
TIC i turisme

PID_00259754

David Giner Sánchez
Gersón Beltrán López
Pablo Díaz Luque

Temps mínim de dedicació recomanat: 7 hores



David Giner Sánchez

Gersón Beltrán López

Pablo Díaz Luque

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pel professor: Pablo Díaz Luque (2019)

Primera edició: febrer 2019

© Pablo Díaz Luque, Gersón Beltrán López, David Giner Sánchez

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
1. Conceptes bàsics: sistemes d'informació i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)	7
1.1. Introducció	7
1.2. Els sistemes d'informació	8
1.3. Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)	10
2. L'impacte de les TIC en la gestió de la informació i del coneixement	12
2.1. Els conceptes d'informació i coneixement	12
2.2. L'estat de la societat de la informació: breus referències	14
2.3. L'estat de la societat de la informació: dades rellevants generals i entre turistes	17
3. L'estratègia i la planificació dels sistemes d'informació	21
3.1. Fases del procés de planificació de sistemes d'informació	21
3.2. Metodologies per a la integració de plans de sistemes d'informació	22
3.3. L'externalització de serveis TIC	23
4. Les TIC en les organitzacions turístiques	26
4.1. Evolució de les TIC, principals innovacions i nous reptes	26
4.2. Internet	27
4.3. El web 2.0	28
4.4. El paper de les TIC en la competitivitat turística	29
4.4.1. El Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Fòrum Econòmic Mundial	30
5. Tipologies de sistemes d'informació en la gestió d'organitzacions turístiques	31
5.1. PMS	31
5.2. ERP	31
5.3. CRM	32
5.4. <i>Revenue management</i>	32
5.5. <i>Business Intelligence</i>	33
6. Les TIC en la comercialització turística: canvis i tendències en l'escenari de distribució turística. Nous models, nous agents	34
6.1. Dels CRS als GDS	34

6.2.	<i>E-commerce</i> i <i>e-tourism</i>	34
6.3.	La nova distribució turística	37
7.	El paper de les TIC en la gestió de les destinacions turístiques: els SID i els SGD	39
7.1.	Els sistemes d'informació de destinació (SID)	39
7.2.	Els sistemes de gestió de destinació (SGD)	40
8.	El paper de Google i els mitjans socials en la gestió de les destinacions turístiques	43
8.1.	El metabuscador Google	43
8.2.	Els mitjans socials i la interacció amb l'usuari	44
9.	Els models d'acceptació i de motivació en l'ús de les TIC: una aproximació al sector turístic	47
9.1.	Technology Acceptance Model (TAM)	47
9.2.	El model estès d'adopció del comerç a internet (eMICA)	48
9.3.	Adopció de les xarxes socials en turisme	50
10.	El nou cicle del viatge i el turista 2.0	54
10.1.	El cicle del viatge influït per la tecnologia	54
10.2.	L'aparició d'un nou consumidor turístic: el turista 2.0	56
10.3.	L'escenari social, local i mòbil (SoLoMo)	58
10.3.1.	El concepte de geolocalització en línia	58
10.3.2.	La geolocalització com a eina de comunicació	60
10.3.3.	La geolocalització social	61
10.4.	El turista, de consumidor a <i>adprosumer</i>	63
11.	Les organitzacions turístiques davant les implicacions del nou cicle del viatge i del turista 2.0	66
11.1.	Turisme 2.0	66
11.2.	Noves eines en el màrqueting turístic 2.0	67
11.2.1.	Com posicionar una destinació turística a internet	67
11.2.2.	Com crear rutes turístiques en línia	70
11.2.3.	Com fer mapes en línia	72
11.2.4.	Com utilitzar la realitat augmentada	73
11.2.5.	Com utilitzar els codis QR	75
11.2.6.	Com promocionar una destinació turística amb un <i>blogtrip</i>	76
12.	Nota final, el paradigma <i>smart</i>: intel·ligència en destinacions turístiques	79
	Glossari	83
	Bibliografia	85

Introducció

Les tecnologies de la informació i les comunicacions, juntament amb el desenvolupament dels sistemes d'informació en particular, i de la societat del coneixement en general, han tingut una enorme influència en la configuració de l'activitat turística del ja avançat segle XXI.

Conèixer els conceptes, l'evolució i les possibilitats d'aquestes tecnologies és, avui dia, un aspecte imprescindible per als professionals del sector. És per això que hem concebut aquest manual de divulgació general que, en primer lloc, fa un repàs de les diferents tecnologies i sistemes d'informació que repercuteixen en el turisme. Partint de definicions conceptuals, recordem a continuació les polítiques relatives a la societat de la informació i descrivim l'estat de la situació; passem seguidament a enumerar els diferents sistemes d'informació existents en el sector, tant per a les empreses com per a les organitzacions de destinació.

Així mateix, repassem aspectes que repercuteixen en l'adopció de la tecnologia tenint sempre present que és el desenvolupament d'internet la realitat que ha modificat per complet l'activitat turística. S'han produït canvis enormes, des de la comercialització fins al cicle de vida del viatge, passant pel paper del nou turista connectat i per noves tècniques de màrqueting i gestió de les destinacions que s'han de tenir en compte.

Ens permetem també donar algunes recomanacions d'ús d'algunes tecnologies per dotar d'un enfocament pràctic el manual. Finalment, ens aproximem al concepte de destinacions turístiques intel·ligents com a potencial eina de futur en la gestió de les zones turístiques

1. Conceptes bàsics: sistemes d'informació i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)

Per endinsar-nos en els continguts, primer els hem d'introduir, conèixer els conceptes amb els quals ens enfrontem i les seves interrelacions. Presentem a continuació els conceptes de sistemes d'informació i de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC d'ara endavant).

1.1. Introducció

Els sistemes d'informació i les TIC, en general, s'han convertit en eines indispensables per al desenvolupament estratègic i operatiu de les organitzacions turístiques. El grau d'integració dels sistemes d'informació i les TIC en els processos d'empreses i destinacions turístiques és determinant, a mitjà i llarg termini, per a la millora de la competitivitat en un mercat en el qual es fa imprescindible una profunda transformació i adaptació digital en tots els subsectors.

Tal como indica Beltrán López (2019), nombrosos autors afirmen que la importància de les noves tecnologies de la informació té un doble sentit segons si s'interpreten com un motor del desenvolupament –«en la societat de la informació el coneixement es converteix en combustible, i la tecnologia de la informació i la comunicació en el motor» (Giner de la Font, 2004, pàg. 3)–, o bé amb relació a les dinàmiques socioeconòmiques resultants d'aquest canvi que promouen, «la incidència de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC) en la societat i el territori està generant profundes alteracions en les dinàmiques socials i territorials» (Barbachán, 2009, pàg. 2).

Aquest fet implica que els sistemes d'informació i les TIC han de ser vistos sempre com una eina, és a dir, com un mitjà i no com un fi. En realitat, es tracta de programes informàtics i màquines el valor de les quals rau en ajudar a gestionar processos complexos que l'ésser humà no podria fer per si sol amb facilitat, però la clau és saber fer les preguntes adequades a aquests sistemes i interpretar bé les dades resultants per generar, a partir d'aquí, un veritable coneixement que aporti un valor afegit i ajudi a la presa de decisions.

És per això que convé conèixer determinats conceptes i eines associats als sistemes d'informació i a les TIC, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic, així com l'abast de la integració de cadascun d'ells en les organitzacions turístiques; aspectes que veurem al llarg de les pàgines següents.

1.2. Els sistemes d'informació

Andreu i altres (1996) expliquen clarament el significat del concepte de sistema d'informació: es tracta del conjunt formal de processos que, operant sobre un conjunt de dades estructurades d'acord amb les necessitats d'una empresa, recopila, elabora i distribueix la informació necessària per a l'operació d'aquesta empresa i per a les activitats de direcció i control corresponents, donant suport, almenys en part, a la presa de decisions necessària per realitzar les funcions i processos de negoci de l'empresa d'acord amb la seva estratègia. Al seu torn, cada sistema d'informació utilitzarà diferents TIC per desenvolupar la seva activitat.

Els sistemes d'informació requereixen, d'una banda, dades estructurades i, de l'altra, amb la finalitat de garantir un aprofitament òptim, una definició clara de les necessitats de recopilació, emmagatzematge, tractament i transferència d'informació que permeti la generació de coneixement i, per tant, faciliti la presa de decisions estratègiques i operatives. Sense una bona concepció de la necessitat inicial en termes de sistemes d'informació, molt difícilment poden aconseguir-se implantacions efectives i adequades, per molt bona tecnologia que s'empri. En canvi, es pot obtenir un sistema d'informació eficient comptant amb una bona concepció inicial, encara que s'implanti amb tecnologia bàsica i estàndard, tal com apunten Sieber i altres (2006). Però el que resulta gairebé obligatori és concebre un sistema d'informació com a part integrant de la infraestructura d'una organització, atesa la importància de la informació per a la competitivitat de les organitzacions i, per tant, del mateix sistema d'informació.

En aquesta línia, seguint amb Sieber i altres (2006), la relació entre la tecnologia i els sistemes d'informació és òbvia, ja que les TIC proporcionen solucions clares a determinats problemes que presenta la implementació de tot sistema d'informació: emmagatzematge de dades i posterior accés, tractament de dades ràpid i sense errors, i comunicacions automàtiques, entre altres aspectes. Per tant, què ha de fer una organització turística per definir el model de sistema d'informació que més s'adapta a les seves necessitats?

Una de les principals recomanacions consisteix a observar els fluxos d'informació interna i externa de l'organització, amb la finalitat de comprendre l'origen, la finalitat i els generadors i usuaris de la informació. És a dir, tota activitat empresarial o de gestió d'una organització segueix uns processos, més o menys lineals o complexos, que poden ser definits com a fluxos generadors de dades o fluxos d'informació. Aquests fluxos provenen de moviments físics (de persones o coses), monetaris o fins i tot de processos en si, i poden ser caracteritzats i estructurats per desenvolupar els sistemes d'informació que els controlin. Fins i tot hi ha programes informàtics i tècniques per descriure i formular aquests fluxos d'informació que faciliten el desenvolupament i la implementació posterior dels sistemes d'informació.

Cal aclarir que l'accés a la informació adequada no només és important en la presa de decisions més o menys rutinàries i operacionals. Accedir a informació rellevant és imprescindible per a l'acompliment de totes les funcions i processos de negoci d'una empresa; des de la planificació i definició dels seus objectius fins al control de la consecució d'aquests objectius, passant pel disseny i la posada en pràctica d'accions encaminades a aconseguir-los (Sieber i altres, 2006).

Així, la definició d'un sistema d'informació sota el prisma de Sieber i altres (2006) apunta al fet que:

- Un sistema d'informació és un sistema més dins dels sistemes de gestió de les organitzacions, encarregat de coordinar els fluxos i registres d'informació necessaris per dur a terme les funcions d'una organització determinada d'acord amb el seu plantejament o estratègia de negoci.
- Aquestes funcions donen lloc a activitats de planificació, disseny i execució d'accions per aconseguir objectius i activitats de control. Atès que les diferents activitats de suport es complementen i es donen suport entre si, el sistema d'informació interacciona amb totes les activitats de l'organització.
- El sistema d'informació té una funció coordinadora, ja que és l'encarregat de recopilar la informació que generen les diferents activitats i de distribuir-la cap a altres àrees per possibilitar una bona presa de decisions.

Un altre punt de vista sobre la funció i importància d'un sistema d'informació és el que aporten Andreu, Ricart i Valor (1996), que el defineixen com «el conjunt formal de processos que, operant sobre una col·lecció de dades estructurada d'acord amb les necessitats d'una empresa, recopila, elabora i distribueix (part de) la informació necessària per a l'operació d'aquesta empresa i per a les activitats de direcció i control corresponents, donant suport, almenys en part, a la presa de decisions necessària per exercir les funcions i processos de negoci de l'empresa d'acord amb la seva estratègia».

En conclusió, la planificació, el disseny i la implementació del sistema d'informació en una organització han de tenir en compte la seva estreta relació amb els altres sistemes que configuren la infraestructura de l'organització i que, al seu torn, han d'assegurar la coherència del sistema d'informació resultant amb l'estratègia competitiva de l'empresa (Sieber i altres, 2006).

Característiques d'un sistema d'informació eficaç

- L'estructura i funcions del sistema d'informació d'una empresa han de ser coherents amb la seva estratègia a cada moment.
- La planificació i el disseny d'un sistema d'informació han de servir als objectius estratègics de l'organització, per la qual cosa han de ser consensuats entre els experts de sistemes d'informació i la resta de l'organització.
- El sistema d'informació s'ha de planificar, dissenyar i implantar de manera que guardi un equilibri amb la resta de sistemes integrants de la infraestructura organitzativa.
- El sistema d'informació s'ha de gestionar des d'una perspectiva àmplia, comptant amb la implicació i el compromís de l'alta direcció de l'organització.

Font: adaptat d'Andreu, Ricart i Valor (1996).

Per la seva banda, definir el concepte de **tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)** no resulta gens senzill. És, sens dubte, un dels elements més rellevants en els canvis socials i organitzacionals de les últimes dècades, una referència a l'hora d'analitzar l'evolució de l'activitat turística, i un element de reflexió sobre els canvis en la demanda, l'oferta i la intermediació d'aquest sector. Però la contínua evolució dels elements que abasta el terme fa cada dia més complicat analitzar-lo, perquè, alhora que s'estén l'ús generalitzat d'aquests elements, es fa més complex i imprescindible comprendre'n l'abast i les possibilitats.

1.3. Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)

L'anàlisi sobre les implicacions de les TIC presenta múltiples punts de vista, però tots coincideixen en el seu important paper com a vehicle per a la generació de coneixement i desenvolupament en la societat en general, i en les organitzacions en particular. L'evolució de les TIC en les últimes dècades, des de l'aparició d'internet fins a l'actual ús generalitzat dels dispositius mòbils, ha tingut enormes influències en els camps més diversos i és la base dels canvis socials a tots els nivells. Per descomptat, ha repercutit en el sector turístic i ha modificat les formes de gestió i de relacions en tots els agents implicats: destinacions, empreses i turistes.

En el camp de les organitzacions turístiques, com en la resta d'organitzacions, s'entén que el concepte TIC fa referència al conjunt de sistemes integrats d'equipament en xarxa i de programari que permeten un processament efectiu de dades i faciliten la comunicació interna i externa de les organitzacions, és a dir, l'adquisició, el tractament, l'anàlisi, l'emmagatzematge, la recuperació, la disseminació i l'aplicació de la informació, i es distingeixen els següents elements principals: el maquinari, el programari, el *netware*, el *groupware*, el *humanware* i les *telecommunications* (Poon, 1993; Buhalis, 2003; De Pablo, 2004).

Tecnologies de la informació i la comunicació

- **Maquinari:** equipament físic que ajuda al tractament d'informació, com per exemple dispositius electrònics, òptics, mecànics o magnètics.
- **Programari:** conjunt de programes informàtics que coordinen el funcionament del maquinari d'un sistema d'informació.
- **Telecommunications:** els dispositius que faciliten la transmissió d'informació a llarga distància, no només en format de dades, sinó també a través d'imatges, so i altres.
- **Netware:** equipament i programari requerit per desenvolupar i sostenir una xarxa o un sistema d'ordinadors, terminals i canals de comunicació interconnectats.
- **Groupware:** eines de comunicació, com el correu electrònic, el fax o la videoconferència, que promouen la comunicació electrònica i la col·laboració entre grups.
- **Humanware:** la capacitat intel·lectual, el coneixement i l'experiència requerits per al desenvolupament, programació, manteniment i operativitat del desenvolupament tecnològic.

Font: Buhalis (2003), adaptat de Gupta (1996), Laudon i Laudon (2002), Werhtner i Klein (1999) i Halsall (1996).

La gestió eficient de tots els elements anteriors genera sistemes d'informació productius per a les organitzacions turístiques que podran veure's enormement beneficiades en la seva activitat a curt, mitjà i llarg termini. El tractament de les dades que genera l'activitat turística crea informació útil per a les organitzacions que usaran aquest coneixement per a la presa de decisions operacionals i estratègiques.

2. L'impacte de les TIC en la gestió de la informació i del coneixement

Relacionats amb els sistemes d'informació i les TIC se situen altres conceptes com informació i coneixement; i el desenvolupament elevat de tots ells porta a nous paradigmes que val la pena analitzar. La societat de la informació i el coneixement té influència en el sector turístic i és promoguda, com veurem, pel sector públic.

2.1. Els conceptes d'informació i coneixement

Associats als sistemes d'informació i a les TIC, tal com s'ha comentat en l'epígraf anterior, sorgeixen els conceptes d'informació i coneixement, elements clau per a les organitzacions turístiques en les seves estratègies de millora de la competitivitat tenint en compte l'actual entorn competitiu global. La informació i el coneixement són avui dia el principal factor competitiu per a les empreses, per a la qual cosa les TIC, com assenyala De Pablo (2004), actuen com a element clau en el seu desenvolupament i, per tant, en el manteniment i enfortiment de la competitivitat.

En l'anàlisi del paper de les TIC en la gestió de la informació i del coneixement en les organitzacions turístiques, convé, per tant, revisar el significat i les implicacions de tots dos conceptes. Southon i Todd (2001) en plantegen la comparació a través dels paràmetres de «contingut», «significat», «ús» i «formal», amb la finalitat d'obtenir una visió clara de la diferència entre els dos conceptes, tal com es descriu en el quadre següent.

Informació, coneixement, sistemes d'informació i TIC són elements interrelacionats. La informació sempre ha existit, però amb la implantació de les TIC canvia radicalment la difusió de la informació, la manera d'utilitzar-la i la seva propietat (Daries, Cristóbal i Martín, 2014). Però no ha estat fins a la irrupció d'internet, i els seus posteriors desenvolupaments derivats, que les TIC han generat una autèntica revolució en la societat a tots els nivells i en tots els àmbits (Giner, 2017).

Anàlisi dels conceptes d'informació i coneixement

Contingut	<p>La informació es percep com una acumulació de dades, estructurades lògicament i adequadament gràcies a l'actuació transformadora dels individus.</p> <p>El coneixement és informació organitzada que s'integra en un sistema pre-existent i implica la interpretació de la informació segons les necessitats particulars dels individus i les seves experiències prèvies.</p>
------------------	--

Font: Southon i Todd (2001).

Significat	La informació s'expressa a través de fets, el coneixement mitjançant els valors de l'individu. La informació és, així, informació actual estructurada sense una utilitat particular. La informació s'identifica amb fets, figures, esdeveniments que provenen de fonts externes a l'organització.
	El coneixement prové de la transformació, de la interpretació de la informació en un context. El coneixement s'entén com a informació amb valor afegit, gràcies a les aportacions que fan els individus a la informació que reben; implica una visió crítica, particular i sintetitzada de la informació que prové de diverses fonts.
Ús	La informació permet informar-se de dades percebudes com a rellevants a través de fonts autoritzades.
	El coneixement s'orienta a l'assoliment d'objectius mitjançant l'aplicació de les percepcions, i implica la forma en què la informació és utilitzada en les diverses situacions; és a dir, la forma com es percep, s'utilitza, es comprèn.
Formal	La informació adopta una forma física. Per això és tangible, es reflecteix en documents, es registra en diversos formats i, per tant, es pot emmagatzemar i ser comercialitzada, permet la documentació sobre matèries.
	El coneixement és cognitiu, expressa la capacitat i disposició dels individus per actuar d'una manera determinada; i resideix en l'individu, és informació apreheua i sintetitzada per i en les persones en funció d'un context determinat.

Font: Southon i Todd (2001).

Les TIC són una eina clau que han patit un avenç indiscutible en tots els sectors (COTEC, 2015) i han impulsat el desenvolupament d'un nou paradigma tecnològic a l'entorn del qual n'han sorgit altres com el de la «societat xarxa», la «societat de la informació», la «societat del coneixement», l'«economia digital» o tot el que concerneix processos de desenvolupament «intel·ligent» (*smart*) (Giner, 2017), qüestions que es tractaran en successius epígrafs.

En els últims anys, les TIC i internet s'han incorporat ràpidament tant a l'activitat empresarial com a l'activitat quotidiana de les persones, fins al punt de representar els principals elements impulsors de l'actual desenvolupament de la societat de la informació i del coneixement a escala global. D'aquesta transformació no se n'escapa el sector turístic i suposa una modificació en els paradigmes de desenvolupament econòmic i social.

Implicacions del paradigma de les TIC

- La informació és la matèria primera d'aquest paradigma, ja que es tracta de tecnologies que s'han creat per actuar sobre la informació, de manera que no només la informació actua sobre la tecnologia, com passava amb les revolucions tecnològiques anteriors.
- La capacitat de penetració dels efectes de les noves tecnologies, la qual cosa s'explicaria pel paper preponderant que la informació té en tota l'activitat de les persones, atès que tots els processos, tant individuals com col·lectius, reben la forma que els dona el nou mitjà tecnològic.
- La interconnexió de qualsevol sistema o conjunt de relacions que utilitzen les tecnologies de la informació. En aquest sentit, Manuel Castells assenyala que la morfologia en xarxa sembla estar molt adaptada per a una complexa interacció

creixent i per a possibles noves pautes de desenvolupament que puguin néixer del poder creatiu d'aquesta interacció (Castells, 1997).

- La flexibilitat, que està relacionada amb la interacció, en referència a la capacitat que té l'ús de les TIC per impulsar el canvi a les organitzacions que les utilitzen, a través de la reordenació dels seus components.
- La convergència creixent de tecnologies específiques dins d'un sistema molt integrat, en el qual les antigues diferències d'aplicació tecnològica, abans separades, ara són gairebé impossibles de diferenciar. Així, la microelectrònica, les telecomunicacions i els ordinadors es troben totalment integrats en sistemes d'informació. A més, la integració i col·laboració entre empreses dedicades a cadascuna d'aquestes tecnologies ha crescut també amb aquesta nova revolució tecnològica.

Font: Giner (2017), a partir de Miralbell (2012) i de Castells (1997).

2.2. L'estat de la societat de la informació: breus referències

El desenvolupament de la societat de la informació –i de les TIC que acompanyen aquests processos– a Europa té un suport institucional especial paral·lel al desenvolupament de la tecnologia en altres geografies. El sector públic té una incidència en el creixement de la societat de la informació a Europa, ja que permet l'extensió de les infraestructures que d'altra manera hauria costat desenvolupar per la simple activitat privada.

Aquestes iniciatives comencen amb l'estratègia de la Unió Europea (UE) de mitjans dels anys vuitanta, que va engregar diferents polítiques dirigides a potenciar la recerca en TIC (Programa Esprit, 1984; RACE, 1986), a liberalitzar i harmonitzar el sector de les telecomunicacions (1987) i a impulsar la societat de la informació (programa «Europa en marxa cap a la societat de la informació», 1994) (Giner, 2017).

Posteriorment, la UE va apostar per l'estratègia «eEurope, una societat de la informació per a tothom» (2002), que va resultar clau a l'hora de concebre els avenços de la tecnologia com la base de la societat de la informació i impulsar el desenvolupament de les TIC en els últims anys com a element vital per a la competitivitat d'Europa, i que va tenir continuïtat amb el programa i2010 («Una societat de la informació europea per al creixement i l'ocupació», 2005). El resultat d'això és l'Agenda Digital per a Europa i la potenciació de les ajudes a les inversions en TIC durant aquest període (Giner, 2017).

L'Agenda Digital per a Europa (ADE) és la primera de les set grans iniciatives emmarcades en el context de l'Estratègia Europa 2020 per a un creixement intel·ligent, sostenible i integrador per als països membres. Aquest pla es concentra en set objectius que s'esmenten a continuació.

Objectius de l'Agència Digital per a Europa

- 1) Crear un mercat únic digital dinàmic.
- 2) Modernitzar el marc normatiu TIC i millorar la interoperabilitat entre els productes i serveis TIC.
- 3) Impulsar la confiança i la seguretat d'internet.
- 4) Garantir un accés ràpid i ultraràpid a internet.
- 5) Estimular la inversió en R+D relacionada amb les TIC.
- 6) Fomentar l'alfabetització, la capacitació i la inclusió digital dels ciutadans europeus.
- 7) Aplicar les TIC per abordar els reptes de la societat actual, com ara la contaminació mediambiental, l'envelliment de la població, l'atenció sanitària sostenible i inclusiva i la consecució d'una Administració participativa i oberta a través de la posada a disposició de la ciutadania de serveis públics en línia transfronterers centrats en l'usuari.

Font: ONTSI (2014).

Aquestes polítiques van anar acompanyades de plans interns als països membres de la Unió Europea. A Espanya, podem destacar els plans Avançada I (2006-2010) i II (2011-2015), i l'actual Agenda Digital per a Espanya (2015-2020), que marca el full de ruta en matèria de TIC i d'administració electrònica per al compliment dels objectius de l'Agenda Digital per a Europa, i incorpora objectius específics per al desenvolupament de l'economia i la societat digital a Espanya. L'Agenda Digital per a Espanya s'estructura entorn de sis grans objectius:

Objectius de l'Agenda Digital per a Espanya

- 1) Fomentar el desplegament de xarxes i serveis per garantir la connectivitat digital.
- 2) Desenvolupar l'economia digital per al creixement, la competitivitat i la internacionalització de l'empresa espanyola.
- 3) Millorar l'e-Administració i adoptar solucions digitals per a una prestació eficient dels serveis públics.
- 4) Reforçar la confiança en l'àmbit digital.
- 5) Impulsar el sistema d'R+D+i en tecnologies de la informació i les comunicacions.
- 6) Promoure la inclusió i alfabetització digital i la formació de nous professionals TIC.

Així mateix, recolzades en aquests plans europeus i nacionals, sorgeixen línies d'actuació en els àmbits regional i local (administracions autonòmiques, provincials i ajuntaments) de les quals es poden beneficiar, i de fet es beneficien, les organitzacions i empreses turístiques. Aquestes iniciatives permeten millorar la utilització de les TIC i la implementació dels sistemes d'informació en el sector, així com la capacitació i formació en aquestes matèries dels treballadors al voltant del turisme.

