
TIC y turismo

PID_00259755

David Giner Sánchez
Gersón Beltrán López
Pablo Díaz Luque

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 8 horas



David Giner Sánchez

Gersón Beltrán López

Pablo Díaz Luque

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Pablo Díaz Luque (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Pablo Díaz Luque, Gersón Beltrán López, David Giner Sánchez
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	7
1. Conceptos básicos: sistemas de información y tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	9
1.1. Introducción	9
1.2. Los sistemas de información	10
1.3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	12
2. El impacto de las TIC en la gestión de la información y del conocimiento	14
2.1. Los conceptos de información y conocimiento	14
2.2. El estado de la sociedad de la información: breves referencias ...	16
2.3. El estado de la sociedad de la información: datos relevantes generales y entre turistas	19
3. La estrategia y planificación de los sistemas de información	24
3.1. Fases del proceso de planificación de sistemas de información	24
3.2. Metodologías para la integración de planes de sistemas de información	25
3.3. La externalización de servicios TIC	26
4. Las TIC en las organizaciones turísticas	29
4.1. Evolución de las TIC, principales innovaciones y nuevos retos	29
4.2. Internet	30
4.3. La web 2.0	31
4.4. El papel de las TIC en la competitividad turística	32
4.4.1. El Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Foro Económico Mundial	33
5. Tipologías de sistemas de información en la gestión de organizaciones turísticas	35
5.1. PMS	35
5.2. ERP	35
5.3. CRM	36
5.4. <i>Revenue management</i>	36
5.5. <i>Business intelligence</i>	37

6. Las TIC en la comercialización turística: cambios y tendencias en el escenario de distribución turística.	
Nuevos modelos, nuevos agentes	38
6.1. De los CRS a los GDS	38
6.2. <i>E-commerce</i> y <i>e-tourism</i>	38
6.3. La nueva distribución turística	41
7. El papel de las TIC en la gestión de los destinos turísticos: los SID y los SGD	43
7.1. Los sistemas de información de destino (SID)	43
7.2. Los sistemas de gestión de destino (SGD)	44
8. El papel de Google y los medios sociales en la gestión de los destinos turísticos	47
8.1. El metabuscador Google	47
8.2. Los medios sociales y la interacción con el usuario	48
9. Los modelos de aceptación y de motivación en el uso de las TIC: una aproximación al sector turístico	51
9.1. Technology Acceptance Model (TAM)	51
9.2. El modelo extendido de adopción del comercio en internet (eMICA)	52
9.3. Adopción de las redes sociales en turismo	54
10. El nuevo ciclo del viaje y el turista 2.0	58
10.1. El ciclo del viaje influenciado por la tecnología	58
10.2. La aparición de un nuevo consumidor turístico: el turista 2.0 ...	60
10.3. El escenario social, local y móvil (SoLoMo)	62
10.3.1. El concepto de geolocalización en línea en línea	62
10.3.2. La geolocalización como herramienta de comunicación	64
10.3.3. La geolocalización social	65
10.4. El turista, de consumidor a <i>adprosumer</i>	67
11. Las organizaciones turísticas ante las implicaciones del nuevo ciclo del viaje y del turista 2.0	71
11.1. Turismo 2.0	71
11.2. Nuevas herramientas en el marketing turístico 2.0	72
11.2.1. Cómo posicionar un destino turístico en internet	72
11.2.2. Cómo crear rutas turísticas en línea	75
11.2.3. Cómo hacer mapas en línea	77
11.2.4. Cómo usar la realidad aumentada	79
11.2.5. Cómo usar los códigos QR	80
11.2.6. Cómo promocionar un destino turístico con un <i>blogtrip</i>	82

12. Nota final, el paradigma <i>smart</i>: inteligencia en destinos turísticos.....	85
Glosario.....	89
Bibliografía.....	91

Introducción

Las tecnologías de la información y las comunicaciones, junto con el desarrollo de los sistemas de información en particular, y de la sociedad del conocimiento en general, han tenido una enorme influencia en la configuración de la actividad turística del ya avanzado siglo XXI.

Conocer los conceptos, la evolución y las posibilidades de estas tecnologías es, hoy en día, un aspecto imprescindible para los profesionales del sector. Es por ello que hemos concebido este manual de divulgación general que, en primer lugar, hace un repaso a las diferentes tecnologías y sistemas de información que repercuten en el turismo. Partiendo de definiciones conceptuales, recordamos a continuación las políticas relativas a la sociedad de la información y describimos el estado de la situación; pasamos seguidamente a enumerar los diferentes sistemas de información existentes en el sector, tanto para las empresas como para las organizaciones de destino.

Asimismo, repasamos aspectos que repercuten en la adopción de la tecnología teniendo siempre presente que es el desarrollo de internet la realidad que ha modificado por completo la actividad turística. Se han producido cambios enormes, desde la comercialización al ciclo de vida del viaje, pasando por el papel del nuevo turista conectado, y por nuevas técnicas de marketing y gestión de los destinos que deben ser tenidos en cuenta.

Nos permitimos también dar algunas recomendaciones de uso de algunas tecnologías para dotar de un enfoque práctico al manual. Finalmente, nos aproximamos al concepto de destinos turísticos inteligentes como potencial herramienta de futuro en la gestión de las zonas turísticas.

1. Conceptos básicos: sistemas de información y tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Para adentrarnos en los contenidos, debemos primero introducir estos, conocer los conceptos con los que nos enfrentamos y sus interrelaciones. Presentamos a continuación los conceptos de sistemas de información y de tecnologías de la información y la comunicación (TIC en adelante).

1.1. Introducción

Los sistemas de información y las TIC, en general, se han convertido en herramientas indispensables para el desarrollo estratégico y operativo de las organizaciones turísticas. El grado de integración de los sistemas de información y las TIC en los procesos de empresas y destinos turísticos es determinante, a medio y largo plazo, para la mejora de la competitividad en un mercado en el que se hace imprescindible una profunda transformación y adaptación digital en todos los subsectores.

Tal y como indica Beltran López (2019), numerosos autores afirman que la importancia de las nuevas tecnologías de la información tiene un doble sentido según se interpreten como un motor del desarrollo: «En la sociedad de la información el conocimiento se convierte en combustible, y la tecnología de la información y la comunicación en el motor» (Giner de la Fuente, 2004, pág. 3), o bien en relación con las dinámicas socioeconómicas resultantes de ese cambio que promueven, «la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la sociedad y el territorio está generando profundas alteraciones en las dinámicas sociales y territoriales» (Barbachán, 2009, pág. 2).

Este hecho implica que los sistemas de información y las TIC deben ser vistos siempre como una herramienta; es decir, como un medio y no como un fin. En realidad, se trata de programas informáticos y máquinas cuyo valor reside en ayudar a gestionar procesos complejos que el ser humano no podría hacer por sí solo con facilidad; pero la clave está en saber realizar las preguntas adecuadas a estos sistemas e interpretar bien los datos resultantes para generar, a partir de ahí, un verdadero conocimiento que aporte un valor añadido y ayude a la toma de decisiones.

Es por ello que conviene conocer determinados conceptos y herramientas asociados a los sistemas de información y a las TIC, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, así como el alcance de la integración de cada uno de ellos en las organizaciones turísticas; aspectos que veremos a lo largo de las siguientes páginas.

1.2. Los sistemas de información

El significado del concepto de sistema de información lo explican de forma clara Andreu y otros (1996): se trata del conjunto formal de procesos que, operando sobre un conjunto de datos estructurados de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de esta empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, a la toma de decisiones necesaria para realizar las funciones y procesos de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia. A su vez, cada sistema de información utilizará diferentes TIC para desarrollar su actividad.

Los sistemas de información requieren, por una parte, datos estructurados y, por otra, con el fin de garantizar un aprovechamiento óptimo, una definición clara de las necesidades de recopilación, almacenamiento, tratamiento y transferencia de información que permita la generación de conocimiento y, por ende, facilite la toma de decisiones estratégicas y operativas. Sin una buena concepción de la necesidad inicial en términos de sistemas de información, muy difícilmente pueden lograrse implantaciones efectivas y adecuadas, por muy buena tecnología que se emplee. En cambio, se puede obtener un sistema de información eficiente contando con una buena concepción inicial, aunque se implanten con tecnología básica y estándar, tal y como apuntan Sieber y otros (2006). Pero lo que resulta casi obligatorio es concebir un sistema de información como parte integrante de la infraestructura de una organización, dada la importancia de la información para la competitividad de las organizaciones y, por ende, del propio sistema de información.

En esta línea, siguiendo con Sieber y otros (2006), la relación entre la tecnología y los sistemas de información es obvia, ya que las TIC proporcionan soluciones claras a determinados problemas que presenta la implementación de todo sistema de información: almacenamiento de datos y posterior acceso, tratamiento de datos rápido y sin errores, y comunicaciones automáticas, entre otros aspectos. Por tanto, ¿qué debe hacer una organización turística para definir el modelo de sistema de información que más se adapta a sus necesidades?

Una de las principales recomendaciones consiste en observar los flujos de información interna y externa de la organización, con el fin de comprender el origen, la finalidad y los generadores y usuarios de la información. Es decir, toda actividad empresarial o de gestión de una organización sigue unos procesos, más o menos lineales o complejos, que pueden ser definidos como flujos ge-

neradores de datos o flujos de información. Estos provienen de movimientos físicos (de personas o cosas), monetarios o incluso de procesos en sí, y pueden ser caracterizados y estructurados para desarrollar los sistemas de información que controlen los mismos. Incluso existen programas informáticos y técnicas para describir y formular esos flujos de información que facilitan el desarrollo e implementación posterior de los sistemas de información.

Hay que aclarar que el acceso a la información adecuada no solo es importante en la toma de decisiones más o menos rutinarias y operacionales. Acceder a información relevante es imprescindible para el desempeño de todas las funciones y procesos de negocio de una empresa; desde la planificación y definición de sus objetivos hasta el control de la consecución de los mismos, pasando por el diseño y puesta en práctica de acciones encaminadas a conseguirlos (Sieber y otros, 2006).

Así, la definición de un sistema de información bajo el prisma de Sieber y otros (2006) apunta a que:

- Un sistema de información es un sistema más dentro de los sistemas de gestión de las organizaciones, encargado de coordinar los flujos y registros de información necesarios para llevar a cabo las funciones de una organización determinada de acuerdo con su planteamiento o estrategia de negocio.
- Dichas funciones dan lugar a actividades de planificación, diseño y ejecución de acciones para conseguir objetivos y actividades de control. Puesto que las distintas actividades de soporte se complementan y apoyan entre sí, el sistema de información interacciona con todas las actividades de la organización.
- El sistema de información tiene una función coordinadora, pues es el encargado de recopilar la información que generan las distintas actividades y de distribuirla hacia otras áreas para posibilitar una buena toma de decisiones.

Otro punto de vista sobre la función e importancia de un sistema de información es el que aportan Andreu, Ricart y Valor (1996), quienes lo definen como «el conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye (parte de) la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando al menos en parte, la toma de decisiones necesaria para desempeñar las funciones y procesos de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia».

En conclusión, la planificación, el diseño y la implementación del sistema de información en una organización deben tener en cuenta su estrecha relación con los demás sistemas que configuran la infraestructura de la organización y que, a su vez, deben asegurar la coherencia del sistema de información resultante con la estrategia competitiva de la empresa (Sieber y otros, 2006).

Características de un sistema de información eficaz

- La estructura y funciones del sistema de información de una empresa deben ser coherentes con su estrategia en cada momento.
- La planificación y el diseño de un sistema de información deben servir a los objetivos estratégicos de la organización, por lo que tienen que ser consensuados entre los expertos de sistemas de información y el resto de la organización.
- El sistema de información se tiene que planificar, diseñar e implantar de forma que guarde un equilibrio con el resto de sistemas integrantes de la infraestructura organizativa.
- El sistema de información tiene que gestionarse desde una perspectiva amplia, contando con la implicación y el compromiso de la alta dirección de la organización.

Fuente: adaptado de Andreu, Ricart y Valor (1996).

Por su parte, definir el concepto de **tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** no resulta nada sencillo. Es, sin duda alguna, uno de los elementos más relevantes en los cambios sociales y organizacionales de las últimas décadas, una referencia a la hora de analizar la evolución de la actividad turística, y un elemento de reflexión sobre los cambios en la demanda, la oferta y la intermediación de este sector. Pero la continua evolución de los elementos que abarca el término hace cada día más complicado su análisis, pues, a la vez que se extiende el uso generalizado de los mismos, se hace más complejo e imprescindible comprender su alcance y posibilidades.

1.3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

El análisis sobre las implicaciones de las TIC presenta múltiples puntos de vista, coincidiendo todos en su importante papel como vehículo para la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad en general, y en las organizaciones en particular. La evolución de las TIC en las últimas décadas, desde la aparición de internet al actual uso generalizado de los dispositivos móviles, ha tenido enormes influencias en los más diversos campos y es la base de los cambios sociales a todos los niveles. Por supuesto, ha repercutido en el sector turístico y ha modificado las formas de gestión y de relaciones en todos los agentes implicados: destinos, empresas y turistas.

En el campo de las organizaciones turísticas, como en el resto de ellas, se entiende que bajo el concepto TIC se hace referencia al conjunto de sistemas integrados de equipamiento en red y de software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación interna y externa de las

organizaciones, es decir, la adquisición, el tratamiento, el análisis, el almacenaje, la recuperación, la diseminación y la aplicación de la información, distinguiéndose los siguientes elementos principales: el hardware, el software, el *netware*, el *groupware*, el *humanware* y las *telecommunications* (Poon, 1993; Buhalis, 2003; De Pablo 2004).

Tecnologías de la información y la comunicación

- **Hardware:** equipamiento físico que ayuda al tratamiento de información, como por ejemplo dispositivos electrónicos, ópticos, mecánicos o magnéticos.
- **Software:** el conjunto de programas informáticos que coordinan el funcionamiento del hardware de un sistema de información.
- **Telecommunications:** los dispositivos que facilitan la transmisión de información a larga distancia, no solo en formato de datos, sino también a través de imágenes, sonido y otros.
- **Netware:** equipamiento y software requerido para desarrollar y sostener una red o un sistema de ordenadores, terminales canales de comunicación interconectados.
- **Groupware:** herramientas de comunicación, como el correo electrónico, el fax o la videoconferencia, que promueven la comunicación electrónica y la colaboración entre grupos.
- **Humanware:** la capacidad intelectual, el conocimiento y la experiencia requeridos para el desarrollo, programación, mantenimiento y operatividad del desarrollo tecnológico.

Fuente: Buhalis (2003), adaptado de Gupta (1996), Laudon y Laudon (2002), Werhtner y Klein (1999) y Halsall (1996).

La gestión eficiente de todos los elementos anteriores genera sistemas de información productivos para las organizaciones turísticas que podrán verse enormemente beneficiadas en su actividad a corto, largo y medio plazo. El tratamiento de los datos que genera la actividad turística crea información útil para las organizaciones que usarán ese conocimiento para la toma de decisiones operacionales y estratégicas.

2. El impacto de las TIC en la gestión de la información y del conocimiento

Relacionados con los sistemas de información y las TIC, se sitúan otros conceptos como información y conocimiento; y el desarrollo elevado de todos ellos lleva a nuevos paradigmas que merece la pena analizar. La sociedad de la información y el conocimiento tiene influencia en el sector turístico y es promovida, como veremos, por el sector público.

2.1. Los conceptos de información y conocimiento

Asociados a los sistemas de información y a las TIC, tal y como se ha comentado en el epígrafe anterior, surgen los conceptos de información y conocimiento, elementos clave para las organizaciones turísticas en sus estrategias de mejora de la competitividad teniendo en cuenta el actual entorno competitivo global. La información y el conocimiento son hoy en día el principal factor competitivo para las empresas, para lo que las TIC, como señala De Pablo (2004), actúan como elemento clave en su desarrollo y, por tanto, en el mantenimiento y fortalecimiento de la competitividad.

En el análisis del papel de las TIC en la gestión de la información y del conocimiento en las organizaciones turísticas, conviene, por lo tanto, revisar el significado e implicaciones de ambos conceptos. Southon y Todd (2001) plantean la comparación de ambos a través de los parámetros de «contenido», «significado», «uso» y «formal», con el fin de obtener una visión clara de la diferencia entre los mismos, como se describe en el cuadro de más abajo.

Información, conocimiento, sistemas de información y TIC son elementos interrelacionados. La información siempre ha existido, pero con la implantación de las TIC cambia de forma radical la difusión de la misma, la forma de utilizarla y su propiedad (Daries, Cristóbal y Martín, 2014). Pero no ha sido hasta la irrupción de internet, y sus posteriores desarrollos derivados, cuando las TIC han generado una auténtica revolución en la sociedad a todos los niveles y en todos los ámbitos (Giner, 2017).

Análisis de los conceptos de información y conocimiento

Contenido	La información se percibe como una acumulación de datos, lógica y adecuadamente estructurados gracias a la actuación transformadora de los individuos.
	El conocimiento es información organizada que se integra en un sistema preexistente e implica la interpretación de la información según las necesidades particulares de los individuos y sus experiencias previas.

Fuente: Southon y Todd (2001).

Significado	La información se expresa a través de hechos, el conocimiento mediante los valores del individuo. La información es, así, información actual estructurada sin una utilidad particular. La información se identifica con hechos, figuras, eventos que provienen de fuentes externas a la organización.
	El conocimiento proviene de la transformación, de la interpretación de la información en un contexto. El conocimiento se entiende como información con valor añadido, gracias a las aportaciones que realizan los individuos a la información que reciben; implica una visión crítica, particular y sintetizada de la información que proviene de diversas fuentes.
Uso	La información permite informarse de datos percibidos como relevantes a través de fuentes autorizadas.
	El conocimiento se orienta al logro de objetivos mediante la aplicación de las percepciones, e implica la forma en que la información es utilizada en las diversas situaciones; es decir, la forma en que se percibe, utiliza, comprende.
Formal	La información adopta una forma física. Por ello es tangible, se refleja en documentos, se registra en diversos formatos y, por tanto, se puede almacenar y ser comercializada, permite la documentación sobre materias.
	El conocimiento es cognitivo, expresa la capacidad y disposición de los individuos para actuar de un modo determinado; y reside en el individuo, es información aprehendida y sintetizada por y en las personas en función de un contexto determinado.

Fuente: Southon y Todd (2001).

Las TIC son una herramienta clave cuyo avance es indiscutible en todos los sectores (COTEC, 2015) y que han impulsado el desarrollo de un nuevo paradigma tecnológico en torno al cual han surgido otros como el de la «sociedad red», la «sociedad de la información», la «sociedad del conocimiento», la «economía digital» o todo lo concerniente a procesos de desarrollo «inteligente» (*smart*) (Giner, 2017), cuestiones que se abordarán en sucesivos epígrafes.

En los últimos años, las TIC e internet se han incorporado rápidamente tanto a la actividad empresarial como a la actividad cotidiana de las personas, hasta el punto de representar los principales elementos impulsores del actual desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento a escala global. De esta transformación no escapa el sector turístico y supone una modificación en los paradigmas de desarrollo económico y social.

Implicaciones del paradigma de las TIC

- La información es la materia primera de este paradigma, puesto que se trata de tecnologías que se han creado para actuar sobre la información, de forma que no solo es la información quien actúa sobre la tecnología, como pasaba con las revoluciones tecnológicas anteriores.
- La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, lo que se explicaría por el papel preponderante que la información tiene en toda la actividad de las personas, dado que todos los procesos, tanto individuales como colectivos, reciben la forma que les da el nuevo medio tecnológico.
- La interconexión de cualquier sistema o conjunto de relaciones que utilizan las tecnologías de la información. En este sentido, Manuel Castells señala que la morfología en red parece estar muy adaptada para una compleja interacción cre-

ciente y para posibles nuevas pautas de desarrollo, que puedan nacer del poder creativo de esta interacción (Castells, 1997).

- La flexibilidad, que está relacionada con la interacción, en referencia a la capacidad que el uso de las TIC tiene para impulsar el cambio a las organizaciones que las usan, a través de la reordenación de sus componentes.
- La convergencia creciente de tecnologías específicas dentro de un sistema muy integrado, en el que las antiguas diferencias de aplicación tecnológica, antes separadas, ahora son casi imposibles de diferenciar. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones y los ordenadores se encuentran totalmente integrados en sistemas de información. Además, la integración y colaboración entre empresas dedicadas a cada una de estas tecnologías ha crecido también con esta nueva revolución tecnológica.

Fuente: Giner (2017), a partir de Miralbell (2012) y de Castells (1997).

2.2. El estado de la sociedad de la información: breves referencias

El desarrollo de la sociedad de la información –y de las TIC que acompañan esos procesos– tiene en Europa un especial apoyo institucional paralelo al desarrollo de la tecnología en otras geografías. El sector público tiene una incidencia en el crecimiento de la sociedad de la información en Europa, pues permite la extensión de las infraestructuras que de otra forma hubiera costado desarrollar por la simple actividad privada.

Estas iniciativas comienzan con la estrategia de la Unión Europea (UE) de mediados de los años ochenta, la cual puso en marcha diferentes políticas dirigidas a potenciar la investigación en TIC (Programa Esprit, 1984; RACE, 1986), a liberalizar y armonizar el sector de las telecomunicaciones (1987) y a impulsar la sociedad de la información (programa «Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información», 1994) (Giner, 2017).

Posteriormente, la UE apostó por la estrategia «eEurope, Una Sociedad de la Información para Todos» (2002), que resultó clave al concebir los avances de la tecnología como la base de la sociedad de la información y al impulsar el desarrollo de las TIC en los últimos años como elemento vital para la competitividad de Europa, y que tuvo continuidad con el programa i2010 («Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo», 2005). El resultado de ello es la Agenda Digital para Europa y la potenciación de las ayudas a las inversiones en TIC durante dicho periodo (Giner, 2017).

La Agenda Digital Europea (ADE) es la primera de las siete grandes iniciativas enmarcadas en el contexto de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador por los países miembros. Este plan se centra en siete objetivos que se mencionan a continuación.

Objetivos de la Agencia Digital Europea

- 1) Creación de un mercado único digital dinámico.
- 2) Modernizar el marco normativo TIC y mejorar la interoperabilidad entre los productos y servicios TIC.
- 3) Impulsar la confianza y la seguridad de internet.
- 4) Garantizar un acceso rápido y ultrarrápido a internet.
- 5) Estimular la inversión en I+D relacionada con las TIC.
- 6) Fomentar la alfabetización, la capacitación y la inclusión digital de los ciudadanos europeos.
- 7) Aplicar las TIC para abordar los retos de la sociedad actual, tales como la contaminación medioambiental, el envejecimiento de la población, la atención sanitaria sostenible e inclusiva y la consecución de una administración participativa y abierta a través de la puesta a disposición de los ciudadanos de servicios públicos en línea transfronterizos centrados en el usuario.

Fuente: ONTSI (2014).

Estas políticas se vieron acompañadas por planes internos en los países miembros de la Unión Europea. En España, podemos destacar los Planes Avanza I (2006-2010) y II (2011-2015), y la actual Agenda Digital para España (2015-2020), que marca la hoja de ruta en materia de TIC y de administración electrónica para el cumplimiento de los objetivos de la Agenda Digital para Europa, e incorpora objetivos específicos para el desarrollo de la economía y la sociedad digital en España. La Agenda Digital para España se estructura en torno a seis grandes objetivos:

Objetivos de la Agenda Digital para España

- 1) Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
- 2) Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
- 3) Mejorar la e-Administración y adoptar soluciones digitales para una prestación eficiente de los servicios públicos.
- 4) Reforzar la confianza en el ámbito digital.
- 5) Impulsar el sistema de I+D+i en tecnologías de la información y las comunicaciones.
- 6) Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Asimismo, apoyados en estos planes europeos y nacionales, surgen líneas de actuación en los ámbitos regional y local (administraciones autonómicas, provinciales y ayuntamientos) de las que se pueden, y de hecho se benefician, las organizaciones y empresas turísticas. Estas iniciativas permiten mejorar la utilización de las TIC y la implementación de los sistemas de información en el sector, así como la capacitación y formación en estas materias de los trabajadores alrededor del turismo.

