaron en el año 2017/2018, la mayoría de los encuestados (24,7%) afirmaron que realizaron más de cinco viajes entre el año 2017 y 2018, sin embargo sólo el 4,7% afirmó que no realizó ningún viaje.

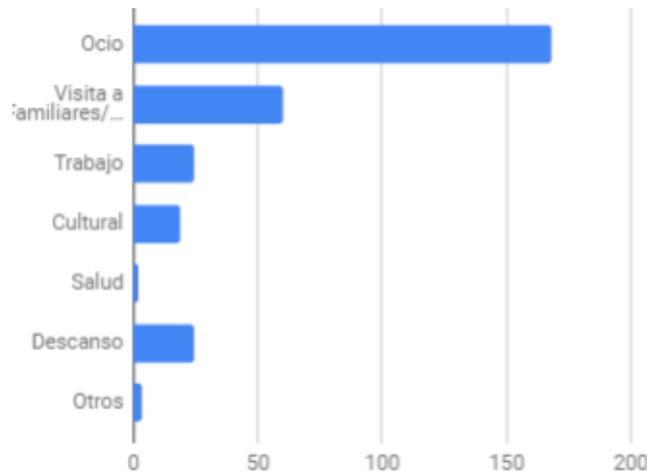
Gráfico 1:
Recuento de la pregunta **¿Cuántos viajes realizaste en el año 2017/18?**



Fuente: elaboración propia

2. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados (56%) afirmaron que el principal motivo de sus viajes es el ocio, seguido de la visita a familiares (20%), motivos de trabajo (9%), el descanso (9%), motivos culturales(6,3%), salud (0,7%) y por último otros motivos (1%).

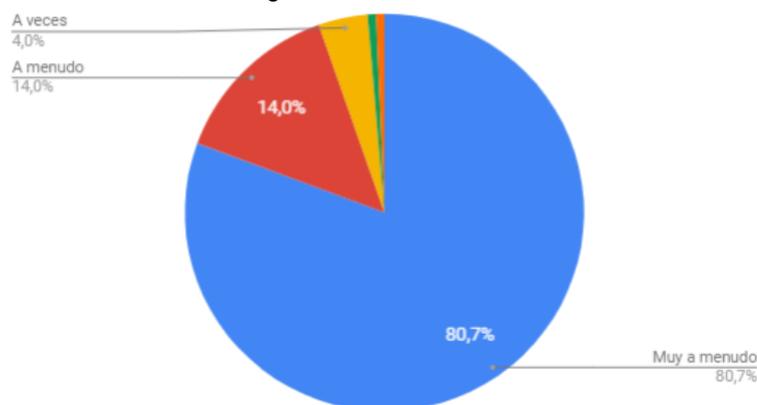
Gráfico 2:
Recuento a la pregunta ¿Cuál suele ser el principal motivo de sus viajes?



Fuente: elaboración propia

- Seguidamente se les planteó la pregunta en cuanto al uso de Internet en el día a día de las personas encuestadas donde el 80,7% afirmó que muy a menudo y sólo el 0,7% muy poco, si además lo sumamos a las personas cuya respuesta fue poco, el resultado sería sólo un 1,3% de los encuestados haciendo poco uso diario de Internet. Cabe destacar, que los usuarios que afirmaron que utilizaban de manera poco frecuente Internet, superan los 65 años de edad.

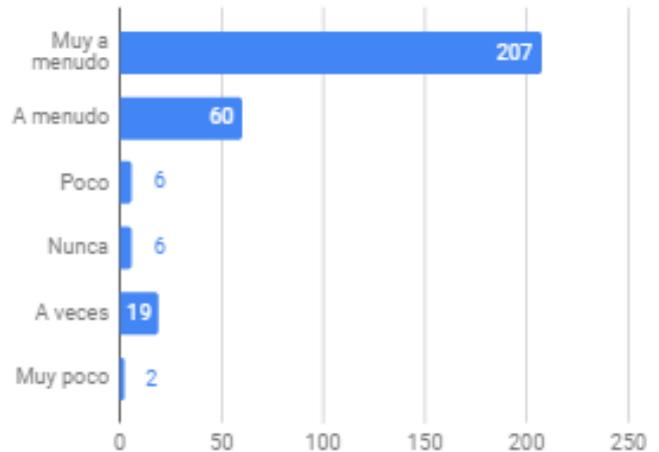
Gráfico 4:
Recuento de ¿Utiliza Internet en su día a día?



