



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TRAVEL 2.0: UNA NUEVA FORMA DE VIAJAR

Alumno: Pérez Pérez, Manuel Jesús

Junio, 2014

ÍNDICE GENERAL

Resumen

Introducción.	4
1. El turismo y su relación con las TIC.	7
2. Redes sociales en el turismo.	11
2.1 Twitter como herramienta de búsqueda de información para el viajero.	14
2.2 Facebook como herramienta para la búsqueda de información.	18
3. Sitios web de recomendaciones de viaje.	21
3.1 Plataformas de evaluación de servicios y destinos.	22
3.2 Blogs de viaje.	24
3.3 Guías de viaje online.	27
4. Metabuscadores y agencias de viajes virtuales.	29
5. Contenidos multimedia.	32
5.1 Fotografía.	33
5.2 Vídeos.	35
5.3 Podcast audio.	36
6. Tecnología móvil: las aplicaciones para el turismo.	37
7. Geolocalización.	41
8. Conclusiones.	44
9. Bibliografía.	46

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan las diferentes herramientas que aparecen a raíz del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), más concretamente de Internet, con el surgimiento de la web 2.0., y actualmente de la telefonía móvil. Por tanto, se explica cuales son las nuevas tendencias que ponen en práctica los turistas de hoy día para la realización de sus viajes, derivadas del uso de dichas tecnologías, así como también cual es la corriente seguida por las empresas turísticas a la hora de comercializar sus servicios, indagando en los cambios que aparecen con su uso.

Además se exponen, con la explicación de cada herramienta, ejemplos prácticos que aproximen la funcionalidad y el uso de las mismas.

ABSTRACT

This study analyze the different tools that appear as a result of the development of the Information Technology and Communication (ITC), specifically Internet, with the emergence of web 2.0., and now of smartphones. Therefore, it explains what new trends the tourists put into practice now to realize their travels due to the use of these technologies, and what the current followed by tourism businesses too, when they sell their services, investigating the changes that appear with their use.

In addition, it exposes with the explanation of each tool, some practical examples approximating its functionality and use.

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ SE INVESTIGA ACERCA DEL TRAVEL 2.0?

En el pasado, los viajeros tomaban sus decisiones de a dónde querían ir de vacaciones apoyándose en aquellos destinos que se les proponía desde las agencias de viaje, siendo el turismo un fenómeno de masas mediado por un marketing furioso que incitaba al consumo de viajes con un único mensaje unidireccional donde poco importaba lo que el cliente opinaba (Martínez, 2007). Así, los turistas se dirigían a destinos masificados principalmente y la opinión de un destino se formaba gracias a la imagen, entendida como la calidad percibida del usuario y a la voluntad de elegir ese destino (Bigné, Sánchez, M.I. , y Sánchez, J, 2001) que se proyectaba de los mismos derivada de la actuación comercial de cada uno de ellos (Beerli y Martin, 2004).

Más tarde, a finales del siglo pasado, la era industrial daba paso a la era de la tecnología y el conocimiento en el turismo al igual que en el resto de sectores. Primero fueron los *Computer Reservation System* (CRS) que son, siguiendo a García, Medina y González (2010), se trata de “(...)bases de datos centralizadas que se actualizan de forma periódica y que permiten el acceso a los agentes abonados” (p.2).; después la aparición de las *Global Distribution System* (GDS) como apunta Álvarez (1998) agrupando varios GDS dadas las necesidades de acceso a varios CRS de las agencias de viaje)y el avance en las tecnologías de la comunicación; y finalmente el desarrollo de Internet en los 90, constituyendo así las nuevas tecnologías una parte indispensable de la sociedad actual (Buhalis, 2003; eBusinessW@tch, 2006; Emmer, Tauck, Wilkinson y Moore, 1993; O’Connor, 1999 citados por Buhalis, Law 2013).

Ya a principios del nuevo siglo, con Internet ya asentado, tiene lugar el desarrollo de la web 2.0. Una web 2.0 se puede definir comouna evolución de la web tradicional, convirtiéndose en una web colaborativa, participativa, bilateral y que permite interactuar con otros para consumir, difundir y producir información en Internet (Sigala, 2010). Además, ésta se convierte en un espacio donde convergen diferentes agentes sociales, contribuyendo a la cración de una sociedad del conocimiento y la información (Fumero, Roca y Sáez 2007).

La aplicación al turismo de este concepto es lo que se conoce como Travel 2.0, del que se pueden encontrar varias definiciones, y no existen una única. De esta manera Filgueira (2008) cree que *“Se trata de un nuevo modelo de Internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobreturismo cuyo contenido sea creado por los usuarios interactuando entre ellos”*(p.136). Incluso autores como Sánchez (2011) cree que Travel 2.0. y Turismo 2.0 son conceptos que van de la mano y que quieren decir lo mismo. Para Pons (2007):

Es el neologismo que le damos al concepto web2.0 cuando lo aplicamos al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente está cambiando y donde la información que puede hacer decidir el hotel o el destino está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y saber de primera mano si la información que publicamos es auténtica(parr.7).

Se pasa, por tanto, del tradicional boca a oreja a la comunicación de uno a muchos. Como opina Huertas (2008) el cambio no solo se ha dado a la hora de comercializar directamente los servicios, sino también los recursos interactivos que ofrecen los actuales medios tecnológicos. En este trabajo se tomará la de Pons (2007), al considerarla personalmente la más completa para la explicación de los contenidos. Además Philippe Wolf (2006) citado por Alonso, Figueroa, Rodríguez y Talón (2008) destacan como características esenciales:

- *“La colaboración desinteresada, peer topeer(...)* (p.3)
- *“Transparencia en datos, precios y contenidos”*(p.3)
- Intercambio de gran cantidad de información
- Confianza en la información, ya que proviene de usuarios.