En todo caso, conviene conocer el estado de la cuestión y la evolución de las estadísticas de uso de las TIC en las organizaciones y población de cada país. En cuanto al análisis de la evolución de la sociedad de la información y de las TIC en las empresas españolas, hay tres informes clave a tener en cuenta:

- **La sociedad en red:** desarrollado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y orientado a ofrecer una visión amplia de la transformación digital de España a través de los principales indicadores que configuran la sociedad de la información.
- **La Sociedad de la Información en España:** impulsado por la Fundación Telefónica y la editorial Ariel y centrado en una visión global de la cuestión, así como de la situación y avances de las TIC en España en dicho ámbito y su posición con respecto a otros países.
- **ePyme. Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española:** realizado por Fundetec y el ONTSI y centrado en reflejar con detalle la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de negocio de las pymes y microempresas españolas.

La visión que ofrecen de forma anual estos tres documentos es totalmente complementaria y permite obtener una panorámica muy ajustada a la realidad que vive la sociedad española en relación con el uso de las TIC, así como de su evolución a escala internacional, y una radiografía del papel de los medios sociales entre los hábitos de consumo de información, en ambos casos con una cierta aproximación a su aplicación en el turismo, tanto desde el punto de vista de la propia sociedad como del sector turístico.

Algunos de los principales resultados que suelen ofrecer dichos informes son:

- **La Sociedad en Red:** realiza un análisis del acceso a las TIC a escala internacional sobre la base de la evolución de la telefonía fija y móvil, el volumen mundial de internautas, la banda ancha fija y móvil y su distribución regional. También en un contexto internacional, analiza el fenómeno de los nativos digitales y el volumen de negocio del sector TIC, así como el grado de acceso y uso en la UE, tanto para particulares como para empresas. El informe ofrece cierta relevancia también al sector TIC y de los contenidos digitales en España, así como a los avances tecnológicos experimentados por la administración electrónica y los servicios públicos digitales (sectores sanitario, educativo y judicial).
- **La Sociedad de la Información en España:** vincula el análisis de la sociedad de la información a la evolución de las TIC en España, ofreciendo una visión global de la cadena de valor de servicios TIC y considerando especialmente el uso de internet a través de diferentes tecnologías.
- **ePyme:** muestra la evolución de la implementación de las TIC en diez de los principales sectores de la economía española: industria; venta y reparación de vehículos; comercio mayorista y minorista; construcción; hoteles, *campings* y agencias de viajes; actividades inmobiliarias, administrativas y servicios auxiliares; transporte y almacenamiento; actividades profesionales, científicas y técnicas; y telecomunicaciones, informática y servicios audiovisuales.

2.3. El estado de la sociedad de la información: datos relevantes generales y entre turistas

De algunos de los informes anteriores, complementados con otros, se extrae una información muy relevante sobre el estado de la sociedad de la información en internet. La información objetiva, con cifras concretas, permiten tener una radiografía básica de la situación que afecta directamente a la actividad turística y a su uso de las TIC:

- **Internet en el mundo:** según los últimos informes (We Are Social, 2016), el número de usuarios es de 3.419 millones de personas, con un ascenso del 10 % entre los años 2015 y 2016, lo que supone que llega al 46 % en

la población global del planeta. El mayor crecimiento se ha dado entre los usuarios sociales «móviles» (cuentas activas en redes sociales desde *gadgets* móviles (un 17 % de crecimiento, 283 millones de nuevos usuarios en este período alcanzando un total de 1.968 millones), seguido de los usuarios de *social media* con un crecimiento del 10 %, 219 millones de nuevos usuarios hasta los 2.307 millones.

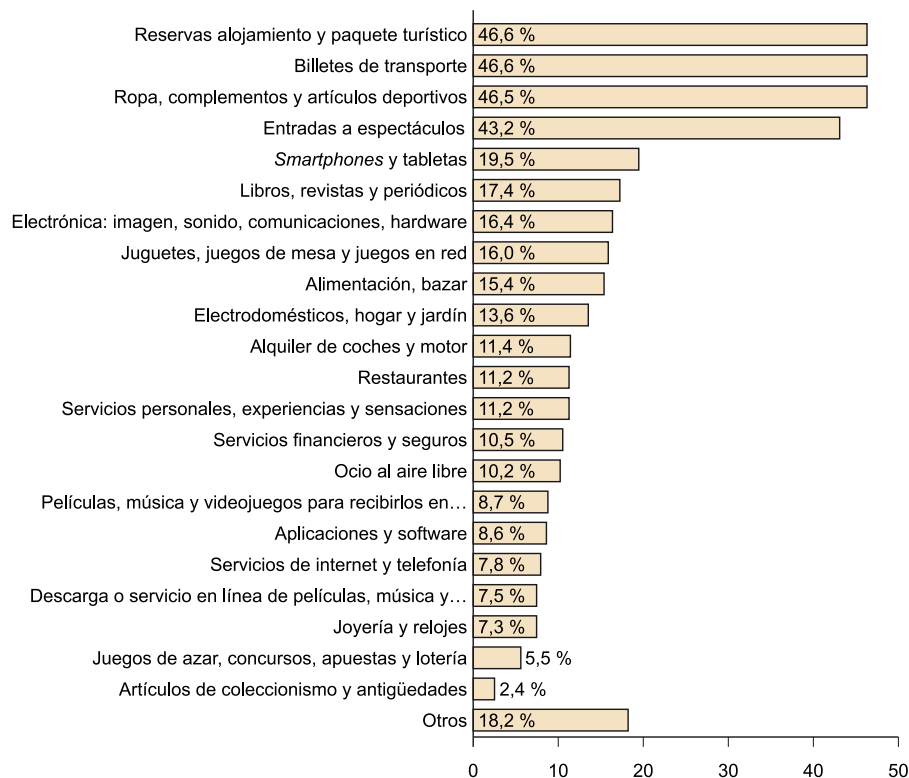
- **Internet en España:** su uso ha aumentado en todos los casos de un año a otro. El aumento en el uso de internet ha llevado a una penetración del 77 % (35,71 millones de personas), en las redes sociales de un 48 % (22 millones de cuentas activas), una conectividad móvil del 107 % (49,16 millones de conexiones) y con un descenso del 12 % en el número de suscripciones a móviles. En cuanto al *social media* «móvil», la penetración ha alcanzado el 41 % (19 millones de cuentas). España es el país mejor conectado de Europa y el líder en el uso de *smartphone* y *smart TV*. Además, lidera en Europa el despliegue de fibra óptica hasta el hogar (más de 3 millones de clientes y un potencial de 15 millones para dar este servicio).
- **Infraestructura:** Internet depende de la cobertura de red y de la banda ancha de la misma y, en este sentido, aunque cada vez hay más cobertura y con mejor calidad en todo el territorio, los espacios de interior siguen siendo los que menos cobertura y menos velocidad tienen, lo que supone una limitación muy importante en su desarrollo y en su capacidad para comunicarse con el turista en línea.
- **Redes sociales:** los servicios más utilizados son WhatsApp y Facebook (45 % y 44 %, respectivamente), seguidos de Facebook Messenger y Twitter (ambos con 24 %) y Google Plus¹ (21 %). Por detrás de estas redes aparecen otras como Instagram (15 %), LinkedIn (14 %) o Pinterest (9 %).
- **Telefonía móvil:** el 76 % de los hogares ya dispone de cobertura de 4G en el primer trimestre de 2015, con un aumento del 58 % interanual y una cobertura prácticamente completa en las ciudades de más de 50.000 habitantes.
- **Acceso a internet:** un millón más de españoles que en 2014 acceden regularmente a internet, hasta los 27,15 millones (un 78,7 % de toda la población entre 16 y 74 años). De estas cifras 22,2 millones de españoles (81,7 %) se conectan todos los días a internet, lo que supone un aumento de un millón y medio respecto a 2014.
- **Acceso por edades:** a pesar del peso que se le asigna a los denominados *millennials* en el uso de internet, el mayor crecimiento se ha producido en la franja de edad entre 55 y 64 años (61,4 %), seis puntos más que en 2014, lo que reduce la brecha generacional.

⁽¹⁾A finales de 2018 Google anunciaba la progresiva desaparición de esta red social.

- **Acceso por dispositivos:** la mayoría de los usuarios (88,3 %) lo hace a internet a través del móvil (5,9 puntos más que en 2014), superando en 10 puntos porcentuales al ordenador, que baja 3 puntos (78,2 %). Por tanto, se confirma que el tráfico móvil es superior al de ordenadores de escritorio y ello exige un cambio de modelo a la hora de buscar la comunicación con el turista en línea.
- **Descargas de *apps*:** se ha producido cada día una descarga de 3,8 millones de *apps*, con una media de aplicaciones por dispositivo de 30 en los *smartphones* y de 24 en el caso de las *tablets*, aunque solo se utilizan de forma activa 14.
- **Usos de internet:** se desarrollan en diversas tareas, para acceder a su correo electrónico (81,5 %), para leer noticias (78,6 %), para buscar información sobre bienes y servicios (69,6 %) y para el consumo de vídeos, películas y música (67,5 %). Dentro de ese porcentaje que busca información estarían los turistas, que lo hacen para obtener información del destino, y el acceso al correo electrónico les permite contactar con las organizaciones del destino para obtener información a la hora de planificar su viaje e incluso de realizar reservas directas.
- **Comercio electrónico:** un tercio de los usuarios (32,1 %) ha realizado compras por internet en los últimos tres meses, y ya 16,5 millones de españoles han realizado operaciones de comercio electrónico al menos una vez en su vida.

En cuanto a estadísticas específicas de uso de las TIC entre los turistas, estas son muy destacadas. Los productos turísticos son unos de los que tienen más éxito en el comercio electrónico en general (ver figura), y, según el INE, los turistas utilizan masivamente internet para la consulta, la reserva y el pago de servicios turísticos; destacando entre los mismos el transporte y el alojamiento (ver tabla).

Bienes y servicios comprados por internet en 2016 (%)



Fuente: Comercio electrónico B2C 2016 (ONTSI, 2017).

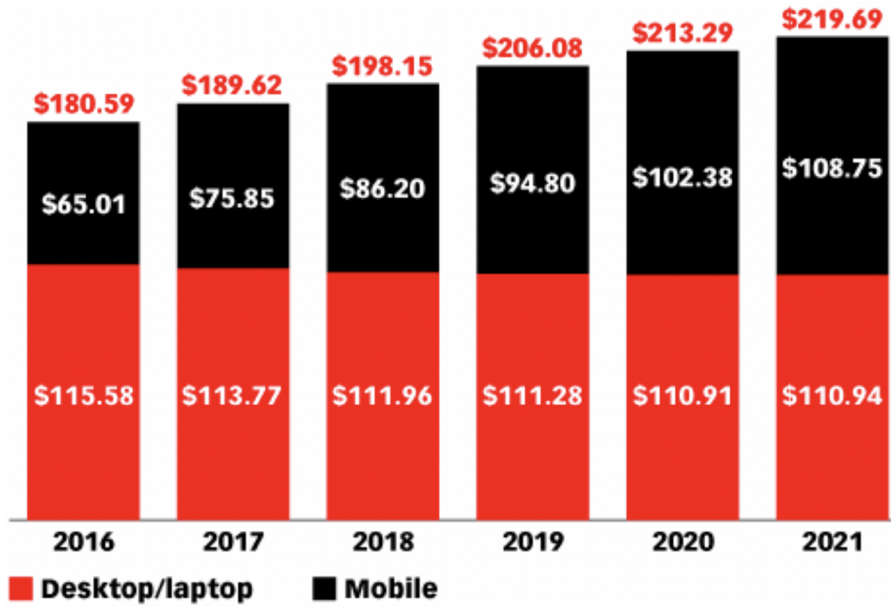
Uso de internet por parte de los turistas que visitan España

Servicios demandados		Ítems por servicio	
Consulta	60 %	Transporte	56 %
		Alojamiento	43 %
		Actividades	25 %
Reserva	54 %	Transporte	52 %
		Alojamiento	36 %
		Actividades	9 %
Pago	51 %	Transporte	50 %
		Alojamiento	29 %
		Actividades	8 %

Fuente: IET (2013). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Por su parte, se observa según las principales estadísticas y proyecciones que el teléfono móvil está ganando protagonismo entre los turistas frente a los ordenadores de sobremesa y portátiles a la hora de la consulta y los pagos en línea (ver figura).

Ventas en línea del sector turístico en Estados Unidos por dispositivos (en billones de dólares)



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

3. La estrategia y planificación de los sistemas de información

En anteriores epígrafes se ha referido la necesidad de concebir los sistemas de información como parte integrante de la infraestructura de una organización; para ello, se requiere una adecuada planificación que garantice no solo la adopción de los sistemas idóneos, sino resultados que permitan alcanzar y garantizar a largo plazo la mejora competitiva que se persigue.

3.1. Fases del proceso de planificación de sistemas de información

La alta volatilidad y el dinamismo que presentan tanto la evolución de las TIC como del propio mercado turístico suponen un hándicap importante, al menos desde el punto de vista técnico, para planificar a futuro el desarrollo de los sistemas de información en las organizaciones turísticas. Y más si las decisiones al respecto corresponden de manera exclusiva a la alta dirección de las organizaciones, sin contar para ello con apoyo de los servicios de informática o tecnologías e incluso cuando con su respaldo estos no están capacitados para adivinar o dimensionar las previsiones de crecimiento en materia de información que va a requerir la organización para cubrir los objetivos de estratégicos.

Por ello, tal y como recomiendan Sieber y otros (2006), es necesario definir un procedimiento formal de planificación de sistemas de información. De esta forma, mediante la comunicación directa entre los planes de la compañía y los planes de sistemas de información, se puede garantizar la coherencia con la estrategia global de la organización, atendiendo adecuadamente las necesidades de información de las diferentes áreas en que se divide.

Un plan de sistemas de información representa el eje del que debe partir la previsión futura en materia de gestión de la información de una organización. Se trata de una herramienta que aglutina las estrategias, herramientas, proyectos y prioridades a la hora de asignar los recursos de las TIC, así como las metodologías para la integración del sistema de información.

La estructura habitual de un plan de sistemas de información suele tener cuatro fases (Sieber y otros, 2006):

1) Constitución del equipo y generación de compromiso. Se trata de identificar a las personas de la organización que estarán implicadas en el desarrollo del plan de acuerdo con las especificaciones de la dirección de la organización. Entre los mismos habrá que solicitar y generar un compromiso que dure toda la elaboración del plan, implantación y seguimiento.

2) Descripción de la situación actual y de las necesidades de información.

Se debe especificar tanto la realidad actual de la organización y de sus subsistemas productivos como las necesidades que se espera que el sistema de información satisfaga.

3) **Elaboración del plan de sistemas.** Materialización escrita de la planificación del sistema de información a implementar. Su concepción debe tener en cuenta las necesidades de software, hardware y otros aspectos de las TIC a introducir en la organización, así como los responsables de cada ítem.

4) **Programación de actividades.** Calendarizar y seguir ese calendario y su ejecución final también es un aspecto imprescindible.

3.2. Metodologías para la integración de planes de sistemas de información

Definidas las necesidades en materia de sistemas de información y de TIC que tiene una organización turística, el paso siguiente para su integración es la decisión sobre la metodología para su implantación.

Aunque *a priori* parezca un tema menor, algo alejado del día a día de los gestores de una organización turística y más propio de la parte especializada en la gestión de sistemas o tecnológica, lo cierto es que de la elección de la metodología deben ser conscientes los responsables de cada área o departamento implicados en la toma de decisiones estratégicas de la organización.

Por lo general, se pueden distinguir dos formas de implantación de planes de sistemas de información, tal y como recogen Sieber y otros (2006):

- **Metodología pasiva:** implica la definición del plan de sistemas de información a partir de la estrategia corporativa y las necesidades concretas de cada unidad de negocio. Es decir, alineando el plan de sistemas de información con la estrategia de la organización.
Se trata de una opción interesante cuando las TIC no son en sí mismas una fuente de ventaja competitiva para la organización, ni presentan potencialidades para ello a medio plazo. Es una metodología idónea para organizaciones que no disponen de un mínimo sistema de información organizado y cuya estructura informática está desagregada como resultado de un desarrollo no planificado, sino espontáneo, que intenta dar solución a necesidades conforme aparecen.
- **Metodología activa:** implica la definición de un plan de sistemas de información en paralelo con la estrategia de la organización. De esta forma se van generando ventajas competitivas de manera sostenible, a través de la incorporación de las TIC en los diferentes planeamientos estratégicos que acompañan al desarrollo de la organización.

Lectura recomendada

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

Esta metodología está estrechamente relacionada con el concepto de acciones estratégicas genéricas de tecnologías de la información, conocido bajo el acrónimo inglés ITSGA (Information Technology Strategic Generic Action). Las ITSGA proporcionan a los responsables de la estrategia de las organizaciones unas líneas de actuación basadas en las posibilidades de las TIC y orientadas a la obtención de ventajas competitivas. Existen cuatro categorías de ITSGA: de carácter general, relacionadas con producto, con clientes, con canales de distribución, con proveedores y con actividades de la cadena de valor.

3.3. La externalización de servicios TIC

Para concluir con la planificación e integración de los sistemas de información y de las TIC en la organización, es interesante detenerse en el análisis del papel que juega la externalización de servicios en dicho ámbito.

Sobre el concepto de externalización, también conocido como *outsourcing*, existen diferentes perspectivas, tanto desde el punto de vista de su concepción genérica como especializada. En este último caso, Sieber y otros (2006) señalan que la externalización de las TIC responde a la ejecución parcial o total de procesos y actividades de una organización por parte de una empresa externa que cuenta con su propia estructura, recursos, capacidad de decisión y gestión, a través de un contrato. Por su parte, Maiga y Jacobs (2004) apuntan que la externalización es una técnica ampliamente recomendada para mejorar la posición competitiva, que supone una oportunidad para la mejora de la eficiencia en las empresas (Özdoğan, 2006).

No siempre todas las organizaciones turísticas cuentan con equipos humanos y técnicos adecuados para la continua adaptación a la exigente evolución de las TIC. Ni tampoco es esta opción la más eficiente en todos los casos. Es por ello por lo que la externalización juega un papel esencial en dicho cometido. Ahora bien, los motivos por los cuales una organización se suele decantar por la externalización parcial o total de procesos internos son (Sieber y otros, 2006):

- 1) Existencia de una competencia muy elevada en prácticamente todos los sectores y a la mejora continua de la relación calidad/precio, lo que obliga a las organizaciones a centrarse en el negocio básico, dejando en manos de otros aquellos procesos que no sean de vital importancia para el desarrollo global del producto o servicio.
- 2) Consecución de una mayor calidad en los productos finales y a un coste menor, lo cual obliga a renovar equipos y sistemas de información y, por tanto, a enfrentarse a un cambio tecnológico sustancial para poder competir que no puede ser afrontado por la organización de forma íntegra.

3) Carencia de personal propio altamente cualificado para llevar a cabo la adaptación tecnológica de las organizaciones, dada la complejidad de determinados procesos.

4) Flexibilidad en la prestación de servicios TIC, frente a la obsolescencia de productos, la alta volatilidad de la demanda y del mercado, así como la exigencia de diseñar servicios a medida.

A la hora de tomar la decisión de recurrir a la externalización de servicios TIC, es importante conocer las modalidades o tipologías existentes, todas ellas asociadas al grado de subcontratación por el que se opte. Las principales son las siguientes (Sieber y otros, 2006):

- **Externalización total:** la totalidad del departamento de Sistemas de Información pasa a depender de un proveedor externo, que decide sobre el hardware, los procedimientos, los proveedores de datos a contratar e incluso el personal. La organización se limita, en este caso, a exigir lo acordado en el contrato de externalización.
- **Externalización parcial o selectiva:** solo transfiere al proveedor externo algunos procesos, entre los cuales suelen destacar la gestión de equipos informáticos del cliente, el suministro de servicios de telecomunicaciones, la explotación y desarrollo de aplicaciones y el soporte técnico de los sistemas.
- **Out-tasking:** la organización encarga a diferentes proveedores el desarrollo de acciones específicas relacionadas con sus servicios TIC.
- **Business process outsourcing (BPO):** la totalidad de procesos no estratégicos o *non core* son externalizados, incluyendo tareas operativas y funciones tecnológicas.

¿Es importante la externalización para los hoteles?

Tal y como se ha comentado anteriormente, la externalización es una herramienta clave para la mejora de la competitividad de los hoteles, principalmente por dos motivos:

- Permite una clara reducción de costes.
- Reduce la complejidad de la gestión que supone un hotel a través de la subcontratación de actividades no básicas.
- Favorece la focalización de la dirección en las actividades básicas de la gestión de un hotel y en la propia estrategia.
- Ayuda a la reordenación de recursos destinados a tareas no básicas hacia otras actividades básicas y estratégicas del hotel.

Beneficios y riesgos de la externalización para los hoteles

Espino y Ramírez (2018) definen una serie de beneficios y riesgos que implica la externalización en el sector hotelero:

Beneficios

- Transforma costes fijos en variables, algo especialmente útil en servicios con demanda estacional como el hotelero.
- Mejora la capacidad de respuesta a la variabilidad de la demanda gracias a las economías de escala de los proveedores.
- Ahorro de costes y eficiencia ante problemas a corto plazo.
- Adquisición de recursos, capacidades y habilidades que proporciona el proveedor, con mayor conocimiento, experiencia y habilidades organizativas en la prestación del servicio.
- Acceso a empresas especializadas que pueden añadir calidad al producto o servicio, hacerlas más flexibles, reducir su tamaño y los costes burocráticos innecesarios.

Riesgos

- Pérdida de capacidades y habilidades necesarias para competir y/u ofrecer un servicio de calidad ante la externalización de actividades básicas, el exceso de externalización o la mala elección de proveedor.
- Reducción de la capacidad de aprendizaje con respecto a las actividades básicas y, por tanto, de crecimiento del hotel, con la consecuente menor capacidad de innovación y de identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de introducción de productos o servicios.
- Freno a la generación y transferencia de conocimiento interno, ante una excesiva dependencia del proveedor.

Lectura recomendada

Nuevas tendencias en la externalización hotelera: el *facility management* aparece entre las principales modalidades para la contratación de actividades externas entre los hoteles.

Gestión de servicios en el hotel: del *ourtouring* al *facility management*.

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

4. Las TIC en las organizaciones turísticas

El impacto de las TIC es, probablemente, el que mayores cambios ha producido en el sector turístico en las últimas décadas. Todos los sectores económicos han experimentado cambios en su gestión derivados de las mejoras en el tratamiento de la información y del mayor conocimiento disponible sobre el que se toman sus decisiones estratégicas y operativas. También en el sector turístico, para el que la evolución de internet y de las TIC representa el factor de mayor relevancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Giner, 2017).

4.1. Evolución de las TIC, principales innovaciones y nuevos retos

La evolución que han experimentado las TIC hacia usos sociales está permitiendo también una mejora de las relaciones entre las organizaciones y la propia sociedad. Usar la tecnología para potenciar los resultados de las empresas desde el fortalecimiento y la cercanía de las relaciones con los clientes es, hoy en día, uno de los principales retos a los que se enfrentan todos los sectores, especialmente el turístico.