Fuente: elaboración propia

- A continuación, el 69% de los viajeros utiliza muy a menudo Internet a la hora de planificar su viaje y sólo un 2 % afirma no hacerlo. Del mismo modo que el apartado anterior, las personas que afirmaron no utilizar frecuentemente la herramienta de Internet a la hora de realizar su viaje superaban los 65 años de edad.

Gráfico 5:
Recuento de **¿Con qué frecuencia utiliza Internet a la hora de planificar su viaje?**

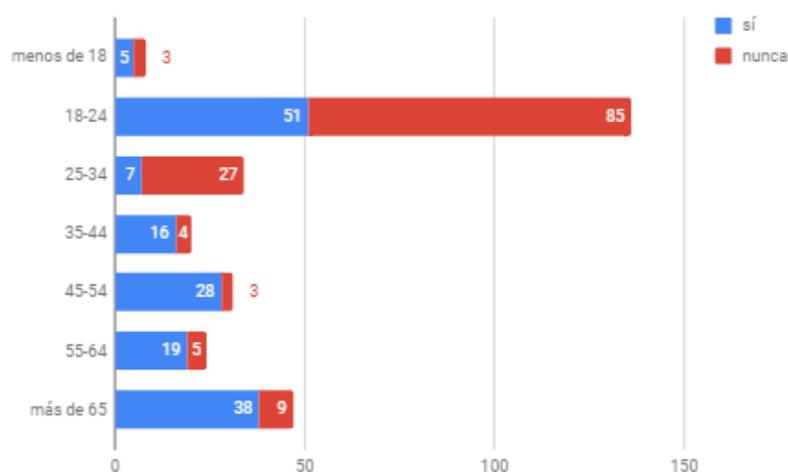


Fuente: elaboración propia

5. Por otro lado, un 58,7% (176 encuestados) ha acudido alguna vez a una agencia de viajes para planificar sus vacaciones frente a un 41,3% que afirma que nunca lo ha hecho (124 encuestados). En el siguiente gráfico podemos observar la relación entre las edades de los encuestados y las respuestas a dicha pregunta. Hemos comprobado que la mayoría de los encuestados menores de 35 años afirman que nunca han acudido a una agencia de viajes para planificar sus vacaciones.

Gráfico 6:

Relación entre edad y respuestas al recuento de la pregunta **¿Has acudido alguna vez a una agencia de viajes a planificar tus vacaciones?**

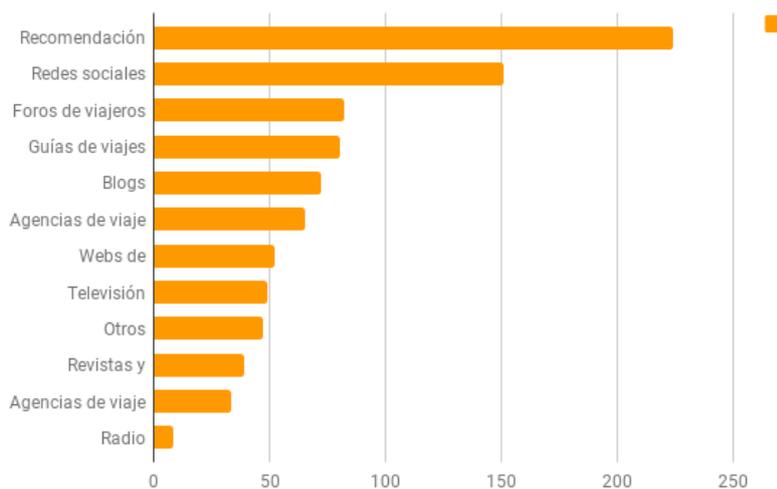


Fuente: elaboración propia

6. Sin embargo, el 94% prefiriere planificar su propio viaje y el 14,7% afirma que prefiere contar con la ayuda de un especialista.
7. El 94,7% prefiere un viaje individualizado, mientras que el 12,7% prefiere contratar un paquete turístico.
8. El 80,3% afirma que no elegiría un destino para su viaje sin antes haber consultado datos en internet y el 19,7% sí lo haría.
9. Las plataformas web de opiniones y comparador de precios más utilizadas por los encuestados a la hora de planificar su viaje son: Booking (28,38%), TripAdvisor (24%), Trivago(13,92%), Google Mapas (13,52%), Kayak (7,16%), ElTenedor (1,85%), Foursquare(0,26%), Otro (4,24%). Por otro lado el 6,36% de los encuestados afirma que no utiliza estas plataformas para organizar su viaje.
10. Para la pregunta sobre qué herramientas utiliza a modo de inspiración para decidirse por el destino de su próximo viaje, los encuestados respondieron a modo de multirrespuesta que prefieren basarse en opiniones de familiares y amigos para decidir dónde realizar sus próximas vacaciones (24,8%) y el medio menos utilizado es el de radio (0,88%).