En tot cas, convé conèixer l'estat de la qüestió i l'evolució de les estadístiques d'ús de les TIC en les organitzacions i població de cada país. Quant a l'anàlisi de l'evolució de la societat de la informació i de les TIC a les empreses espanyoles, hi ha tres informes clau que cal tenir en compte:

- **La societat en xarxa:** desenvolupat per l'Observatori Nacional de Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI) i orientat a oferir una visió àmplia de la transformació digital d'Espanya a través dels principals indicadors que configuren la societat de la informació.
- **La societat de la informació a Espanya:** impulsat per la Fundació Telefònica i l'editorial Ariel i centrat en una visió global de la qüestió, així com de la situació i avenços de les TIC a Espanya en aquest àmbit i la seva posició pel que fa a altres països.
- **ePyme. Anàlisi sectorial de la implantació de les TIC en la pime espanyola:** realitzat per Fundetec i l'ONTSI i centrat a reflectir amb detall la incorporació de les noves tecnologies als processos de negoci de les pimes i microempreses espanyoles.

La visió que ofereixen anualment aquests tres documents és totalment complementària i permet obtenir una panoràmica molt ajustada a la realitat que viu la societat espanyola en relació amb l'ús de les TIC, així com de la seva evolució a escala internacional, i una radiografia del paper dels mitjans socials entre els hàbits de consum d'informació, en tots dos casos amb una certa aproximació a la seva aplicació en el turisme, tant des del punt de vista de la mateixa societat com del sector turístic.

Alguns dels principals resultats que solen oferir aquests informes són:

- **La societat en xarxa:** fa una anàlisi de l'accés a les TIC a escala internacional sobre la base de l'evolució de la telefonia fixa i mòbil, el volum mundial d'internautes, la banda ampla fixa i mòbil i la seva distribució regional. També en un context internacional analitza el fenomen dels nadius digitals i el volum de negoci del sector TIC, així com el grau d'accés i ús a la UE, tant per a particulars com per a empreses. L'informe ofereix certa rellevància també al sector TIC i als continguts digitals a Espanya, així com als avenços tecnològics experimentats per l'administració electrònica i els serveis públics digitals (sectors sanitari, educatiu i judicial).
- **La societat de la informació a Espanya:** vincula l'anàlisi de la societat de la informació a l'evolució de les TIC a Espanya, oferint una visió global de la cadena de valor de serveis TIC i considerant especialment l'ús d'internet a través de diferents tecnologies.
- **ePyme:** mostra l'evolució de la implementació de les TIC en deu dels principals sectors de l'economia espanyola: indústria; venda i reparació de ve-

hicles; comerç majorista i minorista; construcció; hotels, càmpings i agències de viatges; activitats immobiliàries, administratives i serveis auxiliars; transport i emmagatzematge; activitats professionals, científiques i tècniques, i telecomunicacions, informàtica i serveis audiovisuals.

2.3. L'estat de la societat de la informació: dades rellevants generals i entre turistes

D'alguns dels informes anteriors, complementats amb uns altres, s'extreu una informació molt rellevant sobre l'estat de la societat de la informació a internet. La informació objectiva, amb xifres concretes, permet tenir una radiografia bàsica de la situació que afecta directament l'activitat turística i el seu ús de les TIC:

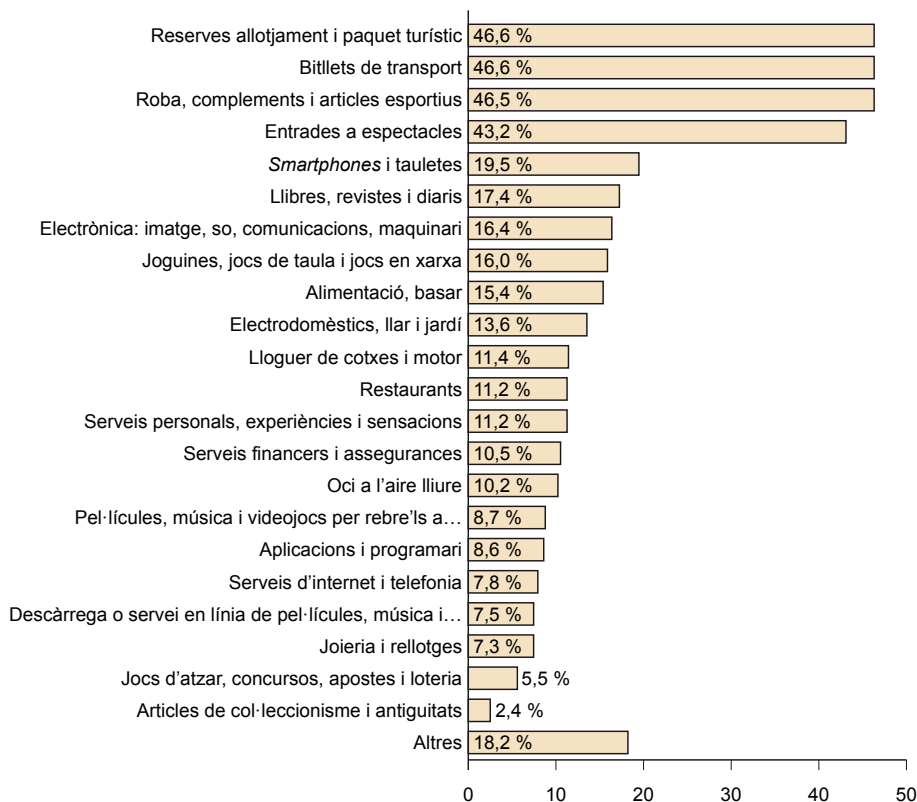
- **Internet al món:** segons els últims informes (We Are Social, 2016), el nombre d'usuaris és de 3.419 milions de persones, amb un ascens del 10 % entre els anys 2015 i 2016, el que se suposa que arriba al 46 % en la població global del planeta. El major creixement s'ha donat entre els usuaris socials «mòbils» (comptes actius en xarxes socials des de *gadgets* mòbils (un 17 % de creixement, 283 milions de nous usuaris en aquest període, fins a un total de 1.968 milions), seguit dels usuaris de *social media*, amb un creixement del 10 %, 219 milions d'usuaris nous fins a 2.307 milions.
- **Internet a Espanya:** el seu ús ha augmentat en tots els casos d'un any a l'altre. L'augment en l'ús d'internet ha portat a una penetració del 77 % (35,71 milions de persones), a les xarxes socials, d'un 48 % (22 milions de comptes actius), una connectivitat mòbil del 107 % (49,16 milions de connexions) i amb un descens del 12 % en el nombre de subscripcions a mòbils. Quant a *social media* «mòbil», la penetració ha arribat al 41 % (19 milions de comptes). Espanya és el país més ben connectat d'Europa i el líder en l'ús d'*smartphone* i *smart TV*. A més, lidera a Europa el desplegament de la fibra òptica fins a la llar (més de 3 milions de clients i un potencial de 15 milions per donar aquest servei).
- **Infraestructura:** internet depèn de la cobertura de xarxa i de la banda ampla que tingui i, en aquest sentit, tot i que cada vegada hi ha més cobertura i amb més bona qualitat en tot el territori, els espais d'interior segueixen sent els que menys cobertura i menys velocitat tenen, la qual cosa suposa una limitació molt important en el seu desenvolupament i en la seva capacitat per comunicar-se amb el turista en línia.
- **Xarxes socials:** els serveis més utilitzats són WhatsApp i Facebook (45 % i 44 %, respectivament), seguits de Facebook Messenger i Twitter (tots dos amb 24 %) i Google Plus¹ (21 %). Per darrere d'aquestes xarxes n'apareixen altres com Instagram (15 %), LinkedIn (14 %) o Pinterest (9 %).

⁽¹⁾A finals de 2018 Google anunciava la progressiva desaparició d'aquesta xarxa social.

- **Telefonia mòbil:** el 76 % de les llars ja disposa de cobertura de 4G en el primer trimestre de 2015, amb un augment del 58 % interanual i una cobertura pràcticament completa a les ciutats de més de 50.000 habitants.
- **Accés a internet:** un milió més d'espanyols que el 2014 accedeixen regularment a internet, fins als 27,15 milions (un 78,7 % de tota la població entre setze i setanta-quatre anys). D'aquestes xifres, 22,2 milions d'espanyols (81,7 %) es connecten cada dia a internet, la qual cosa suposa un augment d'un milió i mig respecte a 2014.
- **Accés per edats:** malgrat el pes que s'assigna als denominats *millennials* en l'ús d'internet, el major creixement s'ha produït a la franja d'edat entre cinquanta-cinc i seixanta-quatre anys (61,4 %), sis punts més que el 2014, la qual cosa redueix la bretxa generacional.
- **Accés per dispositius:** la majoria dels usuaris (88,3 %) accedeix a internet a través del mòbil (5,9 punts més que el 2014), que supera en 10 punts percentuals l'ordinador, que baixa 3 punts (78,2 %). Per tant, es confirma que el trànsit mòbil és superior al d'ordinadors d'escriptori i això exigeix un canvi de model a l'hora de buscar la comunicació amb el turista en línia.
- **Descàrregues d'apps:** s'ha produït cada dia una descàrrega de 3,8 milions d'apps, amb una mitjana d'aplicacions per dispositiu de 30 en els *smartphones* i de 24 en el cas de les *tablets*, tot i que només 14 s'utilitzen de forma activa.
- **Usos d'internet:** es desenvolupen en diverses tasques, per accedir al correu electrònic (81,5 %), per llegir notícies (78,6 %), per buscar informació sobre béns i serveis (69,6 %) i per al consum de vídeos, pel·lícules i música (67,5 %). Dins d'aquest percentatge que busca informació hi hauria els turistes, que ho fan per obtenir informació de la destinació, i l'accés al correu electrònic els permet contactar amb les organitzacions de la destinació per obtenir informació a l'hora de planificar el seu viatge i fins i tot de fer reserves directes.
- **Comerç electrònic:** un terç dels usuaris (32,1 %) ha fet compres per internet en els últims tres mesos, i 16,5 milions d'espanyols ja han realitzat operacions de comerç electrònic almenys una vegada a la vida.

Quant a estadístiques específiques d'ús de les TIC entre els turistes, són molt destacades. Els productes turístics són dels que tenen més èxit en el comerç electrònic en general (vegeu la figura), i, segons l'INE, els turistes utilitzen massivament internet per a la consulta, la reserva i el pagament de serveis turístics; i destaquen entre aquests serveis el transport i l'allotjament (vegeu la taula).

Béns i serveis comprats per internet el 2016 (%)



Font: Comerç electrònic B2C 2016 (ONTSI, 2017).

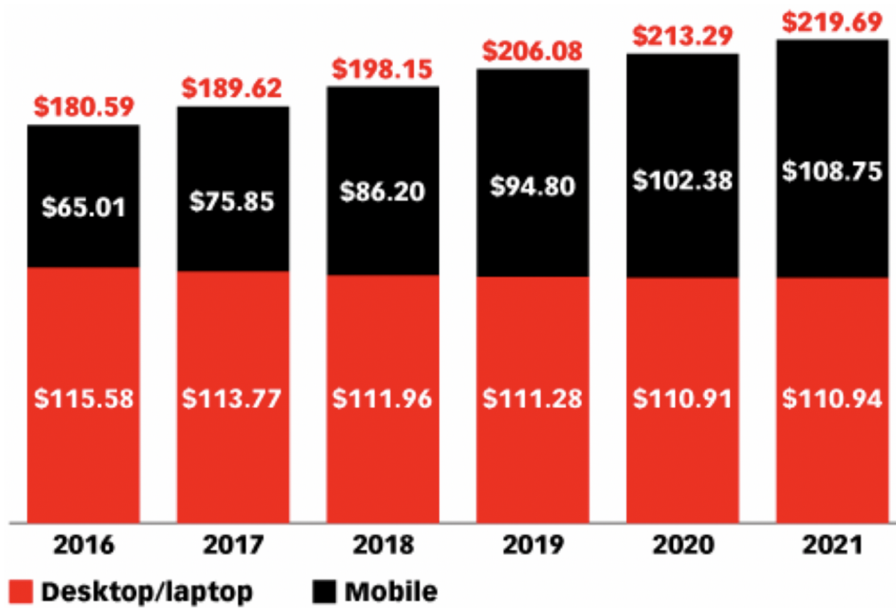
Ús d'internet per part dels turistes que visiten Espanya

Serveis demanats		Ítems per servei	
Consulta	60 %	Transport	56 %
		Allotjament	43 %
		Activitats	25 %
Reserva	54 %	Transport	52 %
		Allotjament	36 %
		Activitats	9 %
Pagament	51 %	Transport	50 %
		Allotjament	29 %
		Activitats	8 %

Font: IET (2013). Enquesta de despesa turística (Egatur).

Per la seva banda, s'observa segons les principals estadístiques i projeccions que el telèfon mòbil està guanyant protagonisme entre els turistes enfront dels ordinadors de sobretaula i portàtils a l'hora de fer consulta i pagaments en línia (vegeu la figura).

Vendes en línia del sector turístic als Estats Units per dispositius (en bilions de dòlars)



Font: Emarketer (en data 10/10/2018). <https://www.emarketer.com/Chart/US-Digital-Travel-Sales-by-Device-2016-2021-billions/209058>

3. L'estratègia i la planificació dels sistemes d'informació

En anteriors epígrafs s'ha esmentat la necessitat de concebre els sistemes d'informació com a part integrant de la infraestructura d'una organització; per fer-ho, es requereix una planificació adequada que garanteixi no només l'adopció dels sistemes idonis, sinó resultats que permetin aconseguir i garantir a llarg termini la millora competitiva que es persegueix.

3.1. Fases del procés de planificació de sistemes d'informació

L'alta volatilitat i el dinamisme que presenten tant l'evolució de les TIC com del mercat turístic suposen un hàndicap important, almenys des del punt de vista tècnic, per planificar a futur el desenvolupament dels sistemes d'informació en les organitzacions turístiques. I més si les decisions sobre aquest tema corresponen de manera exclusiva a l'alta direcció de les organitzacions, sense comptar, per fer-ho, amb suport dels serveis d'informàtica o tecnologies i fins i tot quan, tot i el seu suport, aquests serveis no estan capacitats per endevinar o dimensionar les previsions de creixement en matèria d'informació que requerirà l'organització per cobrir els objectius estratègics.

Per això, tal com recomanen Sieber i altres (2006), és necessari definir un procediment formal de planificació de sistemes d'informació. D'aquesta manera, mitjançant la comunicació directa entre els plans de la companyia i els plans de sistemes d'informació, es pot garantir la coherència amb l'estratègia global de l'organització, atenent adequadament les necessitats d'informació de les diferents àrees en què es divideix.

Un pla de sistemes d'informació representa l'eix del qual ha de partir la previsió futura en matèria de gestió de la informació d'una organització. Es tracta d'una eina que aglutina les estratègies, eines, projectes i prioritats a l'hora d'assignar els recursos de les TIC, així com les metodologies per a la integració del sistema d'informació.

L'estructura habitual d'un pla de sistemes d'informació sol tenir quatre fases (Sieber i altres, 2006):

1) **Constitució de l'equip i generació de compromís.** Es tracta d'identificar les persones de l'organització que estaran implicades en el desenvolupament del pla d'acord amb les especificacions de la direcció de l'organització. Entre aquests caldrà sol·licitar i generar un compromís que duri tota l'elaboració del pla, implantació i seguiment.

2) **Descripció de la situació actual i de les necessitats d'informació.** S'ha d'especificar tant la realitat actual de l'organització i dels seus subsistemes productius com les necessitats que s'espera que el sistema d'informació satisfaci.

3) **Elaboració del pla de sistemes.** Materialització escrita de la planificació del sistema d'informació que es vol implementar. La seva concepció ha de tenir en compte les necessitats de programari, maquinari i altres aspectes de les TIC que cal introduir en l'organització, així com els responsables de cada ítem.

4) **Programació d'activitats.** Calendaritzar i seguir aquest calendari i la seva execució final també és un aspecte imprescindible.

3.2. Metodologies per a la integració de plans de sistemes d'informació

Un cop definides les necessitats en matèria de sistemes d'informació i de TIC que té una organització turística, el pas següent per a la seva integració és la decisió sobre la metodologia per a la seva implantació.

Encara que *a priori* sembli un tema menor, allunyat del dia a dia dels gestors d'una organització turística i més propi de la part especialitzada en la gestió de sistemes o tecnològica, la veritat és que de l'elecció de la metodologia n'han de ser conscients els responsables de cada àrea o departament implicats en la presa de decisions estratègiques de l'organització.

En general, es poden distingir dues formes d'implantació de plans de sistemes d'informació, tal com recullen Sieber i altres (2006):

- **Metodologia passiva:** implica la definició del pla de sistemes d'informació a partir de l'estratègia corporativa i les necessitats concretes de cada unitat de negoci. És a dir, alineant el pla de sistemes d'informació amb l'estratègia de l'organització.

Es tracta d'una opció interessant quan les TIC no són en si mateixes una font d'avantatge competitiu per a l'organització, ni presenten potencialitats per ser-ho a mitjà termini. És una metodologia idònia per a organitzacions que no disposen d'un mínim sistema d'informació organitzat i amb una estructura informàtica desagregada com a resultat d'un desenvolupament no planificat, sinó espontani, que intenta donar solució a necessitats a mesura que apareixen.

- **Metodologia activa:** implica la definició d'un pla de sistemes d'informació en paral·lel amb l'estratègia de l'organització. Així es van generant avantatges competitius de manera sostenible, a través de la incorporació de les TIC en els diferents planejaments estratègics que acompanyen el desenvolupament de l'organització.

Aquesta metodologia està estretament relacionada amb el concepte d'accions estratègiques genèriques de tecnologies de la informació, cone-

Lectura recomanada

«¿Cuánto software necesita un hotel para su gestión?»: <https://www.tecnohotelnews.com/2017/09/quant-programari-necessita-hotel-gestion/>.

gut sota l'acrònim anglès ITSGA (Information Technology Strategic Generic Action). Les ITSGA proporcionen als responsables de l'estratègia de les organitzacions unes línies d'actuació basades en les possibilitats de les TIC i orientades a l'obtenció d'avantatges competitius. Hi ha quatre categories d'ITSGA: de caràcter general, relacionades amb producte, amb clients, amb canals de distribució, amb proveïdors i amb activitats de la cadena de valor.

3.3. L'externalització de serveis TIC

Per concloure amb la planificació i integració dels sistemes d'informació i de les TIC en l'organització, és interessant aturar-se en l'anàlisi del paper que té l'externalització de serveis en aquest àmbit.

Sobre el concepte d'externalització, també conegut com a *outsourcing*, hi ha diferents perspectives, tant des del punt de vista de la seva concepció genèrica com especialitzada. En aquest últim cas, Sieber i altres (2006) assenyalen que l'externalització de les TIC respon a l'execució parcial o total de processos i activitats d'una organització per part d'una empresa externa que compta amb la seva pròpia estructura, recursos, capacitat de decisió i gestió, a través d'un contracte. Per la seva banda, Maiga i Jacobs (2004) apunten que l'externalització és una tècnica àmpliament recomanada per millorar la posició competitiva, que suposa una oportunitat per a la millora de l'eficiència en les empreses (Özdoğan, 2006).

No sempre totes les organitzacions turístiques compten amb equips humans i tècnics adequats per a l'adaptació contínua a l'exigent evolució de les TIC. Ni tampoc aquesta opció és la més eficient en tots els casos. És per això que l'externalització té un paper essencial en aquesta comesa. Ara bé, els motius pels quals una organització se sol decantar per l'externalització parcial o total de processos interns són (Sieber i altres, 2006):

- 1) Existència d'una competència molt elevada en pràcticament tots els sectors i a la millora contínua de la relació qualitat/preu, la qual cosa obliga les organitzacions a centrar-se en el negoci bàsic, deixant en mans d'uns altres aquells processos que no siguin de vital importància per al desenvolupament global del producte o servei.
- 2) Consecució d'una qualitat més alta en els productes finals i a un cost menor, la qual cosa obliga a renovar equips i sistemes d'informació i, per tant, a enfrontar-se a un canvi tecnològic substancial per poder competir que l'organització no pot afrontar íntegrament.
- 3) Manca de personal propi altament qualificat per dur a terme l'adaptació tecnològica de les organitzacions, atesa la complexitat de determinats processos.

4) Flexibilitat en la prestació de serveis TIC, enfront de l'obsolescència de productes, l'alta volatilitat de la demanda i del mercat, així com l'exigència de dissenyar serveis a mida.

A l'hora de prendre la decisió de recórrer a l'externalització de serveis TIC, és important conèixer les modalitats o tipologies existents, totes elles associades al grau de subcontractació pel qual s'opti. Les principals són les següents (Sieber i altres, 2006):

- **Externalització total:** la totalitat del departament de Sistemes d'Informació passa a dependre d'un proveïdor extern que decideix sobre el maquinari, els procediments, els proveïdors de dades que cal contractar i fins i tot el personal. L'organització es limita, en aquest cas, a exigir el que s'hagi acordat en el contracte d'externalització.
- **Externalització parcial o selectiva:** només transfereix al proveïdor extern alguns processos, entre els quals solen destacar la gestió d'equips informàtics del client, el subministrament de serveis de telecomunicacions, l'explotació i desenvolupament d'aplicacions i el suport tècnic dels sistemes.
- **Out-tasking:** l'organització encarrega a diferents proveïdors el desenvolupament d'accions específiques relacionades amb els seus serveis TIC.
- **Business process outsourcing (BPO):** la totalitat de processos no estratègics o *non core* s'externalitzen, incloses tasques operatives i funcions tecnològiques.

És important l'externalització per als hotels?

Tal com s'ha comentat anteriorment, l'externalització és una eina clau per a la millora de la competitivitat dels hotels, principalment per dos motius:

- Permet una clara reducció de costos.
- Redueix la complexitat de la gestió que suposa un hotel a través de la subcontractació d'activitats no bàsiques.
- Afavoreix la focalització de l'adreça en les activitats bàsiques de la gestió d'un hotel i en la pròpia estratègia.
- Ajuda a la reordenació de recursos destinats a tasques no bàsiques cap a altres activitats bàsiques i estratègiques de l'hotel.

Beneficis i riscos de l'externalització per als hotels

Espino i Ramírez (2018) defineixen una sèrie de beneficis i riscos que implica l'externalització en el sector hotelier:

Beneficis

- Transforma costos fixos en variables, cosa especialment útil en serveis amb demanda estacional com l'hotelier.
- Millora la capacitat de resposta a la variabilitat de la demanda gràcies a les economies d'escala dels proveïdors.
- Estalvi de costos i eficiència davant de problemes a curt termini.
- Adquisició de recursos, capacitats i habilitats que proporciona el proveïdor, amb més coneixement, experiència i habilitats organitzatives en la prestació del servei.
- Accés a empreses especialitzades que poden afegir qualitat al producte o servei, fer-les més flexibles, reduir la seva mida i els costos burocràtics innecessaris.

Riscos

- Pèrdua de capacitats i habilitats necessàries per competir i/o oferir un servei de qualitat davant l'externalització d'activitats bàsiques, l'excés d'externalització o la mala elecció de proveïdor.
- Reducció de la capacitat d'aprenentatge pel que fa a les activitats bàsiques i, per tant, de creixement de l'hotel, amb la consegüent menor capacitat d'innovació i d'identificació i aprofitament de noves oportunitats d'introducció de productes o serveis.
- Fre a la generació i transferència de coneixement intern, davant d'una excessiva dependència del proveïdor.

Lectura recomanada

Noves tendències en l'externalització hotelera: el *facility management* apareix entre les principals modalitats per a la contractació d'activitats externes entre els hotels.

Gestió de serveis a l'hotel: de l'*ourtouring* al *facility management*.

<http://www.ithoteler.com/blog/gestion-de-servicios-en-el-hotel-del-outsourcing-al-facility-management/>.

4. Les TIC en les organitzacions turístiques

L'impacte de les TIC és, probablement, el que ha produït canvis més grans en el sector turístic en les últimes dècades. Tots els sectors econòmics han experimentat canvis en la seva gestió derivats de les millores en el tractament de la informació i del major coneixement disponible sobre el qual es prenen les decisions estratègiques i operatives. També en el sector turístic, per al qual l'evolució d'internet i de les TIC representa el factor de més rellevància en les últimes dècades, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda (Giner, 2017).

4.1. Evolució de les TIC, principals innovacions i nous reptes

L'evolució que han experimentat les TIC cap a usos socials està permetent també una millora de les relacions entre les organitzacions i la pròpia societat. Usar la tecnologia per potenciar els resultats de les empreses des de l'enfortiment i la proximitat de les relacions amb els clients és, avui dia, un dels principals reptes als quals s'enfronten tots els sectors, especialment el turístic.

En aquest sector l'avenç de les TIC ha repercutit de manera immediata, tant des del punt de vista de les empreses com dels turistes. La innovació tecnològica ha estat un element clau en l'evolució del turisme, transformant-lo contínuament. Bona mostra d'això l'ofereix l'anàlisi de Hjalager (2015), que compara les innovacions tecnològiques tenint en compte l'impacte generat per cadascuna d'elles:

Principals innovacions en TIC

Innovació	Any	Innovació	Any
Telègraf	1844	World Wide Web	1989
Telèfon	1877	Mapes en línia	1993
Targeta de crèdit	1938	<i>e-ticketing</i>	1994
CRS	1946	Codi QR	1994
Codi de barres	1966	<i>Social media</i>	1997
<i>Computer tablet</i>	1968	<i>Blogging</i>	1997
Programes de fidelització	1972	Realitat augmentada	1999
<i>Lonely planet</i>	1972	GPS	2000
RFID	1973	<i>Micro-blogging</i>	2006
Telèfon mòbil	1983	Avatars	2012

Font: Hjalager (2015).