En dicho sector el avance de las TIC ha repercutido de forma inmediata, tanto desde el punto de vista de las empresas como de los turistas. La innovación tecnológica ha sido un elemento clave en la evolución del turismo, transformándolo continuamente. Buena muestra de ello la ofrece el análisis de Hjalager (2015), que compara las innovaciones tecnológicas teniendo en cuenta el impacto generado por cada una de ellas:

Principales innovaciones en TIC

Innovación	Año	Innovación	Año
Telégrafo	1844	World Wide Web	1989
Teléfono	1877	Mapas en línea	1993
Tarjeta de crédito	1938	<i>e-ticketing</i>	1994
CRS	1946	Código QR	1994
Código de barras	1966	<i>Social media</i>	1997
<i>Computer tablet</i>	1968	<i>Blogging</i>	1997
Programas de fidelización	1972	Realidad aumentada	1999
<i>Lonely planet</i>	1972	GPS	2000
RFID	1973	<i>Micro-blogging</i>	2006

Fuente: Hjalager (2015).

Innovación	Año	Innovación	Año
Teléfono móvil	1983	Avatares	2012

Fuente: Hjalager (2015).

Los beneficios que han aportado las TIC al sector turístico se pueden resumir en tres grandes bloques (Buhalis, 2000):

- Han revolucionado la industria turística y alterado la competitividad de las organizaciones y destinos.
- Han rediseñado los procesos relacionados con el marketing, distribución y promoción de productos y servicios turísticos.
- Han supuesto una reestructuración de la gestión empresarial turística, introduciendo grandes beneficios en la eficiencia, diferenciación, reducción de costes y tiempo de respuesta de las organizaciones turísticas.

4.2. Internet

Entre las principales innovaciones tecnológicas que han transformado el turismo desde sus inicios destaca internet, cuya propia evolución ha dado lugar a un nuevo ecosistema de relaciones y agentes en el sector turístico. Internet es una «red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación» (*Diccionario de la lengua española*, 2017).

Sus orígenes están en la industria militar de los años sesenta en Estados Unidos, cuando el Departamento de Defensa creó un sistema informático distribuido (Proyecto ARPANET). El uso académico no se popularizó hasta la década de los noventa, siendo a finales de esta cuando el ordenador personal extendió su uso a empresas y particulares.

En esta década final del siglo pasado, Tim Berners-Lee combinó un sencillo protocolo de comunicaciones (HTTP) con un lenguaje sencillo (HTML) y un estándar para la codificación de la información (MIME), dando lugar a la conocida World Wide Web (www), que se puede definir como un sistema de distribución de información global, una red de computadoras que proporcionan contenidos multimedia conectados por hipervínculos (Betancort García, 2013, pág. 12). Este uso de internet como sistema de intercambio de información es el que define su gran potencial para las actividades de comercialización en el sector turístico (Cabrera Méndez, 2004, pág. 37).

Por tanto, para que internet sea útil es esencial que haya un buen acceso y con una calidad suficiente, lo que implica velocidad de conexión y descarga. En los espacios que disponen de internet, se ha mejorado la circulación de la

información y se ha producido una apertura al exterior a través de los medios en línea. Los destinos turísticos pueden, así, superar las barreras de accesibilidad física que los aislaban de los mercados y permitir el acceso directo sin intermediaciones al potencial turista.

En esta línea de la evolución de internet, conviene destacar el desarrollo de las tecnologías derivadas de la web 2.0, especialmente en el ámbito de las redes sociales, pues de ello se desprende gran parte de los cambios que actualmente está experimentando el turismo, tanto desde el punto de vista de las organizaciones como de la demanda, y que han marcado un antes y un después en la gestión.

4.3. La web 2.0

La web ha evolucionado desde su concepción inicial hasta nuestros días, en el que se habla de la web 2.0 como de la evolución de la web desde la unidireccionalidad de la información hasta la bidireccionalidad de la comunicación a través del desarrollo de los medios sociales. Se trata de un término definido en el año 2004 por O'Reilly y Battelle a partir de una comparativa entre los aspectos que cambiaban desde la web 1.0 a la web 2.0 (O'Reilly, 2005, pág. 1).

Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que he llamado en otro lugar el «aprovechamiento de la inteligencia colectiva») (O'Reilly, 2006).

Hay tres conceptos clave sobre la web 2.0 (William y Pérez Martell, 2008):

- Es una revolución empresarial de una industria, la del software, y de ahí el prefijo web; el paso del 1.0 al 2.0 es un movimiento dentro de dicha industria.
- Los componentes de dicha industria (su cadena de valor) se trasladan a una plataforma común, internet, donde poder desarrollar de manera óptima un sistema de redes.
- El efecto de esas redes posibilitará el desarrollo de la industria basada en la inteligencia colectiva, donde son sus miembros los responsables de su construcción.

Los conceptos que están detrás de la web 2.0 hablan de: nueva generación de internet, participación del usuario, social, creación de contenidos, comunicación abierta y descentralizada, uso libre, inteligencia colectiva, cambio, comunidad, colaboración e intercambio de información, interactividad, comunicación bidireccional constante y continua y colaboración en la elaboración de contenido (Redondo, 2014, pág. 16).

La web 2.0 aporta una evolución significativa en el desarrollo de la web, pasando de un usuario lector, unidireccional y pasivo, mero lector sin capacidad para influir en el medio, a un usuario productor de información, bidireccional e interactivo, con capacidad no solo para influir en el medio, sino de transformarlo; pasa de ser un consumidor a un prosumidor dentro del entorno del turismo 2.0.

La clave de la web 2.0 está en las denominadas redes sociales, que en realidad deberíamos traducir por «medios sociales», ya que es la correcta traducción de *social media* y que hace referencia «a los nuevos medios *online* que han permitido la interacción entre usuarios» y, por tanto, los medios sociales que facilitan la creación de redes sociales en línea (Cavalcanti y Sobejano, 2011, pág. 15).

¿Hacia dónde evoluciona el desarrollo tecnológico en el sector turístico?

Big data, *open data*, *blockchain*, inteligencia artificial, realidad virtual y *machine learning* son algunas de las tendencias del presente que, en el futuro próximo, van a provocar una nueva redefinición de la gestión de las organizaciones turísticas.

Nuevos productos y servicios, mayor eficiencia en la gestión, aparición de canales de comercialización en línea alternativos, hipersegmentación, mejora de la sostenibilidad, etc. son el resultado de integrar algunas de estas tecnologías.

- Las tecnologías de más rápida implantación en el sector turístico. https://www.hosteltur.com/109147_las-tecnologias-de-mas-rapida-implantacion-en-el-sector-turistico.html
- Tendencias tecnológicas en turismo. <http://www.ithoteler.com/noticias/ebook-diez-tendencias-tecnologicas-en-turismo-para-2016/>
- Tendencias en inteligencia artificial: desarrollos en turismo. <http://www.ithoteler.com/portfolio-item/ebook-inteligencia-artificial/>
- Tendencias en *smart data* y *open data* en turismo. <http://www.ithoteler.com/portfolio-item/ebook-smart-data-y-open-data/>
- Tendencias en *blockchain* y turismo. <http://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2019/01/Ebook-Blockchain-19-Final.pdf>

4.4. El papel de las TIC en la competitividad turística

La información y el conocimiento son hoy en día el principal factor competitivo para las empresas, para lo que las TIC, como señala De Pablo (2004), actúan como elemento clave en su desarrollo y, por tanto, en el mantenimiento

y fortalecimiento de la competitividad. Pero no ha sido hasta la irrupción de internet, y sus posteriores desarrollos derivados, cuando las TIC han generado una auténtica revolución en la sociedad a todos los niveles y en todos los ámbitos (Giner, 2017).

La competitividad turística representa uno de los principales objetivos de los destinos turísticos. Pero alcanzar y mantener un nivel de competitividad que garantice el futuro de un destino turístico no resulta del todo sencillo, dado que se trata de un concepto multidimensional que implica a todas las actividades del destino, y cuya medición y control no han tenido un papel preferente para los destinos como referencia de los resultados de su gestión.

Entre los trabajos sobre la definición de índices o sistemas de indicadores de competitividad aplicados a destinos que cuentan con las TIC, destaca el Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Foro Económico Mundial.

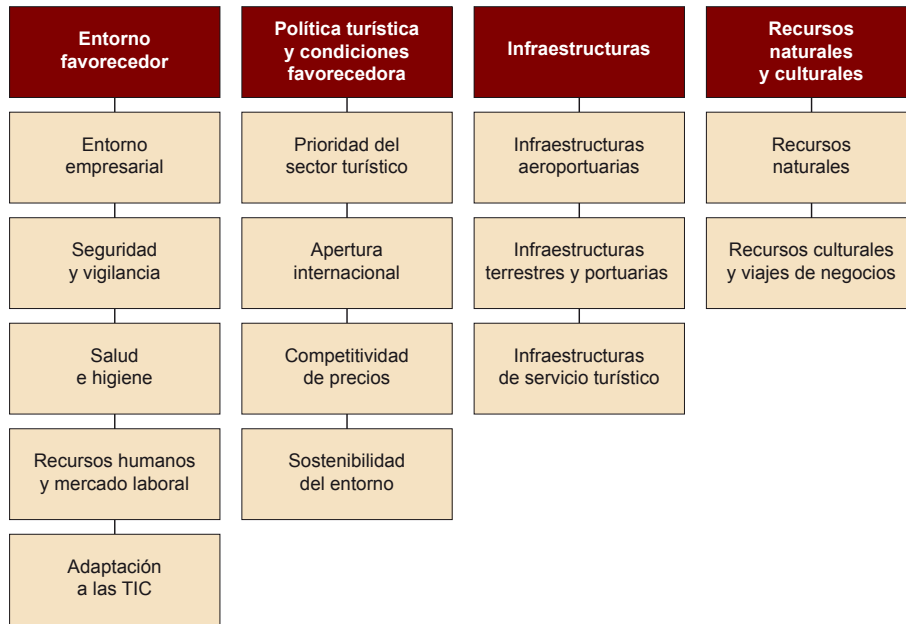
4.4.1. El Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), del Foro Económico Mundial

Uno de los índices de competitividad turística de mayor repercusión a escala internacional es el Travel and Tourism Competitiveness Index (en adelante, TTCI), que publica el Foro Económico Mundial con una periodicidad bianual a través de su conocido informe *Travel and Tourism Competitiveness Report*.

El TTCI analiza el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico y que contribuyen a la mejora competitiva del sector turístico y de los viajes de los países analizados. Se trata de un enfoque más global de los elementos que impulsan la competitividad del turismo y de ejes de cambio que condicionan la aplicación del modelo del TTCI al ámbito país, dado que otorga un nivel de relevancia muy alta a las cuestiones relacionadas con la estrategia política y la regulación del turismo, la seguridad, la estructura de transporte, las infraestructuras tecnológicas, los recursos y atractivos turísticos, el entorno empresarial o el mercado laboral, entre otras, que difícilmente podrían analizarse si se trata de destinos de ámbito espacial más reducido.

Para ello, el TTCI analiza y compara la evolución de 141 economías a través de cuatro grandes ámbitos o subíndices (entorno favorecedor/propicio; política y condiciones favorecedoras para el turismo; infraestructuras; recursos humanos, culturales y naturales) que se dividen en 14 pilares y estos en 90 indicadores específicos.

Distribución de indicadores del TTCI



Fuente: Travel & Tourism Competitiveness Index (2017).

5. Tipologías de sistemas de información en la gestión de organizaciones turísticas

Así como resulta complicado adivinar las tecnologías que se consolidarán en el futuro próximo, hablar de las herramientas de gestión de la información más habituales en la gestión de las organizaciones turísticas es más sencillo.

Existen sistemas de información para todas las áreas de una empresa u organización, pero aquí nos detendremos en aquellos sistemas con más incidencia en el sector. Estos son los PMS, los ERP, los CRM y el *revenue manager*.

5.1. PMS

Los PMS (*property management system*), o sistemas de gestión hotelera, son los sistemas de información basados en tecnologías de la información que suelen utilizarse actualmente en los hoteles. Las funciones de estos sistemas se pueden dividir en *front office* y *back office*, aunque el concepto de PMS muchas veces se asocia a las funcionalidades del *front office*. Las funcionalidades del *front office* son las que hacen referencia a la parte del sistema que entra en contacto directo con el cliente: recepción, conserjería o bar y restaurante. La parte del *back office* se refiere a los procesos de gestión internos de la empresa: contabilidad, gestión de habitaciones, recursos humanos, marketing o soporte a la toma de decisiones. Existen PMS con diferentes niveles de integración. Mientras que algunos solo incluyen las funciones del *front office*, otros incluyen todos los aspectos funcionales de la empresa.

El primer PMS fue instalado en el Sheraton de Wakiki en 1970. Los primeros PMS estaban pensados para dar solución a las necesidades de los procesos del *front office*. Pero, con los años, han ido aglutinando más y más funcionalidades tanto del *front office* como del *back office*, resto de la funcionalidad necesaria para la gestión empresarial del hotel. Actualmente, un PMS debe poder conectarse a centrales de reserva, CRS (*computer reservation systems*) o GDS (*global distribution systems*), o permitir directamente al cliente realizar sus reservas a través de internet.

5.2. ERP

El ERP (*enterprise resource planning*) es una herramienta que integra, en un único sistema de información, todas las funcionalidades necesarias para las principales actividades de una empresa como son producción, recursos humanos, facturación, contabilidad, finanzas y gestión de la cadena de valor, para facilitar así una mejor y más rápida toma de decisiones, obtener una reducción de gastos y un mayor grado de control en la gestión (Holland y Light 1999).

Vídeo recomendado

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

Lectura recomendada

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

Estos sistemas de información se comenzaron a introducir y extender en las empresas manufactureras, pero también se utilizan ya en el sector de los servicios de forma parcial (algunos módulos de gestión de parte de la actividad de la organización, por ejemplo, reservas y recursos humanos) o total (el conjunto de actividades de la organización).

5.3. CRM

CRM (en inglés, *customer relationship management*, o gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar, en una única base de datos, todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Cada vez los CRM son más sencillos en la parte de visualización, pero más complejos en la de datos, es decir, se integran numerosas funciones y protocolos para facilitar dichas interacciones, pero al mismo tiempo la forma de visualizarlo es muy sencilla para que pueda ser utilizado por cualquier usuario con una mínima formación, siendo muy intuitivo.

Los CRM ofrecen información bidireccional, es decir, en el ámbito interno de cara a la gestión de los proyectos y/o productos de las empresas y destinos turísticos y, en el externo, de cara a la gestión con los clientes y su fidelización

5.4. Revenue management

Se trata de una técnica de gestión de herramientas que sirve para fijar precios, gestionar reservas y cerrar ventas. Estos sistemas de información analizan los datos existentes en el mercado sobre un sector (por ejemplo, la hotelería) e identifican cómo afectan al negocio turístico o al destino; hay que ser capaz de interpretarlos de forma conjunta para tomar las decisiones óptimas.

El caso de Beonprice

Beonprice es una herramienta tecnológica especializada en *revenue management*, basada en *big data*, que se centra en la optimización de la gestión de precios hoteleros.

Concebida como un sistema de *revenue management* (RMS, *revenue management system*), sirve de apoyo a la estrategia de marketing, financiera y de distribución, ya que además de permitir ajustar los precios de las habitaciones de hotel, mejora la toma de decisiones y el incremento de los ingresos y de la rentabilidad de los establecimientos hoteleros.

Vídeo de presentación: https://www.youtube.com/watch?v=a-VpUU9-_OI.

Lecturas recomendadas

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 concepto de *business intelligence* (BI) engloba todas aquellas herramientas tecnológicas que facilitan la recolección, depuración y transformación de datos generalmente desestructurados en información estructurada, apta para servir de base para la toma de decisiones estratégica y operativa de las organizaciones turísticas.

Actualmente existe un amplio abanico de herramientas que permiten realizar dicho proceso, entre las que destacan Microsoft Power BI, Oracle BI, Pentaho y Qlikview.

Lectura recomendada

Los tres 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. Las TIC en la comercialización turística: cambios y tendencias en el escenario de distribución turística. Nuevos modelos, nuevos agentes

La importancia de las TIC en la distribución turística ha estado presente en los planteamientos estratégicos de las grandes empresas turísticas desde los años sesenta, en los que se dieron los primeros pasos en forma de sistemas informatizados de reserva, y el posterior desarrollo de los CRS (*computer reservation systems*) de las principales compañías aéreas. A partir de ahí, las TIC se convierten en indispensables para el sector turístico (Alcázar, 2002).

6.1. De los CRS a los GDS

Los CRS (*computer reservation system*) dieron lugar a los conocidos GDS (*global distribution system*) gracias al desarrollo de las TIC e internet. Impulsados por las compañías aéreas para la gestión de vuelos por parte de las agencias de viajes, su uso inicial como herramientas de gestión interna de reservas evolucionó convirtiéndose en un sistema que aglutinaba todo tipo de productos y servicios turísticos (alojamiento, transporte y oferta complementaria), además de vuelos, apareciendo así los conocidos GDS. Sabre, Amadeus, Galileo y Worldspan fueron los primeros GDS en aparecer de la mano de las compañías aéreas (Giner, 2017).

El sistema de funcionamiento de los primeros GDS se caracterizaba por el uso intensivo del teléfono por parte de las agencias de viajes asociadas a cada uno de ellos. Pero el desarrollo de las TIC e internet permitió, en una primera fase, mejorar los equipamientos e instalar redes de comunicación punto a punto a través de intranets entre las agencias de viajes y los GDS; posteriormente, la implantación de internet acabó por reforzar el papel de los GDS como una clara ventaja competitiva para las compañías aéreas que los impulsaron (Borja y Gomis, 2009; De Pablo, 2004).

Al papel de las TIC en la evolución de la distribución hay que sumarle el gran cambio que supuso, todavía hoy en día, el desarrollo de internet, gracias al cual el sector dio el salto definitivo hacia el *e-commerce* y por tanto con ello al *e-tourism* (turismo en línea o e-turismo).

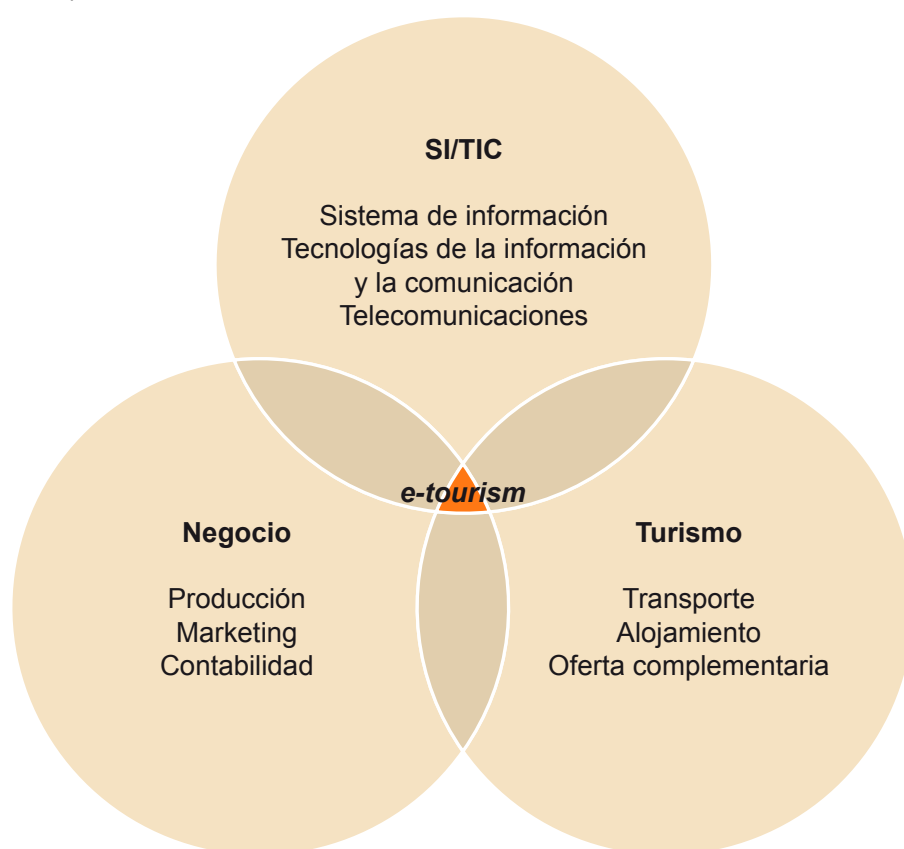
6.2. E-commerce y e-tourism

En este punto, conviene hacer mención a los conceptos de *e-tourism* y de *e-commerce*, dada la relevancia de ambos en la presente investigación. Con respecto al *e-commerce*, se trata de un concepto derivado de los sistemas de *e-business* o negocio electrónico, reflejo del amplio, intenso y amplio desarrollo de internet y las TIC. Supone para las empresas una clara oportunidad de mejo-

rar su gestión en términos de eficiencia, al disponer de mayor información, mayor flexibilidad para adaptarse al cliente y una clara reducción de costes operativos.

Trasladando ambas definiciones al sector turístico, el resultado es el del concepto de *e-tourism*, que Buhalis (2003) define como la virtualización de todos los procesos, de las transacciones y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, y que revoluciona todos los procesos del negocio turístico (internos y externos), así como las relaciones estratégicas entre las organizaciones turísticas, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas y mantener (o mejorar) su competitividad (Giner, 2017).

Concepto de *e-tourism*



Fuente: De Pablo (2004).

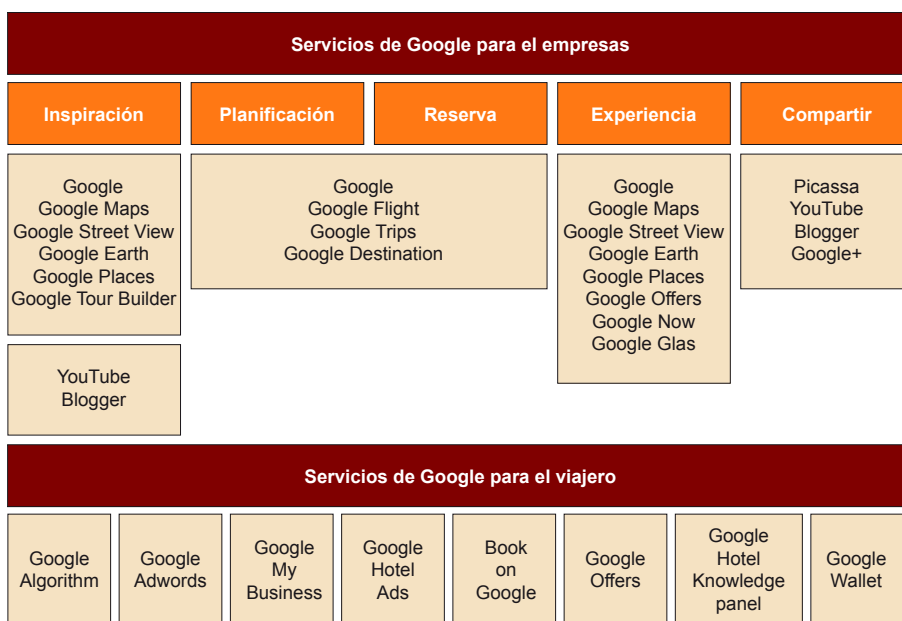
Si el desarrollo experimentado por las TIC e internet en los últimos años ha tenido un fuerte impacto en el sector turístico, el marketing es uno de los ámbitos de la gestión del turismo en los que mayores cambios se han producido en relación con la evolución de las TIC e internet (Buhalis, 1998; Cooper y Hall, 2008). Y la comercialización de los servicios turísticos es, quizá, uno de los ámbitos de la gestión turística que más se ha alterado gracias a este intenso desarrollo, generando una dinámica de cambio continuo en los canales, agentes y estrategias y redibujando así, y de manera constante, el esquema tradicional de la comercialización turística (Alcázar, 2002; Buhalis, 2003).