Gráfico 6:

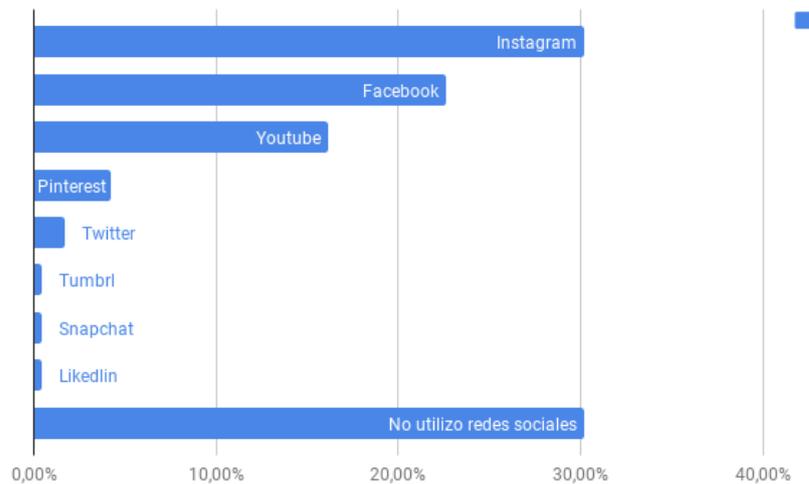
Recuento del modo de **¿Qué herramientas utiliza a modo de inspiración para elegir el destino de su viaje?**



Fuente: elaboración propia

11. Instagram lidera la red social más utilizada para decidirse por el destino de su viaje con un 30,18% de las respuestas, seguida por Facebook(22,64%) y YouTube (16,14%), por otro lado un 30,18% de los encuestados afirma no utilizar redes sociales a la hora de decidirse por el destino de sus vacaciones.

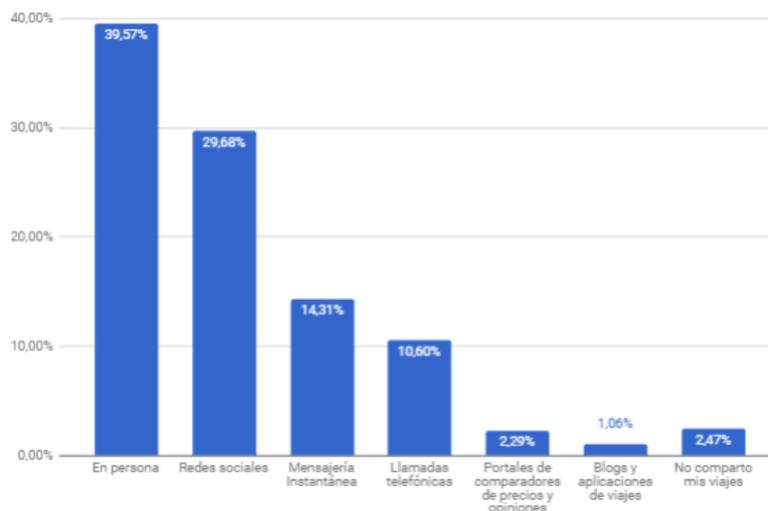
Gráfico 7:
Recuento de ¿Utiliza las redes sociales a la hora de decidirse por el destino de su viaje?



Fuente: elaboración propia

12. La mayoría de los encuestados afirma que comparte la experiencia de su viaje en con otras personas, en segundo lugar en redes sociales y por mensajería instantánea, por otro lado, el 2,47% de los encuestados dice no compartir su experiencia de viajes con terceras personas.

Gráfico 8:
Recuento de ¿Suele compartir su experiencia de viaje a terceras personas? En este caso ¿Qué modalidad utiliza?