Els beneficis que han aportat les TIC al sector turístic es poden resumir en tres grans blocs (Buhalis, 2000):

- Han revolucionat la indústria turística i alterat la competitivitat de les organitzacions i destinacions.
- Han redissenyat els processos relacionats amb el màrqueting, distribució i promoció de productes i serveis turístics.
- Han suposat una reestructuració de la gestió empresarial turística, introduint grans beneficis en l'eficiència, diferenciació, reducció de costos i temps de resposta de les organitzacions turístiques.

4.2. Internet

Entre les principals innovacions tecnològiques que han transformat el turisme des dels seus inicis destaca internet, l'evolució de la qual ha donat lloc a un nou ecosistema de relacions i agents en el sector turístic. Internet és una «xarxa informàtica mundial, descentralitzada, formada per la connexió directa entre computadores mitjançant un protocol especial de comunicació» (*Diccionari de la llengua espanyola*, 2017).

Els seus orígens es troben en la indústria militar dels anys seixanta als Estats Units, quan el Departament de Defensa va crear un sistema informàtic distribuït (projecte ARPANET). L'ús acadèmic no es va popularitzar fins a la dècada dels noranta, i va ser a finals d'aquesta dècada que es va estendre l'ús de l'ordinador personal a empreses i particulars.

En aquesta dècada final del segle passat, Tim Berners-Lee va combinar un senzill protocol de comunicacions (HTTP) amb un llenguatge senzill (HTML) i un estàndard per a la codificació de la informació (ACARONI), que va donar lloc a la coneguda World Wide Web (www), que es pot definir com un sistema de distribució d'informació global, una xarxa de computadores que proporcionen continguts multimèdia connectats per hipervincles (Betancort García, 2013, pàg. 12). Aquest ús d'internet com a sistema d'intercanvi d'informació és el que defineix el seu gran potencial per a les activitats de comercialització en el sector turístic (Cabrera Méndez, 2004, pàg. 37).

Per tant, perquè internet sigui útil és essencial que hi hagi un bon accés i amb una qualitat suficient, la qual cosa implica velocitat de connexió i descàrrega. Als espais que disposen d'internet, s'ha millorat la circulació de la informació i s'ha produït una obertura a l'exterior a través dels mitjans en línia. Les destinacions turístiques poden, així, superar les barreres d'accessibilitat física que els aïllaven dels mercats i permetre l'accés directe sense intermediacions al potencial turista.

En aquesta línia de l'evolució d'internet, convé destacar el desenvolupament de les tecnologies derivades de la web 2.0, especialment en l'àmbit de les xarxes socials, perquè se'n desprèn gran part dels canvis que actualment està experimentant el turisme, tant des del punt de vista de les organitzacions com de la demanda, i que han marcat un abans i un després en la gestió.

4.3. El web 2.0

El web ha evolucionat des de la seva concepció inicial fins als nostres dies, en el qual es parla del web 2.0 com de l'evolució del web des de la unidireccionalitat de la informació fins a la bidireccionalitat de la comunicació a través del desenvolupament dels mitjans socials. Es tracta d'un terme definit l'any 2004 per O'Reilly i Battelle a partir d'una comparativa entre els aspectes que canviaven del web 1.0 al web 2.0 (O'Reilly, 2005, pàg. 1).

Web 2.0 és la revolució empresarial de la indústria del programari causada pel seu trasllat cap a una internet com a plataforma i intentant entendre'n les noves regles d'èxit. La regla principal és: construir aplicacions que aprofitin l'efecte xarxa perquè millorin com més persones les facin servir (això és el que en un altre lloc he anomenat l'«aprofitament de la intel·ligència col·lectiva») (O'Reilly, 2006).

Hi ha tres conceptes clau sobre el web 2.0 (William i Pérez Martell, 2008):

- És una revolució empresarial d'una indústria, la del programari, i d'aquí el prefix web; el pas de l'1.0 al 2.0 és un moviment dins d'aquesta indústria.
- Els components d'aquesta indústria (la seva cadena de valor) es traslladen a una plataforma comuna, internet, on poder desenvolupar de manera òptima un sistema de xarxes.
- L'efecte d'aquestes xarxes possibilitarà el desenvolupament de la indústria basada en la intel·ligència col·lectiva, en què els seus membres són els responsables de construir-la.

Els conceptes que hi ha darrere del web 2.0 parlen de: nova generació d'internet, participació de l'usuari, social, creació de continguts, comunicació oberta i descentralitzada, ús lliure, intel·ligència col·lectiva, canvi, comunitat, col·laboració i intercanvi d'informació, interactivitat, comunicació bidireccional constant i contínua i col·laboració en l'elaboració de contingut (Rodó, 2014, pàg. 16).

El web 2.0 aporta una evolució significativa en el desenvolupament del web, passant d'un usuari lector, unidireccional i passiu, mer lector sense capacitat per influir en el mitjà, a un usuari productor d'informació, bidireccional i in-

teractiu, amb capacitat no solament per influir en el mitjà, sinó de transformar-lo; passa de ser un consumidor a un prosumidor dins de l'entorn del turisme 2.0.

La clau del web 2.0 es troba en les denominades xarxes socials, que en realitat hauríem de traduir per «mitjans socials», ja que és la correcta traducció de *social media* i que fa referència «als nous mitjans *online* que han permès la interacció entre usuaris» i, per tant, els mitjans socials que faciliten la creació de xarxes socials en línia (Cavalcanti i Sobejano, 2011, pàg. 15).

Cap a on evoluciona el desenvolupament tecnològic en el sector turístic?

Big data, *open data*, *blockchain*, intel·ligència artificial, realitat virtual i *machine learning* són algunes de les tendències del present que, en el futur proper, provocaran una nova redefinició de la gestió de les organitzacions turístiques.

Nous productes i serveis, més eficiència en la gestió, aparició de canals de comercialització en línia alternatius, hipersegmentació, millora de la sostenibilitat, etc. són el resultat d'integrar algunes d'aquestes tecnologies.

- Les tecnologies d'implantació més ràpida en el sector turístic. https://www.hosteltur.com/109147_las-tecnologias-de-mas-rapida-implantacion-en-el-sector-turistico.html
- Tendències tecnològiques en turisme. <http://www.ithotelero.com/noticias/ebook-diez-tendencias-tecnologicas-en-turismo-para-2016/>
- Tendències en intel·ligència artificial: desenvolupaments en turisme. <http://www.ithotelero.com/portfolio-item/ebook-inteligencia-artificial/>
- Tendències en *smart data* i *open data* en turisme. <http://www.ithotelero.com/portfolio-item/ebook-smart-data-y-open-data/>
- Tendències en *blockchain* i turisme. <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2019/01/Ebook-Blockchain-19-Final.pdf>

4.4. El paper de les TIC en la competitivitat turística

La informació i el coneixement són avui dia el principal factor competitiu per a les empreses, per a la qual cosa les TIC, com assenyala De Pablo (2004), actuen com a element clau en el seu desenvolupament i, per tant, en el manteniment i enfortiment de la competitivitat. Però no ha estat fins a la irrupció d'internet, i els seus posteriors desenvolupaments derivats, que les TIC han generat una autèntica revolució en la societat a tots els nivells i en tots els àmbits (Giner, 2017).

La competitivitat turística representa un dels principals objectius de les destinacions turístiques. Però aconseguir i mantenir un nivell de competitivitat que garanteixi el futur d'una destinació turística no resulta del tot senzill, atès que es tracta d'un concepte multidimensional que implica totes les activitats de la destinació, i el seu mesurament i control no han tingut un paper preferent per a les destinacions com a referència dels resultats de la seva gestió.

Entre els treballs sobre la definició d'índexs o sistemes d'indicadors de competitivitat aplicats a destinacions que compten amb les TIC, destaca el Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Fòrum Econòmic Mundial.

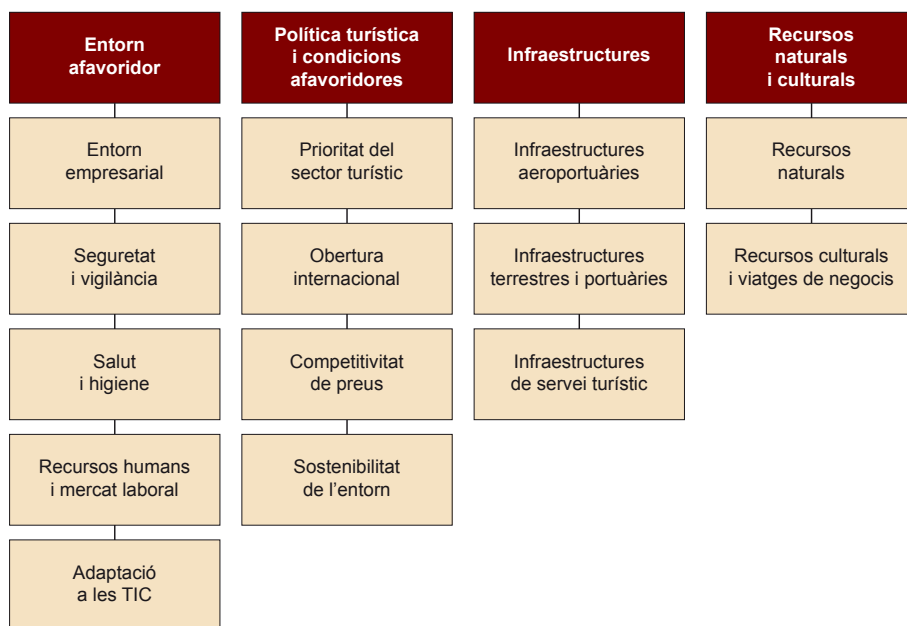
4.4.1. El Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Fòrum Econòmic Mundial

Un dels índexs de competitivitat turística de més repercussió a escala internacional és el Travel and Tourism Competitiveness Index (d'ara endavant, TTCI), que publica el Fòrum Econòmic Mundial amb una periodicitat bianual a través del seu conegut informe *Travel and Tourism Competitiveness Report*.

El TTCI analitza el conjunt de factors i polítiques que permeten el desenvolupament sostenible del sector turístic i que contribueixen a la millora competitiva del sector turístic i dels viatges dels països analitzats. Es tracta d'un enfocament més global dels elements que impulsen la competitivitat del turisme i d'eixos de canvi que condicionen l'aplicació del model del TTCI a l'àmbit país, atès que atorga un nivell de rellevància molt alta a les qüestions relacionades amb l'estratègia política i la regulació del turisme, la seguretat, l'estructura de transport, les infraestructures tecnològiques, els recursos i atractius turístics, l'entorn empresarial o el mercat laboral, entre altres, que difícilment podrien analitzar-se si es tracta de destinacions d'àmbit espacial més reduït.

Per a això, el TTCI analitza i compara l'evolució de 141 economies a través de quatre grans àmbits o subíndexs (entorn afavoridor/propici; política i condicions afavoridores per al turisme; infraestructures; recursos humans, culturals i naturals) que es divideixen en 14 pilars i aquests en 90 indicadors específics.

Distribució d'indicadors del TTCI



Font: Travel & Tourism Competitiveness Index (2017).

5. Tipologies de sistemes d'informació en la gestió d'organitzacions turístiques

Així com resulta complicat endevinar les tecnologies que es consolidaran en el futur proper, parlar de les eines de gestió de la informació més habituals en la gestió de les organitzacions turístiques és més senzill.

Hi ha sistemes d'informació per a totes les àrees d'una empresa o organització, però aquí ens detindrem en aquells sistemes amb més incidència en el sector. Són els PMS, els ERP, els CRM i el *revenue manager*.

5.1. PMS

Els PMS (*property management system*), o sistemes de gestió hotelera, són els sistemes d'informació basats en tecnologies de la informació que solen utilitzar-se actualment als hotels. Les funcions d'aquests sistemes es poden dividir en *front office* i *back office*, encara que el concepte de PMS moltes vegades s'associa a les funcionalitats del *front office*. Les funcionalitats del *front office* són les que fan referència a la part del sistema que entra en contacte directe amb el client: recepció, consergeria o bar i restaurant. La part del *back office* es refereix als processos de gestió interns de l'empresa: comptabilitat, gestió d'habitacions, recursos humans, màrqueting o suport a la presa de decisions. Hi ha PMS amb diferents nivells d'integració. Mentre que alguns només inclouen les funcions del *front office*, altres inclouen tots els aspectes funcionals de l'empresa.

El primer PMS va ser instal·lat al Sheraton de Wakiki el 1970. Els primers PMS estaven pensats per donar solució a les necessitats dels processos del *front office*. Però, amb els anys, han anat aglutinant més i més funcionalitats tant del *front office* com del *back office*, resta de la funcionalitat necessària per a la gestió empresarial de l'hotel. Actualment, un PMS ha de poder connectar-se a centrals de reserva, CRS (*computer reservation systems*) o GDS (*global distribution systems*), o permetre directament al client fer les seves reserves a través d'internet.

5.2. ERP

L'ERP (*enterprise resource planning*) és una eina que integra, en un únic sistema d'informació, totes les funcionalitats necessàries per a les principals activitats d'una empresa, com són producció, recursos humans, facturació, comptabilitat, finances i gestió de la cadena de valor, per facilitar així una presa de decisions millor i més ràpida, obtenir una reducció de despeses i un grau de control més alt en la gestió (Holland i Light, 1999).

Vídeo recomanat

El PMS de la cadena Movenpick Hotels and Resorts. <https://www.youtube.com/watch?v=TVKm22HP32Y>

Lectura recomanada

PMS, la peça clau en la gestió hotelera. <https://www.tecnohotelnews.com/2013/07/pms-la-pieza-clave-en-la-gestion-hotelera/>

Aquests sistemes d'informació es van començar a introduir i estendre en les empreses manufactureres, però també s'utilitzen en el sector dels serveis de forma parcial (alguns mòduls de gestió de part de l'activitat de l'organització, per exemple, reserves i recursos humans) o total (el conjunt d'activitats de l'organització).

5.3. CRM

CRM (en anglès, *customer relationship management*, o gestió de les relacions amb clients) és una aplicació que permet centralitzar, en una única base de dades, totes les interaccions entre una empresa i els seus clients. Els CRM són cada vegada més senzills en la part de visualització, però més complexos en la de dades, és a dir, s'integren nombroses funcions i protocols per facilitar aquestes interaccions, però al mateix temps la forma de visualitzar-ho és molt senzilla perquè pugui ser utilitzat per qualsevol usuari amb una mínima formació, i és molt intuïtiu.

Els CRM ofereixen informació bidireccional, és a dir, en l'àmbit intern de cara a la gestió dels projectes i/o productes de les empreses i destinacions turístiques i, en l'extern, de cara a la gestió amb els clients i la seva fidelització.

5.4. Revenue management

Es tracta d'una tècnica de gestió d'eines que serveix per fixar preus, gestionar reserves i tancar vendes. Aquests sistemes d'informació analitzen les dades existents al mercat sobre un sector (per exemple, l'hoteleria) i identifiquen com afecten el negoci turístic o la destinació; cal ser capaç d'interpretar-los de forma conjunta per prendre les decisions òptimes.

El cas de Beonprice

Beonprice és una eina tecnològica especialitzada en *revenue management*, basada en *big data*, que se centra en l'optimització de la gestió de preus hotelers.

Concebuda com un sistema de *revenue management* (RMS, *Revenue Management System*), serveix de suport a l'estratègia de màrqueting, financera i de distribució, ja que a més de permetre ajustar els preus de les habitacions d'hotel, millora la presa de decisions i l'increment dels ingressos i de la rendibilitat dels establiments hotelers.

Vídeo de presentació: https://www.youtube.com/watch?v=a-vpuu9-_oi.

Lectures recomanades

Ventajas del ERP en la gestión hotelera. <https://www.noray.com/blog/erp-gestion-industria-hoteleria/>
Ventajas de la integración de ERP y comercio electrónico en hoteles. <https://www.tecnohotelnews.com/2016/04/cinco-ventajas-de-la-integracion-erp-y-comercio-electronico-industria-hoteleria/>

Lectura recomendada

Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. <https://www.redalyc.org/html/290/29024892003/>

5.5. *Business Intelligence*

El concepte de *business intelligence* (BI) engloba totes les eines tecnològiques que faciliten la recollida, depuració i transformació de dades generalment desestructurades en informació estructurada, apta per a servir de base per a la presa de decisions estratègica i operativa de les organitzacions turístiques. Actualment hi ha un ampli ventall d'eines que permeten dur a terme aquest procés, entre les quals destaquen Microsoft Power BI, Oracle BI, Pentaho i Qlikview.

Lectura recomanada

Los 3 beneficios más importantes que tiene un BI para los hoteles. <http://www.ithotelero.com/blog/blog-tecnologia/los-3-beneficios-mas-importantes-que-tiene-un-business-intelligence-para-hoteles/>

6. Les TIC en la comercialització turística: canvis i tendències en l'escenari de distribució turística. Nous models, nous agents

La importància de les TIC en la distribució turística ha estat present en els plantejaments estratègics de les grans empreses turístiques des dels anys seixanta, durant els quals es van donar els primers passos en forma de sistemes informatitzats de reserva, i el posterior desenvolupament dels CRS (*computer reservation systems*) de les principals companyies aèries. A partir d'aquí, les TIC es converteixen en indispensables per al sector turístic (Alcázar, 2002).

6.1. Dels CRS als GDS

Els CRS (*computer reservation system*) van donar lloc als coneguts GDS (*global distribution system*) gràcies al desenvolupament de les TIC i internet. Impulsats per les companyies aèries per a la gestió de vols per part de les agències de viatges, el seu ús inicial com a eines de gestió interna de reserves va evolucionar i es va convertir en un sistema que aglutinava tot tipus de productes i serveis turístics (allotjament, transport i oferta complementària), a més de vols, i així van aparèixer els coneguts GDS. Sabre, Amadeus, Galileu i Worldspan van ser els primers GDS a aparèixer de la mà de les companyies aèries (Giner, 2017).

El sistema de funcionament dels primers GDS es caracteritzava per l'ús intensiu del telèfon per part de les agències de viatges associades a cadascun d'ells. Però el desenvolupament de les TIC i internet va permetre, en una primera fase, millorar els equipaments i instal·lar xarxes de comunicació punt a punt a través d'intranets entre les agències de viatges i els GDS; posteriorment, la implantació d'internet va acabar per reforçar el paper dels GDS com un clar avantatge competitiu per a les companyies aèries que els van impulsar (Borja i Gomis, 2009; De Pablo, 2004).

Al paper de les TIC en l'evolució de la distribució cal sumar-hi el gran canvi que va suposar, encara avui dia, el desenvolupament d'internet, gràcies al qual el sector va donar el salt definitiu cap a l'*e-commerce* i, per tant, l'*e-tourism* (turisme en línia o e-turisme).

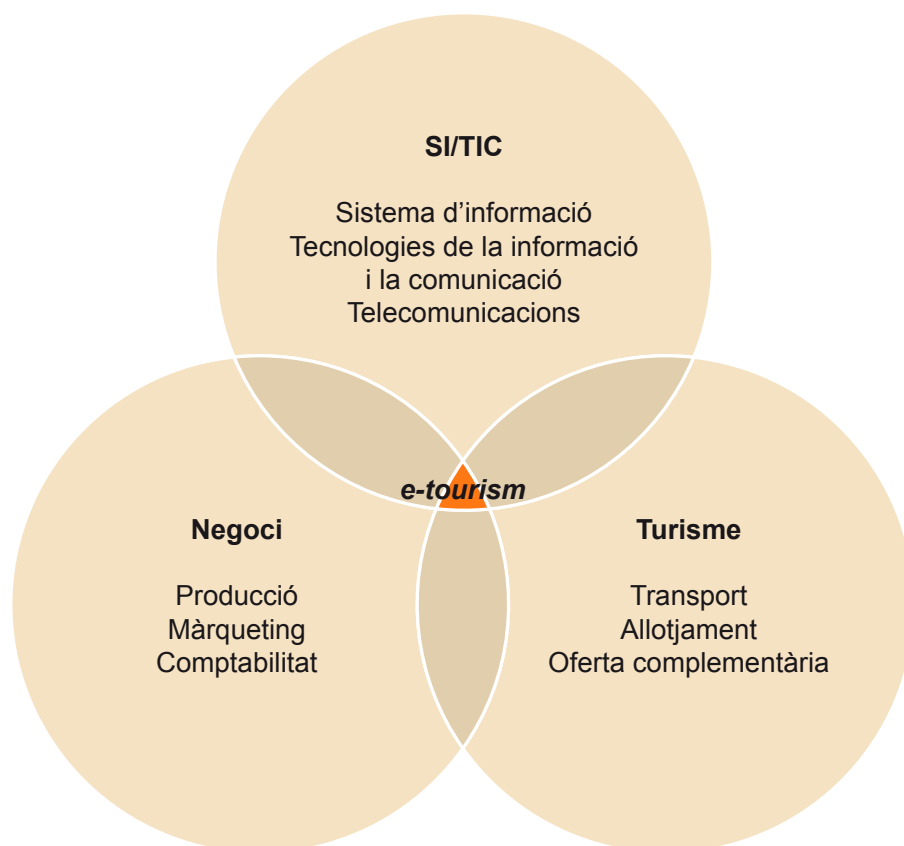
6.2. E-commerce i e-tourism

En aquest punt, convé fer esment dels conceptes d'*e-tourism* i d'*e-commerce*, atesa la rellevància de tots dos en aquesta recerca. Pel que fa a l'*e-commerce*, es tracta d'un concepte derivat dels sistemes d'*e-business* o negoci electrònic, reflex de l'ampli i intens desenvolupament d'internet i les TIC. Suposa

per a les empreses una clara oportunitat de millorar la seva gestió en termes d'eficiència, en disposar de més informació, més flexibilitat per adaptar-se al client i una clara reducció de costos operatius.

Traslladant ambdues definicions al sector turístic, el resultat és el concepte d'*e-tourism*, que Buhalis (2003) defineix com la virtualització de tots els processos, de les transaccions i de la cadena de valor en el turisme, tals com els viatges, l'allotjament i la restauració, i que revoluciona tots els processos del negoci turístic (interns i externs), així com les relacions estratègiques entre les organitzacions turístiques, amb l'objectiu de maximitzar l'eficiència de les empreses i mantenir (o millorar) la seva competitivitat (Giner, 2017).

Concepte d'*e-tourism*



Font: De Pablo (2004).

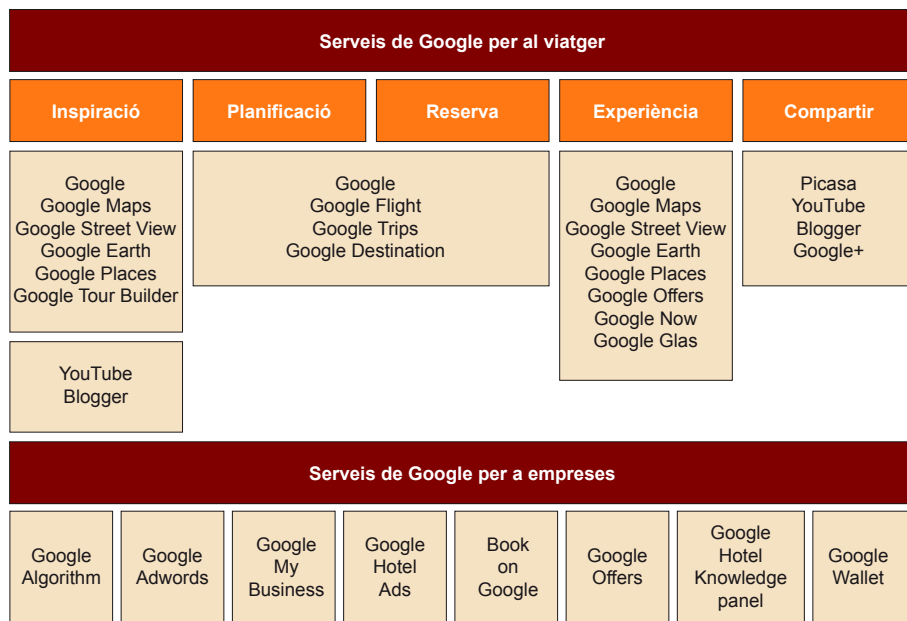
Si el desenvolupament experimentat per les TIC i internet en els últims anys ha tingut un fort impacte en el sector turístic, el màrqueting és un dels àmbits de la gestió del turisme en els quals s'han produït més canvis en relació amb l'evolució de les TIC i internet (Buhalis, 1998; Cooper i Hall, 2008). I la comercialització dels serveis turístics és, potser, un dels àmbits de la gestió turística que més s'ha alterat gràcies a aquest intens desenvolupament, generant una dinàmica de canvi continu als canals, agents i estratègies i redibuixant així, i de manera constant, l'esquema tradicional de la comercialització turística (Alcázar, 2002; Buhalis, 2003).

La comercialització turística en línia evoluciona a gran velocitat gràcies a l'evolució d'internet i les TIC, el desenvolupament inicial de les quals va donar lloc als següents elements clau: les agències de viatges en línia (*online travel agencies*, OTA), els GDS (*global distribution system*), els CRS (*central reservation system*) i els sistemes de distribució a internet (*internet distribution systems*, IDS) (Giner, 2017). Posteriorment, han aparegut altres derivats de l'evolució d'internet i de l'entorn web 2.0, com són els metabuscadors, els portals d'opinió i les xarxes socials. Cal sumar-hi les agències de viatges i els turoperadors tradicionals, agents intermediadors adaptats a la venda en línia.

Amb això, d'una banda, apareix una intermediació en línia clàssica, associada als intermediaris tradicionals adaptats a l'entorn en línia i als que van sorgir en els inicis d'internet (les OTA o els IDS); i, d'altra banda, sorgeixen nous models d'intermediació desenvolupats en l'entorn web 2.0 i de les TIC (Giner, 2017). Bon exemple d'això és el cas de l'ecosistema de viatges de Google, conegut com Google Travel Ecosystem.

L'ecosistema de viatges de Google és un exemple de creixement continu d'eines i aplicacions orientades al sector turístic en tot el cicle del viatge, que donen lloc a productes i serveis dirigits al client final o que serveixen de suport per al desenvolupament i/o millora de serveis a empreses i destinacions turístiques o a nous models de negoci de base tecnològica.