La comercialización turística en línea evoluciona a gran velocidad gracias a la evolución de internet y las TIC, cuyo desarrollo inicial dio lugar a los siguientes elementos clave: las agencias de viajes en línea (*online travel agencies*, OTA), los GDS (*global distribution system*), los CRS (*central reservation system*) y los sistemas de distribución en internet (*internet distribution systems*, IDS) (Giner, 2017). Posteriormente, han aparecido otros derivados de la evolución de internet y del entorno web 2.0, como son los metabuscadores, los portales de opinión y las redes sociales. A ellos hay que sumar las agencias de viajes y los turoperadores tradicionales, agentes intermediadores adaptados a la venta en línea.

Con ello, por un lado, aparece una intermediación en línea clásica, asociada a los intermediarios tradicionales adaptados al entorno en línea y a los que surgieron en los inicios de internet (las OTA o los IDS); y por otro lado, surgen nuevos modelos de intermediación desarrollados en el entorno web 2.0 y de las TIC (Giner, 2017). Buen ejemplo de ello es el caso del ecosistema de viajes de Google, conocido como Google Travel Ecosystem.

El ecosistema de viajes de Google es un ejemplo de crecimiento continuo de herramientas y aplicaciones orientadas al sector turístico en todo el ciclo del viaje, que dan lugar a productos y servicios dirigidos al cliente final o que sirven de soporte para el desarrollo y/o mejora de servicios a empresas y destinos turísticos o a nuevos modelos de negocio de base tecnológica.

El Google Travel Ecosystem



Fuente: Giner (2017).

El resultado final es el de un escenario de comercialización turística en línea cada día más confuso y fragmentado, pero más centrado en las necesidades del consumidor, o al menos poniendo el foco sobre el consumidor para facilitarle la compra de productos y servicios turísticos (Giner, 2017). Un escenario que guarda escasas similitudes con respecto al tradicional apuntado por Cooper y

otros (2007) y que distinguía como únicas opciones la venta directa de componentes por separado o a través de puntos de venta propios de las organizaciones creadoras de producto turístico y la venta intermediada a través de agentes minoristas y turoperadores.

6.3. La nueva distribución turística

Esta nueva era de la intermediación turística con uso intensivo de las TIC se caracteriza por la capacidad de desintermediar y de poner en contacto directamente al comprador con el vendedor, así como por la capacidad de automatizar procesos con simples gestos gracias a la ubicuidad de la tecnología (Alfredo Romeo, 2015).

Así, cuando se hace referencia a los canales de distribución, entendemos estos como «el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa cliente» (Díaz Luque, 2005). En este sentido, parece haberse pasado de un escenario simple de venta directa, en los propios hoteles o a través de agencias de viajes, a la venta en línea y esta ha multiplicado las opciones de distribución.

Hoy en día, se dan principalmente cuatro tipos de transacciones en internet que surgen de la matriz y son el resultado de interrelacionar a negocios y consumidores:

- **B2B, *business to business***, transacciones de mercado entre negocios; se refiere a productos y servicios originados y destinados a empresas.
- **B2C, *business to consumers***, transacciones de productos y servicios destinados a los consumidores.
- **C2C, *consumers to consumers***, las transacciones entre consumidores.
- **C2B, *consumers to business***, transacciones menos usuales.

Los cambios en la distribución turística no vienen dados únicamente por la aparición de nuevas herramientas, nuevos agentes y por las relaciones que puedan establecerse entre los especializados en turismo, sino también por otros factores de igual relevancia (Giner, 2017). A partir de los siguientes factores, el sector turístico afronta una serie de cambios que con total probabilidad alterarán el escenario actual:

- 1) La entrada de grandes operadores en línea en el sector turístico.
- 2) Las principales redes sociales como canales de venta directa.

- 3) El efecto de las recomendaciones y opiniones.
- 4) Las integraciones entre nuevos agentes.
- 5) La venta directa.
- 6) Los modelos de distribución P2P.
- 7) Las integraciones entre grandes agentes del sector.

Lecturas recomendadas

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 papel de las TIC en la gestión de los destinos turísticos: los SID y los SGD

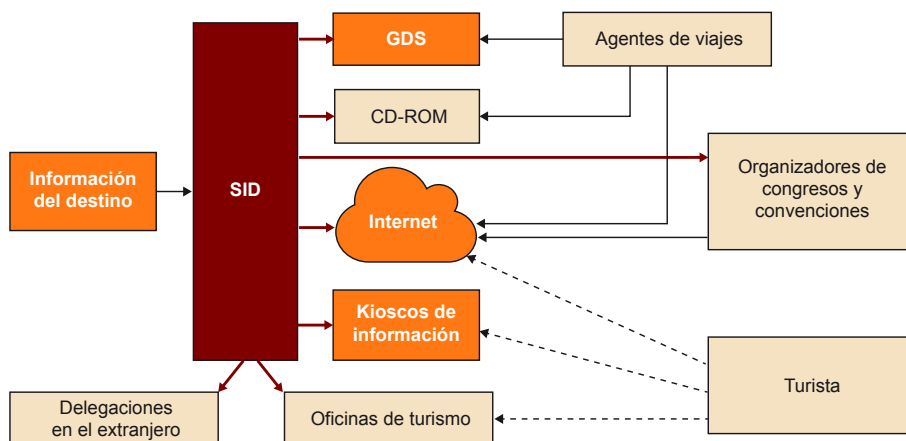
Los sistemas de información no solo ayudan en su actividad a empresas turísticas como hoteles o empresas de transporte. Los destinos también tienen la oportunidad de utilizar los sistemas de información para mejorar su gestión en muy diversos aspectos. En este sentido, son muy mencionados los sistemas de información de destino (SID) y los sistemas de gestión de destino (SGD).

7.1. Los sistemas de información de destino (SID)

La OMT (2004) define los sistemas de información de destino (SID en adelante) como una herramienta informática básica para una gestión eficaz, un sistema de información relacionado con la gestión turística que dispone de una base de datos para estudios de mercado, actividades de desarrollo y de control de las mismas. Es decir, de toda la información pertinente sobre turismo, incluidas las llegadas de turistas y sus características, atractivos, infraestructuras y servicios, datos económicos e impactos ambientales y socioculturales, dando lugar así al diseño de indicadores de seguimiento de la evolución del propio destino y de su estrategia (Giner, 2017).

Los primeros cambios experimentados a raíz del desarrollo de las TIC e internet se pueden apreciar en la evolución de los SID a partir del análisis del modelo que definía Sheldon en 1997 y, posteriormente, adaptaba Miralbell en 2002. Dicho modelo dibujaba inicialmente un escenario en el que los SID se caracterizaban por desempeñar una clara función operativa asociada a la gestión interna y externa de la información, en el que ya internet aparecía como principal soporte en este aspecto, es decir, consolidado como herramienta desde el punto de vista operativo.

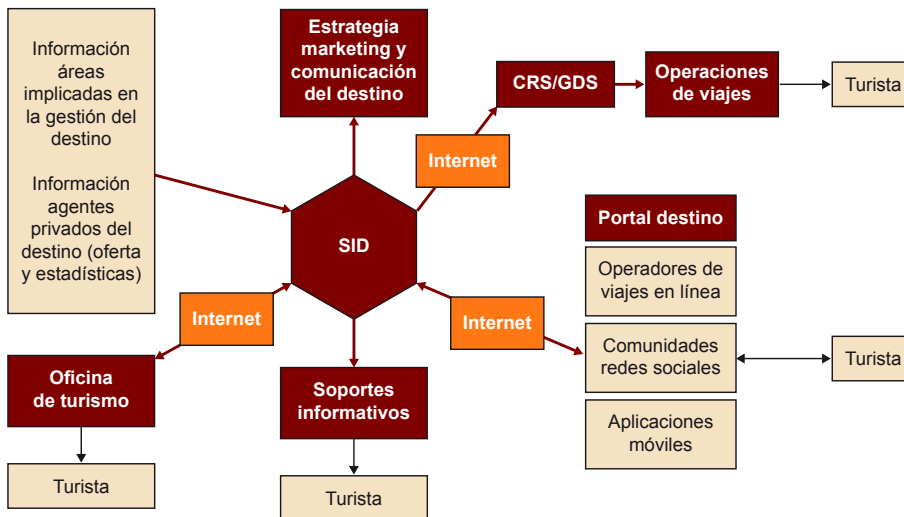
Modelo tradicional de sistema de información de destino



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

Adaptando de manera aproximada dicho modelo a la realidad actual de internet y del propio sector turístico, destaca que el escenario mantiene cierta similitud a excepción de los nuevos canales y vías de comunicación que han surgido a raíz de la propia evolución de internet y de las TIC, que aparte han permitido que la función de los SID adquiera un mayor peso estratégico, además de operativo, sobre todo en lo que al marketing y la comunicación del destino se refiere.

Adaptación de los sistemas de información de destinos a la evolución de internet y las TIC



Fuente: elaboración propia a partir de Sheldon (1997) y adaptación de Miralbell (2007).

No obstante, si se avanzara a partir de esta adaptación hacia la optimización del propio SID a través de herramientas de gestión del conocimiento, no solo aplicables para la toma de decisiones en materia de marketing y comunicación, se hablaría entonces de un sistema de gestión de destino (SGD en adelante).

7.2. Los sistemas de gestión de destino (SGD)

A pesar de que los SGD representan una herramienta de gran utilidad para la gestión del destino, conviene matizar que adquieren especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas turísticas que carecen del capital y los conocimientos necesarios para emprender una estrategia amplia y que dependen de las autoridades y los intermediarios del destino a la hora de promocionar y coordinar sus productos (OMT, 2004). Las funciones de un SGD para un destino las sintetiza de forma clara Esteveo y otros (2012) en el siguiente cuadro, que incluye también las que supone para el sector y para el visitante en general:

Principales funciones de un sistema de gestión de destinos

Para el DMO

- 1) Consultar, revisar y filtrar la información añadida por los agentes.
- 2) Añadir información de los diferentes productos turísticos.
- 3) Agregar indicadores de competitividad del destino.
- 4) Añadir datos sobre la evolución de la demanda del destino.
- 5) Crear encuestas en línea de satisfacción de demanda.

Sector turístico

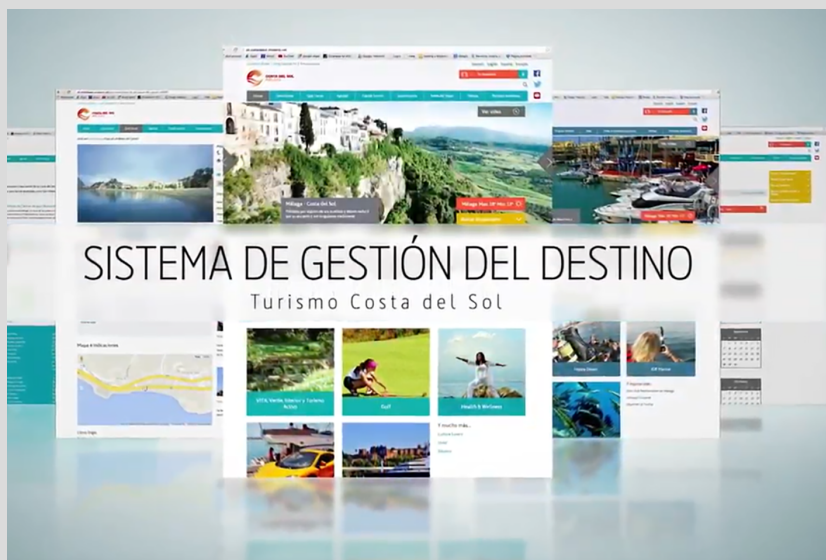
- 6) Revisar los indicadores de competitividad del destino.
- 7) Consultar la información actual sobre evolución de la demanda.
- 8) Añadir información de los diferentes productos turísticos.
- 9) Añadir información sobre disponibilidad de productos turísticos.
- 10) Añadir información sobre satisfacción de la demanda.

Visitante

- 11) Buscar información sobre recursos y accesibilidad al destino.
- 12) Buscar información específica sobre productos turísticos.
- 13) Buscar opiniones o experiencias en destino de otros visitantes.
- 14) Reservar o comprar servicios turísticos.
- 15) Responder a los cuestionarios sobre satisfacción.
- 16) Añadir comentarios sobre el destino.

Fuente: Estevao y otros (2012).

El sistema de gestión de destino de la Costa del Sol



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

El nuevo SGD de la Costa del Sol está formado por una gran base de datos con el inventario de los recursos turísticos de la provincia (más de cuatro mil), así como todo tipo de archivos audiovisuales de los mismos, acompañada de la oferta turística y de múltiples soluciones que permiten al sector gestionar su presencia y comercialización en línea y al cliente final acceder a una oferta más personalizada.

Vídeo interesante: «Del sistema de información al sistema de inteligencia en destinos».



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

En el ámbito de los destinos turísticos inteligentes, los sistemas de información son uno de los elementos llamados a evolucionar para favorecer una gestión más eficiente. Uno de los pioneros en evolucionar los SID ha sido Segittur, que ha desarrollado una plataforma tecnológica denominada Sistema de Inteligencia Turística (SIT) que representa una herramienta clave para el análisis de diferentes fuentes de información relacionadas con la evolución de la oferta y la demanda turística.

Lectura recomendada

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

8. El papel de Google y los medios sociales en la gestión de los destinos turísticos

No solo los SID y SGD sirven para una mejor actividad y conocimiento por parte de las organizaciones de destino. Las herramientas de búsqueda en internet y los medios sociales en red disponen de herramientas útiles para el sector turístico en general y los destinos en particular.

8.1. El metabuscador Google

Un aspecto esencial de la World Wide Web es el de los buscadores web, que encontrar la información que se haya dispersa entre la infinidad de páginas web. Dada la enorme cantidad de información existente, esta se organiza para que sea accesible al usuario y, por tanto, desde el punto de vista de la oferta, se requiere aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

En muchos países del mundo (entre ellos, España) internet está basado en el buscador Google, es decir, la gente busca información a través de este servicio, en el que más del 90 % de los clics se quedan en la primera página de resultados y la primera posición acumula más del 30 % de los clics (Mancilla, 2017).

Si internet es un espacio virtual y una organización o un destino quiere destacar o ser visible, debe estar en las primeras posiciones del buscador Google. El posicionamiento en el buscador Google depende de un algoritmo de más de doscientas variables que utiliza la compañía con el que define qué webs deben estar en la primera página de resultados para atender a las búsquedas de los usuarios de la forma más eficiente posible y que cambia de forma periódica (Santiago, 2017).

De estas variables se pueden extraer algunos elementos funcionales que permiten a las organizaciones posicionarse en el buscador y que se pueden agrupar en cuatro aspectos:

- 1) La generación de contenidos en la web o el blog: posicionamiento natural o SEO (*search engine optimization*).
- 2) El pago de publicidad: posicionamiento de pago o SEM (*search engine marketing*).
- 3) El uso de medios sociales para conversar y compartir información: posicionamiento social o SMO (*social media optimization*).

4) La geolocalización de espacios y negocios sobre Google Maps: geoposicionamiento o GEO (geolocalización).

La forma de que una página aparezca en las primeras posiciones de Google va a depender, principalmente, de dos factores: internos, que son aquellas mejoras que se pueden aplicar sobre la página web (contenido, apariencia, accesibilidad, etc.), o externos, que son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de la página web en los medios en línea en línea.

8.2. Los medios sociales y la interacción con el usuario

La aparición de la web 2.0 se produce de manera paralela a la aparición de los medios sociales, las herramientas que permiten generar redes sociales en línea y que facilitan esa comunicación directa y bidireccional entre la oferta y la demanda.

A partir de aquí, diversas herramientas permiten al turista conectar y conversar con el destino, tales como Facebook, Twitter y Google Plus. Por otra parte, existen herramientas que permiten publicar contenidos en internet dependiendo del formato que se desee como son YouTube, Instagram, Pinterest, etc.

Sin embargo, no dejan de ser herramientas y es importante atender a la planificación previa a su uso y a la medición posterior de los resultados obtenidos sobre la base de los objetivos planteados; es decir, el uso de las mismas va a depender de los objetivos y estos pueden cambiar, como se observa en el Estudio Anual de Redes Sociales, que muestra la evolución y aparición de nuevas herramientas (Interactive Advertising Bureau, 2015).

A la hora de hablar de los medios sociales en la actividad turística, podemos identificar varios ámbitos claramente diferenciados, pero complementarios:

1) **El gestor de la comunicación en línea, el *community manager*.** Se trata de un profesional que tiene como cometido la dinamización de una comunidad de usuarios en internet que se organizan alrededor de los medios sociales (herramientas) para conformar una red social entre ellas. Quizás, una de las definiciones más sencillas y directas sea la que afirma que se trata de un «relaciones públicas *online*» (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 18) Sus funciones, tal y como explica Vañó, son: escuchar, circular esta información internamente, explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes, tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 18):

«Los *social media* son sistemas abiertos a todo el mundo, donde se fomenta la participación y se difumina la línea entre comunicador y audiencia, al difuminarse esta línea se genera conversación multidireccional y se crean comunidades de gente interesada en los mismos temas» (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 7).

2) Los dinamizadores externos, los *bloggers*. Los blogs son «diarios de bitácora», es decir, diarios digitales donde una persona va contando su día a día en determinada materia o a partir de sus vivencias. Poco a poco, han ido cobrando mayor importancia e incluso se han convertido en espacios de comunicación interactivos donde se unen las ventajas de las páginas web con los medios sociales.

Hay diversas formas de promocionar un destino en el exterior; una de ellas ha sido la realización de *presstrips* o *famtrips*, viajes de familiarización donde los periodistas acudían invitados a un destino u hotel para disfrutarlo y luego contarlo en sus medios de comunicación, de modo que la promoción tuviera un cariz personal y natural al haber sido vivido y disfrutado como una experiencia. Con la llegada de internet se han popularizado los *blogtrips* (Schumacher, 2013), viajes de profesionales del *social media* donde promocionan los destinos que visitan en todas las fases de viaje (antes, durante y después) y en diversos medios sociales (en su blog, Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

3) Los dinamizadores externos agrupados, las comunidades de usuarios. Internet es un factor clave en la conectividad de las personas que se agrupan en torno a elementos en común. Una de las características que lo definen es su capacidad para segmentar a los usuarios, quienes se unen en determinadas comunidades para generar y compartir información en principio y, posteriormente, intercambiar y vender productos y servicios.

4) Los usuarios y sus opiniones, la reputación en línea. Es uno de los elementos que más se está analizando e implementando en el mundo del *social media* debido al gran impacto que tiene sobre las marcas y las personas. Según la «Guía para usuarios: identidad digital y reputación *online*» (Inteco, 2012), la identidad digital «puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet [...] que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital», mientras que «la reputación *online* es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia *online* de una persona o de una organización».

Con el desarrollo de los dispositivos móviles las personas y las marcas disponen de capacidad de movilidad, es decir, de desplazarse en el espacio y desde cada punto pueden generar información y compartirla en sus redes sociales, uniendo los tres elementos clave denominados SoLoMo (social, local y móvil) (Reed, 2011).

Pero los usuarios no solo puntúan los sitios donde están de forma objetiva, sino que generan una información subjetiva en forma de opinión del espacio, y ahí es donde hay una vinculación estrecha con la reputación en línea.

Los medios sociales afectan directamente a la reputación en línea de las marcas y los lugares, donde los comentarios de los usuarios pueden ejercer una influencia muy grande en dos sentidos: por una parte, la opinión generada

es compartida en diversos perfiles sociales, lo que magnifica su potencia y se viraliza de forma exponencial; y, por otra parte, la opinión se genera en la propia página de la marca u organización, por lo que está visible para todos los usuarios de la misma.

9. Los modelos de aceptación y de motivación en el uso de las TIC: una aproximación al sector turístico

La integración de tecnología en las organizaciones turísticas es un elemento fundamental para impulsar su competitividad. De eso no hay duda. Como tampoco de la obligatoriedad de adaptar la tipología de herramientas a los objetivos de las organizaciones y a los perfiles de usuarios, internos y externos, en función de las acciones a desarrollar y la utilidad que se pretende alcanzar en cada caso. Es decir, se trata de afrontar estratégicamente las implicaciones del cambio tecnológico, algo que no siempre ha estado presente entre las organizaciones (Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000).

La necesidad de conocer y evaluar la idoneidad de la integración de los desarrollos tecnológicos a implantar es conveniente hacerla a partir del análisis de los factores generadores de un mayor o menor impacto en las organizaciones turísticas. Ello exige una introducción previa al análisis de los aspectos a tener en cuenta a la hora de la adopción y de la motivación en el uso de tecnologías por parte de la oferta y de la demanda turística (Giner, 2017).

Esta cuestión está estrechamente relacionada con el análisis de la actitud con respecto al uso que tienen los diferentes perfiles de usuarios, una de las variables más comunes en el análisis de la adopción y aceptación de la tecnología (Fetscherin y Lattermann, 2008). Según Miralbell (2012), la adopción de una determinada tecnología no es una decisión que responde a un hecho puntual que se toma de forma repentina, sino que refleja las creencias y las actitudes que influyen en la decisión de adopción y que se forman con el paso del tiempo.

Por lo general, el grado de aceptación de las tecnologías depende de la utilidad percibida y de la facilidad en su uso, así como de la predisposición o actitud hacia la misma que presenta el usuario. Se trata de variables que determinan el nivel de penetración, el impacto provocado y la importancia que se le otorga a cada una en la gestión de las organizaciones turísticas (Giner, 2017).

9.1. Technology Acceptance Model (TAM)

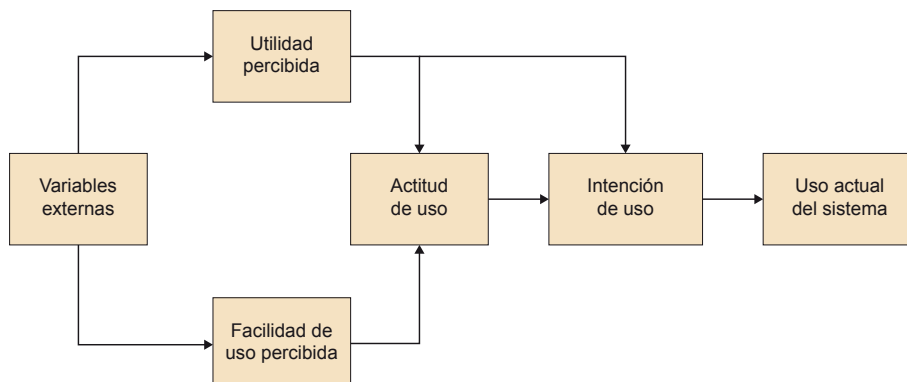
Entre las principales teorías o modelos de análisis de aceptación y de predicción del uso de tecnología destaca el conocido como Technology Acceptance Model, de Davis (1986) (TAM en adelante). El TAM ha sido utilizado como referencia en el sector turístico para conocer la influencia de las webs en la intención de viajar y en la elección y reserva de hoteles, la aceptación de los sistemas de reservas hoteleros y de compañías aéreas y, en los últimos años, en la predicción del uso de medios sociales en la planificación del viaje.

El TAM analiza la relación entre la aceptación o el rechazo de tecnologías de la información y cómo responden los usuarios que los aceptan dependiendo de determinadas características de su diseño. Es decir, analiza la relación causal entre diseño de las TIC, la utilidad percibida, la facilidad de su uso, la actitud hacia su utilización y la conducta adoptada para su uso.