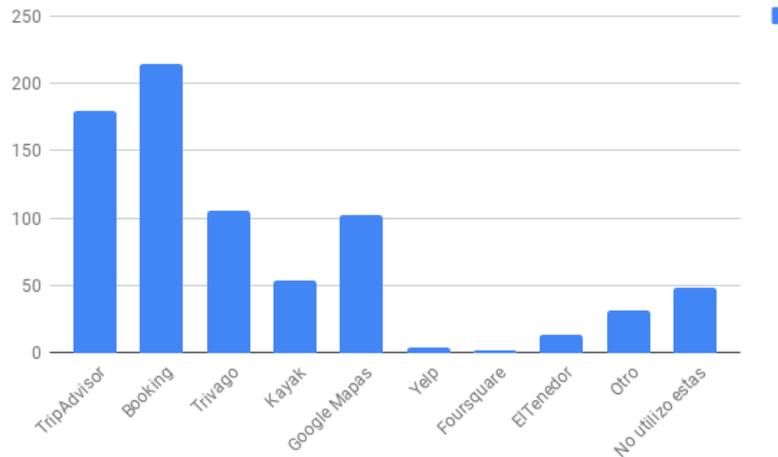


Fuente: elaboración propia

13. El 58,1% de los encuestados es seguidor de empresas turísticas y de destinos en redes sociales, el 41,9% afirma que no.
14. A la pregunta referida sobre el uso de las plataformas de opiniones y comparador de precios a la hora de planificar el viaje de los encuestados, se les ofreció la posibilidad de elegir

diferentes respuestas y se obtuvieron un total de 754. Booking lidera la lista de las aplicaciones más utilizadas con un 28,38% de las respuestas, seguido por TripAdvisor (23,74%), Trivago (13,92%), Google Maps (13,52%), Kayak (7,16%), ElTenedor (1,85%), Yelp (0,53%) y por último Foursquare (0,26%), por otro lado el 4,24% afirma utilizar otras plataformas y el 6,36% no utilizar dichas aplicaciones para planificar su viaje.

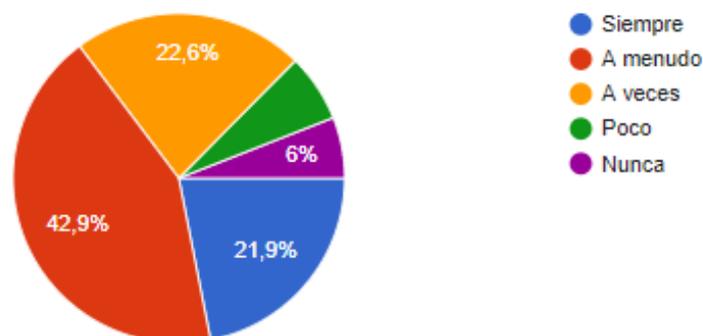
Gráfico 9:
Recuento de: **¿Utiliza plataformas Web de opiniones y comparador de precios para planificar su viaje? Si es así ¿Cuáles utiliza?**



Fuente: elaboración propia

15. El 42,7% de los encuestados responde que suele informarse a menudo en webs y aplicaciones móviles de opiniones y valoraciones cuando visitan algún establecimiento nuevo, sólo el 6'7% afirma que poco y el 6% nunca.

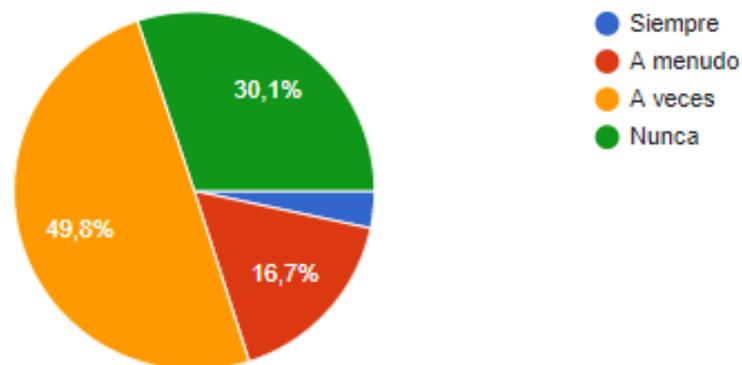
Gráfico 9:
Recuento de **¿Suele informarse en Webs y aplicaciones móviles de opiniones y valoraciones a la hora de visitar algún establecimiento hotelero?**



Fuente: elaboración propia

16. El 90% de los viajeros tienen en cuenta las opiniones y comentarios de otros usuarios antes de contratar algún servicio turístico, sólo el 10% afirma que no.
17. El 10% de los encuestados afirma que siempre aporta opiniones acerca de los establecimientos y lugares que ha visitado en las webs y aplicaciones móviles de opiniones y el 30,1% nunca.