El Google Travel Ecosystem



Font: Giner (2017).

El resultat final és el d'un escenari de comercialització turística en línia cada dia més confús i fragmentat, però més centrat en les necessitats del consumidor, o almenys posant el focus sobre el consumidor per facilitar-li la compra de productes i serveis turístics (Giner, 2017). Un escenari que guarda escasses similituds respecte al tradicional apuntat per Cooper i altres (2007) i que dis-

tingia com a úniques opcions la venda directa de components per separat o a través de punts de venda propis de les organitzacions creadores de producte turístic i la venda mediada a través d'agents minoristes i turoperadors.

6.3. La nova distribució turística

Aquesta nova era de la mediació turística amb ús intensiu de les TIC es caracteritza per la capacitat de desintermediar i de posar en contacte directament el comprador amb el venedor, així com per la capacitat d'automatitzar processos amb simples gestos gràcies a la ubiqüitat de la tecnologia (Alfredo Romeo, 2015).

Així, quan fem referència als canals de distribució, els entenem com «el conjunt d'organitzacions independents compromeses en el procés de fer que un producte o servei estigui disponible per al consumidor o per a una empresa client» (Díaz Luque, 2005). En aquest sentit, sembla haver-se passat d'un escenari simple de venda directa, als mateixos hotels o a través d'agències de viatges, a la venda en línia, i aquesta ha multiplicat les opcions de distribució.

Avui dia, es donen principalment quatre tipus de transaccions a internet que sorgeixen de la matriu i són el resultat d'interrelacionar negocis i consumidors:

- **B2B, *business to business***, transaccions de mercat entre negocis; es refereix a productes i serveis originats i destinats a empreses.
- **B2C, *business to consumers***, transaccions de productes i serveis destinats als consumidors.
- **C2C, *consumers to consumers***, les transaccions entre consumidors.
- **C2B, *consumers to business***, transaccions menys usuals.

Els canvis en la distribució turística no venen donats únicament per l'aparició de noves eines, nous agents i per les relacions que puguin establir-se entre els especialitzats en turisme, sinó també per altres factors de la mateixa rellevància (Giner, 2017). A partir dels següents factors, el sector turístic afronta una sèrie de canvis que amb total probabilitat alteraran l'escenari actual:

- 1) L'entrada de grans operadors en línia en el sector turístic.
- 2) Les principals xarxes socials com a canals de venda directa.
- 3) L'efecte de les recomanacions i opinions.
- 4) Les integracions entre nous agents.

- 5) La venda directa.
- 6) Els models de distribució P2P.
- 7) Les integracions entre grans agents del sector.

Lectures recomanades

Las cinco ideas que Facebook ha patentado para el turismo. https://www.hosteltur.com/108581_ las-cinco-ideas-que-facebook-ha-patentado-para-el-turismo.html

Amazon, Facebook y Airbnb serán los próximos disruptores en turismo. https://www.hosteltur.com/122183_ amazon-facebook-airbnb-seran-proximos-disruptores-turismo.html

Alibaba y Marriott se alían para atraer a los turistas chinos. <https://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/8541584/08/17/Alibaba-y-Marriott-se-alian-para-atraer-a-los-turistas-chinos.html>

Google lanza Travel Trends para comparar precios de los viajes. <https://hipertextual.com/2018/08/google-travel-trends>

Airbnb se alía con Siteminder para crecer en el negocio hotelero. <https://www.reportur.com/mexico/2018/02/15/airbnb-inicia-una-alianza-global-tecnologica-hotelera/>

Indra y Beonprice integran sus tecnologías para ayudar al sector hotelero. <https://www.europapress.es/economia/noticia-indra-beonprice-integran-tecnologias-ayudar-sector-hotelero-mejorar-gestion-20180411114330.html>

7. El paper de les TIC en la gestió de les destinacions turístiques: els SID i els SGD

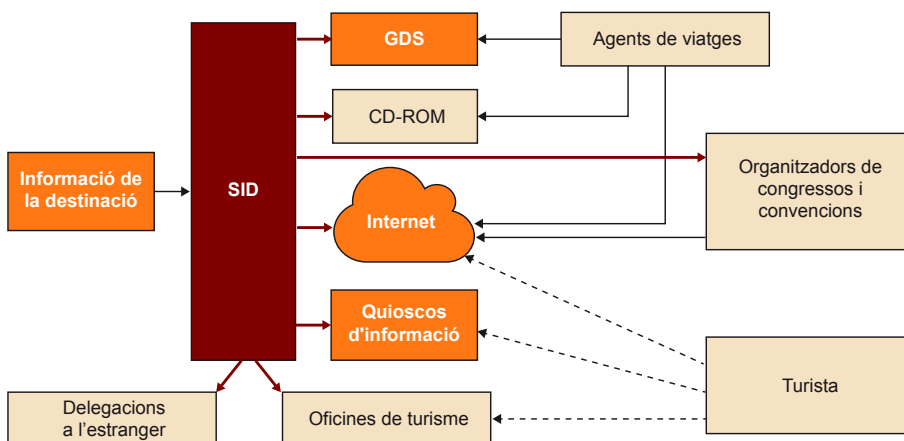
Els sistemes d'informació no només ajuden en la seva activitat empreses turístiques com ara hotels o empreses de transport, sinó que les destinacions també tenen l'oportunitat d'utilitzar els sistemes d'informació per millorar la seva gestió en aspectes molt diversos. En aquest sentit, són molt esmentats els sistemes d'informació de destinació (SID) i els sistemes de gestió de destinació (SGD).

7.1. Els sistemes d'informació de destinació (SID)

L'OMT (2004) defineix els sistemes d'informació de destinació (d'ara endavant, SID) com una eina informàtica bàsica per a una gestió eficaç, un sistema d'informació relacionat amb la gestió turística que disposa d'una base de dades per a estudis de mercat, activitats de desenvolupament i de control d'aquestes dades. És a dir, de tota la informació pertinent sobre turisme, incloses les arribades de turistes i les seves característiques, atractius, infraestructures i serveis, dades econòmiques i impactes ambientals i socioculturals, cosa que dona lloc al disseny d'indicadors de seguiment de l'evolució de la destinació mateixa i de la seva estratègia (Giner, 2017).

Els primers canvis experimentats arran del desenvolupament de les TIC i internet es poden apreciar en l'evolució dels SID a partir de l'anàlisi del model que Sheldon definia el 1997 i, posteriorment, Miralbell adaptava el 2002. Aquest model dibuixava inicialment un escenari en el qual els SID es caracteritzaven per exercir una clara funció operativa associada a la gestió interna i externa de la informació, en el qual internet ja apareixia com a principal suport en aquest aspecte, és a dir, consolidat com a eina des del punt de vista operatiu.

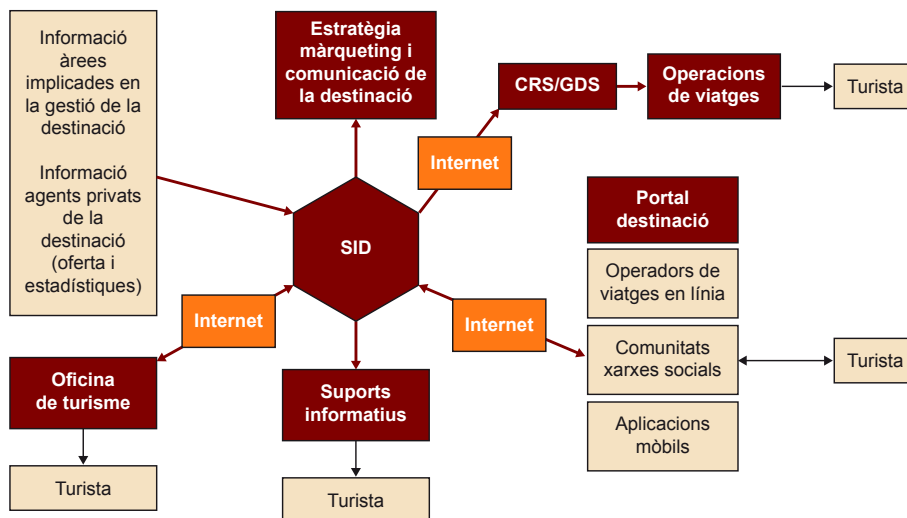
Model tradicional de sistema d'informació de destinació



Font: Miralbell (2007) a partir de Sheldon (1997).

Adaptant de manera aproximada el model esmentat a la realitat actual d'Internet i del sector turístic, destaca que l'escenari manté certa similitud a excepció dels nous canals i vies de comunicació que han sorgit arran de l'evolució d'Internet i de les TIC, que a part han permès que la funció dels SID adquireixi pes estratègic més important, a més d'operatiu, sobretot pel que fa al màrqueting i la comunicació de la destinació.

Adaptació dels sistemes d'informació de destinacions a l'evolució d'Internet i les TIC



Font: elaboració pròpia a partir de Sheldon (1997) i adaptació de Miralbell (2007).

No obstant això, si s'avancés a partir d'aquesta adaptació cap a l'optimització del propi SID a través d'eines de gestió del coneixement, no només aplicables per a la presa de decisions en matèria de màrqueting i comunicació, llavors es parlaria d'un sistema de gestió de destinació (d'ara endavant, SGD).

7.2. Els sistemes de gestió de destinació (SGD)

Malgrat que els SGD representen una eina de gran utilitat per a la gestió de la destinació, convé matisar que adquireixen especial rellevància per a les petites i mitjanes empreses turístiques a les quals els falta el capital i els coneixements necessaris per emprendre una estratègia àmplia i que depenen de les autoritats i els intermediaris de la destinació a l'hora de promocionar i coordinar els seus productes (OMT, 2004). Estevao i altres (2012) sintetitzen de manera clara les funcions d'un SGD per a una destinació en el quadre següent, que inclou també les que suposen per al sector i per al visitant en general:

Funcions principals d'un sistema de gestió de destinacions**Per al DMO**

- 1) Consultar, revisar i filtrar la informació afegida pels agents.
- 2) Afegir informació dels diferents productes turístics.
- 3) Agregar indicadors de competitivitat de la destinació.
- 4) Afegir dades sobre l'evolució de la demanda de la destinació.
- 5) Crear enquestes en línia de satisfacció de demanda.

Sector turístic

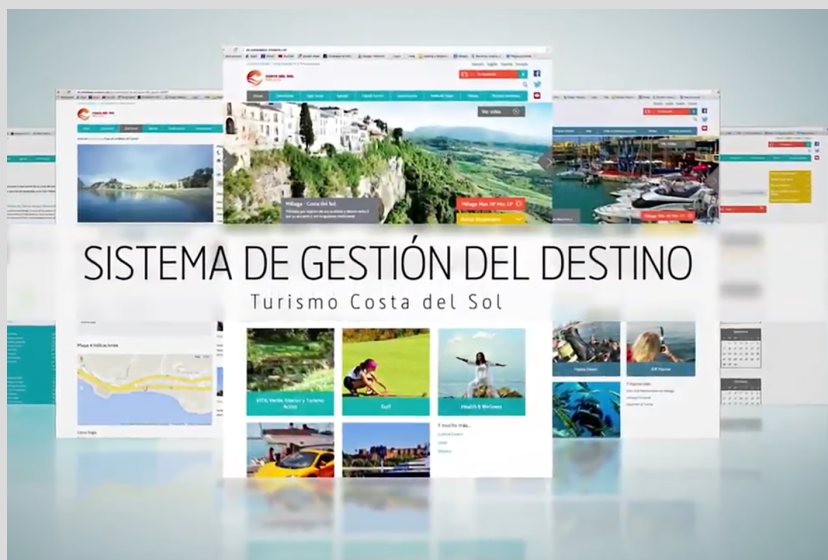
- 6) Revisar els indicadors de competitivitat de la destinació.
- 7) Consultar la informació actual sobre evolució de la demanda.
- 8) Afegir informació dels diferents productes turístics.
- 9) Afegir informació sobre disponibilitat de productes turístics.
- 10) Afegir informació sobre satisfacció de la demanda.

Visitant

- 11) Buscar informació sobre recursos i accessibilitat a la destinació.
- 12) Buscar informació específica sobre productes turístics.
- 13) Buscar opinions o experiències a la destinació d'altres visitants.
- 14) Reservar o comprar serveis turístics.
- 15) Respondre als qüestionaris sobre satisfacció.
- 16) Afegir comentaris sobre la destinació.

Font: Estevao i altres (2012).

El Sistema de Gestió de Destinació de la Costa del Sol



Font: https://www.youtube.com/watch?v=VLmla5_ecV0

El nou SGD de la Costa del Sol està format per una gran base de dades amb l'inventari dels recursos turístics de la provincial (més de 4.000), així com tot tipus d'arxius audiovisuals d'aquests recursos, acompanyada de l'oferta turística i de múltiples solucions que permeten al sector gestionar la seva presència i comercialització *online* i al client final accedir a una oferta més personalitzada.

Vídeo interessant: del sistema d'informació al sistema d'intel·ligència en destinacions



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=N36jd0AYTW0>

En l'àmbit de destinacions les destinacions turístiques intel·ligents, un dels elements cridats a evolucionar per afavorir una gestió més eficient són els sistemes d'informació. Un dels pioners a fer evolucionar els SID ha estat Segittur, que ha desenvolupat una plataforma tecnològica denominada Sistema d'Intel·ligència Turística (SIT) i que representa una eina clau per a l'anàlisi de diferents fonts d'informació relacionades amb l'evolució de l'oferta i la demanda turística.

Lectura recomanada

Sistema de Inteligencia Turística (Segittur). <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Sistema-de-Inteligencia-Turistica/>

8. El paper de Google i els mitjans socials en la gestió de les destinacions turístiques

No només els SID i SGD serveixen per a una millor activitat i coneixement per part de les organitzacions de destinació. Les eines de cerca a internet i els mitjans socials en xarxa disposen d'eines útils per al sector turístic en general i les destinacions en particular.

8.1. El metabuscador Google

Un aspecte essencial del World Wide Web és el dels cercadors web, que troben la informació que hi ha dispersa entre la infinitat de pàgines web. Atesa l'enorme quantitat d'informació existent, s'organitza perquè sigui accessible a l'usuari i, per tant, des del punt de vista de l'oferta, es requereix aparèixer en els primers resultats de cerca.

A molts països del món (entre ells, Espanya) internet està basat en el cercador Google, és a dir, la gent busca informació a través d'aquest servei, en el qual més del 90 % dels clics es queden a la primera pàgina de resultats i la primera posició acumula més del 30 % dels clics (Mancilla, 2017).

Si internet és un espai virtual i una organització o una destinació vol destacar o ser visible, ha d'estar en les primeres posicions del cercador Google. El posicionament en el cercador Google depèn d'un algoritme de més de dues-centes variables que utilitza la companyia, amb el qual defineix quines webs han d'estar a la primera pàgina de resultats per atendre les cerques dels usuaris de la manera més eficient possible i que canvia periòdicament (Santiago, 2017).

D'aquestes variables se'n poden extreure alguns elements funcionals que permeten a les organitzacions posicionar-se en el cercador i que es poden agrupar en quatre aspectes:

- 1) La generació de continguts al web o al blog: posicionament natural o SEO (*search engine optimization*).
- 2) El pagament de publicitat: posicionament de pagament o SEM (*search engine marketing*).
- 3) L'ús de mitjans socials per conversar i compartir informació: posicionament social o SMO (*social media optimization*).
- 4) La geolocalització d'espais i negocis sobre Google Maps: geoposicionament o GEO (geolocalització).

Que una pàgina aparegui a les primeres posicions de Google dependrà, principalment, de dos factors: interns, que són aquelles millores que es poden aplicar sobre la pàgina web (contingut, aparença, accessibilitat, etc.), o externs, que són aquelles tècniques que es fan servir per millorar la notorietat de la pàgina web en els mitjans en línia.

8.2. Els mitjans socials i la interacció amb l'usuari

L'aparició del web 2.0 es produeix de manera paral·lela a l'aparició dels mitjans socials, les eines que permeten generar xarxes socials en línia i que faciliten aquesta comunicació directa i bidireccional entre l'oferta i la demanda.

A partir d'aquí, diverses eines permeten al turista connectar i conversar amb la destinació, com és ara Facebook, Twitter i Google Plus. D'altra banda, hi ha eines que permeten publicar continguts a internet dependent del format que es desitgi, com ara YouTube, Instagram, Pinterest, etc.

No obstant això, no deixen de ser eines i és important atendre la planificació prèvia a l'ús d'aquestes eines i el mesurament posterior dels resultats obtinguts sobre la base dels objectius plantejats; és a dir, l'ús de les eines dependrà dels objectius i aquests poden canviar, com s'observa en l'Estudi Anual de Xarxes Socials, que mostra l'evolució i aparició de noves eines (Interactive Advertising Bureau, 2015).

A l'hora de parlar dels mitjans socials en l'activitat turística, podem identificar diversos àmbits clarament diferenciats, però complementaris:

1) **El gestor de la comunicació en línia, el *community manager*.** Es tracta d'un professional que s'encarrega de la dinamització d'una comunitat d'usuaris a internet que s'organitzen al voltant dels mitjans socials (eines) per conformar una xarxa social entre ells. Potser, una de les definicions més senzilles i directes és la que afirma que es tracta d'un «relacions públiques *online*» (González Ramírez i Carrión López, 2012, pàg. 18) Les seves funcions, tal com explica Vañó, són: escoltar, fer circular aquesta informació internament, explicar la posició de l'empresa a la comunitat, buscar líders, tant internament com externament i trobar vies de col·laboració entre la comunitat i l'empresa (González Ramírez i Carrión López, 2012, pàg. 18):

«Els *social media* són sistemes oberts a tothom, on es fomenta la participació i es difumina la línia entre comunicador i audiència, en difuminar-se aquesta línia es genera conversa multidireccional i es creen comunitats de gent interessada en els mateixos temes» (González Ramírez i Carrión López, 2012, pàg. 7).

2) Els dinamitzadors externs, els *bloggers*. Els blogs són «diaris de bitàcola», és a dir, diaris digitals on una persona va explicant el seu dia a dia en determinada matèria o a partir de les seves vivències. A poc a poc, han anat cobrant major importància i fins i tot s'han convertit en espais de comunicació interactius on s'uneixen els avantatges de les pàgines web amb els mitjans socials.

Hi ha diverses formes de promocionar una destinació a l'exterior; una d'elles ha estat la realització de *presstrips* o *famtrips*, viatges de familiarització on els periodistes acudien convidats a una destinació o hotel per gaudir-ne i després explicar-ho als seus mitjans de comunicació, de manera que la promoció tingués un caire personal i natural perquè s'havia viscut i gaudit com una experiència. Amb l'arribada d'internet s'han popularitzat els *blogtrips* (Schumacher, 2013), viatges de professionals dels *social media* en què promocionen les destinacions que visiten en totes les fases de viatge (abans, durant i després) i en diversos mitjans socials (al seu blog, Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

3) Els dinamitzadors externs agrupats, les comunitats d'usuaris. Internet és un factor clau en la connectivitat de les persones que s'agrupen entorn d'elements en comú. Una de les característiques que la defineixen és la seva capacitat per segmentar els usuaris, els qui s'uneixen en determinades comunitats per generar i compartir informació en principi i, posteriorment, intercanviar i vendre productes i serveis.

4) Els usuaris i les seves opinions, la reputació en línia. És un dels elements que més s'està analitzant i implementant al món dels *social media* pel gran impacte que té sobre les marques i les persones. Segons la «Guía para usuarios: identidad digital y reputación *online*» (Inteco, 2012), la identitat digital «pot ser definida com el conjunt de la informació sobre un individu o una organització exposada a internet [...] que conforma una descripció d'aquesta persona en el pla digital», mentre que «la reputació *online* és l'opinió o consideració social que altres usuaris tenen de la vivència *online* d'una persona o d'una organització».

Amb el desenvolupament dels dispositius mòbils les persones i les marques disposen de capacitat de mobilitat, és a dir, de desplaçar-se en l'espai, i des de cada punt poden generar informació i compartir-la a les seves xarxes socials, unint els tres elements clau denominats SoLoMo (social, local i mòbil) (Reed, 2011).

Però els usuaris no només puntuen els llocs on són de manera objectiva, sinó que generen una informació subjectiva en forma d'opinió de l'espai, i aquí és on hi ha una vinculació estreta amb la reputació en línia.

Els mitjans socials afecten directament la reputació en línia de les marques i els llocs, on els comentaris dels usuaris poden exercir una influència molt gran en dos sentits: d'una banda, l'opinió generada és compartida en diversos perfils

socials, la qual cosa magnifica la seva potència i es viralitza exponencialment, i, de l'altra, l'opinió es genera a la pròpia pàgina de la marca o organització, per la qual cosa és visible per a tots els seus usuaris.

9. Els models d'acceptació i de motivació en l'ús de les TIC: una aproximació al sector turístic

La integració de tecnologia en les organitzacions turístiques és un element fonamental per impulsar la seva competitivitat. D'això no hi ha cap dubte. Com tampoc de l'obligatorietat d'adaptar la tipologia d'eines als objectius de les organitzacions i als perfils d'usuaris, interns i externs, en funció de les accions a desenvolupar i la utilitat que es pretén aconseguir en cada cas. És a dir, es tracta d'afrontar estratègicament les implicacions del canvi tecnològic, cosa que no sempre ha estat present entre les organitzacions (Gretzel, Yuan i Fesenmaier, 2000).

La necessitat de conèixer i avaluar la idoneïtat de la integració dels desenvolupaments tecnològics que cal implantar és convenient fer-la a partir de l'anàlisi dels factors generadors d'un major o menor impacte en les organitzacions turístiques. Això exigeix una introducció prèvia a l'anàlisi dels aspectes que s'han de tenir en compte en l'adopció i la motivació de l'ús de tecnologies per part de l'oferta i de la demanda turística (Giner, 2017).

Aquesta qüestió està estretament relacionada amb l'anàlisi de l'actitud pel que fa a l'ús que tenen els diferents perfils d'usuaris, una de les variables més comunes en l'anàlisi de l'adopció i acceptació de la tecnologia (Fetscherin i Lattermann, 2008). Segons Miralbell (2012), l'adopció d'una determinada tecnologia no és una decisió que respongui a un fet puntual que es pren de forma sobtada, sinó que reflecteix les creences i les actituds que influeixen en la decisió d'adopció i que es formen amb el pas del temps.

En general, el grau d'acceptació de les tecnologies depèn de la utilitat percebuda i de la facilitat en el seu ús, així com de la predisposició o actitud que presenta l'usuari cap a elles. Es tracta de variables que determinen el nivell de penetració, l'impacte provocat i la importància que s'atorga a cadascuna d'elles en la gestió de les organitzacions turístiques (Giner, 2017).

9.1. Technology Acceptance Model (TAM)

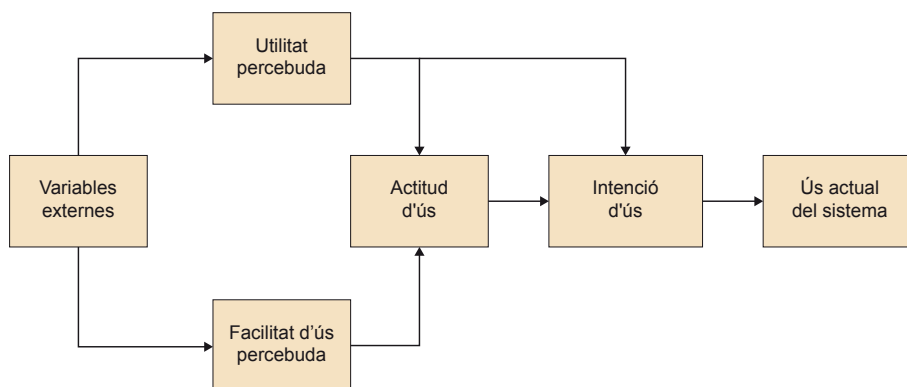
Entre les principals teories o models d'anàlisi d'acceptació i de predicció de l'ús de tecnologia destaca el conegut com a Technology Acceptance Model, de Davis (1986) (d'ara endavant, TAM). El TAM s'ha utilitzat com a referència en el sector turístic per conèixer la influència dels webs en la intenció de viatjar i en l'elecció i reserva d'hotels, l'acceptació dels sistemes de reserves hoteleres i de companyies aèries i, en els últims anys, en la predicció de l'ús de mitjans socials en la planificació del viatge.

El TAM analitza la relació entre l'acceptació o el rebuig de tecnologies de la informació i com responen els usuaris que les accepten depenent de determinades característiques del seu disseny. És a dir, analitza la relació causal entre disseny de les TIC, la utilitat percebuda, la facilitat d'ús, l'actitud envers l'ús i la conducta adoptada per a l'ús.

El model TAM suggereix que, per predir l'ús de les TIC, s'han de tenir en compte tres factors clau (Varela i Antonio, 2004; Di Pietro, Di Virgilio i Pantano, 2012): la utilitat percebuda, la facilitat percebuda i actitud envers l'ús.

- **Utilitat percebuda (*perceived usefulness*):** grau en què una persona/turista creu que usant un sistema concret millorarà el seu acompliment.
- **Facilitat d'ús percebuda (*perceived ease of use*):** assenyala el grau fins al qual una persona creu que utilitzant un sistema concret realitzarà menys esforç per exercir una mateixa acció.
- **Actitud envers l'ús:** influeix directament en la conducta d'una persona envers l'ús d'una determinada tecnologia.

Technology Acceptance Model (TAM)



Font: Davis (1986).

9.2. El model estès d'adopció del comerç a internet (eMICA)

Tal como indica Beltran (2019), aquest model va ser desenvolupat originàriament per a un estudi en la indústria australiana de la fabricació de metall, i posteriorment es va tenir en compte per a l'avaluació de llocs web per part d'associacions regionals de turisme a Austràlia (Burgess, Cooper i Alcock, 2001).