El modelo TAM sugiere que, para predecir el uso de las TIC, se deben tener en cuenta tres factores clave (Varela y Antonio, 2004; Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012): la utilidad percibida, la facilidad percibida y actitud hacia el uso.

- **Utilidad percibida (*perceived usefulness*):** grado en que una persona/turista cree que usando un sistema concreto mejorará su desempeño.
- **Facilidad de uso percibida (*perceived ease of use*):** señala el grado hasta el que una persona cree que utilizando un sistema concreto realizará menos esfuerzo para desempeñar una misma acción.
- **Actitud hacia el uso:** influye de forma directa en la conducta de una persona hacia el uso de una determinada tecnología.

Technology Acceptance Model (TAM)



Fuente: Davis (1986).

9.2. El modelo extendido de adopción del comercio en internet (eMICA)

Tal y como indica Beltran (2019), este modelo fue desarrollado originariamente para un estudio en la industria australiana de la fabricación de metal, siendo posteriormente tomado en consideración para la evaluación de sitios web por parte de asociaciones regionales de turismo en Australia (Burgess, Cooper y Alcock, 2001).

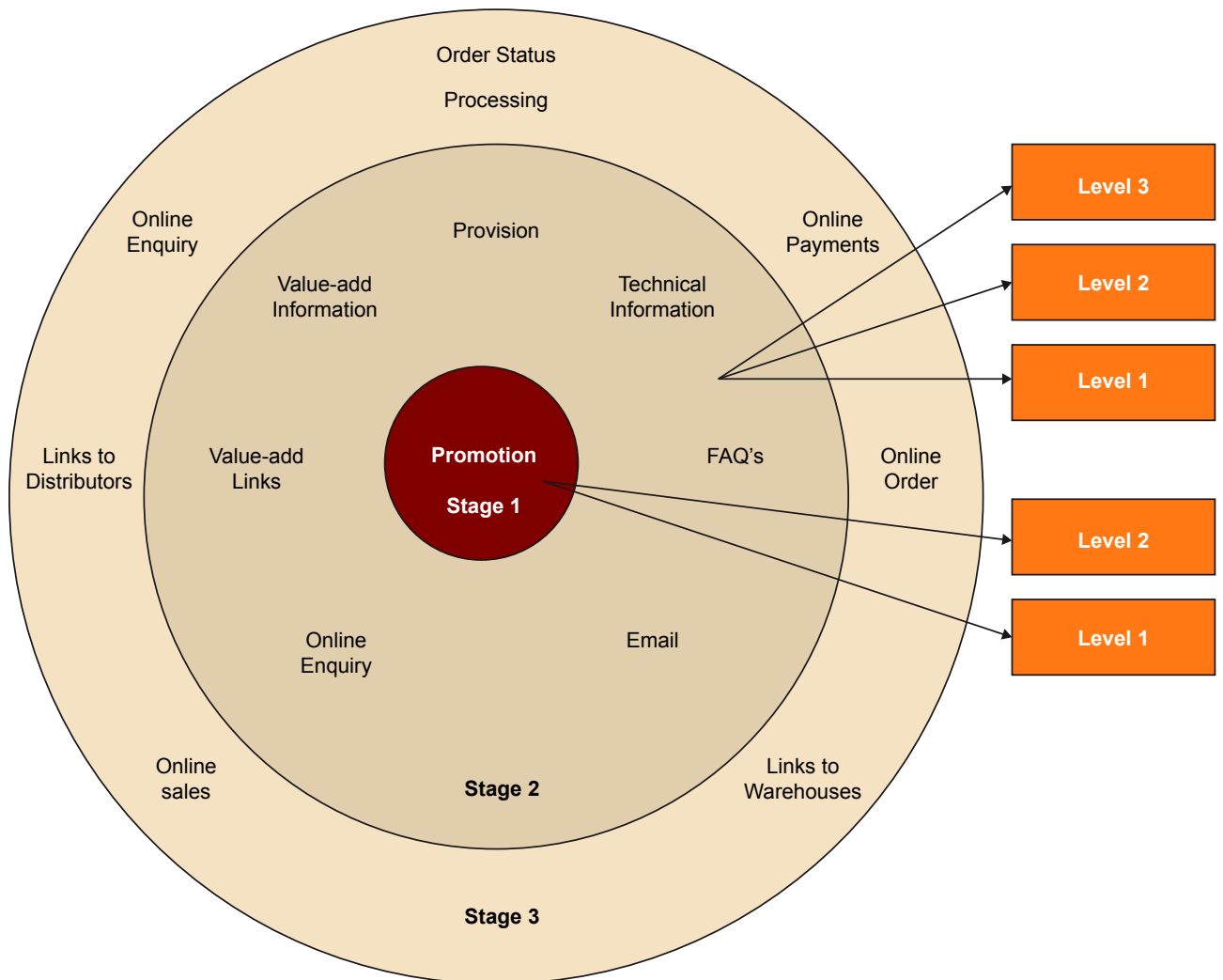
La importancia del modelo radica en que ha permitido establecer adaptaciones sucesivas, dependiendo de las necesidades de análisis y de los cambios que se han ido produciendo, tanto en el desarrollo de las páginas web como en la aparición de los medios sociales.

Los autores de este modelo llegan a la conclusión de que existen dos grandes tipos de negocios en internet: un primer tipo, que representa una extensión o adaptación de los modelos tradicionales de negocios, y un segundo tipo, encargado en construir y mantener las relaciones entre clientes y proveedores para mejorar la cadena de valor.

Este modelo propone que, al crear sitios comerciales, las organizaciones comienzan estableciendo solo una presencia en la web y, posteriormente, desarrollan funcionalidades a medida que aumenta su experiencia en el uso de internet.

Se establecen tres niveles en el desarrollo de este modelo de forma gradual, desde el proceso básico de promoción, pasando por el proceso de provisión y finalizando en el de procesamiento, que es el grado superior de adopción de la tecnología.

Modelo eMICA original



Fuente: Burgess y otros, 2001.

1) El proceso de promoción es la **etapa inicial de desarrollo**. Consiste en información estática que sirve, principalmente, para promover y publicar la oferta del municipio. Esta etapa se presenta con la información básica del municipio: dirección, información de contacto e información de carácter general sobre los recursos y actividades ofrecidas.

2) El proceso de provisión se desarrolla si **evoluciona a un sistema dinámico**. Dentro de esta etapa, se identifican tres niveles: un primer nivel de baja interactividad, caracterizado por catálogos en línea y enlaces a información detallada; un segundo de media interactividad con catálogos más completos del producto o servicio, ayuda en línea para los usuarios, así como valor agregado; y un tercer nivel de alta interactividad del sitio que incluye chat, foros de discusión, multimedia y boletines por correo electrónico.

3) Por último, el procesamiento se alcanza cuando el sitio web tiene una **madurez funcional** que le permite realizar procesos transaccionales. Esto requiere la identificación del usuario y un grado más alto de seguridad que en las etapas anteriores.

Posteriormente, otros autores han reducido el número de indicadores, presentando en el año 2009 una adaptación a este modelo en que modificaban el modelo original clasificando el desarrollo de los sitios web en trece niveles (Lin, 2009, págs. 183-184).

9.3. Adopción de las redes sociales en turismo

Las teorías sobre el comportamiento social en el turismo se remontan a finales del siglo XX (Scott, 1991; Cook y Whitmeyer, 1992; Stokowki, 1992) y parten de la base de que las redes sociales representan una estructura compuesta por actores (nodos) y sus relaciones con la sociedad (Scott, 1991). Y es en este punto en el que las TIC y, en concreto, la web 2.0 han permitido a la sociedad ampliar sus nexos de unión y relaciones en los entornos virtuales (Preece, 2001). E incluso, cada vez más, la sociedad tiende a acudir a internet para obtener información a la que no puede acceder a través de sus relaciones físicas.

La adopción de TIC e internet, así como de dispositivos móviles, ha facilitado el crecimiento de las redes sociales y definido la forma de las nuevas comunidades en línea (Chung y Buhalis, 2008). Entre las principales funciones que justifican la adopción de redes sociales, aparece la generación de contenidos y recomendaciones a partir de las experiencias de los usuarios de dichos espacios. Es decir, la búsqueda de información. Pero, más allá de las necesidades de búsqueda de información, aparecen otras necesidades que se resumen en las siguientes dimensiones (Vogt y Fesenmaier, 1998):

- **Necesidades funcionales:** se refieren a necesidades como esfuerzos motivados que se dirigen o contribuyen a un propósito.

- **Necesidades hedonistas:** implican la búsqueda de placer.
- **Necesidades estéticas:** búsqueda de estimulación visual para la imaginación.
- **Necesidades de innovación:** implican una tendencia hacia nuevos productos y la información,
- **Necesidades simbólicas:** son expresiones simbólicas y la interacción social.

La adopción del uso de comunidades o espacios virtuales y de redes sociales en línea representa el traslado del espacio social del individuo a internet (Wellman, 2001). Sin embargo, la definición del concepto de comunidad en línea es una cuestión de difícil análisis dadas las amplias modalidades que presenta el desarrollo de las tecnologías sociales. Ahora bien, una comunidad en línea se puede definir como un espacio virtual en el que la gente con intereses en común interacciona a partir de unos criterios establecidos y comparte experiencias y conocimientos (Flavián y Guinalú, 2005; Chung y Buhalis, 2008).

A partir de los componentes desarrollados por Preece (2000), Wang, Yu y Fesenmaier (2002) proponen un modelo conceptual para definir una comunidad en línea, que se compone de tres perspectivas:

- Comunidad virtual como espacio.
- Comunidad virtual como símbolo.
- Comunidad virtual como virtual.

En el ámbito turístico, la emergencia de las comunidades y redes sociales en línea es, sin duda alguna, uno de los elementos que más rápidamente han proliferado por parte de la demanda, dada su capacidad para generar información creíble a los turistas potenciales a través de experiencias y opiniones (Chung y Buhalis, 2008). A ello hay que sumar los beneficios y necesidades que anteriormente se citaban, en especial los psicológicos y hedonistas, pues la participación en comunidades y redes sociales en línea se suele regir por patrones de relación familiar o de amistad, a partir de los cuales los miembros construyen relaciones con otros usuarios por múltiples razones, entre las que aparecen los intereses comunes en cuestiones relacionadas con los viajes.

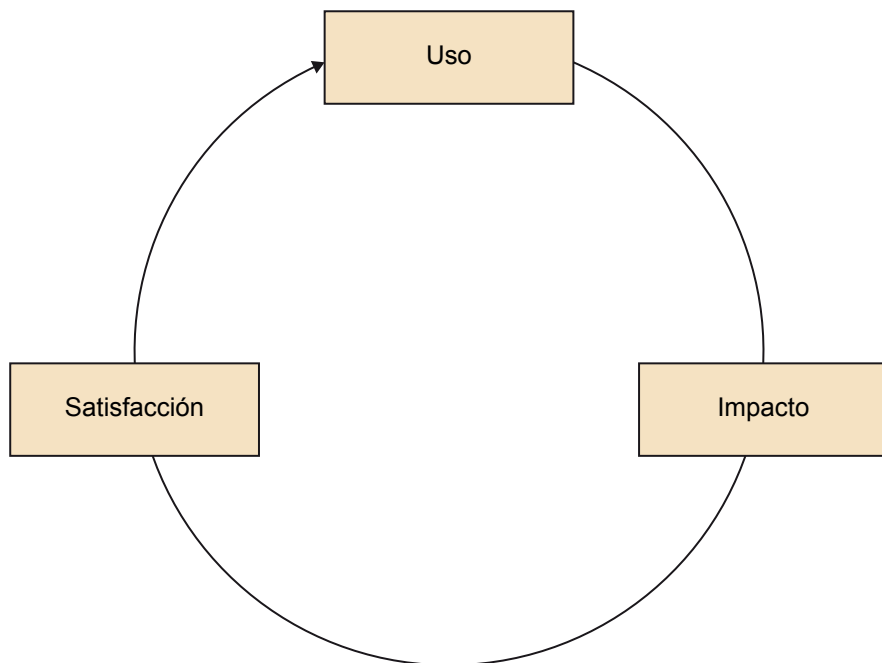
Por tanto, son muchos los factores que influyen en la decisión de la adopción de TIC por parte de los destinos y de la demanda. La dificultad en el análisis de dicha cuestión radica en buena parte en la multiplicidad de herramientas tecnológicas que han surgido en los últimos años, a la par que ha evolucionado internet y su presencia en el día a día de la sociedad.

Pero no hay duda de que existen razones que motivan a la demanda a compartir sus experiencias en comunidades y redes sociales, pues, tal y como señalan Munar y Steen (2014), en medios sociales los turistas no comparten conocimiento, sino sus propias experiencias y proyectan de esta forma sus emociones y vivencias durante el viaje a su comunidad o red social (Giner, 2017). Por ello, estos autores señalan tres razones principales que justifican el uso y la adopción de redes sociales o comunidades en línea:

- Compartir en tiempo real durante el viaje.
- Egocentrismo.
- Vinculación con comunidades en línea.

Las razones señaladas enlazan a la perfección con el concepto de «círculo virtuoso» (figura 26), que apuntan Xiang, Wang y O’Leary (2015) y que consiste en la existencia de tres factores influyentes en la adopción de tecnología en la fase de planificación del viaje. Estos factores forman un bucle de retroalimentación que, partiendo de un uso diario de cierta tecnología, se traslada al ámbito del viaje para posteriormente evaluar su utilidad o impacto en la planificación del mismo y concluir si se mantiene o se prescinde del uso de dicha tecnología en posteriores viajes.

Círculo virtuoso del uso de internet en la planificación de los viajes



Fuente: Xiang y otros (2015).

En este sentido, tal y como se adelantaba anteriormente, las comunidades y las redes sociales en línea son uno de los elementos representativos del nuevo modelo de comunicación en línea en el sector turístico que se desarrolló a raíz de la propia evolución de internet y de la aparición de los medios sociales.

Las redes sociales más importantes

Facebook: es en realidad un medio social (*social media*), es decir, una herramienta de comunicación que permite que los individuos participantes puedan crear una o varias redes sociales a su alrededor.

Twitter: es una de las grandes revoluciones en el mundo de la comunicación en los últimos años. Se trata de un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios (convirtiéndose en *followers*).

LinkedIn: es un medio social con una característica muy profesional. Se trata de un espacio de comunicación entre profesionales con el objetivo de generar contactos que deriven en negocios.

YouTube: es una de las herramientas de comunicación más importantes de internet; de hecho, sigue siendo la segunda plataforma social en penetración por detrás de Facebook. Internet tiene un componente claramente audiovisual y los vídeos tienen una capacidad de generar impactos y visualizaciones únicas.

Instagram: es una red social que funciona a través de las fotografías que el usuario realiza, retoca y comparte con sus seguidores. Es la red que más se puede parecer a Twitter, pero es más visual.

Casos de estudio

- Viajar con Diego ha hecho del vídeo su profesión. <http://www.viajandocondiego.com/>
- Alcalalí, un pequeño municipio de la provincia de Alicante, sabe sacarle partido a Pinterest aportando mucha información de destino. <https://www.pinterest.es/aytoalcalali/>
- El municipio turístico de El Campello (Alicante) promocionó el uso del *hashtag* #elcampello para compartir información del municipio logrando miles y miles de fotografías de los turistas. <https://twitter.com/hashtag/ElCampello>

10. El nuevo ciclo del viaje y el turista 2.0

10.1. El ciclo del viaje influenciado por la tecnología

El ciclo del viaje hace referencia a las diferentes etapas que conforman la experiencia turística y que se resumen en el antes, durante y después del viaje (Giner, 2017). Se trata de una secuencia en la que la fase de intercambio, entendida como experiencia compartida por una persona, suele inspirar la fase del sueño de la siguiente persona (OMT, 2011).

Hablar de ciclo del viaje no implica hacerlo necesariamente del entorno en línea o digital, pues no se trata de un proceso propiamente dicho en ese sentido. Internet y la web 2.0 no han modificado sustancialmente el ciclo del viaje, o al menos en esencia (Giner, 2017). El principal cambio se deriva de la aparición del uso de internet y las nuevas tecnologías por parte del viajero en el antes, durante y después del viaje, es decir, en todo el ciclo del viaje.

Ahora bien, el giro del concepto hacia una mayor asociación con el entorno en línea y de las TIC se produce en 2011, tras la publicación por parte de Google de su conocida teoría sobre el proceso o fases del viaje («The 5 stages of travel») (Giner, 2017). En dicho planteamiento Google establece cinco grandes fases del viaje, que son: «inspiración» (*dreaming*), «planificación» (*planning*), «reserva» (*booking*), «experimentación» (*feeling/experiencing*) y «compartir» (*sharing*).

Otra forma de analizar las fases de viaje, más desagregado, es el método del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) con sus «7 procesos de viaje del turista», que han sido adaptadas al turismo 2.0 incorporando un enfoque desde el punto de vista del destino, así como las herramientas sociales vinculadas a cada fase (Beltrán López, 2019):

Las fases de viaje del turista y su relación con el modelo eMICA

Fases del turista	Destino	Herramientas
1) Inspiración	Elementos emocionales	Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube
2) Búsqueda	Posicionamiento en Google	WordPress, Facebook Ads, Google Adwords
3) Planificación	Buscadores	Trivago
4) Comparativa	Comparadores	TripAdvisor, Google Local, Foursquare Yelp
5) Reserva	Venta	Booking
6) Experiencia	Redes sociales	Twitter, Instagram, Facebook

Fuente: Beltrán López, 2019.

Fases del turista	Destino	Herramientas
7) Compartir	Redes sociales	Facebook, Twitter, Google +

Fuente: Beltrán López, 2019.

- En la 1.^a fase, la de **inspiración**, se busca cómo atraer al turista hacia el destino. Antes de irse de vacaciones, la primera acción que realiza el turista es la de pensar dónde quiere ir, pero esa decisión es más emocional que racional en un primer momento (recuerdos, experiencias, inquietudes, deseos, interés, curiosidad etc.). Por tanto, si el destino quiere captar al cliente en esta fase, debe mostrar imágenes evocadoras o experiencias que impacten para generar atención en el turista; para ello, puede usar imágenes y vídeos con herramientas como Flickr, Instagram, Pinterest o YouTube.
- La 2.^a fase, la de la **búsqueda**, se produce cuando el turista ha identificado un primer destino donde le gustaría ir de vacaciones y mira en internet qué información hay sobre ese sitio. Estadísticamente, las posiciones más importantes son las tres primeras entradas en Google y a partir de ahí el impacto es mucho menor, haciendo que a partir de la 2.^a página de Google las posibilidades de visibilidad sean muy pequeñas. Por tanto, el destino debe hacer un trabajo de posicionamiento en Google y, para ello, se utilizan herramientas para generar contenidos de valor, como los blogs o herramientas como Google Adwords y Facebook Adds para campañas puntuales de pago.
- La 3.^a fase es la de la **planificación**, relacionada con la información del destino. Una vez el turista ha tomado la decisión de dónde ir, planifica el viaje: busca cómo llegar al sitio, cómo moverse, dónde comer, dónde alojarse y qué actividades complementarias puede hacer. Por tanto, las webs de destino tienen que ofrecer claramente esta información pensando en cómo la busca el turista y estructurar esta de forma accesible para facilitarle el trabajo. Las herramientas más utilizadas, en este caso, tratan de incorporar un negocio o unos recursos turísticos en todos aquellos portales que son visitados por turistas como son webs institucionales, buscadores de restaurantes, buscadores de hoteles, etc.
- En la 4.^a fase se realiza las **comparativas** o lo que se denomina «el factor TripAdvisor», y está relacionada con la reputación en línea. Antes de realizar ninguna reserva, el turista busca los comentarios que otros turistas hayan hecho sobre el sitio que desea ir, de forma que las opiniones de la gente influyen directamente en su decisión final. Las webs del destino deben cuidar mucho su reputación en línea, tanto las puntuaciones como las opiniones de los viajeros y para ello usa herramientas como TripAdvisor, Google Local, Foursquare y Yelp.
- Después, en la 5.^a fase, el turista realiza directamente la **reserva**. Cuando está tomada la decisión el turista hace la reserva o *booking*, es decir, realiza

la compra en línea de los productos o servicios que va a consumir. Por tanto, la empresa o el destino turístico debe optimizar muy bien las webs para que la compra sea lo más sencilla posible y facilitar la transacción de forma segura mediante herramientas propias de la venta en línea o e-commerce.

- A partir de aquí, el turista realiza la **experiencia de viaje** en la 6.ª fase. Con la generalización de los dispositivos móviles y las redes sociales, los turistas comparten información en todo momento durante su estancia en el destino y siguen influyendo sobre otras personas. Hay que facilitar la posibilidad de que el cliente acceda a los perfiles de las empresas y destinos en las redes sociales y facilitar que comparta los aspectos más positivos de su estancia en el destino. Para ello, se utilizan las herramientas de conversación como Facebook o Twitter.
- La última fase o 7.ª se produce posteriormente al viaje, cuando se **comparte información en redes sociales** e indicando si ha gustado o no el viaje y los servicios que se han consumido, información que luego servirá a futuros clientes para decidirse o no por acudir al destino. Es necesario realizar un seguimiento del turista y atenderle hasta el final, comentando o contestando a sus comentarios y cerrando el ciclo para que su experiencia sirva de inspiración a otros posibles turistas. Para ello, se utiliza muchas veces el correo electrónico como forma de fidelizar al turista y enviarle tanto encuestas de satisfacción como información o promociones en un futuro.

10.2. La aparición de un nuevo consumidor turístico: el turista 2.0

El nuevo turista 2.0 surge como resultado de la incidencia de los avances experimentados por internet y la web 2.0 en los hábitos del consumidor (Serra y Salvi, 2014) y en las funciones tradicionales de prescripción turística. El turista se convierte en un agente proactivo que organiza su viaje de forma independiente y que se convierte en creador de opinión e «influenciador» en la toma de decisiones en la elección del destino y de los productos o servicios turísticos de otros turistas. Es lo que se conoce con la figura de *prosumer* (*producer + consumer*) (Tofler, 1970).

Este tipo de turista está conectado de forma continua a internet, siendo una de las principales herramientas utilizadas a la hora de obtener información de los destinos turísticos a los que quiere viajar. Más de la mitad de los turistas consulta este medio para obtener información sobre el destino antes de tomar la decisión de viajar (Agència Valenciana del Turisme, 2016b, pág. 16).

A este turista conectado se le denomina turista digital o turista *online*. Esta división proviene del ámbito del marketing y hace referencia al tipo de herramientas que se utilizan para la promoción en internet. Pero, en este caso, se

hace referencia al turista que usa los medios digitales y el entorno en línea para obtener información e interactuar con el destino. Por tanto, se utilizan indistintamente ambos conceptos en contraposición al de *offline* o referido a medios no conectados a internet. Así pues, el turista *online* se conecta con los destinos turísticos a través de los nuevos medios, entre ellos las páginas web y los medios sociales (Tascón y Cabrera, 2012).

Según el estudio «Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013», los tres elementos de la comunicación en línea de las marcas de destino con el turista son las páginas web, la web social y los dispositivos móviles (Universitat Pompeu Fabra, 2013). Los municipios ofrecen información a través de sus páginas web y se comunican con los turistas a través de la web social mediante los móviles, produciéndose una conexión bidireccional entre oferta y demanda:

- Prácticamente la totalidad de encuestados (94 %) considera la utilidad del sitio web oficial del destino como «importante» o «muy importante»; la función más relevante del sitio web oficial del destino es la de ofrecer información turística.
- La mayoría de encuestados (89 %) considera la utilidad de la web social en la promoción del destino como «importante» o «muy importante». Las herramientas 2.0 sobresalen por su capacidad de crear interacción con los turistas y se escogen como el canal favorito para resolver dudas de los turistas.
- Por último, tres cuartas partes de encuestados (73 %) considera la utilidad de las aplicaciones móviles como «importante» o «muy importante»; la función más apreciada de las aplicaciones móviles es la geolocalización del turista.