Gráfico 10:
 Recuento de **¿Suele dejar opiniones acerca de los establecimientos y lugares que visita en las webs y aplicaciones móviles de opiniones?**



Fuente: elaboración propia

18. Para el 54,2% de los usuarios la red wifi suele ser una prioridad a la hora de realizar alguna reserva en un establecimiento hotelero, el 21,3% afirma que le es indiferente, para el 15% es una prioridad y por último el 9,6% afirma que si no dispone de red Wifi no contrata dicho establecimiento (ver gráfico 11)

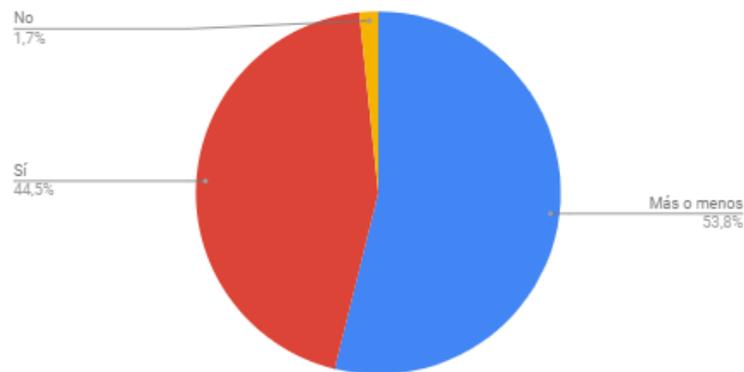
Gráfico 11:
 Recuento de **¿Es la red Wifi una prioridad a la hora de realizar una reserva en algún establecimiento hotelero?**



Fuente: elaboración propia

19. La mayoría de los encuestados utiliza el ordenador a la hora de planificar sus vacaciones (50,9%), seguido del teléfono (33,3 %) y la Tablet (12%). Sólo el 3,8% afirma que utiliza otros medios.
20. El 44,7% opina que le parece fiable la información que encuentra en Internet, por otro lado el 53,7% coincide en que la información de internet le parece más o menos fiable y sólo 1,7% opina que no.

Gráfico 12:
Recuento de ¿Le parece fiable la información que encuentra Internet?



Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Mediante la encuesta realizada a través de Instagram acerca de la publicidad en dicha red social se consiguió llegar a un total de 299 personas, cuyos resultados fueron los siguientes:

- El 70% de los encuestados afirma que sí le parece molesta la publicidad en Instagram, mientras que un 30% afirma que no
- La mayoría de los encuestados (61%) afirma que alguna vez ha decidido adquirir algún producto en función de haber visto la publicidad en Instagram, mientras que el 39% afirma que no
- Al 67% de los encuestados no le parece fiable la publicidad en Instagram, mientras que a un 33% sí le resulta fiable.

5. CONCLUSIONES

El turismo e Internet son dos conceptos llevados de la mano durante muchos años debido a que el turismo es un sector que al igual que muchos, necesita de la tecnología para su correcto desarrollo. Según el estudio realizado, Internet es una herramienta usada por más de la mitad de la población, lo que la convierte en un medio importante no sólo para sector del turismo, sino para la sociedad en general, debido a la gran de información que transmite a personas de todas partes del mundo además de mantenerlas conectadas en todo momento favoreciendo de este modo la globalización.

La evolución de las tecnologías ha permitido que Internet no sólo sea un canal de búsqueda, sino también de comercialización, ha pasado de ser una web estática donde su función era sólo informativa, a una web 2.0 donde los usuarios pasan a ser los protagonistas con herramientas como las redes sociales, blogs y aplicaciones de comparador de opiniones y precios.

A pesar de que esta continua evolución ha tenido efectos negativos en algunas empresas como lo han sido las agencias de viaje minoristas, donde antiguamente se dedicaban a comercializar paquetes turísticos y productos estáticos debido a la falta de medios tecnológicos. Para otras les ha supuesto una gran ventaja debido a un mayor contacto directo con sus clientes y por consecuencia, un mayor conocimiento acerca de sus gustos y obtener así mayor información para poder crear productos cada vez más individualizados. Por el lado de la demanda, Internet es considerada como una herramienta cada vez más importante debido a que supone una fuente de inspiración para muchos turistas a la hora de planificar su viaje, además de ofrecerle un abanico de posibilidades y de información para contratar unos servicios u otros.