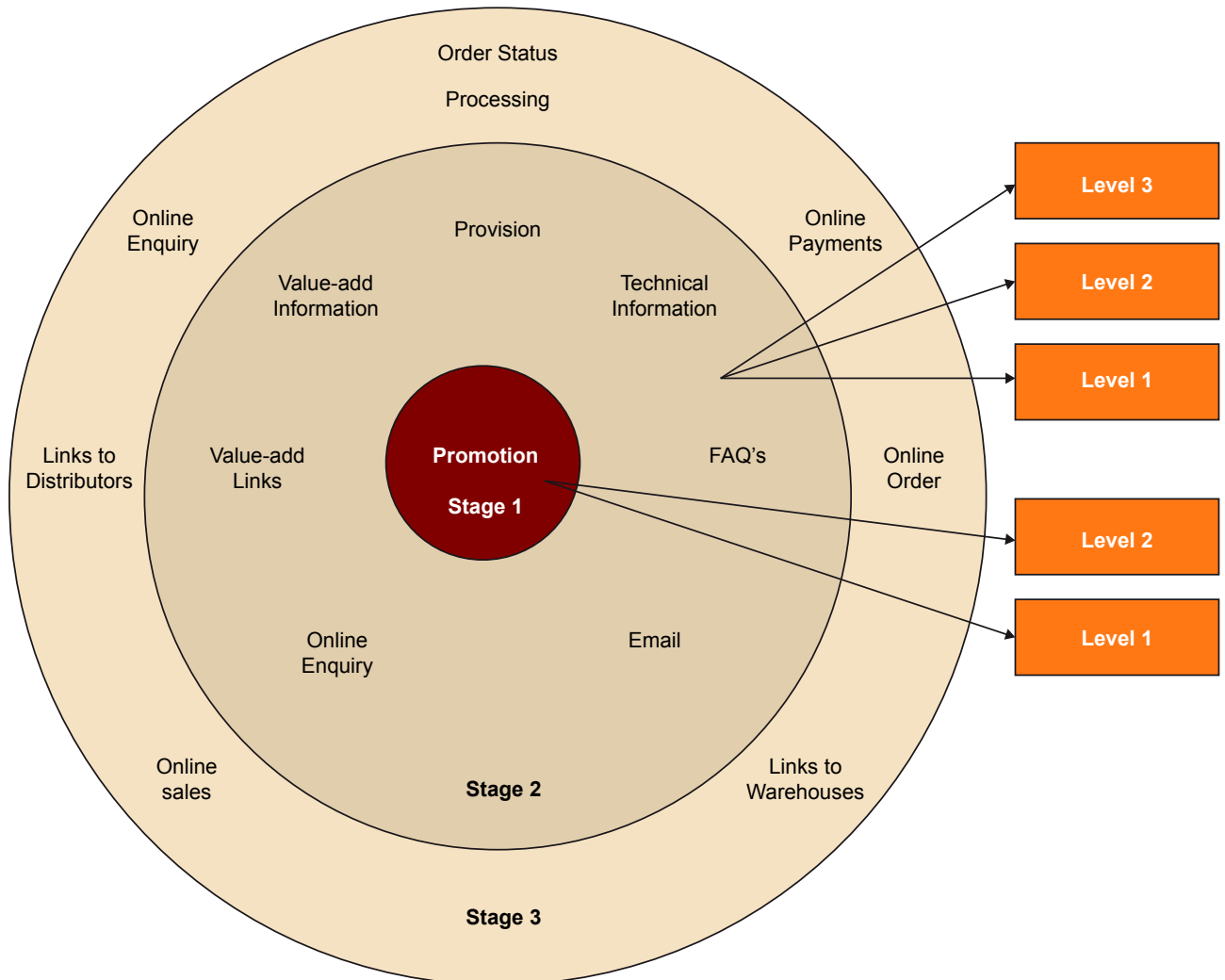
La importància del model rau en el fet que ha permès establir adaptacions successives, depenent de les necessitats d'anàlisi i dels canvis que s'han anat produint, tant en el desenvolupament de les pàgines web com en l'aparició dels mitjans socials.

Els autors d'aquest model arriben a la conclusió que hi ha dos grans tipus de negocis a internet: un primer tipus, que representa una extensió o adaptació dels models tradicionals de negocis, i un segon tipus, encarregat de construir i mantenir les relacions entre clients i proveïdors per millorar la cadena de valor.

Aquest model proposa que, en crear llocs comercials, les organitzacions comencen establint només una presència al web i, posteriorment, desenvolupen funcionalitats a mesura que augmenta la seva experiència en l'ús d'internet.

S'estableixen tres nivells en el desenvolupament d'aquest model de forma gradual, des del procés bàsic de promoció, passant pel procés de provisió i acabant en el de processament, que és el grau superior d'adopció de la tecnologia.

Model eMICA original



Font: Burgess i altres, 2001.

1) El procés de promoció és l'**etapa inicial de desenvolupament**. Consisteix en informació estàtica que serveix, principalment, per promoure i publicar l'oferta del municipi. Aquesta etapa es presenta amb la informació bàsica del municipi: adreça, informació de contacte i informació de caràcter general sobre els recursos i activitats ofertes.

2) El procés de provisió es desenvolupa si **evoluciona cap a un sistema dinàmic**. Dins d'aquesta etapa, s'identifiquen tres nivells: un primer nivell de baixa interactivitat, caracteritzat per catàlegs en línia i enllaços a informació detallada; un segon d'interactivitat mitjana amb catàlegs més complets del producte o servei, ajuda en línia per als usuaris, així com valor agregat; i un tercer nivell d'alta interactivitat del lloc que inclou xat, fòrums de discussió, multimèdia i butlletins per correu electrònic.

3) Finalment, el processament s'aconsegueix quan el lloc web té una **maduresa funcional** que li permet dur a terme processos transaccionals. Això requereix la identificació de l'usuari i un grau més alt de seguretat que en les etapes anteriors.

Posteriorment, altres autors han reduït el nombre d'indicadors, i l'any 2009 van presentar una adaptació a aquest model en què modificaven el model original classificant el desenvolupament dels llocs web en tretze nivells (Lin, 2009, pàg. 183-184).

9.3. Adopció de les xarxes socials en turisme

Les teories sobre el comportament social en el turisme es remunten a la fi del segle XX (Scott, 1991; Cook i Whitmeyer, 1992; Stokowki, 1992) i parteixen de la base que les xarxes socials representen una estructura composta per actors (nodes) i les seves relacions amb la societat (Scott, 1991). I és en aquest punt que les TIC i, en concret, el web 2.0 han permès a la societat ampliar els seus nexes d'unió i relacions en els entorns virtuals (Preece, 2001). I fins i tot, cada vegada més, la societat tendeix a acudir a internet per obtenir informació a la qual no pot accedir a través de les seves relacions físiques.

L'adopció de TIC i internet, així com de dispositius mòbils, ha facilitat el creixement de les xarxes socials i definit la forma de les noves comunitats en línia (Chung i Buhalis, 2008). Entre les principals funcions que justifiquen l'adopció de xarxes socials, apareix la generació de continguts i recomanacions a partir de les experiències dels usuaris d'aquests espais. És a dir, la cerca d'informació. Però, més enllà de les necessitats de cerca d'informació, apareixen altres necessitats que es resumeixen en les següents dimensions (Vogt i Fesenmaier, 1998):

- **Necessitats funcionals:** es refereixen a necessitats com a esforços motivats que es dirigeixen o contribueixen a un propòsit.

- **Necessitats hedonistes:** impliquen la cerca de plaer.
- **Necessitats estètiques:** cerca d'estimulació visual per a la imaginació.
- **Necessitats d'innovació:** impliquen una tendència cap a nous productes i la informació.
- **Necessitats simbòliques:** són expressions simbòliques i la interacció social.

L'adopció de l'ús de comunitats o espais virtuals i de xarxes socials en línia representa el trasllat de l'espai social de l'individu a internet (Wellman, 2001). No obstant això, la definició del concepte de comunitat en línia és una qüestió de difícil anàlisi ateses les àmplies modalitats que presenta el desenvolupament de les tecnologies socials. Ara bé, una comunitat en línia es pot definir com un espai virtual en el qual la gent amb interessos en comú interacciona a partir d'uns criteris establerts i comparteix experiències i coneixements (Flavián i Guinalú, 2005; Chung i Buhalis, 2008).

A partir dels components desenvolupats per Preece (2000), Wang, Yu i Fesenmaier (2002) proposen un model conceptual per definir una comunitat en línia, que es compon de tres perspectives:

- Comunitat virtual com a espai.
- Comunitat virtual com a símbol.
- Comunitat virtual com a virtual.

En l'àmbit turístic, l'emergència de les comunitats i xarxes socials en línia és, sens dubte, un dels elements que més ràpidament han proliferat per part de la demanda, atesa la seva capacitat per generar informació creïble als turistes potencials a través d'experiències i opinions (Chung i Buhalis, 2008). A això cal sumar-hi els beneficis i necessitats que anteriorment se citaven, especialment els psicològics i hedonistes, ja que la participació en comunitats i xarxes socials en línia se sol regir per patrons de relació familiar o d'amistat, a partir dels quals els membres construeixen relacions amb altres usuaris per múltiples raons, entre les quals apareixen els interessos comuns en qüestions relacionades amb els viatges.

Per tant, són molts els factors que influeixen en la decisió de l'adopció de les TIC per part de les destinacions i de la demanda. La dificultat en l'anàlisi d'aquesta qüestió rau en bona part en la multiplicitat d'eines tecnològiques que han sorgit en els últims anys, alhora que ha evolucionat internet i la seva presència en el dia a dia de la societat.

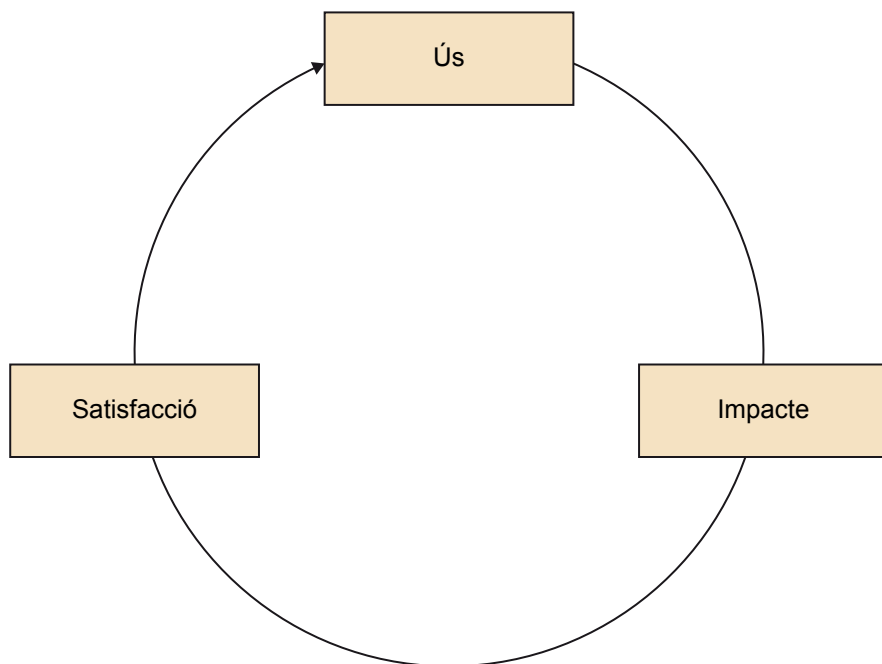
Però no hi ha dubte que hi ha raons que motiven la demanda a compartir les seves experiències en comunitats i xarxes socials, ja que, tal com assenyalen Munar i Steen (2014), en mitjans socials els turistes no comparteixen conei-

xement, sinó les seves pròpies experiències i projecten d'aquesta manera les seves emocions i vivències durant el viatge a la seva comunitat o xarxa social (Giner, 2017). Per això, aquests autors assenyalen tres raons principals que justifiquen l'ús i l'adopció de xarxes socials o comunitats en línia:

- Compartir en temps real durant el viatge.
- Egocentrisme.
- Vinculació amb comunitats en línia.

Les raons assenyalades enllacen a la perfecció amb el concepte de «cercle virtuos» (figura 26) que apunten Xiang, Wang i O'Leary (2015) i que consisteix en l'existència de tres factors influents en l'adopció de tecnologia en la fase de planificació del viatge. Aquests factors formen un bucle de retroalimentació que, partint d'un ús diari de certa tecnologia, es trasllada a l'àmbit del viatge per posteriorment avaluar-ne la utilitat o impacte en la planificació del viatge i concloure si es manté o es prescindeix de l'ús d'aquesta tecnologia en viatges posteriors.

Cercle virtuos de l'ús d'internet en la planificació dels viatges



Font: Xiang i altres (2015).

En aquest sentit, tal com s'avançava anteriorment, les comunitats i les xarxes socials en línia són un dels elements representatius del nou model de comunicació en línia en el sector turístic que es va desenvolupar arran de la pròpia evolució d'internet i de l'aparició dels mitjans socials.

Les xarxes socials més importants

Facebook: és en realitat un mitjà social (*social media*), és a dir, una eina de comunicació que permet que els individus participants puguin crear una o diverses xarxes socials al seu voltant.

Twitter: és una de les grans revolucions en el món de la comunicació en els últims anys. Es tracta d'un servei de *microblogging* que permet enviar missatges de text pla de longitud curta, amb un màxim de 280 caràcters (originalment 140), anomenats tuits o piulades, que es mostren a la pàgina principal de l'usuari. Els usuaris poden subscriure's als tuits d'altres usuaris (i convertir-se en *followers*).

LinkedIn: és un mitjà social amb una característica molt professional. Es tracta d'un espai de comunicació entre professionals amb l'objectiu de generar contactes que derivin en negocis.

YouTube: és una de les eines de comunicació més importants d'internet; de fet, segueix sent la segona plataforma social en penetració per darrere de Facebook. Internet té un component clarament audiovisual i els vídeos tenen una capacitat de generar impactes i visualitzacions úniques.

Instagram: és una xarxa social que funciona a través de les fotografies que l'usuari fa, retoca i comparteix amb els seus seguidors. És la xarxa que més s'assembla a Twitter, però és més visual.

Casos d'estudi

- Viajar con Diego ha fet del vídeo la seva professió. <http://www.viajandocondiego.com/>
- Alcanalí, un petit municipi de la província d'Alacant, sap treure partit a Pinterest aportant molta informació de destinació. <https://www.pinterest.es/aytoalcalali/>
- El municipi turístic el Campello (Alacant) va promocionar l'ús del *hashtag* #elcampello per compartir informació del municipi i va aconseguir milers i milers de fotografies dels turistes. <https://twitter.com/hashtag/ElCampello>

10. El nou cicle del viatge i el turista 2.0

10.1. El cicle del viatge influït per la tecnologia

El cicle del viatge fa referència a les diferents etapes que conformen l'experiència turística i que es resumeixen en les etapes d'abans, durant i després del viatge (Giner, 2017). Es tracta d'una seqüència en la qual la fase d'intercanvi, entesa com a experiència compartida per una persona, sol inspirar la fase del somni de la següent persona (OMT, 2011).

Parlar de cicle del viatge no implica necessàriament parlar de l'entorn en línia o digital, perquè no es tracta d'un procés pròpiament dit en aquest sentit. Internet i el web 2.0 no han modificat substancialment el cicle del viatge, o almenys en essència (Giner, 2017). El principal canvi es deriva de l'aparició de l'ús d'internet i les noves tecnologies per part del viatger abans, durant i després del viatge, és a dir, en tot el cicle del viatge.

Ara bé, el gir del concepte cap a una major associació amb l'entorn en línia i de les TIC es produeix el 2011, després de la publicació per part de Google de la seva coneguda teoria sobre el procés o fases del viatge («The 5 stages of travel») (Giner, 2017). En aquest plantejament Google estableix cinc grans fases del viatge, que són: inspiració (*dreaming*), planificació (*planning*), reserva (*booking*), experimentació (*feeling/experiencing*) i compartir (*sharing*).

Una altra manera d'analitzar les fases de viatge, més desagregada, és el mètode de l'Institut Tecnològic Hoteler (ITH) amb els seus «7 processos de viatge del turista», que s'han adaptat al turisme 2.0 incorporant un enfocament des del punt de vista de la destinació, així com les eines socials vinculades a cada fase (Beltrán López, 2019):

Les fases de viatge del turista i la seva relació amb el model eMICA

Fases del turista	Destinació	Eines
1) Inspiració	Elements emocionals	Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube
2) Cerca	Posicionament a Google	WordPress, Facebook Ads, Google Adwords
3) Planificació	Cercadors	Trivago
4) Comparativa	Comparadors	TripAdvisor, Google Local, Foursquare Yelp
5) Reserva	Venda	Booking
6) Experiència	Xarxes socials	Twitter, Instagram, Facebook

Font: Beltrán López, 2019.

Fases del turista	Destinació	Eines
7) Compartir	Xarxes socials	Facebook, Twitter, Google +

Font: Beltrán López, 2019.

- En la primera fase, la d'**inspiració**, es busca com atreure el turista cap a la destinació. Abans d'anar-se'n de vacances, la primera acció que fa el turista és la de pensar on vol anar, però aquesta decisió és més emocional que racional en un primer moment (records, experiències, inquietuds, desitjos, interès, curiositat, etc.). Per tant, si la destinació vol captar el client en aquesta fase, ha de mostrar imatges evocadores o experiències que impactin per generar atenció en el turista; per fer-ho, pot fer servir imatges i vídeos amb eines com Flickr, Instagram, Pinterest o YouTube.
- La segona fase, la de la **cerca**, es produeix quan el turista ha identificat una primera destinació on li agradaria anar de vacances i mira a internet quina informació hi ha sobre aquest lloc. Estadísticament, les posicions més importants són les tres primeres entrades a Google i a partir d'aquí l'impacte és molt menor, i això fa que a partir de la segona pàgina de Google les possibilitats de visibilitat siguin molt petites. Per tant, la destinació ha de fer una feina de posicionament a Google i, per fer-ho, s'utilitzen eines per generar continguts de valor, com els blogs o com Google Adwords i Facebook Adds per a campanyes puntuals de pagament.
- La tercera fase és la de la **planificació**, relacionada amb la informació de la destinació. Una vegada el turista ha pres la decisió d'on anar, planifica el viatge: busca com arribar al lloc, com moure's, on menjar, on allotjar-se i quines activitats complementàries pot fer. Per tant, les webs de destinació han d'oferir clarament aquesta informació pensant en com la cerca el turista i estructurar-la de manera accessible per facilitar-li la feina. Les eines més utilitzades, en aquest cas, tracten d'incorporar un negoci o uns recursos turístics en tots aquells portals que són visitats per turistes, com són webs institucionals, cercadors de restaurants, cercadors d'hotels, etc.
- En la quarta fase es fan les **comparatives** o el que es denomina «el factor TripAdvisor», i està relacionada amb la reputació en línia. Abans de fer cap reserva, el turista busca els comentaris que altres turistes hagin fet sobre el lloc on desitja anar, de manera que les opinions de la gent influeixen directament en la seva decisió final. Els webs de la destinació han de cuidar molt la seva reputació en línia, tant les puntuacions com les opinions dels viatgers i per fer-ho es fan servir eines com TripAdvisor, Google Local, Foursquare i Yelp.
- Després, en la cinquena fase, el turista fa directament la **reserva**. Quan està presa la decisió el turista fa la reserva o *booking*, és a dir, la compra en línia dels productes o serveis que consumirà. Per tant, l'empresa o la destinació turística ha d'optimitzar molt bé les webs per oferir una compra tan sen-

zilla com sigui possible i facilitar la transacció de forma segura mitjançant eines pròpies de la venda en línia o e-commerce.

- A partir d'aquí, el turista té l'**experiència de viatge** en la sisena fase. Amb la generalització dels dispositius mòbils i les xarxes socials, els turistes comparteixen informació en tot moment durant la seva estada en la destinació i segueixen influint sobre altres persones. Cal facilitar la possibilitat que el client accedeixi als perfils de les empreses i destinacions a les xarxes socials i facilitar que comparteixi els aspectes més positius de la seva estada en la destinació. Per fer-ho, s'utilitzen les eines de conversa com Facebook o Twitter.
- L'última fase o setena es produeix posteriorment al viatge, quan **es comparteix informació en xarxes socials** i s'indica si ha agradat o no el viatge i els serveis que s'han consumit, informació que després servirà a futurs clients per decidir-se o no per acudir a la destinació. És necessari fer un seguiment del turista i atendre'l fins al final, comentant o contestant els seus comentaris i tancant el cicle perquè la seva experiència serveixi d'inspiració a altres possibles turistes. Per fer-ho, s'utilitza moltes vegades el correu electrònic com a forma de fidelitzar el turista i enviar-li tant enquestes de satisfacció com informació o promocions en un futur.

10.2. L'aparició d'un nou consumidor turístic: el turista 2.0

El nou turista 2.0 sorgeix com a resultat de la incidència dels avenços experimentats per internet i el web 2.0 en els hàbits del consumidor (Serra i Salvi, 2014) i en les funcions tradicionals de prescripció turística. El turista es converteix en un agent proactiu que organitza el seu viatge de forma independent i que es converteix en creador d'opinió i «influenciador» en la presa de decisions en l'elecció de la destinació i dels productes o serveis turístics d'altres turistes. És el que es coneix com a *prosumer* (*producer + consumer*) (Tofler, 1970).

Aquest tipus de turista està connectat contínuament a internet, que és una de les principals eines que utilitza a l'hora d'obtenir informació de les destinacions turístiques on vol viatjar. Més de la meitat dels turistes consulta aquest mitjà per obtenir informació sobre la destinació abans de prendre la decisió de viatjar (Agència Valenciana del Turisme, 2016b, pàg. 16).

A aquest turista connectat se l'anomena turista digital o turista *online*. Aquesta divisió prové de l'àmbit del màrqueting i fa referència al tipus d'eines que s'utilitzen per a la promoció a internet. Però, en aquest cas, es fa referència al turista que fa servir els mitjans digitals i l'entorn en línia per obtenir informació i interactuar amb la destinació. Per tant, s'utilitzen indistintament tots dos conceptes en contraposició al d'*offline* o referit a mitjans no connectats a

internet. Així doncs, el turista *online* es connecta amb les destinacions turístiques a través dels nous mitjans, entre ells les pàgines web i els mitjans socials (Tascón i Cabrera, 2012).

Segons l'estudi «Estratègies de comunicació de les marques de destinació a Espanya 2013», els tres elements de la comunicació en línia de les marques de destinació amb el turista són les pàgines web, la web social i els dispositius mòbils (Universitat Pompeu Fabra, 2013). Els municipis ofereixen informació a través de les seves pàgines web i es comuniquen amb els turistes a través del web social mitjançant els mòbils, i es produeix una connexió bidireccional entre oferta i demanda:

- Pràcticament totes les persones enquestades (94 %) consideren la utilitat del lloc web oficial de la destinació «important» o «molt important»; la funció més rellevant del lloc web oficial de la destinació és la d'oferir informació turística.
- La majoria de persones enquestades (89 %) considera la utilitat del web social en la promoció de la destinació «important» o «molt important». Les eines 2.0 sobresurten per la seva capacitat de crear interacció amb els turistes i s'escullen com el canal preferit per resoldre dubtes dels turistes.
- Finalment, tres quartes parts de les persones enquestades (73 %) consideren la utilitat de les aplicacions mòbils com a «important» o «molt important»; la funció més valorada de les aplicacions mòbils és la geolocalització del turista.

Els turistes acudeixen a un municipi i consumeixen uns productes i serveis que estan situats al territori, que es troben localitzats en unes coordenades geogràfiques concretes. El turista en línia s'informa a internet (mitjà en línia) sobre el viatge que farà a un municipi turístic (mitjà físic) i utilitza els mitjans socials com a eines d'informació i comunicació amb les organitzacions de la destinació (Beltrán López, 2016c).

Aquesta dinàmica té un clar component geogràfic basat en el territori com a superfície on es desenvolupa l'activitat turística, però la connexió amb el món en línia en el qual interactua el turista planteja la possibilitat d'analitzar com la geolocalització exerceix d'eina de comunicació. Aquest fet obre noves possibilitats d'anàlisi del territori unint el mitjà en línia amb el mitjà físic en un món social, local i mòbil (Beltrán López, 2016c).

Objectius de desenvolupament en línia de les organitzacions i destinacions turístiques

Factors	Objectiu
Posicionament	Analitzar la posició dels municipis en el cercador Google, ja que és un dels factors més importants per determinar-ne la rellevància.

Font: elaboració pròpia.

Factors	Objectiu
Geolocalització	Analitzar la localització de les oficines de turisme en els mapes en línia.
Presència	Analitzar la presència dels municipis a través de les pàgines web i els mitjans socials.
Informació	Analitzar la informació que ofereixen els municipis al turista a internet.
Interacció	Analitzar el nivell d'interacció i comunicació que ofereixen els municipis.
Comercialització	Analitzar el nivell de comercialització que ofereixen els municipis.
Reputació	Analitzar el nivell de puntuacions i comentaris sobre els municipis.

Font: elaboració pròpia.

10.3. L'escenari social, local i mòbil (SoLoMo)

10.3.1. El concepte de geolocalització en línia

El concepte clau que es desenvolupa al voltant de la neogeografia és el de localització, que al seu torn té diverses variants que convé analitzar, tal com han fet Fuenzalida i altres (2015, pàg. 58, 62 i 65):

- **Localització:** «totes les entitats (amb els seus atributs associats) tenen una ubicació específica a l'espai geogràfic», ja sigui un lloc específic i fix sustentat per la topografia local (espai absolut), o una posició relativa i canviant respecte d'altres llocs (espai relatiu).
- **Informació geogràfica:** «informació sobre fenòmens associats, implícitament o explícita, amb una localització relativa al terreny».
- **Distribució espacial:** «conjunt d'entitats d'un mateix tipus que es reparteixen, d'una forma determinada, en l'espai geogràfic».
- **Associació espacial:** «l'estudi de les coincidències oposades en comparar diferents distribucions espacials».
- **Interacció espacial:** «l'estructuració d'un espai relacional en el qual les localitzacions (llocs), distàncies (ideals o reals) i vincles (fluxos) resulten fonamentals en la definició d'espais funcionals».
- **Evolució espacial:** «la incorporació de la dimensió temporal a través de considerar estats de configuració espacial que canvien per uns altres».