Los turistas acuden a un municipio y consumen unos productos y servicios que están situados en el territorio, que se encuentran localizados en unas coordenadas geográficas concretas. El turista en línea se informa en internet (medio en línea) sobre el viaje a realizar a un municipio turístico (medio físico) y utiliza los medios sociales como herramientas de información y comunicación con las organizaciones del destino (Beltrán López, 2016c).

Esta dinámica tiene un claro componente geográfico basado en el territorio como superficie donde se desarrolla la actividad turística, pero la conexión con el mundo en línea en el que interactúa el turista plantea la posibilidad de analizar cómo la geolocalización ejerce de herramienta de comunicación. Este hecho abre nuevas posibilidades de análisis del territorio uniendo el medio en línea al medio físico en un mundo social, local y móvil (Beltrán López, 2016c).

Objetivos de desarrollo en línea de las organizaciones y destinos turísticos

Factores	Objetivo
Posicionamiento	Analizar la posición de los municipios en el buscador Google, ya que es uno de los factores más importantes para determinar su relevancia.
Geolocalización	Analizar la localización de las oficinas de turismo en los mapas en línea.
Presencia	Analizar la presencia de los municipios a través de las páginas web y los medios sociales.
Información	Analizar la información que ofrecen los municipios al turista en internet.
Interacción	Analizar el nivel de interacción y comunicación que ofrecen los municipios.
Comercialización	Analizar el nivel de comercialización que ofrecen los municipios.
Reputación	Analizar el nivel de puntuaciones y comentarios sobre los municipios.

Fuente: elaboración propia.

10.3. El escenario social, local y móvil (SoLoMo)

10.3.1. El concepto de geolocalización en línea en línea

El concepto clave que se desarrolla alrededor de la neogeografía es el de localización, que a su vez tiene diversas variantes que conviene analizar, tal y como ha hecho Fuenzalida y otros (2015, págs. 58, 62 y 65):

- **Localización:** «todas las entidades (con sus atributos asociados) tienen una ubicación específica en el espacio geográfico», bien un sitio específico y fijo sustentado por la topografía local (espacio absoluto), bien una posición relativa y cambiante respecto de otros sitios (espacio relativo).
- **Información geográfica:** «información sobre fenómenos asociados, implícita o explícitamente, con una localización relativa al terreno».
- **Distribución espacial:** «conjunto de entidades de un mismo tipo que se reparten, de una forma determinada, en el espacio geográfico».
- **Asociación espacial:** «el estudio de las coincidencias encontradas al comparar diferentes distribuciones espaciales».
- **Interacción espacial:** «la estructuración de un espacio relacional en el cual las localizaciones (sitios) distancias (ideales o reales) y vínculos (flujos) resultan fundamentales en la definición de espacios funcionales».

- **Evolución espacial:** «la incorporación de la dimensión temporal a través de considerar estados de configuración espacial que cambian por otros».

Ha habido una confusión en los usos de la geolocalización, ya que tradicionalmente se han asociado más a herramientas que a funcionalidades. Esto supone un importante error, ya que se pone por delante la herramienta (el medio) a la funcionalidad (el fin), de modo que las herramientas se analizan como fines y no como medios. En este sentido, se inserta como una herramienta de comunicación en línea «La geolocalización es un desarrollo lógico para la interacción social en internet y las redes sociales» (Rodríguez Benito, 2010). Pero no solo la geolocalización social es una herramienta de comunicación, sino que los propios mapas digitales (creados con el formato KML) se entienden también como medios de comunicación masivos (Cerdá, 2014).

Por tanto, la geolocalización es un término relativamente reciente y quizás por ello, en ocasiones, se confunde con otros como localización, georreferenciación o GPS. El concepto de localización es definido por la Real Academia Española como «acción y efecto de localizar», y a su vez tiene tres acepciones: «fijar, encerrar en límites determinados; averiguar el lugar en que se halla alguien o algo y determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo» (*Diccionario de la lengua española*, 2016).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Información (Inteco) define geolocalización como el «conjunto de tecnologías que combinan la georreferenciación de elementos del mundo real con la información obtenida a través de una conexión a internet» y, por tanto,

«las aplicaciones de geolocalización *online* permiten, desde cualquier dispositivo conectado a internet la obtención de todo tipo de información en tiempo real, así como la localización de la misma en el mapa con total precisión» (San-José, 2011, pág. 5).

Los componentes de la geolocalización son tres: un dispositivo hardware, que actuará como plataforma en la que se desarrollará el proceso de geolocalización (puede tratarse de un ordenador de sobremesa, un ordenador portátil, un dispositivo móvil, un navegador GPS, una cámara de fotos, etc.); un programa software, que ejecutará el proceso de geolocalización según su implementación y una conexión a internet, que actuará como medio de obtención e intercambio de información y, en ocasiones, como sistema de almacenamiento y procesamiento de la misma (en el modelo en la nube).

Por otra parte, la importancia del elemento social que caracteriza la web actual lleva a hablar de geolocalización social, que «hace referencia a las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante diversas herramientas» (Beltrán López, 2015c).

Finalmente, a partir de los conceptos anteriores, se puede definir la geolocalización en línea como:

«el conjunto de aplicaciones que permiten ubicar una entidad en el espacio físico (localizar) con unos atributos (información) obtenidos a través de internet, que se visualizan sobre una representación de la superficie (mapa), mediante una técnica (georreferenciación) y se analizan mediante el uso de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (geomarketing)» (Beltrán López, 2016c, pág. 34).

10.3.2. La geolocalización como herramienta de comunicación

Por un lado, existe una realidad del territorio con forma física, tangible, real, y por otro, una traslación de ese territorio a internet, donde la forma es digital, intangible, virtual. Lejos de pensar que se trata de dos geografías diferentes, se puede afirmar que existe una sola geografía con diversas manifestaciones que se dan en las distintas esferas antes mencionadas.

El mundo físico y el digital se unen a través de la geolocalización, que se convierte así en una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo SoLoMo (social, local y móvil): diariamente, se genera una cantidad ingente de información, compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de dispositivos móviles desde cualquier sitio.

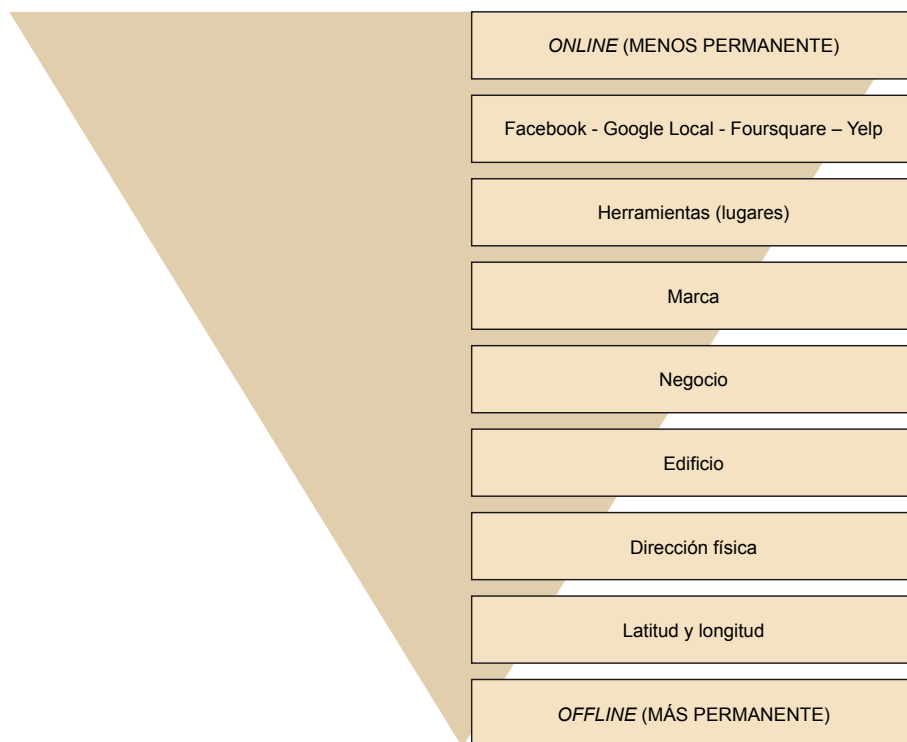
El acrónimo SoLoMo se atribuye a Matt Cutts, de Google, y hace referencia al triángulo existente entre los conceptos de social, local y móvil, en los que se basan gran parte de las estrategias de desarrollo de internet hoy en día. En noviembre de 2011 se publicó el *Manifiesto SoLoMo* que, bajo el subtítulo de *Just About Everything Marketers Need to Know About the Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)*, hizo un exhaustivo repaso de las herramientas de geolocalización para el marketing en internet y de su funcionamiento (Reed, 2011).

En este manifiesto se destaca la importancia de los componentes de la geolocalización, pero integrados en un análisis global donde la diferencia en el uso viene dada por la permanencia en el tiempo de las acciones. Así pues, hay una evolución de las organizaciones desde un estado más permanente en el medio *offline*, en el que hay unas coordenadas (latitud/longitud), con una dirección física, una estructura y un negocio u organización. Cuando este se visualiza en internet a través de la geolocalización, que indica dónde está el mismo, lo hace a través de una marca y las herramientas de geolocalización social son las que visibilizan dicho negocio en internet, es decir, en el mundo en línea (Beltrán López, 2012).

Se puede decir que la geolocalización en línea como herramienta de comunicación se basa en tres elementos: el emisor (la oferta), que es la persona o el negocio que se sitúa en el espacio, sea físico o digital; el receptor (la demanda),

que es la persona o el negocio que recibe una información localizada; y el medio (la herramienta), que es el móvil con un GPS incorporado y los programas que hacen compartir su localización (Beltrán López, 2014).

SoLoMo



Fuente: elaboración propia a partir de Reed, 2011.

Por último, también se está viendo en la actualidad cómo el concepto SoLoMo está evolucionando hacia el SoCoMo, en el que el elemento local es superado por el elemento contextual. Es decir, la importancia viene dada no solo por la localización donde suceden las cosas, sino por el contexto espacial donde tienen lugar (Buhalis y Foerste, 2015).

10.3.3. La geolocalización social

Cuando se habla del concepto de geolocalización, se indica que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. Si se une este concepto al de redes sociales, se habla de la localización de las personas y negocios en el espacio que comparten en sus redes sociales para generar comunicación, lo que hace referencia a las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante diversas herramientas.

Palau estableció catorce principios en los que se basa la geolocalización social (Beltrán López, 2015c): los nichos sociales, solventar problemas en modo *just in time*, medir y volver a medir, segmentar y segmentar, a la caza del chollo,

es mío, gusta jugar, nuevos entornos, creación de hábitos, seguridad, del *on* al *off* y del *off* al *on*, maximizar la información, integración de plataformas y propuesta de valor e integración en tiempo real.

Prácticamente todas las redes sociales tienen algún componente de geolocalización que, con el creciente uso de los dispositivos móviles, se convierte en imprescindible. Pero hay una serie de herramientas que funcionan de forma semejante y tienen características similares y son las que se denominan herramientas de geolocalización social: Facebook Places, Google My Business, Foursquare y Yelp. Se trata de las herramientas que cumplen con las catorce características definidas anteriormente y otras que las hacen comparables entre ellas y que serían los criterios por los que una herramienta se considera de geolocalización social:

- Existencia de perfil de persona y página y/o lugar, aunque este último es el que criterio relevante.
- Posibilidad de crear un lugar de forma social en internet, es decir, sin necesidad de ser gestor ni administrador de ese negocio.
- Posibilidad de gestionar la cuenta empresa reclamando el negocio.
- Existencia de estadísticas internas de uso para analizar el comportamiento de los usuarios en función de su localización.
- Localización de los negocios o recursos en una dirección concreta.
- Posibilidad de generar comentarios sobre el lugar, opiniones que implican compartir una percepción subjetiva del lugar.
- Posibilidad de generar puntuaciones sobre el lugar que implican compartir una percepción objetiva del lugar basado en un sistema de calificación por estrellas.
- Posibilidad de realizar campañas de publicidad en línea basadas en la localización.

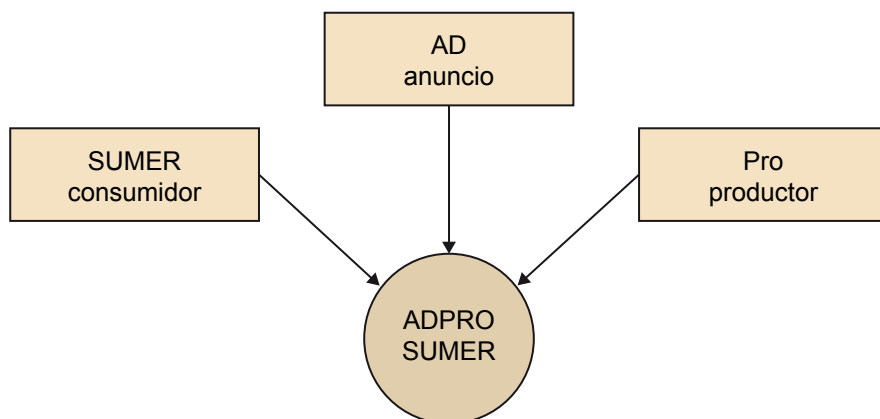
Por último, otro de los aspectos que es importante reseñar tiene que ver con los usos de la geolocalización social, que son múltiples y dependen de los objetivos buscados (Beltrán López, 2016a): localizar (conocer dónde se encuentra una persona, objeto, recurso u organización en el mapa), posicionar (lograr situarse en la primera página del buscador Google de forma natural sin elementos de pago), emocionar (identificar las emociones vinculadas con un lugar concreto a través de lo que transmite el usuario (geoposicionamiento emocional), opinar (generar una opinión y dar una puntuación sobre un lugar que afecta a la reputación en línea), programar (se pueden programar acciones en redes sociales a partir de la geolocalización del usuario), vender (comercia-

lizar productos o servicios en función de la localización de los clientes en un entorno), publicitar (realizar campañas de publicidad utilizando como criterio la localización del negocio y de los potenciales clientes), proteger (gestionar la privacidad del usuario mediante un uso racional a la hora de compartir su geolocalización en el espacio), medir (realizar mediciones cuantitativas que aporten datos sobre el comportamiento de los usuarios) y jugar (el uso de técnicas de juego como herramienta de marketing, la denominada gamificación).

10.4. El turista, de consumidor a *adprosumer*

Tal y como se ha visto anteriormente, el nuevo turista, desde el punto de vista tecnológico, pasa de ser un sujeto pasivo que consume información a ser un sujeto proactivo capaz de producir información. Es lo que se denomina un *adprosumer*; no solo consume el destino turístico y sus recursos, sino que produce información que le convierte en un prescriptor excepcional, ya que se basa en la confianza de su red social frente a la información unidireccional de los destinos turísticos.

Adprosumer, el nuevo cliente del siglo XXI



Fuente: Aguayo Maldonado, 2015.

Otra característica del nuevo turista es el uso de la tecnología desde múltiples dispositivos, lo que se denomina multipantalla, ya que utiliza de igual modo los ordenadores, los *smartphones* y las *tablets*, en ocasiones de forma individual y otras simultáneamente. La diferencia estriba en cuándo utiliza estas pantallas según la fase de viaje del turista, observándose una diferencia entre el ordenador, que se usa en la fase previa al viaje, tanto en la inspiración como en la planificación y reserva en línea y los dispositivos móviles, que se usan principalmente durante el propio viaje, mientras que en la fase posterior al mismo vuelve a ser el ordenador el más usado para compartir y opinar (Ipsos MediaCT, 2014).

Tipos de dispositivo durante la preparación de un viaje

	Ordenador	Smartphone	Tableta
Buscar para un viaje próximo	88 %	53 %	70 %

Fuente: elaboración propia a partir de «The 2014 Traveler’s Road to Decision» (Ipsos MediaCT, 2014).

	Ordenador	Smartphone	Tableta
Mirar mapas o indicaciones para llegar	83 %	78 %	59 %
Leer comentarios de otros viajeros	68 %	44 %	57 %
Reservar vuelos, hotel, cruceros...	60 %	43 %	38 %
Solicitar más información para un viaje próximo	58 %	34 %	39 %
Ver contenido de vídeo relacionado con el viaje	50 %	33 %	48 %
Descargar una aplicación relacionada con el viaje	N/A	52 %	41 %

Fuente: elaboración propia a partir de «The 2014 Traveler's Road to Decision» (Ipsos MediaCT, 2014).

La tercera característica fundamental del nuevo turista tiene que ver con la forma de transmisión de la información. Uno de los elementos básicos en la comunicación ha sido siempre el denominado «boca a boca», donde una persona le contaba a otra algo, posteriormente se pasó al «boca-oreja», donde los medios de comunicación de masas tenían la capacidad de comunicar algo a millones de personas. Se perdía la capacidad de empatizar con las mismas y, por tanto, la confianza que sí daba el «boca a boca», aunque este aspecto se intentaba suplir con las campañas de marketing. Con la llegada de internet, aparece el «boca oreja electrónico» (*eWOM*), que se puede definir como «la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores» (Bigné y otros, 2015).

Esto supone otro cambio en la comunicación, ya que incorpora aspectos de los dos anteriores, la cercanía y empatía del «boca a boca» tradicional y el alcance del «boca a oreja» de los medios de comunicación de masas.

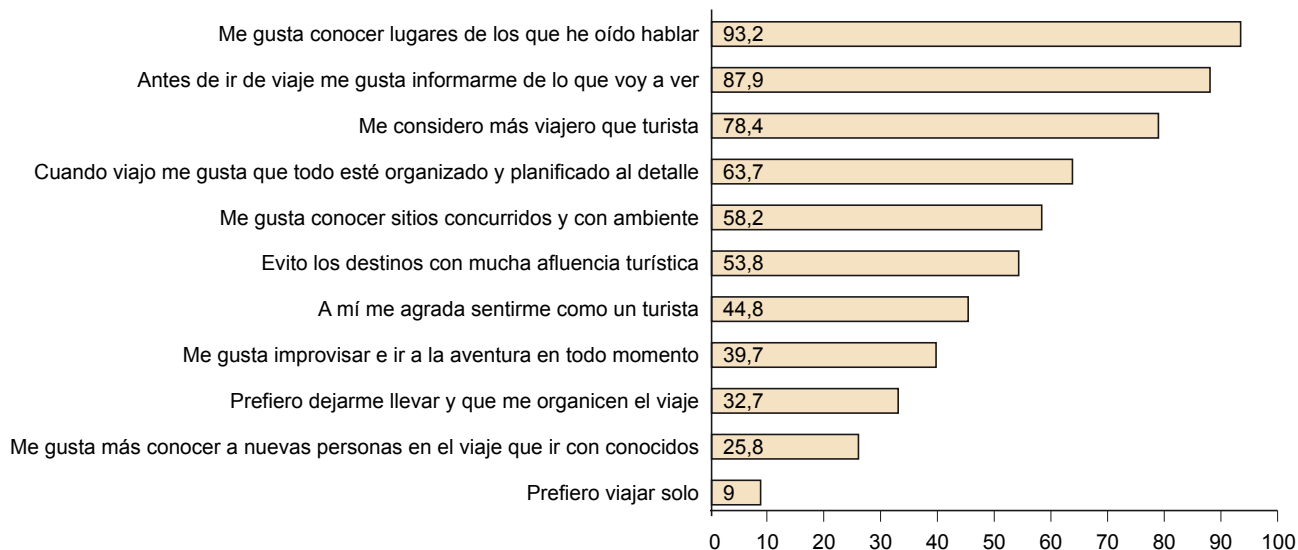
Los turistas se convierten, de esta forma, en altavoces del destino turístico, en amplificadores de la marca y en la mejor herramienta de marketing. Es la personalización en la comunicación la que establece el valor de relación entre destino y turista más allá del precio. La posición competitiva de un destino vendrá dada en mayor medida en función de diferenciarse para ser relevante y atender a las necesidades específicas de los turistas.

Uno de los sectores que más ha acusado estos hechos ha sido el del turismo, que en pocos años ha cambiado tanto en la forma de organización de las empresas como la distribución turística y la capacidad de los turistas de abandonar dicho cambio. De hecho, «casi el 65 % de los turistas de todo el mundo reservan su hotel a través de la red y en torno a un 75 % usa internet para inspirarse, elegir destino y buscar actividades de ocio y profesionales durante su próximo viaje» (Ipsos MediaCT, 2014).

El nuevo turista se mueve por el espacio físico, pero también por el espacio en línea y para comprender esta relación es necesario analizar la relación entre los turistas digitales y los destinos, que se realiza en el entorno de internet a través de canales de información.

Así pues, partimos de la información objetiva que se ofrece desde diversos medios y que confirman esta importancia. Tal y como se observa en la figura, se afirma que, «antes de ir de viaje me gusta informarme de lo que voy a ver», e internet es el lugar donde se informa el futuro turista (Ipsos MediaCT, 2014).

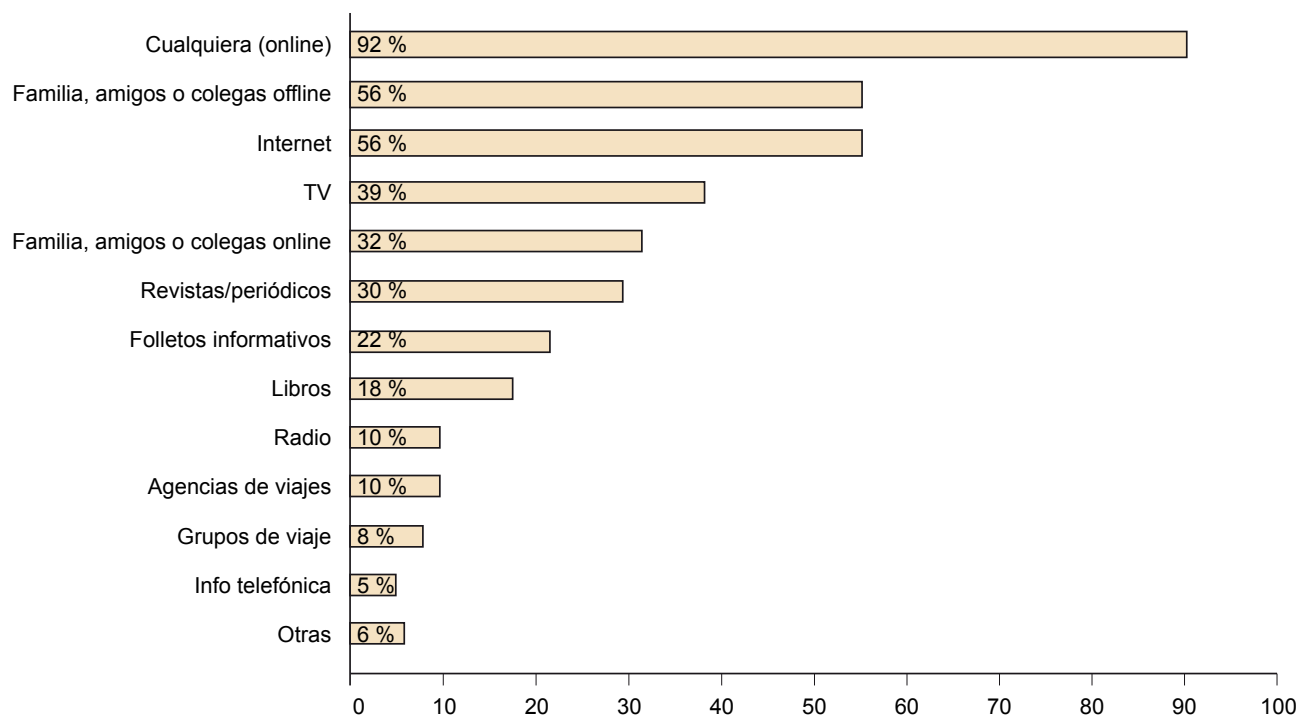
Actitudes respecto al viaje



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

Según el *Google Travel Study* (figura 4.6), las fuentes en línea y, sobre todo, internet, es lo principal a la hora de planificar un viaje, indistintamente de si se trata de un viaje de placer o de negocios; más de la mitad de los turistas usan este medio para inspirarse sobre su próximo viaje (Ipsos MediaCT, 2014).