Del mismo modo, muchas empresas del sector han decidido promocionar sus servicios a través de estas nuevas vías de comunicación, haciendo uso de las redes sociales como Instagram para llegar así a un mayor número de clientes potenciales. Sin embargo, como hemos podido comprobar en el estudio realizado a través de la encuesta en la plataforma social de Instagram, muchos usuarios consideran que el excesivo uso de la publicidad en dicha red social les resulta molesto, por lo que puede generar desconfianza e irritabilidad que daña la imagen de marca, por lo que es necesario que las empresas que quieran invertir en este tipo de publicidad realicen previamente un estudio de mercado de forma efectiva para hacer llegar dicha publicidad a los clientes correctos.

De este modo es importante que las empresas del sector se adecúen a estos cambios de parte de las tecnologías y del comportamiento de los usuarios, debido a que la mayoría de estos contratan los servicios turísticos a través de internet y son cada vez más exigentes al tener a su disposición cada vez más información en la que poder comparar precios y opiniones.

Bibliografía

(s.f.).

(NDC), A. A. (s.f.). *Qué es y cómo funciona TripAdvisor*. Obtenido de <http://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

(UDP), U. D. (2015). *Las personas mayores y el uso digital (Internet)*. Obtenido de <https://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2015/01/Bar%C3%B3metro-Brecha-digital.pdf>

affiliates, O. C. (2010). *Sun Cluster: Guía desarrollador de los servicios de datos del sistema operativo Solaris*. Recuperado el 2018, de <https://docs.oracle.com/cd/E19050-01/sun.cluster31/819-0183/gds-4/index.html>

Ambogae, E. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6, 33-57.

Arán, M. V. (2016). *Gestión de sistemas de distribución global (GDS)*. (HOTG0208, Ed.) IC Editoria.

Arcos Álvarez, S. (2012). *Turismo 2.0: hacia un nuevo modelo de negocio*.

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

Barrio, M. D. (2014). *Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles*. Universidad Rey Juan Carlos: Tesis Doctoral.

Buhalis, D. &. (2002). *The future eTourism intermediaries*. Tourism management,.

Buhalis, D. &. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research*.

Cabarcos. (2006).) *Gestión de Unidades de información y distribución turística. Las unidades de información y distribución turística*. . Vigo: Ideaspropias.

de Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. . Centro de Estudios Ramón Areces.

Delía, L., Galdamez, N., Thomas, P., & Pesado, P. M. (2013). *Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles* (Vol. 18). Congreso Argentino de Ciencias de la Computación: CACIC.

Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico* (Vol. 7(1)). (I. E. Empresa, Ed.)

Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,.

Estellés-Arolas , E., & Golzález Ladrón de Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 2, 189-200.

- Facebook. (2018). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/success/melia-hotels-international>
- Gomis, J. (2008). Los blogs dentro del Turismo 2.0. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 1, 135-152.
- INE. (13 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Población que usa Internet (en los últimos tres meses): http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Instagram. (2018). *Instagram para empresas*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- O'Connor, P. &. (2002). *The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives*. (Vol. 43). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- O'Connor. (s.f.).
- O'Connor. (2008). *Electronic distribution*. France: Essec Business School.
- O'Connor. (2008). Electronic Distribution. En *Handbook of hospitality operations and IT* (págs. 140-160). France.
- O'Connor, P. &. (2001). *Expert Perceptions on the future of hotel electronic distribution channels*. (S.-V. Wien, Ed.)
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*.
- Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., & Alvarez, R. (2003). *Customer Relationship Management—A Driver for Change in the Structure of the U.S. Lodging Industry* (Vol. 44). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Fisterra*, 76-78.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Sancho, A. &. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor Centro de Ayuda*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com/hc/es/articles/200615047--C%C3%B3mo-puedo-anunciarme-en-TripAdvisor->
- Van Der Henst, C. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?*
- Werthner, H., & Klein, S. . (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Wien: Springer-Verlag.
- William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0: La web social con plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. En *Estudios Turísticos* (Vol. 178, págs. 113-147).
- Youtube. (2018). *Youtube Prensa*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

WEBGRAFÍA

Facebook. (2018). *Facebook para empresas*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/business/success/melia-hotels-international>

H&A. (1997). *GDS DATA BASE MAITENANCE:THE NEVER-ENDING CHALLENGUE-PART1*. Obtenido

de H & A Report May/June: <http://www.burns-htc.com/articles/gds-data-base-maintenance-the-never-ending-challenge-part-1.html>

Instagram. (2018). *Instagram para empresas*. Obtenido de

https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

INE. (13 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Población que usa Internet (en los últimos tres meses):

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Youtube. (2018). *Youtube Prensa*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

ANEXOS