Hi ha hagut una confusió en els usos de la geolocalització, ja que tradicionalment s'han associat més a eines que a funcionalitats. Això suposa un error important, ja que es posa l'eina (el mitjà) per davant de la funcionalitat (el

fi), de manera que les eines s'analitzen com a finalitats i no com a mitjans. En aquest sentit, s'insereix com una eina de comunicació en línia: «la geolocalització és un desenvolupament lògic per a la interacció social a internet i les xarxes socials» (Rodríguez Benito, 2010). Però no només la geolocalització social és una eina de comunicació, sinó que els mateixos mapes digitals (creats amb el format KML) s'entenen també com a mitjans de comunicació massius (Cerdà, 2014).

Per tant, la geolocalització és un terme relativament recent i potser per això, de vegades, es confon amb altres com localització, georeferenciació o GPS. El concepte de localització és definit per la Reial Acadèmia Espanyola com a «acció i efecte de localitzar», i al seu torn té tres accepcions: «fixar, tancar en límits determinats; esbrinar el lloc en què es troba algú o alguna cosa, i determinar o assenyalar l'emplaçament que ha de tenir algú o alguna cosa» (*Diccionari de la llengua espanyola*, 2016).

L'Institut Nacional de Tecnologies de la Informació (Inteco) defineix geolocalització com el «conjunt de tecnologies que combinen la georeferenciació d'elements del món real amb la informació obtinguda a través d'una connexió a internet» i, per tant,

«les aplicacions de geolocalització *online* permeten, des de qualsevol dispositiu connectat a internet l'obtenció de tot tipus d'informació en temps real, així com la localització de la informació en el mapa amb total precisió» (San-José, 2011, pàg. 5).

Els components de la geolocalització són tres: un dispositiu maquinari, que actuarà com a plataforma en la qual es desenvoluparà el procés de geolocalització (pot tractar-se d'un ordinador de sobretaula, un ordinador portàtil, un dispositiu mòbil, un navegador GPS, una càmera de fotos, etc.); un programari, que executarà el procés de geolocalització segons la seva implementació, i una connexió a internet, que actuarà com a mitjà d'obtenció i intercanvi d'informació i, de vegades, com a sistema d'emmagatzematge i processament de la informació (en el model al núvol).

D'altra banda, la importància de l'element social que caracteritza el web actual porta a parlar de geolocalització social, que «fa referència a les noves formes de relació social que sorgeixen gràcies a la geolocalització dels individus amb els seus mòbils i que poden desenvolupar-se mitjançant diverses eines» (Beltrán López, 2015c).

Finalment, a partir dels conceptes anteriors, es pot definir la geolocalització en línia com:

«el conjunt d'aplicacions que permeten situar una entitat a l'espai físic (localitzar) amb uns atributs (informació) obtinguts a través d'internet que es visualitzen sobre una representació de la superfície (mapa), mitjançant una tècnica (georeferenciació) i s'analitzen mitjançant l'ús d'instruments cartogràfics i eines de l'estadística espacial (geomàrqueting)» (Beltrán López, 2016c, pàg. 34).

10.3.2. La geolocalització com a eina de comunicació

D'una banda, hi ha una realitat del territori amb forma física, tangible, real i, de l'altra, una translació d'aquest territori a internet, on la forma és digital, intangible, virtual. Lluny de pensar que es tracta de dues geografies diferents, es pot afirmar que hi ha una sola geografia amb diverses manifestacions que es donen en les diferents esferes que s'han esmentat.

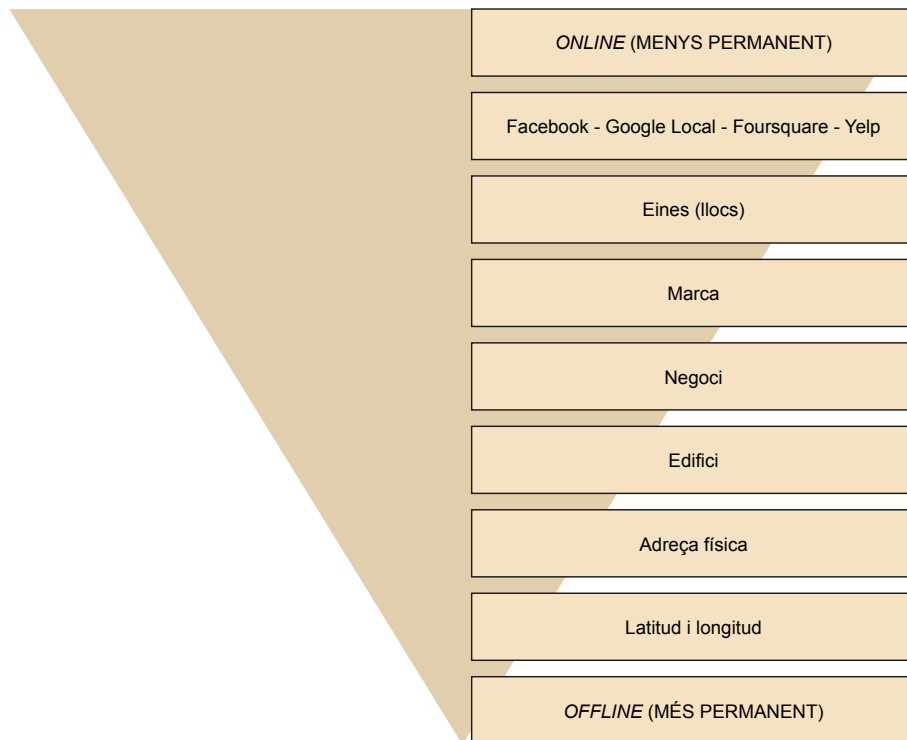
El món físic i el digital s'uneixen a través de la geolocalització, que es converteix així en una eina de comunicació entre l'oferta i la demanda en un món SoLoMo (social, local i mòbil): diàriament, es genera una quantitat ingent d'informació, compartida a través de les xarxes socials, amb un component local i a través de dispositius mòbils des de qualsevol lloc.

L'acrònim SoLoMo s'atribueix a Matt Cutts, de Google, i fa referència al triangle existent entre els conceptes social, local i mòbil, en els quals es basen gran part de les estratègies de desenvolupament d'internet avui dia. Al novembre de 2011 es va publicar el *Manifest SoLoMo*, que, sota el subtítol de *Just About Everything Marketers Need to Know About the Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)*, va fer un repàs exhaustiu de les eines de geolocalització per al màrqueting a internet i del seu funcionament (Reed, 2011).

En aquest manifest es destaca la importància dels components de la geolocalització, però integrats en una anàlisi global on la diferència en l'ús ve donada per la permanència en el temps de les accions. Així doncs, hi ha una evolució de les organitzacions des d'un estat més permanent en el mitjà *offline*, en el qual hi ha unes coordenades (latitud/longitud), amb una adreça física, una estructura i un negoci o organització. Quan aquest negoci es visualitza a internet a través de la geolocalització, que indica on és, es fa a través d'una marca i les eines de geolocalització social són les que el visibilitzen a internet, és a dir, al món en línia (Beltrán López, 2012).

Es pot dir que la geolocalització en línia com a eina de comunicació es basa en tres elements: l'emissor (l'oferta), que és la persona o el negoci que se situa a l'espai, sigui físic o digital; el receptor (la demanda), que és la persona o el negoci que rep una informació localitzada, i el mitjà (l'eina), que és el mòbil amb un GPS incorporat i els programes que fan compartir la seva localització (Beltrán López, 2014).

SoLoMo



Font: elaboració pròpia a partir de Reed, 2011.

Finalment, també s'està veient actualment com el concepte SoLoMo està evolucionant cap al SoCoMo, en el qual l'element local és superat per l'element contextual. És a dir, la importància ve donada no només per la localització on succeeixen les coses, sinó pel context espacial on tenen lloc (Buhalis i Foerste, 2015).

10.3.3. La geolocalització social

Quan es parla del concepte de geolocalització, s'indica que qualsevol persona o objecte pot ser localitzat en un punt a l'espai. Si s'uneix aquest concepte al de xarxes socials, es parla de la localització de les persones i negocis a l'espai que comparteixen a les seves xarxes socials per generar comunicació, la qual cosa fa referència a les noves formes de relació social que sorgeixen gràcies a la geolocalització dels individus amb els seus mòbils i que poden desenvolupar-se mitjançant diverses eines.

Palau va establir catorze principis en els quals es basa la geolocalització social (Beltrán López, 2015c): els nínxols socials, solucionar problemes en mode *just in time*, mesurar i tornar a mesurar, segmentar i segmentar, a la caça de la ganga, és meu, agrada jugar, nous entorns, creació d'hàbits, seguretat, de l'on a l'off i de l'off a l'on, maximitzar la informació, integració de plataformes i proposta de valor i integració en temps real.

Pràcticament totes les xarxes socials tenen algun component de geolocalització que, amb el creixent ús dels dispositius mòbils, es converteix en imprescindible. Però hi ha una sèrie d'eines que funcionen de manera semblant i tenen

característiques similars i són les que es denominen eines de geolocalització social: Facebook Places, Google My Business, Foursquare i Yelp. Es tracta de les eines que compleixen les catorze característiques definides anteriorment i altres que les fan comparables entre elles i que serien els criteris pels quals una eina es considera de geolocalització social:

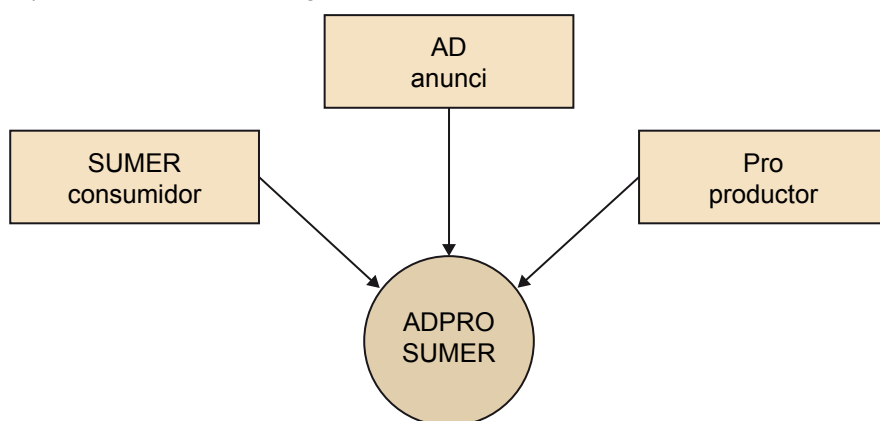
- Existència de perfil de persona i pàgina i/o lloc, tot i que aquest últim és el que criteri rellevant.
- Possibilitat de crear un lloc de forma social a internet, és a dir, sense necessitat de ser gestor ni administrador del negoci.
- Possibilitat de gestionar el compte empresa reclamant el negoci.
- Existència d'estadístiques internes d'ús per analitzar el comportament dels usuaris en funció de la seva localització.
- Localització dels negocis o recursos en una adreça concreta.
- Possibilitat de generar comentaris sobre el lloc, opinions que impliquen compartir una percepció subjectiva del lloc.
- Possibilitat de generar puntuacions sobre el lloc que impliquen compartir una percepció objectiva del lloc basat en un sistema de qualificació per estrelles.
- Possibilitat de fer campanyes de publicitat en línia basades en la localització.

Finalment, un altre dels aspectes que és important ressenyar té a veure amb els usos de la geolocalització social, que són múltiples i depenen dels objectius buscats (Beltrán López, 2016a): localitzar (conèixer on es troba una persona, objecte, recurs o organització en el mapa), posicionar (aconseguir situar-se a la primera pàgina del cercador Google de manera natural sense elements de pagament), emocionar (identificar les emocions vinculades amb un lloc concret a través del que transmet l'usuari, geoposicionament emocional), opinar (generar una opinió i donar una puntuació sobre un lloc que afecta la reputació en línia), programar (es poden programar accions en xarxes socials a partir de la geolocalització de l'usuari), vendre (comercialitzar productes o serveis en funció de la localització dels clients en un entorn), publicitar (fer campanyes de publicitat utilitzant com a criteri la localització del negoci i dels potencials clients), protegir (gestionar la privadesa de l'usuari mitjançant un ús racional a l'hora de compartir la seva geolocalització a l'espai), mesurar (fer mesuraments quantitius que aportin dades sobre el comportament dels usuaris) i jugar (l'ús de tècniques de joc com a eina de màrqueting, la denominada gamificació).

10.4. El turista, de consumidor a *adprosumer*

Tal com s'ha vist anteriorment, el nou turista, des del punt de vista tecnològic, passa de ser un subjecte passiu que consumeix informació a ser un subjecte proactiu capaç de produir informació. És el que es denomina un *adprosumer*; no només consumeix la destinació turística i els seus recursos, sinó que produeix informació que el converteix en un prescriptor excepcional, ja que es basa en la confiança de la seva xarxa social enfront de la informació unidireccional de les destinacions turístiques.

Adprosumer, el nou client del segle XXI



Font: Aguayo Maldonado, 2015.

Una altra característica del nou turista és l'ús de la tecnologia des de múltiples dispositius, la qual cosa es denomina multipantalla, ja que utilitza tant ordinadors, com *smartphones* i *tablets*, de vegades individualment i altres simultàniament. La diferència deriva de quan utilitza aquestes pantalles segons la fase de viatge del turista, i s'observa una diferència entre l'ordinador, que s'usa en la fase prèvia al viatge, tant en la inspiració com en la planificació i reserva en línia, i els dispositius mòbils, que s'usen principalment durant el viatge en si, mentre que en la fase posterior torna a ser l'ordinador el més usat per compartir i opinar (Ipsos MediaCT, 2014).

Tipus de dispositiu durant la preparació d'un viatge

	Ordinador	Smartphone	Tauleta
Fer una cerca per a un viatge proper	88 %	53 %	70 %
Mirar mapes o indicacions per arribar	83 %	78 %	59 %
Llegir comentaris d'altres viatgers	68 %	44 %	57 %
Reservar vols, hotel, creuers...	60 %	43 %	38 %
Sol·licitar més informació per a un viatge proper	58 %	34 %	39 %
Veure contingut de vídeo relacionat amb el viatge	50 %	33 %	48 %

Font: elaboració pròpia a partir de *The 2014 Traveler's Road to Decision* (Ipsos MediaCT, 2014).

	Ordinador	Smartphone	Tauleta
Descarregar una aplicació relacionada amb el viatge	N/A	52 %	41 %

Font: elaboració pròpia a partir de *The 2014 Traveler's Road to Decision* (Ipsos MediaCT, 2014).

La tercera característica fonamental del nou turista té a veure amb la forma de transmissió de la informació. Un dels elements bàsics en la comunicació ha estat sempre el denominat «boca a boca», en què una persona li explicava a una altra alguna cosa, posteriorment es va passar al «boca-orella», en què els mitjans de comunicació de masses tenien la capacitat de comunicar alguna cosa a milions de persones. Es perdia la capacitat d'empatitzar amb elles i, per tant, la confiança que sí que donava el «boca a boca», tot i que aquest aspecte s'intentava suplir amb les campanyes de màrqueting. Amb l'arribada d'internet, apareix el «boca-orella electrònic» (*eWOM*), que es pot definir com «la comunicació informal directa al consumidor a través de tecnologia basada en internet relacionada amb les característiques de productes i serveis particulars o els seus venedors» (Bigné i altres, 2015).

Això suposa un altre canvi en la comunicació, ja que incorpora aspectes dels dos anteriors, la proximitat i empatia del «boca a boca» tradicional i l'abast del «boca-orella» dels mitjans de comunicació de masses.

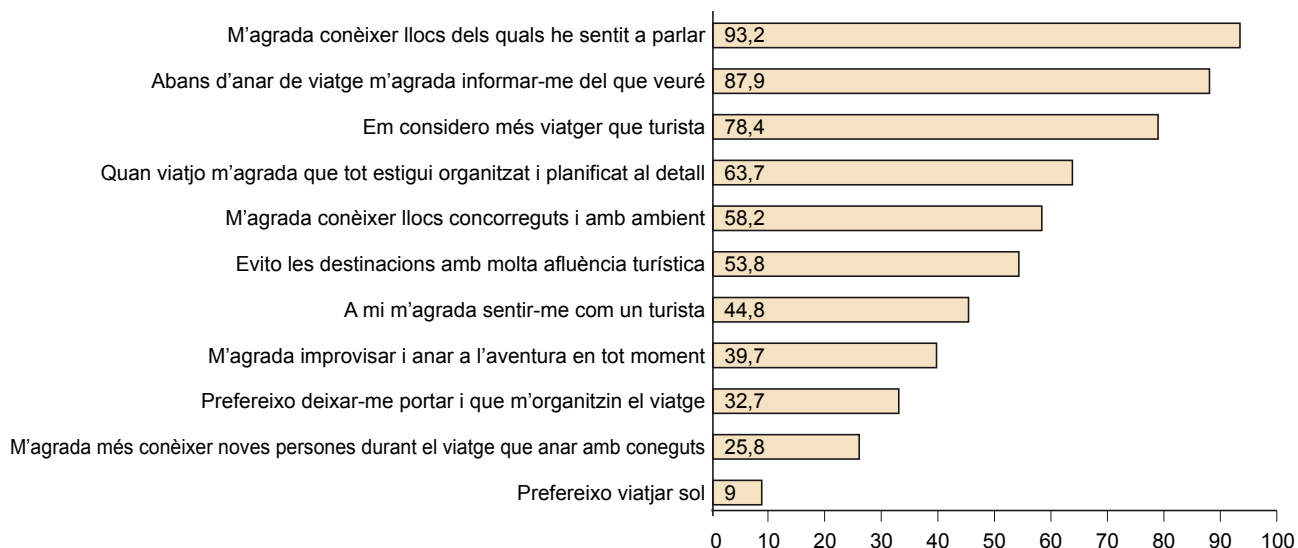
Els turistes es converteixen, d'aquesta manera, en altaveus de la destinació turística, en amplificadors de la marca i en la millor eina de màrqueting. És la personalització en la comunicació la que estableix el valor de relació entre destinació i turista més enllà del preu. La posició competitiva d'una destinació vindrà donada en més mesura en funció de si es diferencia per ser rellevant i atén les necessitats específiques dels turistes.

Un dels sectors que més ha acusat aquests fets ha estat el del turisme, que en pocs anys ha canviat tant en la forma d'organització de les empreses com la distribució turística i la capacitat dels turistes d'abanderar aquest canvi. De fet, «gairebé el 65 % dels turistes de tot el món reserven el seu hotel a través de la xarxa i entorn d'un 75 % fa servir internet per inspirar-se, triar destinació i buscar activitats d'oci i professionals durant el seu proper viatge» (Ipsos MediaCT, 2014).

El nou turista es mou per l'espai físic, però també per l'espai en línia i per comprendre aquesta relació cal analitzar la relació entre els turistes digitals i les destinacions, que en l'entorn d'internet es fa a través de canals d'informació.

Així doncs, partim de la informació objectiva que s'ofereix des de diversos mitjans i que confirmen aquesta importància. Tal com s'observa en la figura, s'afirma que, «abans d'anar de viatge m'agrada informar-me del que veuré», i internet és el lloc on s'informa el futur turista (Ipsos MediaCT, 2014).

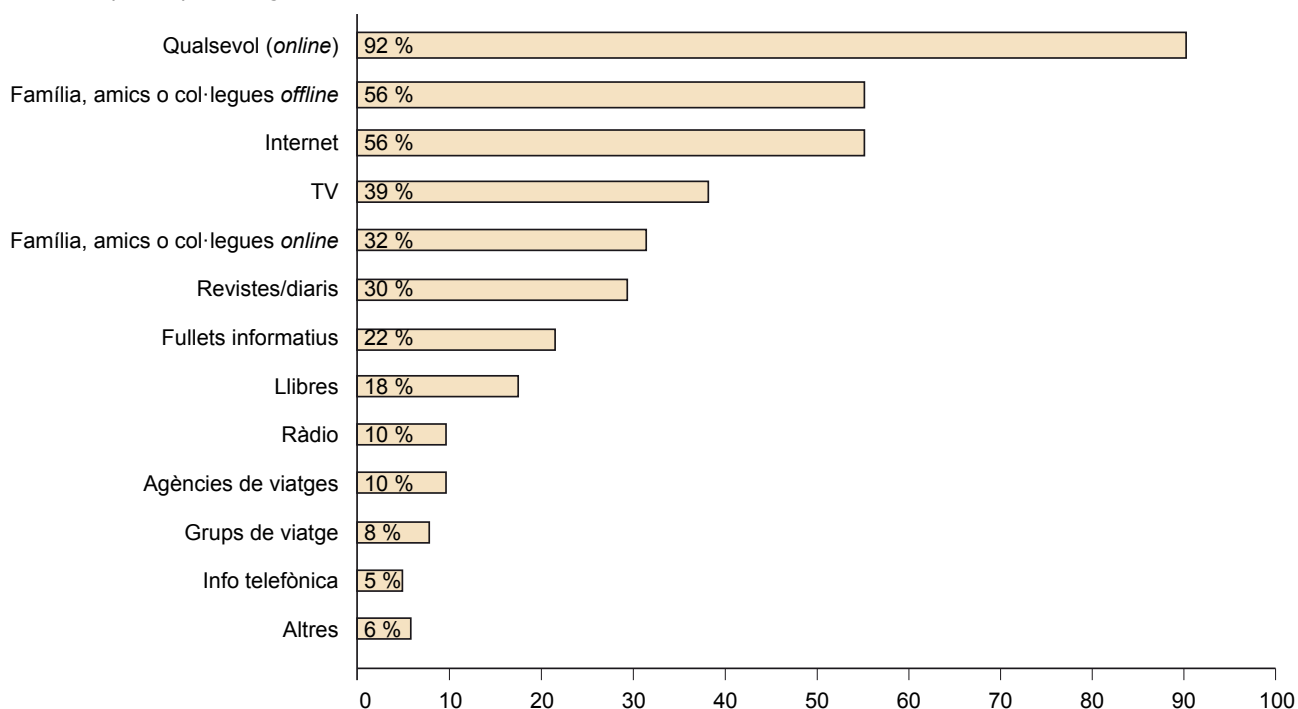
Actituds respecte al viatge



Font: *The 2014 Traveler's Road to Decision* (Ipsos MediaCT, 2014).

Segons el *Google Travel Study* (figura 4.6), les fonts en línia i, sobretot, internet, són l'eina principal a l'hora de planificar un viatge, indistintament de si es tracta d'un viatge de plaer o de negocis; més de la meitat dels turistes fan servir aquest mitjà per inspirar-se en el seu proper viatge (Ipsos MediaCT, 2014).

Fonts d'inspiració per a viatges de vacances



Font: *The 2014 Traveler's Road to Decision* (Ipsos MediaCT, 2014).

11. Les organitzacions turístiques davant les implicacions del nou cicle del viatge i del turista 2.0

11.1. Turisme 2.0

Com hem demostrat, una de les activitats econòmiques més avançades en el desenvolupament del concepte de web 2.0 és el turisme, que va derivar en el turisme 2.0, en contraposició al model que existia abans d'internet, característic de la societat industrial (turisme de masses). Així doncs, es pot parlar de tres tipus de turisme en funció de l'evolució recent a internet: el turisme 0.0 o industrial (abans d'internet); el turisme 1.0 sorgit al començament d'internet i les pàgines web, i el turisme 2.0 amb l'aparició dels mitjans socials.

En funció de les característiques de la societat a cada moment, es poden comparar alguns aspectes d'aquestes tres etapes.

Diferències rellevants entre els diferents tipus de turisme

	0.0.	1.0.	2.0.
Tipus d'organització	Integrada verticalment	Moderadament en xarxa	Xarxa
Tipus de societat	Societat industrial	Societat informacional	Societat xarxa
Tipus d'oferta	Estandarditzada Rígid Masses	Semiflexible Segmentada	Individualitzada Flexible
Connectivitat	Desconnectada	Mitjanament connectada / Altament connectada	Mitjanament connectada / Altament connectada
Orientació al client	Baixa	Mitjana	Alta
Orientació a la destinació	Baixa	Mitjana	Alta

Font: William i Pérez Martell (2008).

William, seguint la línia de la definició d'O'Reilly per al web 2.0 (O'Reilly, 2005), proposa la següent definició de turisme 2.0.

«Turisme 2.0 és una transformació del paradigma empresarial de la indústria del turisme per considerar-la i tractar-la com un ecosistema, suportat per una plataforma tecnològica (internet), i entendre i establir noves regles d'èxit per a aquesta indústria. La més important d'aquestes regles és: desenvolupar negocis i crear destinacions que aprofitin l'efecte xarxa, per millorar la seva productivitat com més persones i empreses hi participen aportant coneixement, tant de valor intangible com tangible» (William Secin, 2009, pàg. 155).

Tal com explica aquest mateix autor, s'ha passat d'un sistema d'embut, on els intermediaris tenien un paper primordial en la comercialització de destinacions turístiques, a un sistema de múltiples plataformes, on la desintermediació d'alguns agents pot establir un accés directe entre el turista i la destinació.

El turisme configura un nou escenari on les relacions evolucionen, canvien i muten cap a un ecosistema més complex en què tots els elements s'interrelacionen sota l'empara del concepte 2.0 (William i Pérez Martell, 2008).

11.2. Noves eines en el màrqueting turístic 2.0

Un nou escenari amb nous actors (el turista 2.0 o *adprosumer*) implica que les empreses i les destinacions turístiques hagin d'utilitzar noves formes de connectar-hi. A continuació, es mostren algunes accions innovadores que s'estan tenint en compte a l'hora de connectar les destinacions amb els nous turistes. A partir d'alguns articles publicats per Beltrán López al blog "Con tu negocio" (www.contunegocio.es/autor/gerson-beltran/) es mostren alguns casos pràctics de les TIC en empreses i destinacions turístiques, així com algunes de les eines més populars.