Fuentes de inspiración para viajes vacacionales



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

11. Las organizaciones turísticas ante las implicaciones del nuevo ciclo del viaje y del turista 2.0

11.1. Turismo 2.0

Como venimos demostrando, una de las actividades económicas más avanzadas en el desarrollo del concepto de web 2.0 es el turismo, que derivó en el turismo 2.0, en contraposición al modelo que existía antes de internet, característico de la sociedad industrial (turismo de masas). Así pues, se puede hablar de tres tipos de turismo en función de la evolución reciente en internet: el turismo 0.0 o industrial (antes de internet), el turismo 1.0 surgido al comienzo de internet y las páginas web, y el turismo 2.0 con la aparición de los medios sociales.

En función de las características de la sociedad en cada momento, se pueden comparar algunos aspectos de estas tres etapas.

Diferencias relevantes entre los distintos tipos de turismo

	0.0.	1.0.	2.0.
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Moderadamente en red	Red
Tipo de sociedad	Sociedad industrial	Sociedad informacional	Sociedad red
Tipo de oferta	Estandarizada Rígida Masas	Semiflexible Segmentada	Individualizada Flexible
Conectividad	Desconectada	Medianamente conectadas	Altamente conectadas
Orientación al cliente	Baja	Media	Alta
Orientación al destino	Baja	Media	Alta

Fuente: William y Pérez Martell (2008).

William, siguiendo la línea de la definición de O'Reilly para la web 2.0 (O'Reilly, 2005), propone la siguiente definición de turismo 2.0.

«Turismo 2.0 es una transformación del paradigma empresarial de la industria del turismo debido a considerarla y tratarla como un ecosistema, soportado por una plataforma tecnológica (internet), y a entender y establecer nuevas reglas de éxito para la misma. La más importante de las mismas es: desarrollar negocios y crear destinos que aprovechen el efecto red, para mejorar su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos aportando conocimiento, tanto de valor intangible como tangible» (William Secin, 2009, pág. 155).

Tal y como explica este mismo autor, se ha pasado de un sistema de embudo, donde los intermediarios jugaban un papel primordial en la comercialización de destinos turísticos, a un sistema de múltiples plataformas, donde la desintermediación de algunos agentes puede establecer un acceso directo entre el turista y el destino.

El turismo configura un nuevo escenario donde las relaciones evolucionan, cambian y mutan hacia un ecosistema más complejo en que todos los elementos se interrelacionan bajo el amparo del concepto 2.0 (William y Pérez Martell, 2008).

11.2. Nuevas herramientas en el marketing turístico 2.0

Un nuevo escenario con nuevos actores (el turista 2.0 o *adprosumer*) implica que las empresas y los destinos turísticos deban utilizar nuevas formas de conectar con estos. A continuación, se muestran algunas acciones innovadoras que se están teniendo en cuenta a la hora de conectar los destinos con los nuevos turistas. A partir de algunos artículos publicados por Beltran López en el blog *Con Tu Negocio* (www.contunegocio.es/autor/gerson-beltran/) se muestran algunos casos prácticos de las TIC en empresas y destinos turísticos, así como algunas de las herramientas más populares.

11.2.1. Cómo posicionar un destino turístico en internet

Desde la aparición de internet, el mundo está cambiando de forma espectacular haciéndose más social, local y móvil (SoLoMo). La generalización de dispositivos móviles ha hecho que podamos geolocalizarnos en cualquier sitio y compartir la información en tiempo real con nuestras redes sociales.

Este hecho también está afectando a los destinos y negocios turísticos: por una parte, se genera mucha información geolocalizada a través de mapas en línea públicos (las infraestructuras de datos espaciales), comerciales (Google Maps) y colaborativos (OpenStreetMap). Por otra parte, los turistas comparten esa información en las redes sociales a través de herramientas como Google Plus, Facebook, Twitter y Foursquare.

El posicionamiento web en el buscador Google depende de numerosas variables que conforman el famoso algoritmo de Google. En un reciente estudio en Estados Unidos durante este año 2013, se han definido no solo las principales variables que ayudan a este posicionamiento, sino el valor que Google otorga a cada una agrupadas en cuatro grandes bloques:

- Social.
- Enlaces.
- Estructura web.
- Contenidos.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos hablar de diez acciones que ayudan a una organización o destino turístico a posicionarse en Google y, por tanto, en internet:

- Analiza la página web.
- Elige las palabras adecuadas: geoposicionamiento web.
- Date de alta en buscadores.
- Aparece en el mapa: Google Maps.
- Geolocaliza tu negocio en Google: Google Places.
- Haz tu propio mapa: Google Maps Engine.
- Habla con la gente: geolocalización social.
- Geolocaliza tus fotos.
- Haz anuncios geolocalizados: Google Adwords Express.
- Mide todas tus acciones: métricas y KPI (*key performance indicators*).

1) Analizar la página web

La elaboración de páginas web es cada día más compleja. Es necesario que en su construcción se tengan en cuenta aspectos clave en la programación, vinculados con el futuro posicionamiento natural (SEO) y se rellenen adecuadamente las etiquetas del título.

Hay que tener en cuenta que Google no ve páginas, ve código fuente. De hecho, para ver el de nuestra web, podemos buscar «Ver código fuente» (pulsando en el botón secundario del ratón, en cualquier página) y nos mostrará cómo está construida.

2) Elegir las palabras adecuadas: geoposicionamiento web

La elección de palabras clave o *keywords* es básica. En internet hay que hablar de la forma más natural y popular posible, porque representa la forma de hablar y de realizar búsquedas de la gente. Herramientas como Google Trends nos mostrarán qué términos se utilizan más en la web y con Google Adwords y su Herramienta de Palabras Clave podremos averiguar la combinación de palabras que tienen más búsquedas y menos competencia en internet. No olvides que para segmentar a tu público lo mejor es utilizar varias palabras clave siguiendo el concepto de *long tail* (larga cola).

3) Dar de alta en buscadores

No basta con tener una buena página web, es importante que tu negocio esté presente en diversos buscadores como Booking, Hotelopia, etc. Y, desde luego, hay que vigilar la presencia en el buscador de hoteles de Google, Hotel Finder, que cada vez tiene más importancia en el turismo en línea.

Además, hay que tener en cuenta buscadores gratuitos donde incorporar información del destino turístico en el que se encuentre tu negocio, como puede ser la Wikipedia u OpenStreetMap.

4) Aparecer en el mapa: Google Maps

Cada vez Google Maps cobra más importancia en tu negocio. Hace poco, cambió su interfaz y ahora el hecho de aparecer directamente en el mapa cuando buscamos nuestro negocio depende de administrar adecuadamente los datos de Google Places, así como los comentarios de los usuarios y sus puntuaciones.

5) Geolocalizar un negocio: Google My Business

Es básico geolocalizar nuestro negocio en Google My Business. Para ello, hay que entrar en dicha aplicación y poner el número de teléfono de tu negocio. Si no aparece, hay que incorporarlo y, si existe, hay que reclamarlo. Primero, es preciso rellenar todos los datos que nos pide en la ficha, para después solicitar que nos envíen una carta a la dirección del negocio con un código que, al introducirlo, hará que estemos validados por Google para gestionarlo.

6) Haz un mapa propio: Google My Maps

En ocasiones, hay que poner un mapa en la página web. En lugar de una foto o un mapa estático, podemos incluir un mapa de Google Maps hecho por nosotros. La información que pongamos no se incorporará a la vista de Google Maps de todo el mundo, pero podremos usarlo para crear un mapa de lo que nos interese, como por ejemplo este *Gastromapa* de una campaña gastronómica en la Comunidad Valenciana.

7) Hablar con la gente: geolocalización social

Las herramientas de geolocalización social son la mezcla de las herramientas de conversación en redes sociales y el uso que podemos dar a la geolocalización en las mismas. Las principales son: Google My Business, Facebook Places, Twitter; Foursquare y Yelp son otras herramientas interesantes, aunque más minoritarias.

Haz que tus clientes te encuentren y relaciónate con ellos para que pulsen en «me gusta» y den su opinión y respóndeles, creando una conversación en torno a tu negocio que le dará más visibilidad y mejorará su posicionamiento.

8) Geolocalizar las fotos

Internet tiene un lenguaje muy visual y, de hecho, las redes más importantes, junto con las de conversación citadas en el punto anterior, son las relacionadas con contenidos visuales. En todas ellas se puede incorporar el elemento de la geolocalización: Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube y Google + son algunos ejemplos.

9) Hacer anuncios geolocalizados: Google Adwords Express

El posicionamiento por pago entra de lleno en Google Maps. En estos momentos ya se está usando este servicio y está dando muy buenos resultados, que son analizados gracias a los datos que nos ofrece la propia campaña de publicidad geolocalizada.

10) Medir todas las acciones: métricas y KPI

También hemos hablado de la importancia de medir. Todas estas herramientas nos ofrecen una serie de datos de comportamiento de los usuarios con los que obtener métricas y elaborar indicadores para medir la información que se geolocaliza, la participación de los usuarios, la influencia, el tráfico web y el posicionamiento.

Con estas acciones ya puedes empezar a trabajar y a mejorar la presencia en internet de tu negocio y de tu destino turístico. Si cumples una a una estas acciones, comprobarás que mejoras de forma notable.

11.2.2. Cómo crear rutas turísticas en línea

Un mapa digital se compone de tres elementos básicos que provienen directamente del álgebra: puntos, líneas y polígonos. De hecho, a esta disciplina se le llama también «mapamáticas», la unión de los mapas y las matemáticas.

Este concepto puede resultar muy teórico o complicado, pero cuando lo trasladamos a un ámbito como el turismo se entiende mucho mejor: el polígono sería el área que delimita al destino turístico, los puntos serían los servicios o infraestructuras localizados (recursos, oficinas de información, hoteles, restaurantes, etc.) y las líneas serían las comunicaciones y rutas que unen esos puntos.

Por tanto, las encargadas de alguna forma de vertebrar o unir los elementos del destino turístico serían las rutas turísticas, que además tienen la capacidad de interpretar el entorno y contar cosas.

1) Metodología

Cuando se construye un mapa digital, hay que atender a tres fases principales, tratando el mapa como el centro de un sistema abierto donde tenemos unas entradas (*inputs*) en forma de información y unas salidas (*outputs*) en forma de visualización o *layout*.

- **Entradas:** lo primero que hay que hacer es introducir la información en el mapa. Para ello debemos disponer de su localización, es decir, hemos de saber por dónde transcurre la ruta. A continuación, podemos introducir esos datos de dos formas: digitalmente, importando los archivos que tengamos con la ruta, o bien dibujando la ruta sobre un mapa o, mejor, una «ortofoto».
- **Mapa:** una vez hemos introducido la ruta, podemos incorporar otros elementos en el mapa, como puntos y polígonos, de forma que se conforme un mapa con distintas capas de información que dan lugar a una completa herramienta para conocer el destino turístico.
- **Salidas:** una vez tenemos el mapa creado, hay que insertarlo en nuestra web o blog. Para ello, tenemos dos opciones: o bien poner una imagen del mismo y enlazar esta con la dirección o URL correspondiente, o bien capturar el código fuente (HTML) e incrustarlo en nuestro sitio web directamente.

2) Formatos

Las rutas turísticas pueden presentarse en múltiples formatos; algunos de los más conocidos son los siguientes:

- **KML:** del acrónimo en inglés *keyhole markup language*, es un lenguaje de marcado basado en XML para representar datos geográficos en tres dimensiones. Es el formato utilizado por Google Earth y por Google Maps.
- **SHP:** el formato ESRI Shapefile (SHP) es un archivo informático propietario de datos espaciales, desarrollado por la compañía ESRI, quien crea y comercializa software para sistemas de información geográfica como Arc/Info o ArcGIS. Es el formato más utilizado en los sistemas de información geográfica (SIG/GIS).
- **GPX:** GPX, o GPS eXchange Format (Formato de Intercambio GPS) es un esquema XML pensado para transferir datos GPS entre aplicaciones. Se puede usar para describir puntos (*waypoints*), recorridos (*tracks*) y rutas (*routes*). Es el formato más utilizado en los GPS profesionales, como Garmin o Magellan.

Además, estos archivos –como tienen unos elementos en común que son las coordenadas x, y, z– pueden convertirse, según el programa que deseemos utilizar, en páginas web como GPS Visualizer.

3) Herramientas

En internet, hay multitud de opciones para elaborar rutas turísticas con programas gratuitos y muy intuitivos:

- **Google My Maps:** se trata del nuevo servicio para hacer mapas de Google; tan solo con una cuenta de correo de Gmail podemos tener acceso a él, que además nos permite incorporar datos desde tablas Excel o similares.
- **Wikiloc:** la popular herramienta de rutas colaborativas dispone de la posibilidad de subir rutas o crear manualmente otras y compartirlas con una enorme comunidad de usuarios a escala mundial.
- **ArcGis Online:** una de las herramientas comerciales más potentes del mercado de la empresa ESRI, lo más parecido a disponer de un sistema de información geográfica en línea y generar rutas de forma sencilla e intuitiva.
- **Openstreetmap:** la Wikipedia de los mapas, una enorme base de datos cartográfica de todo el mundo realizada por colaboradores y actualizada al minuto. Se pueden obtener rutas o crearlas y compartirlas para su uso de cara al ciudadano, pero también al profesional.
- **IDE:** las infraestructuras de datos espaciales son los mapas realizados por la Administración pública en el ámbito regional o estatal. Muchos de los portales creados permiten importar rutas o generar nuevas, sobre todo mediante la función de servicios de mapas por la red WMS.

11.2.3. Cómo hacer mapas en línea

Los mapas son una representación de la realidad física, pero con la llegada de internet se ha transcendido el mapa en papel para llegar al mapa digital. Todos los negocios tienen alguna representación en internet en forma de mapa: algunos mediante la geolocalización en Google Places, otros con imágenes de planos estáticos, otros con el mapa de Google Maps insertado en su página web, etc.

1) ¿Para qué sirve un mapa?

La mayoría de los usos de los mapas en los negocios son para localizar el mismo y que el cliente sepa llegar a la dirección indicada, pero los mapas tienen un potencial mucho más grande vinculado con el geomarketing, es decir, el estudio del mercado desde una perspectiva espacial.

Así pues, podemos poner en un mapa dónde están nuestros clientes actuales para tener una perspectiva espacial de su distribución, pero también podemos identificar futuros nichos de mercado para obtener futuros clientes, podemos incorporar un valor añadido a los clientes indicando qué pueden visitar o dónde comer por los alrededores de nuestro negocio, podemos optimizar las rutas de distribución de nuestros productos, etc.

2) ¿Cómo hacer un mapa?

A la hora de realizar un mapa, hay que atender a tres pasos principales:

- **Insertar los datos:** se trata de introducir los datos en el mapa, bien a través de la georreferenciación directamente sobre el mapa, bien importando ficheros con los puntos y sus coordenadas (shp, kml, gpx, etc.), o bien importando los datos desde una hoja de cálculo tipo Excel o similar (extensión csv).
- **Crear el mapa:** una vez tenemos los datos, podemos clasificarlos en tres tipos: puntos (recursos, clientes, negocios, etc.), líneas (rutas turísticas, carreteras, flujos, etc.) y polígonos (términos municipales, zonas de riesgo, zonas comerciales, etc.).
- **Exportar el mapa:** para poder usar ese mapa en nuestra página web o blog, podremos exportarlo básicamente de tres formas: mediante la URL o enlace del mismo, mediante un código HTML que nos permitirá insertarlo o compartiéndolo directamente en nuestras redes sociales.

3) Herramientas

Existen numerosas herramientas para realizar mapas en internet, desde las más complejas –mediante los sistemas de información geográfica (SIG)– hasta las más sencillas que nos propone Google Maps.

En esta ocasión, vamos a citar tres de las herramientas más sencillas que podemos usar:

- **Google My Maps:** se trata de la herramienta de Google Maps para hacer mapas. Antes se accedía desde «Mis Sitios» de Google Maps, pero el pasado año se transformó en esta nueva herramienta. Permite crear y compartir mapas de forma sencilla. Entre sus novedades está que se puede importar información estadística y que se pueden generar hasta tres tipologías de leyenda, pero como punto negativo ha desaparecido el contador de visi-

tas y la posibilidad de importar archivos KML. La gran ventaja es que se trata de una herramienta de Google y, por tanto, posiciona muy bien en el buscador.

- **Arcgis Explorer Online:** se trata de una herramienta elaborada por una de las grandes empresas de cartografía mundial, ESRI. Mediante esta herramienta gratuita, se ha logrado generar un sistema de información geográfica (SIG) para trabajar en línea, con todas las ventajas que supone, desde una cartografía propia hasta la posibilidad de incorporar cartografía de otros servidores, desde la generación de información hasta la opción de incorporar información externa a través de extensiones como csv, shp y gpx.
- **Wikiloc:** se trata de una herramienta creada para generar y compartir rutas por todo el mundo. Creada en Gerona, sus datos aparecen en las capas de la aplicación de escritorio de Google Maps y es utilizada en todo el mundo. Más que hacer un mapa, permite hacer rutas sobre mapas, tanto georreferenciando como incorporando información externa, tanto en la web como en el móvil, lo que la hace muy interesante para el ámbito del turismo.

11.2.4. Cómo usar la realidad aumentada

Una de las grandes revoluciones de los últimos años es la realidad aumentada, una herramienta que permite incorporar elementos de internet en nuestra vida cotidiana mediante el uso de un móvil o, próximamente, en unas gafas inteligentes como las de Google. Pero lejos de ser una tecnología complicada y costosa, cada vez aparecen más herramientas gratuitas que permiten usarla de forma intuitiva. Es el caso de Layar, un programa que permite usarla en nuestro negocio.

¿Qué es la realidad aumentada? Según la Wikipedia, «es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real».

¿Cómo se utiliza? Necesitamos un dispositivo, por ejemplo, un móvil, con una cámara web y un GPS. A continuación, nos podemos descargar un programa, de la Apple Store, de Google Play o similar, según el móvil que tengamos. Una vez que lo tengamos, podemos «leer» la información aumentada de la siguiente forma:

1) Mediante un radar con el que miramos a través del móvil a nuestro alrededor y geolocaliza por posicionamiento diversas «capas» de información (oficinas de turismo, museos, farmacias, fotografías, comercios, etc.).

2) Mediante la lectura de un código denominado «marcador fiducial», que es parecido a los códigos QR, aunque no es lo mismo, y entonces nos aparecerá sobreimpresa la información.

3) Mediante la lectura de un elemento (una foto, un icono, etc.) impreso de alguna forma y que nuestra herramienta traducirá en la información deseada.

Uno de los grandes potenciales reside en el hecho de que, como la realidad aumentada se ve a través de una pantalla, podemos interactuar con su superficie táctil, lo que produce esa unión entre ambos mundos o un «aumento» de la información existente en la realidad.

¿Para qué me puede servir? Por ejemplo, podemos crear una información para superponer en un folleto de nuestro negocio. La utilidad vendrá porque vamos a unir el mundo físico y el mundo digital a partir de esta herramienta, por lo que, además del elemento innovador y creativo, podremos incorporar más información sobre el folleto de lo que cabría realmente en la superficie del mismo.

Nota: aunque puede parecer similar a un código QR, el funcionamiento es justamente al revés: como veremos a continuación, con los códigos QR lo que hacemos es que el usuario pase del mundo físico al digital leyéndolo, mientras que con la realidad aumentada es el mundo digital el que viene a nuestra realidad a través de la cámara del móvil.

11.2.5. Cómo usar los códigos QR

En los últimos tiempos, se ha ido popularizando el uso de códigos QR en diversos sectores de la actividad económica. Además, la generalización de los dispositivos móviles ha permitido que, mediante el uso de la cámara web y de una aplicación de lectura, cualquier persona pueda usarlos.

La llegada de los códigos QR produce un cambio cuantitativo y cualitativo en la relación de los negocios con internet: por una parte, origina un trasvase del mundo real al mundo de internet, donde estos códigos ejercen de lenguaje y de herramienta de comunicación y, por otra parte, permite obtener mucha más información.

¿Qué son los códigos QR? También conocidos como códigos de respuesta rápida (*quick response code*), son códigos de barras bidimensionales capaces de almacenar miles de dígitos mediante una matriz de puntos, permitiendo añadir información virtual. Se puede leer en cualquier dirección con un lector de imagen o cámara, como las que tienen los móviles de tercera generación.

¿Para qué sirven los códigos QR? Pueden contener miles de dígitos (numéricos, alfanuméricos, binarios...) que almacenan información y pueden presentarse en distintos formatos: imágenes, vídeos...

Los códigos QR pueden enriquecer el entorno gracias a la información que contienen y ofrecen innumerables posibilidades, desde codificar información sobre webs o sobre productos y servicios hasta promociones, publicidad, entradas, billetes de viaje, etc.

¿Cómo se crean los códigos QR? Para la creación de los códigos QR son necesarios programas específicos que los generan de manera automática y que son gratuitos; únicamente es necesario disponer de conexión a internet y de la información que se desea incrustar. Basta con poner en Google «generador qr *codes*» para disponer de alguno de ellos, por ejemplo, QR-Code.

¿Cómo se usan los códigos QR? La lectura de los códigos QR se realiza mediante un lector de imagen. En la actualidad, el uso para la extracción de la información cifrada es realmente sencillo, puesto que la mayoría de dispositivos móviles disponen de este tipo de aplicación o software, y si no, son de fácil descarga.

Así pues, para proceder a la lectura y decodificación del código, es necesario acercar el visor de la cámara escáner al código y encuadrarlo. Esta detecta y captura el código y procede a la decodificación automáticamente, facilitando la información que contiene y descargándola directamente en el teléfono.

¿Qué usos se pueden dar a un código QR? Las aplicaciones que los negocios pueden obtener de los códigos QR son múltiples. Las características más relevantes de estos códigos con respecto a los negocios son:

- **Informar:** su alta capacidad de almacenamiento en cuanto a contenido. Proporcionan al consumidor/usuario información en el momento y lugar preciso. Además, permiten que dicho contenido se pueda presentar en diversos idiomas y/o formatos (texto, audio, vídeo o imagen) sin ocupar excesivo espacio.
- **Interpretar:** colocados los códigos QR en paneles interpretativos, en edificios, mapas, folletos..., ofrecen al cliente un valor añadido con información del producto o servicio. Esta, en ciertas ocasiones, suele ser extensa, ocasionando una sobreinformación en un único punto. Con el código QR, este exceso de información se disipa, pero sigue estando al alcance del cliente.
- **Interactuar:** en dos vías, la primera entre usuario y otras comunidades de usuarios, y la segunda entre el usuario y el agente/actor. La primera hace mayor hincapié en la difusión de la información. La segunda permite

conocer las necesidades y opiniones de los consumidores en tiempo real. El agente o actor implicado recibe un *feedback* inmediato del usuario.

¿Qué debemos tener en cuenta al crear un código QR?

- Poner qué información se va a dar en el mismo para incentivar su uso.
- A la hora de enlazar una página web, es interesante reducir el enlace (URL) con un acortador para que el código QR tenga menos puntos y se facilite su lectura.
- Hay que utilizar un tamaño adecuado para que se pueda leer bien.
- Hay que situarlo a la altura de los ojos o en un sitio de fácil acceso para usar el móvil.
- Hay que medir el uso del código QR, es muy importante.

11.2.6. Cómo promocionar un destino turístico con un *blogtrip*

Hace años se realizaban los denominados *fam-trips*, viajes de periodistas invitados a visitar un destino turístico, con el fin de promocionarlo luego en los medios (prensa, revistas, radios, televisión, etc.). Con la llegada de internet, han aparecido los denominados *blogtrips*, viajes de «personas influyentes» en las redes sociales que son invitadas igualmente a los destinos para dinamizarlos en internet.

Las diferencias entre ambos son muchas, aunque básicamente en los *fam-trips* se realizaba el viaje *y, a posteriori*, un periodista escribía la noticia sobre el destino; y en los *blogtrips* se genera información antes, durante y después del viaje y además los participantes no tienen por qué ser periodistas, ni trabajar para medios de comunicación.

Como ejemplo pondremos el *blogtrip* #calpemocion, que se ha desarrollado en la localidad alicantina de Calpe el pasado fin de semana:

1) **Antes del evento:** normalmente, los *blogtrips* se organizan y empiezan a publicitarse semanas o meses antes de celebrarse, en los que una empresa u organismo agrupa a una serie de personas que serán los prescriptores del destino.

- En cuanto oigas hablar del mismo, identifica quién lo organiza y preséntate para colaborar. En #calpemocion ha habido decenas de empresas que han colaborado con la organización, cada una aportando algo, desde gafas de sol a chocolate, habitaciones de hotel, tapas o camisetas. Piensa que las personas que lo reciban lo agradecerán públicamente y lo contarán en sus redes sociales a sus amigos y seguidores, y eso genera muchísima pro-

paganda y reputación en línea. El Hotel AR Diamante Beach aprovechó el evento para hacer en sus instalaciones unas conferencias donde hubo más de quinientas personas, con todo el impacto que ello supone.

- Pregunta quiénes van a acudir al *blogtrip* para seguirlos en todas sus redes sociales y saludarles antes de que lleguen al destino. No hace falta forzar nada, sé educado y transmite cercanía y satisfacción para que visiten tu localidad.
- Es el momento de revisar tus redes sociales; actualízalas y abre nuevas que sean interesantes, porque son las herramientas clave para que saques el máximo provecho al *blogtrip*.

2) **Durante el evento:** un *blogtrip* puede durar una media de dos o tres días; en el caso de #calpemocion, comenzó un viernes a las 19 horas y finalizó el domingo a las 18 horas en el Restaurante Puerto Blanco. La idea de empezar por la tarde-noche con un cóctel es clave, porque es una forma de recibir a los invitados de forma distendida y que al día siguiente ya se conozcan todos.

- Aprovecha el primer acto e intenta ir aunque sea simplemente a saludar, sin ser intrusivo; seguro que empatizas con alguien y puedes generar una conversación agradable y comentarlo *a posteriori*, como me pasó con Galandia.
- Haz un seguimiento de lo que hacen y comenta de forma natural lo que sucede, o simplemente da los buenos días, la educación siempre es bien recibida. Eso mismo hizo el Hotel SH Ifach, donde estuvimos alojados durante #calpemocion.
- Tanto si das un regalo como si utilizan tus instalaciones, pon en lugares visibles la dirección de tus redes sociales, sobre todo de Facebook y Twitter, pero no solo el icono, sino también el enlace para que te encuentren rápidamente. También puedes facilitar que hagan *check-in* con Foursquare o que accedan a tu web a través de un código QR.
- Y, sobre todo, estate atento a todo lo que pasa, como mínimo monitoriza el *hashtag* en Twitter, sigue las fotos en Instagram, las conversaciones en Facebook y en Google +, los *check-in* en Foursquare, los vídeos de YouTube y los tableros de Pinterest.

3) **Después del evento:** una vez realizado el *blogtrip*, llega la hora de organizar los contenidos y empezar a moverlos por las redes. Como ya conoces a las personas que han participado, sigue durante las siguientes dos semanas monitorizando lo que hacen, porque seguro que hablan del evento.

- Agradéceles su participación y pulsa en «me gusta» y otros botones similares en las redes.
- Comenta en los blogs en los que hablan del *blogtrip*.
- Recomienda los vídeos que suban a la red.
- Comparte los contenidos que te parezcan interesantes, no todos, solo los que te gusten especialmente, sin abusar (o *spamear* en la jerga).
- Si puedes tener un detalle poco después, mejor. Deja que pase una semana o dos y envía alguna foto que tomaste o un recuerdo, algo que les haga recordar la experiencia y esbozar una sonrisa.

12. Nota final, el paradigma *smart*: inteligencia en destinos turísticos

Al igual que internet ha supuesto un cambio radical para los turistas, también lo ha sido para los destinos, ya que les ha dotado de herramientas gratuitas para promocionarse por ellos mismos, sin necesidad de agentes o intermediarios para llegar al cliente potencial mediante la utilización de las herramientas virtuales para el fomento de la experiencia turística desde el concepto SoLo-Mo, acrónimo de social, local y móvil (Reed, 2011).

En los últimos años, y de manera creciente, ha aumentado el porcentaje de destinos que usan los medios sociales como canales de comunicación con sus públicos. Estos intentan estar atentos a los cambios de tendencias que se producen con gran celeridad para adoptarlos aunque, en algunas ocasiones, se hace como una actitud de seguimiento de los turistas más que como respuesta a unos objetivos definidos, lo que implica un gran riesgo (Universitat Pompeu Fabra, 2013).

Normalmente, el sitio web oficial del destino es la principal herramienta de comunicación en línea, enfocado a ofrecer información, pero también visibilidad, atraer al público objetivo o comunicar imagen de marca. El problema viene cuando dicha comunicación es excesivamente institucional o rígida, lo que supone una paradoja, ya que se usan medios sociales que nacen con objeto de ser bidireccionales y generar conversación como elementos unidireccionales de información.

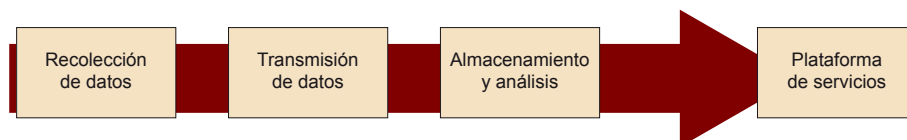
Tal y como reflexiona Riera:

«Si para planificar un viaje internet se ha convertido en una fuente de información importante cabe plantearse qué tipo de información hay en la red sobre el destino turístico y cuál es el alcance de la información en cada país emisor» (Llodrá Riera, 2011, pág. 9).

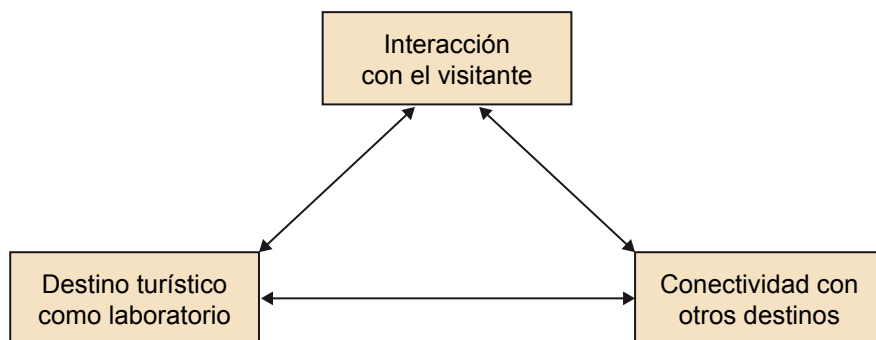
Los destinos turísticos se adaptan a este nuevo entorno en el que hay una interacción cada vez mayor entre el territorio, las personas y la tecnología a través de lo que se denominan «destinos turísticos inteligentes», definidos como:

«Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino» (Segittur, 2013, pág. 4).

Un aspecto clave es que, en los DTI, las NTIC utilizan el territorio como plataforma en el que se desarrollan y, por tanto, entronca directamente con el sentido de esta investigación, que se centra en el análisis de la tecnología como el elemento que comunica el territorio físico con el turista en línea.



El territorio como plataforma



Fuente: Invat-tur, 2015d.

Dicha tecnología debe ir acompañada necesariamente de la innovación, que en el caso de los destinos tiene un doble significado, pudiendo ser al mismo tiempo una ventaja o un freno competitivo:

«Las peculiaridades de la innovación en el ámbito del turismo se trasladan a los destinos, donde se asume la necesidad de innovar para mantener o incrementar la competitividad a la vez que se sufren las barreras mencionadas para la innovación turística» (Inva-ttur, 2015d, pág. 87).

En este sentido, los DTI deben disponer de una web adaptada a las necesidades del nuevo turista, ya que utiliza esta herramienta como principal recurso de información a la hora de realizar su viaje. Por tanto, desde el punto de vista de un DTI, debe atenderse a tres elementos (Invat-tur, 2015d):

- El primero de ellos está relacionado con la información turística, donde los DTI deben estar «adaptados a los nuevos condicionantes de la demanda y, en general, al escenario turístico actual». Por tanto, es importante que se integren tanto los aspectos *offline* como los aspectos *online* de forma integrada.
- El segundo está relacionado con la promoción o el marketing en línea, ya que el nuevo turista demanda nuevos servicios en función de la fase del viaje en el que se encuentra y, por tanto, un DTI «debe ofrecer al turista los servicios turístico-tecnológicos más adaptados a sus necesidades».
- Por último, el elemento de la comercialización. El consumo de servicios en línea es cada vez mayor y crece en todas las fases de viaje y, por tanto, los

DTI «deben incrementar su papel transaccional para favorecer el desarrollo de producto y la comercialización de la oferta».

Una de las claves para el desarrollo de los DTI son los datos. Tal y como decía Berners Lee: «Los datos son la materia prima del siglo XXI» (Beltrán López, 2015a). La importancia de los datos en estos momentos es crucial. Gracias al desarrollo de internet, se genera una cantidad ingente de datos en variedad, volumen, velocidad y valor, conocido como *big data*, y que es ahora mismo uno de los grandes elementos en los que se trabaja, sobre todo en cómo ser capaces de analizar, seleccionar y organizar todos los datos con un fin determinado. El concepto de *big data* hace referencia no solo al conjunto de datos que se generan, sino también a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer el valor de dichos datos. El territorio es la plataforma en el que se sustentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en el que circulan estos datos. Los municipios de interior, al mismo tiempo que obtienen datos de los turistas digitales, pueden generar datos como destino, y todo ello debe ser analizado y gestionado para comprender una realidad compleja y posteriormente para trabajar en ella.

No es una herramienta de recolección de datos, sino de gestión de los mismos para la toma de decisiones. En este sentido, se puede observar un ejemplo de su potencial en el magnífico estudio sobre *big data* y turismo realizado por Roca Salvatella y Telefónica, donde desarrollan una propuesta en la ciudad de Barcelona de análisis que deviene en unas propuestas de gestión para los hoteles en función de los datos obtenidos sobre el gasto y la movilidad de los turistas extranjeros (Miracle Fandos, 2014). Si se analiza este concepto en el ámbito del turismo, se puede afirmar que «el viajero de hoy busca una experiencia personalizada, integrada y continuada, apoyada en recomendaciones, valores y motivaciones particulares expresadas de forma espontánea en internet» (Segittur, 2013). Esa experiencia hace que navegue por internet a través de páginas web, busque opiniones de otros viajeros en redes sociales, planifique su visita antes de comenzar el viaje y genere y comparta información a través del móvil durante el mismo. Eso hace que «su experiencia se transforme, así, en la reafirmación de una identidad única y en un vehículo de reconocimiento social» (Segittur, 2013).

Buenas prácticas en turismo: ejemplos

- Los geoportales como herramientas de información geográfica: los mapas turísticos de Peñíscola. <https://sites.google.com/view/geoportal-peniscola>
- La promoción de los destinos turísticos en los medios sociales desde el ámbito público: el proyecto Xarxa València Turisme. <https://gersonbeltran.com/2018/03/05/la-promocion-los-destinos-turisticos-los-medios-sociales-desde-ambito-publico/>
- Hoteles: el Hotel La Fábrica de Solfa. <http://www.fabricadesolfa.com/>
- Restaurantes: La Jamonería de Zaragoza. <http://www.elcortadordejamon.com/>

Glosario

adprosumer AD (anuncio), PRO (productor) y SUMER (consumidor) es una forma de resumir al nuevo cliente de la web 2.0, el que recomienda, participa de la promoción y consume un producto.

big data Todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales.

branding Conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del marketing en línea y el *social media* se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad.

community manager (CM) Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad en línea que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación en línea de la marca, así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas.

comunidad en línea *f* Conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0, generalmente, en torno a una marca o temática.

destinos turísticos inteligentes *m pl* Destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino.

engagement Sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales; hay dos trucos imprescindibles para conseguirlo: basar la estrategia en marketing de contenidos y generar en cada una de las redes la mayor participación posible.

geolocalización o georreferenciación *f* Información geográfica sobre fenómenos asociados con una localización relativa al terreno mediante el uso de coordenadas.

geolocalización social *f* La localización de los negocios y las personas en internet a través de las redes sociales.

geomarketing *m* Conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial, con el fin de visualizar las estrategias de marketing en el marco territorial.

geoweb *f* Integración de información geográfica en la web y promoción del uso generalizado de soluciones espaciales a través de internet.

hashtag Etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) que transmite una idea, nombre o concepto que normalmente va asociado a un mensaje o texto. Su uso se ha extendido principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus.

inbound marketing Hace referencia al conjunto de técnicas de marketing no agresivas con el potencial cliente o consumidor que se caracterizan por basar su estrategia en tres pilares fundamentales: SEO o posicionamiento, marketing de contenidos y en el *social media marketing*.

influenciador *m* En *social media* es aquella persona que tiene capacidad para viralizar y compartir contenidos con un amplio número de personas.

marca personal *f* Conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en el medio en línea.

marketing de contenidos *m* Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios a través, principalmente, del blog y del *social media marketing*.

marketing en línea *f* Consiste en aquel conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en línea y a través de la comunicación 2.0.

reputación en línea *f* Conjunto de opiniones y experiencias (positivas o negativas) de usuarios y consumidores que giran en torno a una marca, producto o empresa generadas en el entorno 2.0 y las redes sociales.

social media manager *f* Profesional encargado de planificar la estrategia de *social media* de una organización, producto o empresa.

SoLoMo Acrónimo del concepto social, local y móvil.

Nota: estas definiciones han sido extraídas del diccionario de *social media* <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>.

Bibliografía

Documentos recomendados

Guía ReviewPro: cómo responder a opiniones *online*: <http://www.reviewpro.com/es/category/guias-reviewpro>

Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación *online* de un destino turístico: <http://obsi.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2012/01/MonografiaAll4tour.20.12.pdf>

Guía de Comunicación en Redes Sociales de la Diputación de Alicante: <http://www.maytevs.com/guia-de-comunicacion-en-redes-sociales-de-la-diputacion-de-alicante-cop-el-community-manager/>

Uso de las redes sociales en la empresa: <http://es.slideshare.net/oscarcarriolopez/descarga-libro-gratis-uso-de-las-redes-sociales-en-la-empresa>

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

Guía para usuarios: identidad digital y reputación *online*: http://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios

Vocabulario sobre Redes Sociales: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/vocabulario-sobre-redes-sociales/>

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

Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes: <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes?related=2>

Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos: <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur?related=3>

Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos-nivel avanzado (Facebook y Twitter): <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979?related=3>

Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos-nivel avanzado (YouTube e Instagram).

Vídeos interesantes

Isaac Asimov previendo el impacto de internet: <https://www.youtube.com/watch?v=oUo51qXuPQ>.

La sociedad digital (Genís Roca): <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>.

Arthur C. Clarke describe internet en 1974 <https://www.youtube.com/watch?v=E5G31VO1c0U>.

Google Glass, las gafas de Google: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3AIdnzZUsE>.

El iWatch de Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=SaC00homOiA>.

El móvil sobre nuestra piel: <https://www.youtube.com/watch?v=LcgnAzwCrHM>.

Las ventanas inteligentes: <https://www.youtube.com/watch?v=dI9eqdZpvJU>.

Minority Report es el presente: <https://www.youtube.com/watch?v=j0Mtce1ViRs>.

Comprando en cualquier sitio con códigos QR: <https://www.youtube.com/watch?v=OQtSdPjt4Ow>.

Los mapas están vivos: <https://www.youtube.com/watch?v=-0qfuwsONIQ>.

Un mundo táctil: <https://www.youtube.com/watch?v=K2XL0qnu4Z4>.

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

Impresoras 3D: <https://www.youtube.com/watch?v=41yu0CpruPs>.

Realidad virtual: https://www.youtube.com/watch?v=FrK2rbHyY_w.

Campañas de publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=D95z4ZxOe8Y>.

Bibliografía recomendada

Agència Valenciana del Turisme (2016b). *IV Trimestre 2016. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana*. [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2018]. <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesde-turisme/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. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2018]. <<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.; Valor J. (1996). *Estrategia y Sistemas de Información*. Madrid: MacGraw Hill.

Barbachán, I. I. (2009). «Visión geográfica del ciberespacio». *Ar@cne*. <<http://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/1154/1130>>

Beltrán López, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*. Valencia: Bubok.

Beltrán López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Valencia: Bubok.

Beltrán López, G. (2015a). *El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles. Marketing y Ventas*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2018]. <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». En: Universidad de Zaragoza-AGE (ed.). *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (págs. 1.937-1.945). Zaragoza.

Beltrán López, G. (2015c). «La geolocalización social». *Revista Polígonos* (núm. 27, págs. 97-118).

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

Beltrán López, G. (2016b). «Nuevas tecnologías turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización». En: Universitat de València (ed.). *Turismo y ciudad: reflexiones en torno a València* (págs. 119-131). Valencia: Universitat de València.

Beltrán López, G. (2016c). *Guía de geolocalización online. Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana*. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2018]. <<https://www.slideshare.net/invat-tur/guia-de-geomarketing-touristinfo>>

Beltrán López, G. (2017). *Los destinos turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet*. Tesis doctoral. Universitat de València. [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2018]. <<http://roderic.uv.es/handle/10550/60775>>

Beltrán López, G. (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*. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2018]. <<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*. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2018]. <<https://www.researchgate.net/>>

publication/301891023_Contenidos_generados_por_usuarios_sobre_destinos_turisticos_identificacion_de_lexicos_racionales_y_emocionales>

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

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

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

Buhalis, D.; Foerste, M. (2015). «SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value». *Journal of Destination Marketing & Management* (vol. 3, núm. 4, págs. 1-11). [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2018]. <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>>

Burgess, L.; Cooper, J.; 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.; 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* (núm. 11, págs. 341-355).

Cabrera Méndez, M. (2004, julio). *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*. Valencia: Universitat Politècnica de València. [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2018]. <<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/2687>>

Cavalcanti, J.; Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR : Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2018]. <<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf.pdf>>

Cerdá, D. (2014). *Microgeopolítica para la comunidad local. Geosemántica social y la sublimación del archivo kml de Google Earth*. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2018]. <<http://www.revista.escaner.cl/node/7374>>

Chung, J.; Buhalis, D. (2008). «Information needs in online social networks». *Information Technology & Tourism* (núm. 10, págs. 267-281).

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

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

Daries, N.; Cristóbal, E.; Martín, E. (2014). «Promoción turística de las Comunidades Autónomas a través de las redes sociales oficiales». *Papers de Turisme* (núm. 55, págs. 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*. Universidad de Málaga.

Diccionario de la Lengua Española (2016). DLE: localizar. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2018]. <<http://dle.rae.es/?id=NXnpqEu>>

Diccionario de la Lengua Española (2017). DLE: internet. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2018]. <<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>>

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

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

Fetscherin, M.; Lattemann, C. (2008). «User Acceptance of Virtual Worlds». *Journal of Electronic Commerce Research* (vol. 9, núm. 3, págs. 231-241).

Flavián, C.; Guinalíu, M. (2005). «The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet». *International Journal of Retail & Distribution Management* (vol. 33, núm. 6, págs. 405-425).

Fuenzalida, M.; Buzai, G. D.; Jiménez, A. M.; De León Loza, A. G. (2015). *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones*. Santiago de Chile: 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*. Madrid: ESIC.

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

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

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

Guevara, A. y otros (2010). *Sistema integrado de gestión de destinos. Turitec 2010*. Universidad de Málaga.

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

Inteco (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online* (págs. 1-55). [Fecha de consulta: 27 de marzo de 2018]. <<https://educainternet.es/officedocs/45?locale=es>>

Interactive Advertising Bureau (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2018]. <<http://espanadigital.org/vi-estudio-redes-sociales/>>

Invattur (2015d). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]. <<http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>>

Ipsos MediaCT (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2018]. <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* (vol. 3, núm. 2, págs. 181-185).

Llodrá Riera, I. (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2018]. <http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/1271451453192_ca.pdf>

Mancilla, J. (2017). *Conceptos básicos sobre búsquedas y resultados en Google*. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]. <<http://ninjaseo.es/conceptos-basicos-busquedas-google-introduccion/>>

Mauga, A.; Jacobs, F. (2004). «The association between benchmarking and organizational performance: an empirical investigation». *Managerial Finance* (vol. 30, núm. 8, págs. 13-33).

Miracle Fandos, A. (2014). *Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística. Telefónica y Roca Salvatella*. [Fecha de consulta: 20 de junio de 2018]. <<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. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona.

Morón, A. (2014). *Marketing 2.0.: la nueva forma de hacer marketing*. Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo.

Munar, A.; Steen, J. (2014). «Motivations for sharing experiences through social media». *Tourism Management* (núm. 43, págs. 46-54).

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2014). *ePyme: análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española*. Madrid: ONTSI.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2004). *National and regional tourism planning. Methodologies and case studies*. Londres: Routledge.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2011). *Tecnología y Turismo* (vol. 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*. [Fecha de consulta: 1 de abril de 2018]. <<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*. <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-try.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* (vol. 20, núm. 5, págs. 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 Mónica, Estados Unidos.

Rodríguez Benito, E. (2010). «La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito». En: *II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (págs. 1-12). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Romeo Molina, A. (2015). *Aproximaciones disruptivas a la promoción de destinos*. [Fecha de consulta: 2 de marzo de 2018]. <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*. <https://www.incibe.es/CERT/guias/estudios/guias/Guia_Geolocalizacion>

Santiago, I. (2017). *Algoritmos de Google: Todos los cambios y actualizaciones de 2017*. [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2018]. <<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). [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018]. <<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>>

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

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

Sieber, S.; Valor, J.; Porta, V. (2006). *Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas*. Madrid: McGraw Hill.

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

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

Tasco#n, M.; 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.

Universitat Pompeu Fabra (2013). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013*. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2018]. <http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/116121647Informe_Codetur_-_Estrategias_de_comunicacin_de_marcas_destino_en_Espanya.pdf>

Varela, Y.; 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* (vol. XIV, núm. 1, págs. 131-171).

Vogt, C. A.; Fesenmaier, D. R. (1998). «Expanding the functional information search model». *Annals of Tourism Research* (vol. 25, núm. 3, págs. 551-578).

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

We Are Social (2016). *2016 Digital Yearbook*. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2018]. <<https://es.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>>

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

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

Xiang, Z. y otros (2015). «Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning». *Journal of Travel Research* (vol. 54, núm. 4, págs. 511-527).