11.2.1. Com posicionar una destinació turística a internet

Des de l'aparició d'internet, el món està canviant de forma espectacular i s'està fent més social, local i mòbil (SoLoMo). La generalització de dispositius mòbils ha fet que puguem geolocalitzar-nos en qualsevol lloc i compartir la informació en temps real amb les nostres xarxes socials.

Aquest fet també està afectant les destinacions i negocis turístics: d'una banda, es genera molta informació geolocalitzada a través de mapes en línia públics (les infraestructures de dades espacials), comercials (Google Maps) i col·laboratius (OpenStreetMap). D'altra banda, els turistes comparteixen aquesta informació a les xarxes socials a través d'eines com Google Plus, Facebook, Twitter i Foursquare.

El posicionament web en el cercador Google depèn de nombroses variables que conformen el famós algoritme de Google. En un estudi fet als Estats Units durant el 2013, es van definir no només les principals variables que ajuden a aquest posicionament, sinó el valor que Google atorga a cada una agrupades en quatre grans blocs:

- Social.
- Enllaços.
- Estructura web.
- Continguts.

Tenint en compte aquests elements, podem parlar de deu accions que ajuden una organització o destinació turística a posicionar-se a Google i, per tant, a internet:

- Analitza la pàgina web.
- Tria les paraules adequades: geoposicionament web.
- Dona't d'alta en cercadors.
- Apareix en el mapa: Google Maps.
- Geolocalitza el teu negoci a Google: Google Places.
- Fes el teu propi mapa: Google Maps Engine.
- Parla amb la gent: geolocalització social.
- Geolocalitza les teves fotos.
- Fes anuncis geolocalitzats: Google Adwords Express.
- Mesura totes les teves accions: mètriques i KPI (*key performance indicators*).

1) Analitza la pàgina web

L'elaboració de pàgines web és cada dia més complexa. És necessari que en la seva construcció es tinguin en compte aspectes clau en la programació, vinculats al futur posicionament natural (SEO) i s'emplenin adequadament les etiquetes del títol.

Cal tenir en compte que Google no veu pàgines, veu codi font. De fet, per veure el de la nostra web, podem buscar «Veure codi font» (prement el botó secundari del ratolí, a qualsevol pàgina) i ens mostrarà com està construïda.

2) Tria les paraules adequades: geoposicionament web

L'elecció de paraules clau o *keywords* és bàsica. A internet cal parlar de la manera més natural i popular possible, perquè representa la manera de parlar i de fer cerques de la gent. Eines com Google Trends ens mostraran quins termes s'utilitzen més a la web i amb Google Adwords i la seva Eina de Paraules Clau podrem esbrinar la combinació de paraules que tenen més cerques i menys competència a internet. No t'oblidis que per segmentar el teu públic el millor és utilitzar diverses paraules clau seguint el concepte de *long tail* (cua llarga).

3) Dona't d'alta en cercadors

No n'hi ha prou amb tenir una bona pàgina web, és important que el teu negoci estigui present en diversos cercadors com Booking, Hotelopia, etc. I, per descomptat, cal vigilar la presència en el cercador d'hotels de Google, Hotel Finder, que cada vegada té més importància en el turisme en línia.

A més, cal tenir en compte cercadors gratuïts on incorporar informació de la destinació turística on es trobi el teu negoci, com pot ser la Viquipèdia o OpenStreetMap.

4) Apareix en el mapa: Google Maps

Google Maps cada cop té més importància en el teu negoci. Fa poc, va canviar la seva interfície i ara el fet d'aparèixer directament en el mapa quan busquem el nostre negoci depèn de si s'administren adequadament les dades de Google Places, així com dels comentaris dels usuaris i les seves puntuacions.

5) Geolocalitza el teu negoci: Google My Business

És bàsic geolocalitzar el nostre negoci a Google My Business. Per fer-ho, cal entrar en aquesta aplicació i posar el número de telèfon del negoci. Si no hi apareix, cal incorporar-lo i, si existeix, s'ha de reclamar. Primer, cal emplenar totes les dades que ens demana a la fitxa, per després sol·licitar que ens enviïn una carta a l'adreça del negoci amb un codi que, quan l'introduïm, farà que estiguem validats per Google per gestionar-lo.

6) Fes el teu propi mapa: Google My Maps

De vegades, cal posar un mapa a la pàgina web. En lloc d'una foto o un mapa estàtic, podem incloure un mapa de Google Maps fet per nosaltres. La informació que posem no s'incorporarà a la vista de Google Maps de tot el món, però podrem usar-la per crear un mapa del que ens interessi, com per exemple aquest *Gastromapa* d'una campanya gastronòmica a la Comunitat Valenciana.

7) Parla amb la gent: geolocalització social

Les eines de geolocalització social són la mescla de les eines de conversa en xarxes socials i l'ús que podem donar a la geolocalització en aquestes xarxes. Les principals són: Google My Business, Facebook Places, Twitter. Foursquare i Yelp són altres eines interessants, tot i que més minoritàries.

Fes que els teus clients et trobin i relaciona't amb ells perquè premin «m'agrada» i donin la seva opinió i respon-los, creant una conversa entorn del teu negoci que li donarà més visibilitat i millorarà el seu posicionament.

8) Geolocalitza les teves fotos

Internet té un llenguatge molt visual i, de fet, les xarxes més importants, juntament amb les de conversa citades en el punt anterior, són les relacionades amb continguts visuals. En totes elles es pot incorporar l'element de la geolocalització: Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube i Google + en són alguns exemples.

9) Fes anuncis geolocalitzats: Google Adwords Express

El posicionament per pagament entra de ple a Google Maps. En aquests moments ja s'està utilitzant aquest servei i està donant molt bons resultats, que són analitzats gràcies a les dades que ens ofereix la pròpia campanya de publicitat geolocalitzada.

10) Mesura totes les teves accions: mètriques i KPI

També hem parlat de la importància de mesurar. Totes aquestes eines ens ofereixen una sèrie de dades de comportament dels usuaris amb les quals podem obtenir mètriques i elaborar indicadors per mesurar la informació que es geolocalitza, la participació dels usuaris, la influència, el trànsit web i el posicionament.

Amb aquestes accions ja pots començar a treballar i a millorar la presència a internet del teu negoci i de la teva destinació turística. Si compleixes una per una aquestes accions, comprovaràs que millores notablement.

11.2.2. Com crear rutes turístiques en línia

Un mapa digital es compon de tres elements bàsics que provenen directament de l'àlgebra: punts, línies i polígons. De fet, aquesta disciplina també s'anomena «mapamàtiques», la unió dels mapes i les matemàtiques.

Aquest concepte pot resultar molt teòric o complicat, però quan el traslladem a un àmbit com el turisme s'entén molt millor: el polígon seria l'àrea que delimita la destinació turística, els punts serien els serveis o infraestructures localitzats (recursos, oficines d'informació, hotels, restaurants, etc.) i les línies, les comunicacions i rutes que uneixen aquests punts.

Per tant, les encarregades d'alguna manera de vertebrar o unir els elements de la destinació turística serien les rutes turístiques, que a més tenen la capacitat d'interpretar l'entorn i explicar coses.

1) Metodologia

Quan es construeix un mapa digital, cal atendre tres fases principals, tractant el mapa com el centre d'un sistema obert on tenim unes entrades (*inputs*) en forma d'informació i unes sortides (*outputs*) en forma de visualització o *layout*.

- **Entrades:** el primer que cal fer és introduir la informació en el mapa. Per fer-ho hem de disposar de la seva localització, és a dir, hem de saber per on transcorre la ruta. A continuació, podem introduir aquestes dades de dues maneres: digitalment, important els arxius que tinguem amb la ruta, o bé dibuixant la ruta sobre un mapa o, millor, una «ortofoto».
- **Mapa:** una vegada hàgim introduït la ruta, podem incorporar altres elements en el mapa, com ara punts i polígons, de manera que es confor-

mi un mapa amb diferents capes d'informació que donen lloc a una eina completa per conèixer la destinació turística.

- **Sortides:** una vegada tenim el mapa creat, cal inserir-lo al nostre web o blog. Per fer-ho, tenim dues opcions: o bé posar una imatge del mapa i enllaçar-la amb l'adreça o URL corresponent, o bé capturar el codi font (HTML) i incrustar-lo directament al nostre lloc web.

2) Formats

Les rutes turístiques poden presentar-se en múltiples formats; alguns dels més coneguts són els següents:

- **KML:** de l'acrònim en anglès *keyhole markup language*, és un llenguatge de marcatge basat en XML per representar dades geogràfiques en tres dimensions. És el format utilitzat per Google Earth i per Google Maps.
- **SHP:** el format ESRI Shapefile (SHP) és un arxiu informàtic propietari de dades espacials, desenvolupat per la companyia ESRI, que crea i comercialitza programari per a sistemes d'informació geogràfica com Arc/Info o ArcGIS. És el format més utilitzat en els sistemes d'informació geogràfica (SIG/GIS).
- **GPX:** GPX, o GPS eXchange Format (Format d'Intercanvi GPS) és un esquema XML pensat per transferir dades GPS entre aplicacions. Es pot usar per descriure punts (*waypoints*), recorreguts (*tracks*) i rutes (*routes*). És el format més utilitzat en els GPS professionals, com Garmin o Magellan.

A més, aquests arxius –com que tenen uns elements en comú que són les coordenades x, y, z– poden convertir-se, segons el programa que vulguem utilitzar, en pàgines web com GPS Visualizer.

3) Eines

A internet, hi ha multitud d'opcions per elaborar rutes turístiques amb programes gratuïts i molt intuïtius:

- **Google My Maps:** es tracta del nou servei per fer mapes de Google; tan sols amb un compte de correu de Gmail ja hi podem tenir accés, i a més ens permet incorporar dades des de taules Excel o similars.
- **Wikiloc:** la popular eina de rutes col·laboratives disposa de la possibilitat de pujar rutes o crear-ne altres manualment i compartir-les amb una enorme comunitat d'usuaris a escala mundial.
- **ArcGis Online:** una de les eines comercials més potents del mercat de l'empresa ESRI, que és el que més s'assembla a disposar d'un sistema

d'informació geogràfica en línia i generar rutes de forma senzilla i intuitiva.

- **Openstreetmap:** la Viquipèdia dels mapes, una enorme base de dades cartogràfica de tot el món elaborada per col·laboradors i actualitzada al minut. Es poden obtenir rutes o crear-les i compartir-les perquè les utilitzi la ciutadania, però també els professionals.
- **IDE:** les infraestructures de dades espacials són els mapes realitzats per l'Administració pública en l'àmbit regional o estatal. Molts dels portals creats permeten importar rutes o generar-ne de noves, sobretot mitjançant la funció de serveis de mapes per la xarxa WMS.

11.2.3. Com fer mapes en línia

Els mapes són una representació de la realitat física, però amb l'arribada d'internet s'ha transcendit el mapa en paper per arribar al mapa digital. Tots els negocis tenen alguna representació a internet en forma de mapa: alguns mitjançant la geolocalització a Google Places, altres amb imatges de plànols estàtics, i altres amb el mapa de Google Maps inserit a la seva pàgina web, etc.

1) Per a què serveix un mapa?

La majoria dels usos dels mapes en els negocis són per localitzar-los i que el client sàpiga arribar a l'adreça indicada, però els mapes tenen un potencial molt més gran vinculat amb el geomàrqueting, és a dir, l'estudi del mercat des d'una perspectiva espacial.

Així doncs, podem posar en un mapa on són els nostres clients actuals per tenir una perspectiva espacial de la seva distribució, però també identificar futurs nínxols de mercat per obtenir futurs clients, incorporar un valor afegit als clients indicant què poden visitar o on menjar al voltant del nostre negoci, optimitzar les rutes de distribució dels nostres productes, etc.

2) Com fer un mapa?

A l'hora de crear un mapa, cal tenir en compte tres passos principals:

- **Inserir les dades:** es tracta d'introduir les dades en el mapa, ja sigui a través de la georeferenciació directament sobre el mapa, important fitxers amb els punts i les seves coordenades (shp, kml, gpx, etc.), o bé important les dades des d'un full de càlcul tipus Excel o similar (extensió csv).
- **Crear el mapa:** una vegada tenim les dades, podem classificar-les en tres tipus: punts (recursos, clients, negocis, etc.), línies (rutes turístiques, car-

reteres, fluxos, etc.) i polígons (termes municipals, zones de risc, zones comercials, etc.).

- **Exportar el mapa:** per poder fer servir aquest mapa a la nostra pàgina web o blog, podem exportar-lo bàsicament de tres maneres: mitjançant la URL o enllaç del mapa, amb un codi HTML que ens permetrà inserir-lo o compartint-lo directament a les nostres xarxes socials.

3) Eines

Hi ha nombroses eines per fer mapes a internet, des de les més complexes – mitjançant els sistemes d'informació geogràfica (SIG)– fins a les més senzilles que ens proposa Google Maps.

En aquesta ocasió, citarem tres de les eines més senzilles que podem fer servir:

- **Google My Maps:** es tracta de l'eina de Google Maps per fer mapes. Abans s'hi accedia des d'«Els meus Llocs» de Google Maps, però l'any passat es va transformar en aquesta nova eina. Permet crear i compartir mapes de manera senzilla. Entre les seves novetats, es pot importar informació estadística i es poden generar fins a tres tipologies de llegenda, però com a punt negatiu ha desaparegut el comptador de visites i la possibilitat d'importar arxius KML. El gran avantatge és que es tracta d'una eina de Google i, per tant, posiciona molt bé en el cercador.
- **Arcgis Explorer Online:** es tracta d'una eina elaborada per una de les grans empreses de cartografia mundial, ESRI. Mitjançant aquesta eina gratuïta, s'ha aconseguit generar un sistema d'informació geogràfica (SIG) per treballar en línia, amb tots els avantatges que suposa, des d'una cartografia pròpia fins a la possibilitat d'incorporar cartografia d'altres servidors, des de la generació d'informació fins a l'opció d'incorporar informació externa a través d'extensions com csv, shp i gpx.
- **Wikiloc:** es tracta d'una eina creada per generar i compartir rutes per tot el món. Creada a Girona, les seves dades apareixen en les capes de l'aplicació d'escriptori de Google Maps i és utilitzada a tot el món. Més que fer un mapa, permet fer rutes sobre mapes, tant georeferenciant com incorporant informació externa, tant al web com al mòbil, la qual cosa la fa molt interessant per a l'àmbit del turisme.

11.2.4. Com utilitzar la realitat augmentada

Una de les grans revolucions dels últims anys és la realitat augmentada, una eina que permet incorporar elements d'internet en la nostra vida quotidiana mitjançant l'ús d'un mòbil o, aviat, en unes ulleres intel·ligents com les de

Google. Però lluny de ser una tecnologia complicada i costosa, cada vegada apareixen més eines gratuïtes que permeten fer-la servir intuïtivament. És el cas de Layar, un programa que permet usar-la en el nostre negoci.

Què és la realitat augmentada? Segons la Viquipèdia, «és el terme que s'utilitza per definir una visió directa o indirecta d'un entorn físic del món real, els elements del qual es combinen amb elements virtuals per a la creació d'una realitat mixta en temps real».

Com s'utilitza? Necessitem un dispositiu, per exemple, un mòbil, amb una càmera web i un GPS. A continuació, ens podem descarregar un programa, de l'Apple Store, de Google Play o similar, segons el mòbil que tinguem. Una vegada ho tinguem, podem «llegir» la informació augmentada de la següent manera:

1) Mitjançant un radar amb el qual mirem a través del mòbil al nostre voltant i geolocalitza per posicionament diverses «capes» d'informació (oficines de turisme, museus, farmàcies, fotografies, comerços, etc.).

2) Mitjançant la lectura d'un codi denominat «marcador fiducial», que és semblant als codis QR, tot i que no és el mateix, i llavors ens apareixerà sobreimpresa la informació.

3) Mitjançant la lectura d'un element (una foto, una icona, etc.) imprès d'alguna manera i que la nostra eina traduirà en la informació desitjada.

Un dels grans potencials és que, com que la realitat augmentada es veu a través d'una pantalla, podem interactuar amb la seva superfície tàctil, la qual cosa produeix aquesta unió entre tots dos mons o un «augment» de la informació existent en la realitat.

Per a què em pot servir? Per exemple, podem crear una informació per superposar en un fullet del nostre negoci. La utilitat l'obtindrem perquè unirem el món físic i el món digital a partir d'aquesta eina, per la qual cosa, a més de l'element innovador i creatiu, podrem incorporar més informació sobre el fullet de la que cabria realment en la superfície.

Nota: tot i que pot semblar similar a un codi QR, el funcionament és justament a l'inrevés: com veurem a continuació, amb els codis QR el que fem és que l'usuari passi del món físic al digital llegint-lo, mentre que amb la realitat augmentada és el món digital el que ve a la nostra realitat a través de la càmera del mòbil.

11.2.5. Com utilitzar els codis QR

En els últims temps, s'ha anat popularitzant l'ús de codis QR en diversos sectors de l'activitat econòmica. A més, la generalització dels dispositius mòbils ha permès que, mitjançant l'ús de la càmera web i d'una aplicació de lectura, qualsevol persona pugui fer-los servir.

L'arribada dels codis QR produeix un canvi quantitatiu i qualitatiu en la relació dels negocis amb internet: d'una banda, origina un transvasament del món real al món d'internet, on aquests codis exerceixen de llenguatge i d'eina de comunicació i, de l'altra, permet obtenir molta més informació.

Què són els codis QR? També coneguts com a codis de resposta ràpida (*quick response code*), són codis de barres bidimensionals capaços d'emmagatzemar milers de dígitos mitjançant una matriu de punts, permetent afegir informació virtual. Es pot llegir en qualsevol direcció amb un lector d'imatge o càmera, com les que tenen els mòbils de tercera generació.

Per a què serveixen els codis QR? Poden contenir milers de dígitos (numèrics, alfanumèrics, binaris...) que emmagatzemen informació i poden presentar-se en diferents formats: imatges, vídeos...

Els codis QR poden enriquir l'entorn gràcies a la informació que contenen i ofereixen possibilitats innumbrables, des de codificar informació sobre webs o sobre productes i serveis fins a promocions, publicitat, entrades, bitllets de viatge, etc.

Com es creen els codis QR? Per a la creació dels codis QR són necessaris programes específics que els generen de manera automàtica i que són gratuïts; únicament cal disposar de connexió a internet i de la informació que es vol incrustar. N'hi ha prou amb posar a Google «generador qr codes» per disposar d'alguns d'ells, per exemple, QR-Code.

Com s'utilitzen els codis QR? La lectura dels codis QR es fa mitjançant un lector d'imatge. En l'actualitat, l'ús per a l'extracció de la informació xifrada és realment senzill, ja que la majoria de dispositius mòbils disposen d'aquest tipus d'aplicació o programari i, si no, són de fàcil descàrrega.

Així doncs, per procedir a la lectura i descodificació del codi, cal apropar el visor de la càmera escàner al codi i enquadrar-lo. La càmera detecta i captura el codi i procedeix a la descodificació automàticament, facilitant la informació que conté i descarregant-la directament al telèfon.

Quins usos es poden donar a un codi QR? Les aplicacions que els negocis poden obtenir dels codis QR són múltiples. Les característiques més rellevants d'aquests codis pel que fa als negocis són:

- **Informar:** la seva alta capacitat d'emmagatzematge quant a contingut. Proporcionen al consumidor/usuari informació en el moment i lloc precis. A més, permeten que aquest contingut es pugui presentar en diversos idiomes i/o formats (text, àudio, vídeo o imatge) sense ocupar un espai excessiu.
- **Interpretar:** col·locats els codis QR en panells interpretatius, en edificis, mapes, fullets..., ofereixen al client un valor afegit amb informació del producte o servei. De vegades, aquesta informació sol ser extensa, i això provoca una sobreinformació en un únic punt. Amb el codi QR, aquest excés d'informació es dissipa, però segueix estant a l'abast del client.
- **Interactuar:** en dues vies, la primera entre usuari i altres comunitats d'usuaris, i la segona entre l'usuari i l'agent/actor. La primera recalca més la difusió de la informació. La segona permet conèixer les necessitats i opinions dels consumidors en temps real. L'agent o actor implicat rep *un feedback* immediat de l'usuari.

Què hem de tenir en compte en crear un codi QR?

- Posar quina informació s'hi donarà per incentivar-ne l'ús.
- A l'hora d'enllaçar una pàgina web, és interessant reduir l'enllaç (URL) amb un escurçador perquè el codi QR tingui menys punts i se'n faciliti la lectura.
- Cal utilitzar una mida adequada perquè es pugui llegir bé.
- Cal situar-lo a l'altura dels ulls o en un lloc de fàcil accés per fer servir el mòbil.
- Cal mesurar l'ús del codi QR, és molt important.

11.2.6. Com promocionar una destinació turística amb un *blogtrip*

Fa anys es feien els denominats *famtrips*, viatges de periodistes convidats a visitar una destinació turística, amb la finalitat de promocionar-la després als mitjans (premsa, revistes, ràdios, televisió, etc.). Amb l'arribada d'internet, han aparegut els denominats *blogtrips*, viatges de «persones influents» a les xarxes socials que també són convidades a les destinacions per dinamitzar-les a internet.

Les diferències entre tots dos són moltes, tot i que bàsicament en els *famtrips* es feia el viatge i, *a posteriori*, un periodista escrivia la notícia sobre la destinació; i en els *blogtrips* es genera informació abans, durant i després del viatge i a més els participants no tenen perquè ser periodistes, ni treballar per a mitjans de comunicació.

Com a exemple posarem el *blogtrip* #calpemocion, desenvolupat a la localitat alacantina de Calp:

1) Abans de l'esdeveniment: normalment, els *blogtrips* s'organitzen i comencen a publicitar-se setmanes o mesos abans de celebrar-se, durant els quals una empresa o organisme agrupa una sèrie de persones que seran els prescriptors de la destinació.

- Quan en sentis a parlar, identifica qui ho organitza i presenta't per col·laborar. A #calpemocion hi ha hagut desenes d'empreses que han col·laborat amb l'organització, cadascuna aportant alguna cosa, des d'ulleres de sol fins a xocolata, habitacions d'hotel, tapes o samarretes. Pensa que les persones que ho rebin ho agrairan públicament i ho explicaran a les seves xarxes socials, als seus amics i seguidors, i això genera moltíssima propaganda i reputació en línia. L'Hotel AR Diamant Beach va aprofitar l'esdeveniment per fer unes conferències a les seves instal·lacions on va haver-hi més de cinc-centes persones, amb tot l'impacte que això suposa.
- Pregunta qui acudirà al *blogtrip* per seguir-los en totes les seves xarxes socials i saludar-los abans que arribin a la destinació. No cal forçar-ho gens, sigues educat i transmet proximitat i satisfacció perquè visitin la teva localitat.
- És el moment de revisar les teves xarxes socials; actualitza-les i obre'n de noves que siguin interessants, perquè són les eines clau perquè aprofitis al màxim el *blogtrip*.

2) Durant l'esdeveniment: un *blogtrip* pot durar una mitjana de dos o tres dies; en el cas de #calpemocion, va començar un divendres a les 19 hores i va finalitzar el diumenge a les 18 hores al restaurant Puerto Blanco. La idea de començar a la tarda-nit amb un còctel és clau, perquè és una manera distesa de rebre els convidats i que l'endemà ja es coneguin tots.

- Aprofita el primer acte i intenta anar-hi encara que sigui simplement a saludar, sense ser intrusiu; segur que empatitzes amb algú i pots generar una conversa agradable i comentar-ho *a posteriori*, com em va passar amb Gafalandia.

- Fes un seguiment del que fan i comenta de manera natural el que passa, o simplement digues bon dia; l'educació sempre és ben rebuda. Això mateix va fer l'Hotel SH Ifach, on vam estar allotjats durant #calpemocion.
- Tant si fas un regal com si utilitzen les teves instal·lacions, posa en llocs visibles l'adreça de les teves xarxes socials, sobretot de Facebook i Twitter, però no només la icona, sinó també l'enllaç perquè et trobin ràpidament. També pots facilitar que facin *check-in* amb Foursquare o que accedeixin al teu web a través d'un codi QR.
- I, sobretot, estigues atent a tot el que passa, com a mínim monitora el *hashtag* a Twitter, segueix les fotos a Instagram, les converses a Facebook i a Google +, els *check-in* a Foursquare, els vídeos de YouTube i els taulers de Pinterest.

3) Després de l'esdeveniment: un cop fet el *blogtrip*, arriba l'hora d'organitzar els continguts i començar a moure'ls per les xarxes. Com que ja coneixes les persones que hi han participat, continua controlant durant les següents dues setmanes el que fan, perquè segur que parlen de l'esdeveniment.

- Agraïx-los la seva participació i prem «m'agrada» i altres botons similars a les xarxes.
- Fes comentaris als blogs que parlen del *blogtrip*.
- Recomana els vídeos que pugin a la xarxa.
- Comparteix els continguts que et semblin interessants, no tots, només els que t'agradin especialment, sense abusar (o *spamejar* en l'argot).
- Si pots tenir un detall al cap de poc, millor. Deixa que passi una setmana o dues i envia alguna foto que vas fer o un record, alguna cosa que els faci recordar l'experiència i treure'ls un somriure.

12. Nota final, el paradigma *smart*: intel·ligència en destinacions turístiques

De la mateixa manera que internet ha suposat un canvi radical per als turistes, també ho ha estat per a les destinacions, ja que els ha dotat d'eines gratuïtes per promocionar-se per si soles, sense necessitat d'agents o intermediaris per arribar al client potencial mitjançant la utilització de les eines virtuals per al foment de l'experiència turística des del concepte SoLoMo, acrònim de social, local i mòbil (Reed, 2011).

En els últims anys, i de manera creixent, ha augmentat el percentatge de destinacions que fan servir els mitjans socials com a canals de comunicació amb els seus públics. Intenten estar atents als canvis de tendències que es produeixen amb gran celeritat per adoptar-los encara que, de vegades, es fa com una actitud de seguiment dels turistes més que com a resposta a uns objectius definits, la qual cosa implica un gran risc (Universitat Pompeu Fabra, 2013).

Normalment, el lloc web oficial de la destinació és la principal eina de comunicació en línia, enfocat a oferir informació, però també visibilitat, atreure el públic objectiu o comunicar imatge de marca. El problema ve quan aquesta comunicació és excessivament institucional o rígida, la qual cosa suposa una paradoxa, ja que s'usen mitjans socials que neixen per ser bidireccionals i generar conversa com a elements unidireccionals d'informació.

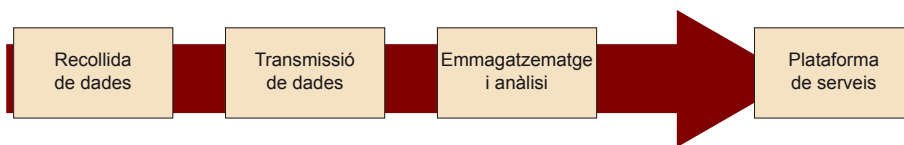
Tal com reflexiona Riera:

«Si per planificar un viatge internet s'ha convertit en una font d'informació important cal plantejar-se quin tipus d'informació hi ha a la xarxa sobre la destinació turística i quin és l'abast de la informació a cada país emissor» (Llodrà Riera, 2011, pàg. 9).

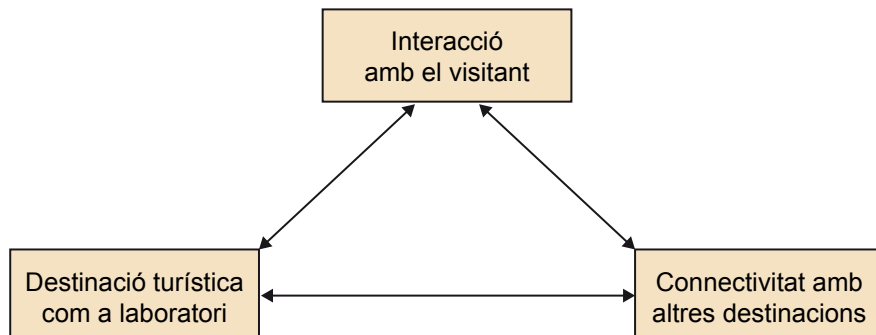
Les destinacions turístiques s'adapten a aquest nou entorn en el qual hi ha cada vegada més interacció entre el territori, les persones i la tecnologia a través del que s'anomenen «destinacions turístiques intel·ligents» (DTI), definides com:

«Una destinació turística innovadora, consolidada sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda, que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, que facilita la interacció i integració del visitant en l'entorn i incrementa la qualitat de la seva experiència en la destinació» (Segittur, 2013, pàg. 4).

Un aspecte clau és que, en les DTI, les NTIC utilitzen el territori com a plataforma en la qual es desenvolupen i, per tant, entronca directament amb el sentit d'aquesta recerca, que se centra en l'anàlisi de la tecnologia com l'element que comunica el territori físic amb el turista en línia.



El territori com a plataforma



Font: Invat-tur, 2015d.

Aquesta tecnologia ha d'anar acompanyada necessàriament de la innovació, que en el cas de les destinacions té un doble significat, i pot ser alhora un avantatge o un fre competitiu:

«Les peculiaritats de la innovació en l'àmbit del turisme es traslladen a les destinacions, on s'assumeix la necessitat d'innovar per mantenir o incrementar la competitivitat alhora que es pateixen les barreres esmentades per a la innovació turística» (Inva-ttur, 2015d, pàg. 87).

En aquest sentit, les DTI han de disposar d'un web adaptat a les necessitats del nou turista, ja que utilitza aquesta eina com a principal recurs d'informació a l'hora de fer el seu viatge. Per tant, des del punt de vista d'una DTI, cal tenir en compte tres elements (Invat-tur, 2015d):

- El primer està relacionat amb la informació turística, on les DTI han d'estar «adaptades als nous condicionants de la demanda i, en general, a l'escenari turístic actual». Per tant, és important que s'integrin tant els aspectes *offline* com els *online*.
- El segon està relacionat amb la promoció o el màrqueting en línia, ja que el nou turista demana nous serveis en funció de la fase del viatge en la qual es troba i, per tant, una DTI «ha d'oferir al turista els serveis turístic-tecnològics més adaptats a les seves necessitats».
- Finalment, l'element de la comercialització. El consum de serveis en línia és cada vegada més alt i creix en totes les fases de viatge i, per tant, les DTI «han d'incrementar el seu paper transaccional per afavorir el desenvolupament de producte i la comercialització de l'oferta».

Una de les claus per al desenvolupament de les DTI són les dades. Tal com deia Berners Lee: «Les dades són la matèria primera del segle XXI» (Beltrán López, 2015a). La importància de les dades en aquests moments és crucial. Gràcies al desenvolupament d'internet, es genera una quantitat ingent de dades en

varietat, volum, velocitat i valor, conegut com a *big data*, i que és ara mateix un dels grans elements en els quals es treballa, sobretot en com ser capaços d'analitzar, seleccionar i organitzar totes les dades amb un objectiu determinat. El concepte de *big data* fa referència no només al conjunt de dades que es generen, sinó també a les infraestructures, solucions i models necessaris per extreure el valor d'aquestes dades. El territori és la plataforma en la qual se sustenten les noves tecnologies de la informació i la comunicació i en la qual circulen aquestes dades. Els municipis d'interior, al mateix temps que obtenen dades dels turistes digitals, poden generar dades com a destinació, i tot això s'ha d'analitzar i gestionar per comprendre una realitat complexa i posteriorment treballar-hi.

No és una eina de recollida de dades, sinó de gestió de dades per a la presa de decisions. En aquest sentit, es pot observar un exemple del seu potencial en el magnífic estudi sobre *big data* i turisme realitzat per Roca Salvatella i Telefónica, en què desenvolupen una proposta d'anàlisi a la ciutat de Barcelona que es converteix en unes propostes de gestió per als hotels en funció de les dades obtingudes sobre la despesa i la mobilitat dels turistes estrangers (Miracle Fandos, 2014). Si s'analitza aquest concepte en l'àmbit del turisme, es pot afirmar que «el viatger d'avui busca una experiència personalitzada, integrada i continuada, basada en recomanacions, valors i motivacions particulars expressades de forma espontània a internet» (Segittur, 2013). Aquesta experiència fa que navegui per internet a través de pàgines web, busqui opinions d'altres viatgers en xarxes socials, planifiqui la seva visita abans de començar el viatge i generi i comparteixi informació a través del mòbil durant el viatge. Això fa que «la seva experiència es transformi, així, en la reafirmació d'una identitat única i en un vehicle de reconeixement social» (Segittur, 2013).

Bones practiques en turisme: exemples

- Els geoportals com a eines d'informació geogràfica: els mapes turístics de Peníscola. <https://sites.google.com/view/geoportal-peniscola>
- La promoció de les destinacions turístiques als mitjans socials des de l'àmbit públic: el projecte Xarxa València Turisme. <https://gersonbeltran.com/2018/03/05/la-promocion-los-destinos-turisticos-los-medios-sociales-desde-ambito-publico/>
- Hotels: l'Hotel La Fábrica de Solfa. <http://www.fabricadesolfa.com/>
- Restaurants: La Jamonería de Zaragoza. <http://www.elcortadordejamon.com/>

Glossari

adprosumer AD (anunci), PRO (productor) i SUMER (consumidor) és una manera de resumir el nou client del web 2.0, el que recomana, participa de la promoció i consumeix un producte.

big data Tots aquells conjunts de dades la grandària de les quals supera la capacitat de cerca, captura, emmagatzematge, gestió, anàlisi, transferència, visualització o protecció legal de les eines informàtiques convencionals.

branding Conjunt d'estratègies que es posen en pràctica per construir i visibilitzar la marca d'una empresa o producte. A través del màrqueting en línia i el *social media* es poden desenvolupar diverses estratègies perquè una marca augmenti la seva notorietat, el nombre de vendes i la seva popularitat.

community manager (CM) Persona encarregada de gestionar i dinamitzar la comunitat en línia que gira entorn d'una marca. Entre les seves moltes funcions el CM és creador de continguts, gestor de la reputació en línia de la marca, i analitza i utilitza mètriques per mesurar els resultats de les accions implantades.

comunitat en línia *f* Conjunt de persones amb presència en mitjans digitals i xarxes socials que comparteixen i dialoguen en l'entorn 2.0, generalment, entorn d'una marca o temàtica.

destinacions turístiques intel·ligents *f/pl* Destinacions turístiques innovadores, consolidades sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, que facilita la interacció i integració del visitant en l'entorn i incrementa la qualitat de la seva experiència en la destinació.

engagement Sensació de pertinença i unió emocional entre una marca i un usuari. És l'objectiu de tota marca o empresa en xarxes socials; hi ha dos trucs imprescindibles per aconseguir-ho: basar l'estratègia en màrqueting de continguts i generar en cadascuna de les xarxes la participació més alta possible.

geolocalització o georeferenciació *f* Informació geogràfica sobre fenòmens associats a una localització relativa al terreny mitjançant l'ús de coordenades.

geolocalització social *f* La localització dels negocis i les persones a internet a través de les xarxes socials.

geomàrqueting *m* Conjunt de tècniques que permeten analitzar la realitat economicosocial des del punt de vista geogràfic, a través d'instruments cartogràfics i eines d'estadística espacial, amb la finalitat de visualitzar les estratègies de màrqueting en el marc territorial.

geoweb *f* Integració d'informació geogràfica al web i promoció de l'ús generalitzat de solucions espacials a través d'internet.

hashtag Etiqueta formada per una paraula o conjunt de paraules precedides pel símbol coixinet (#) que transmet una idea, nom o concepte que normalment va associat a un missatge o text. El seu ús s'ha estès principalment en xarxes socials com Twitter, Instagram o Google Plus.

inbound marketing Fa referència al conjunt de tècniques de màrqueting no agressives amb el potencial client o consumidor que es caracteritzen per basar la seva estratègia en tres pilars fonamentals: SEO o posicionament, màrqueting de continguts i *social media marketing*.

influenciador *m* En *social media* és aquella persona que té capacitat per viralitzar i compartir continguts amb un ampli nombre de persones.

marca personal *f* Conjunt d'estratègies enfocades a potenciar les capacitats i aptituds d'una persona en el mitjà en línia.

màrqueting de continguts *m* Són aquelles estratègies de màrqueting enfocades a oferir continguts útils i d'ajuda als usuaris a través, principalment, del blog i del *social media marketing*.

màrqueting en línia *f* Conjunt de tècniques i estratègies de màrqueting que es desenvolupen i tenen lloc en línia i a través de la comunicació 2.0.

reputació en línia *f* Conjunt d'opinions i experiències (positives o negatives) d'usuaris i consumidors que giren entorn d'una marca, producte o empresa generades en l'entorn 2.0 i les xarxes socials.

social media manager *f* Professional encarregat de planificar l'estratègia de *social media* d'una organització, producte o empresa.

SoLoMo Acrònim dels conceptes social, local i mòbil.

Nota: aquestes definicions han estat extretes del diccionari de *social media* <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>.

Bibliografia

Documents recomanats

Guia ReviewPro: com respondre a opinions *online*: <http://www.reviewpro.com/es/category/guias-reviewpro>.

Guia metodològica per a la gestió de la visibilitat i reputació *online* d'una destinació turística: <http://obsi.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2012/01/MonografiaAll4tour.20.12.pdf>.

Vocabulari sobre xarxes socials: endinsa't a cada xarxa social coneixent el seu argot: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/vocabulario-sobre-redes-sociales/>.

Guia de comunicació en xarxes socials de la Diputació d'Alacant: <http://www.maytevs.com/guia-de-comunicacion-en-redes-sociales-de-la-diputacion-de-alicante-cop-el-community-manager/>.

Ús de les xarxes socials a l'empresa: <http://es.slideshare.net/oscarcarrionlopez/descarga-libro-gratis-uso-de-las-redes-sociales-en-la-empresa>.

Blogtrip Costa Blanca: un viatge a les emocions: http://www.amazon.es/Blogtrip-Costa-Blanca-Viaje-Emociones/dp/1492327344/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1389206022&sr=8-1&keywords=blogtrip.

Guia per a usuaris: identitat digital i reputació *online*: http://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios.

Big data: reptes i oportunitats per al turisme: <http://es.slideshare.net/invattur/estudio-big-data-retos-y-oportunidades-para-el-turismo?related=1>.

Manual operatiu per a la configuració de destinacions turístiques intel·ligents: <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes?related=2>.

Manual operatiu de xarxes socials per a destinacions turístiques: <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur?related=3>.

Manual operatiu de xarxes socials per a destinacions turístiques - nivell avançat (Facebook i Twitter): <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979?related=3>.

Manual operatiu de xarxes socials per a destinacions turístiques - nivell avançat (YouTube i Instagram): http://es.slideshare.net/invattur?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sss&utm_source=ssslideview.

Vídeos interessants

Isaac Asimov preveient l'impacte d'internet: <https://www.youtube.com/watch?v=oiuo51qxupq>.

La societat digital (Genís Roca): <https://www.youtube.com/watch?v=kmxzbd5vm0>.

Arthur C. Clarke descriu internet el 1974 <https://www.youtube.com/watch?v=e5g31vo1c0u>.

Google Glass, les ulleres de Google: <https://www.youtube.com/watch?v=z3aidnzzuse>.

L'iWatch d'Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=sac00homoia>.

El mòbil sobre la nostra pell: <https://www.youtube.com/watch?v=lcgnazwcrhm>.

Les finestres intel·ligents: <https://www.youtube.com/watch?v=d19eqdzpvju>.

Minority Report és el present: <https://www.youtube.com/watch?v=j0mtce1virs>.

Comprant a qualsevol lloc amb codis QR: <https://www.youtube.com/watch?v=oqtsdpjt4ow>.

Els mapes estan vius: <https://www.youtube.com/watch?v=-0qfuwsoniq>.

Un món tàctil: <https://www.youtube.com/watch?v=k2xl0qnu4z4>.

La internet de les coses: <http://www.diegocoquillat.com/2-ejemplos-de-como-afecta-internet-de-las-cosas-los-restaurantes/>.

Impressores 3D: <https://www.youtube.com/watch?v=41yu0cprups>.

Realitat virtual: https://www.youtube.com/watch?v=frk2rbhyy_w.

Campanyes de publicitat: <https://www.youtube.com/watch?v=d95z4zxoe8y>.

Bibliografia recomanada

Agència Valenciana del Turisme (2016b). IV Trimestre 2016. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana. Recuperat el 8 de maig de 2018 a partir de: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/coyuntura/empleo_turistico/empleo_turistico.html

Aguayo Maldonado, A. (2015). Diseño de un Sistema Integrado de Gestión de Destinos Turísticos. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Recuperat el 10 de maig de 2018 a partir de: <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10409>

Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ed. ESIC.

Andreu R., Ricart J. E. i Valor J. (1996). Estrategia y Sistemas de Información. Madrid: Mac Graw Hill.

Barbachán, I. I. (2009). Visión geográfica del ciberespacio. Ar@cne. Recuperat a partir de: <http://revistes.ub.edu/index.php/aracone/article/view/1154/1130>

Beltrán López, G. (2012). Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil (1a ed.). València: Bubok.

Beltrán López, G. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. (1a edició). València: Bubok.

Beltrán López, G. (2015a). El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles. Marketing y Ventas. Recuperat el 3 de maig de 2018 a partir de: https://www.academia.edu/20156321/El_geomarketing_como_herramienta_de_promoción_para_negocios_sociales_locales_y_móviles

Beltrán López, G. (2015b). La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos. A Universitat de Saragossa-AGE (ed.), Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación (1a edició, p. 1937-1945). Saragossa.

Beltrán López, G. (2015c). La geolocalización social. Revista Polígonos, 27, 97-118.

Beltrán López, G. (2016a). Geolocalización online: la importancia del dónde (1a edició). Barcelona: UOC.

Beltrán López, G. (2016b). Nuevas tecnologías turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización. A Universitat de València (ed.), Turismo y ciudad: reflexiones en torno a Valencia (1a edició, p. 119-131). València: Universitat de València.

Beltrán López, G. (2016c). Guía de geolocalización online. Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. València. Recuperat el 14 de maig de 2018 a partir de:

<https://www.slideshare.net/invattur/guia-de-geomarketing-touristinfo>

Beltrán López, G. (2017). Los destinos turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet. Tesis Doctoral. Universitat de València. Recuperat el 7 de maig de 2018 a partir de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/60775>

Beltrán López (2019). Turismo rural online: páginas web y redes sociales, El profesional de la Información. Barcelona: editorial UOC.

Betancort García, B. (2013). Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: tecnologías y tendencias. Recuperat el 15 de maig de 2018 a partir de: <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/10757>

Bigné, E., Zanfardini, M., & Andreu, L. (2015). Contenidos generados por usuarios sobre destinos turísticos: identificación de léxicos racionales y emocionales. Recuperat l'1 de maig de 2018 a partir de: <https://www.researchgate.net/>

publication/301891023_Contenidos_generados_por_usuarios_sobre_destinos_turisticos_identificacion_de_lexicos_racionales_y_emocionales

Borja, L. y Gomis J. M. (2009). El nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid: ed. Pirámide.

Buhalis, D., y Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 1-11. Recuperat el 28 de maig de 2018 a partir de: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 5, 409-421.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Ed. Prentice-Hall.

Burgess, L., Cooper, J. i Alcock, C. (2001). The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia. *ACIS 2001 Proceedings*.

Burgess, L., Parish, B. i Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and e-Commerce? *Electronic Commerce Research*, 11, 341 - 355.

Cabrera Méndez, M. (2004, juliol). Análisis para el desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística. Un proyecto real: www.comunidadvalenciana.com. València: Universitat Politècnica de València. Recuperat el 28 de maig de 2018 a partir de: <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/2687>

Cavalcanti, J. i Sobejano, J. (2011). Social Media IOR#: Las relaciones como moneda de rentabilidad. Bubok Publishing. Recuperat el 23 de maig de 2018 a partir de: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf>

Cerdá, D. (2014). Microgeopolítica para la comunidad local. Geosemántica social y la sublimación del archivo kml de Google Earth. Recuperat el 12 de maig de 2018 a partir de: <http://www.revista.escaner.cl/node/7374>

Chung, J. i Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267-281.

Cook, K. S., i Whitmeyer, J. M. (1992). Two approaches to social structure: Exchange theory and network analysis. *Annual Review of Sociology*, 18, 109-127.

Cooper C. i Hall M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Ed. BH.

Daries, N., Cristóbal E. i Martín E. (2014). Promoción turística de las Comunidades Autónomas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, 55, 84 – 106.

Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results (Tesis doctoral). Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management.

De Pablo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: ed. Ramón Areces.

Díaz Luque, P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Málaga: Universitat de Màlaga.

Diccionario de la lengua española. (2016). DLE: localizar. Recuperat el 18 de març de 2018, a partir de: <http://dle.rae.es/?id=NXnpqEu>

Diccionario de la lengua española. (2017). DLE: internet. Recuperat el 20 de març de 2018, a partir de: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>

Di Pietro, L., Di Virgilio, D. i Pantano L. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 1, 60-76.

Estevao J.V., Carneiro M.J. i Teixeira L. (2012). The Role of DMS in reshaping tourism destinations: an analysis of the portuguese case. *Information Technology & Tourism: applications, methodologies, techniques* 12, 3, 161-176.

Fetscherin, M., i Lattemann, C. (2008). User Acceptance of Virtual Worlds. *Journal of electronic commerce research*, 9, 3, 231-241.

Flavián, C. i Guinaliú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 6, 405 - 425.

Fuenzalida, M., Buzai, G. D., Jiménez, A. M. i de León Loza, A. G. (2015). *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones (1a edició)*. Santiago de Xile: editorial Triángulo.

Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2015). *Informe Tecnología e innovación en España 2014. Informes sobre el sistema español de innovación*. Madrid.

Giner, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: ed. UOC.

Giner de la Fuente, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento (1a edició)*. Madrid: ESIC.

Giner Sánchez, D. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universitat d'Alacant.

González Ramírez, M. R. i Carrión López, Ó. (2012). *El uso de las redes sociales en la empresa*. Alacant: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Gretzel, U., Yuan, Y. i Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 2, 146 - 156.

Guevara A., et al. (2010). *Sistema integrado de gestión de destinos. Turitec 2010*. Màlaga: Universitat de Màlaga.

Hjalager, A. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54, 1, 3 - 21.

Inteco. (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*, p. 1-55. Recuperat el 27 de març de 2018, a partir de: <https://educainternet.es/officedocs/45?locale=es>

Interactive Advertising Bureau. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperat el 29 de març de 2018, a partir de: <http://espanadigital.org/vi-estudio-redes-sociales/>

Invattur (2015d). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Recuperat el 20 de març de 2018, a partir de: <http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>

Ipsos MediaCT (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Recuperat el 2 de maig de 2018, a partir de: https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Lin, D. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *Journal of Service Science and Management*, 2(3), 181-185.

Llodrà Riera, I. (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. Recuperat el 4 de maig de 2018, a partir de: http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/1271451453192_ca.pdf

Mancilla, J. (2017). *Conceptos básicos sobre búsquedas y resultados en Google*. Recuperat el 20 de març de 2017, a partir de: <http://ninjaseo.es/conceptos-basicos-busquedas-google-introduccion/>

Mauga, A. y Jacobs, F. (2004). The association between benchmarking and organizational performance: an empirical investigation, *Managerial Finance*, vol. 30, n. 8, p. 13-33.

Miracle Fandos, A. (2014). *Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística*. Telefónica y Roca Salvatella. Recuperat el 20 de juny de 2018, a partir de: <http://telefoniacatalunya.com/wp-content/uploads/2014/09/BIG-DATA-Y-TURISMO-cast-interactivo.pdf>

Miralbell, O. (2007). *Gestión de Oficinas de Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Miralbell, O. (2012). Webs de xarxes socials i intercanvi de coneixement. Anàlisi de l'adopció i ús dels membres de les comunitats virtuals professionals del turisme (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Morón, A. (2014). Marketing 2.0.: la nueva forma de hacer marketing Trabajo Fin de Grado. Universitat de Valladolid: Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo.

Munar, A. i Steen, J. (2014). Motivations for sharing experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46 - 54.

Observatori Nacional de Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI) (2014). ePyme: análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española. Madrid: ONTSI.

OMT, Organització Mundial del Turisme (2004). National and regional tourism planning. Methodologies and case studies. Londres: ed. Routledge.

OMT, Organització Mundial del Turisme (2011). Tecnología y Turismo, Volum 1. AM Reports. Madrid: OMT.

Özdogân, O. (2006). Outsourcing in terms of Activity Periods in Hotel Enterprises and its Effects on the Financial Performance, PHD Thesis. Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Izmir.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperat l'1 d'abril de 2018, a partir de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition. Radar. Recuperat a partir de: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Poon, J. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxford: CAB International.

Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior and Information Technology Journal*, 20, 5, 347 - 356.

Reed, R. (2011). The SoLoMo Manifesto or just about everything marketers need to know about the convergence of social, local and mobile. White paper, MomentFeed. Santa Monica. Estats Units.

Rodríguez Benito, E. (2010). La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito. A II Congreso Internacional Comunicación 3.0. (p. 1-12). Salamanca: Universitat de Salamanca.

Romeo Molina, A. (2015). Aproximaciones disruptivas a la promoción de destinos. Recuperat el 2 de març de 2018, a partir de: https://www.hosteltur.com/comunidad/003632_aproximaciones-disruptivas-a-la-promocion-de-destinos.html

San-José, P. P. (2011). Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización. Recuperat a partir de: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Geolocalizacion

Santiago, I. (2017). Algoritmos de Google: todos los cambios y actualizaciones de 2017. Recuperat el 2 de maig de 2018, a partir de: <https://ignaciosantiago.com/cambios-algoritmo-google>

Schumacher, M. (2013). Blogtrip Costa Blanca: Un Viaje a las Emociones. (C. I. P. Platform, Ed.).

Scott, J. (1991). Social network analysis: a handbook. Londres: Sage Publications.

Segittur (2013). Destinos Turísticos Inteligentes (p. 30). Recuperat el 21 de maig de 2018, a partir de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>

Serra, A. i Salvi F. (2014). New consumer behavior: a review of research on e-Wom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Sheldon, P. (1997). Destination Information Systems. *Annals of Tourism Research*, 20, 633-649.

Sieber, S., Valor, J. i Porta, V. (2006). Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas. Madrid: editorial Mc Graw Hill.

Southon, G. i Todd, R. (2001). Library and information professionals and knowledge management: conceptions, challenges and conflicts. *Australasian Library Journal*, 50, 3.

Stokowski, P. A. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, 36, 2, 212-221.

Tascón, M. i Cabrera, M. (2012). Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales. Madrid: Galaxia Gutenberg.

Toffler, A. (1970). Future shock. Ed. Bantam Books. Reed, R. (2011). The Solomo Manifesto.

Universitat Pompeu Fabra. (2013). Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013. Barcelona. Recuperat el 5 de maig de 2018, a partir de: http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/116121647Informe_Codetur_-_Estrategias_de_comunicacin_de_marcas_destino_en_Espanya.pdf

Varela, Y. i Antonio L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XIV, 1, 131-171.

Vogt, C. A. i Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25, 3, 551-578.

Wang, Y., Yu, Q. i Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 4, 407 - 417.

We Are Social. (2016). 2016 Digital Yearbook. <http://Wearesocial.Com/> Recuperat el 6 de maig de 2018, a partir de: <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>

William, E., i Pérez Martell, E. (2008). Turismo 2.0: la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-133.

William Secin, E. (2009). Ecosistema del turismo en red. Modelo de la abundancia e innovación en las Islas Canarias. Universitat de Las Palmas de Gran Canaria.

Xiang, Z. et al. (2015). Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54, 4, 511 - 527. **Alonso, L. E.** (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.