Además, el Travel 2.0 es una herramienta que abarca varias etapas en el viaje de los individuos y según el Libro blanco de los viajes sociales de Minube (2010), comprende: *“inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos”*(p. 14)

Así, Internet *“se ha vuelto una fuente de información fundamental para los viajeros”*(Pan, Maclaurin, Crotts, 2007 citados por Mariné, 2010, p. 4). De esta manera, se comienza a incluir la importancia de los estímulos sociales que empujan a la persona a

realizar el viaje, es decir, opiniones de amigos u otros, que son aceptadas y llevan a elaborar un esquema mental del destino (Baloglu y McCleary, 1999, citado por San Martín, 2005), a parte de la imagen, definida por Mariné (2010), como “(...) *el resultado de la interacción entre diferentes agentes que proyectan imagen (desde agentes locales, intermediarios, medios independientes, amigos y conocidos hasta la propia experiencia previa del turista)*”. (p. 3).

En el campo del turismo, se pasa de este modo, de un turista dirigido a destinos masificados, a un turista más individualizado (Martínez, 2007).

OBJETIVOS

En este trabajo se pretende hacer una descripción de las principales herramientas que engloba el fenómeno del Travel 2.0 previamente definido, haciendo hincapié en la explicación de cada una de ellas.

Paralelamente, se perseguirá el objetivo de averiguar qué implicación tiene para un turista todas estas herramientas, es decir, qué utilidad le reporta toda esta información y material al nuevo viajero del siglo XXI; y también como son utilizados este tipo de recursos por las empresas turísticas para su beneficio.

METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos planteados, se han definido las diferentes herramientas del Travel 2.0 de manera genérica, así como su aplicación al turismo, destacando como pueden utilizarse y la importancia que tienen. Para ello nos hemos apoyado en estudios científicos acerca del comportamiento del consumidor respecto a las herramientas presentadas, se indican ejemplos basados en las herramientas con mayor uso y popularidad en la actualidad y estudios basados en ellas, y por último, también se han utilizado estudios acerca de las empresas del sector y la utilización en las mismas de estas herramientas.

Asímismo, los medios utilizados para la búsqueda de información necesaria para este trabajo, son numerosos y muy variados, destacando:

- Lectura de libros especializados en el turismo 2.0
- Lectura de estudios publicados en revistas científicas con ediciones online

- Lectura de publicaciones en Internet por parte de empresas especializadas en la relación existente entre el turismo y las TIC's.

ESTRUCTURA

Para lograr el objetivo propuesto, en este trabajo se analizará por apartados los distintos tipos de herramientas que están disponibles para el turista en Internet.

De esta manera, la agrupación de los contenidos atenderá a identificar las herramientas que existen relacionadas con el fenómeno turístico, atendiendo si son redes sociales, webs para obtener recomendaciones de viaje, webs de agencias de viajes virtuales para poder reservar desde la misma así como metabuscadores de las mismas, webs de información acerca del destino en forma de contenidos multimedia (fotos, vídeos, paseos virtuales...), recursos procedentes de la tecnología móvil y sus aplicaciones, o herramientas para la geolocalización.

Una vez planteada la introducción, los objetivos, la metodología y la estructura, se pasa a presentar los contenidos del trabajo . De esta forma, el primer aspecto en el que se centra este trabajo es la relación que se da entre el turismo y las nuevas tecnologías de las que se dispone en la actualidad.

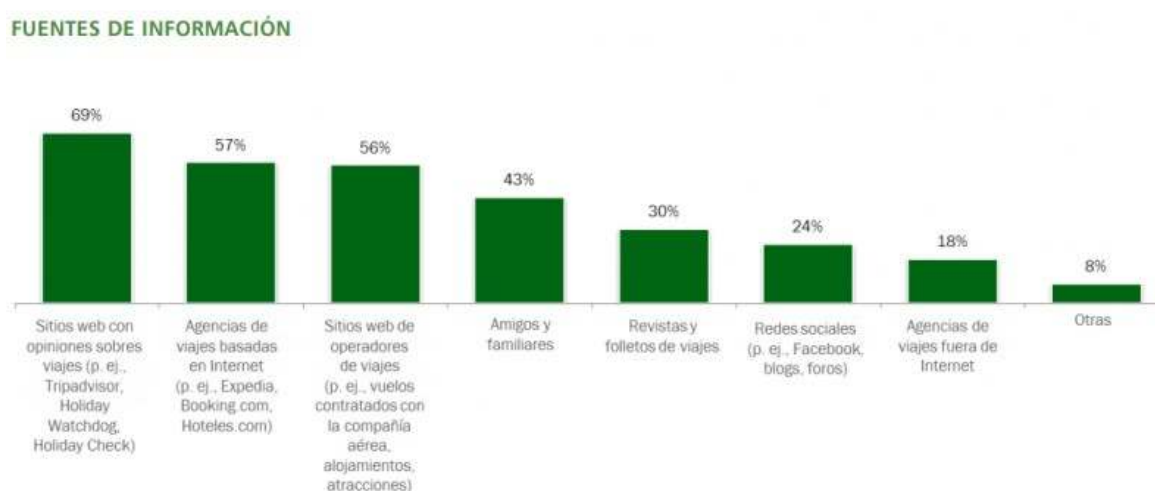
1. EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON LAS TIC

Actualmente, como creen Serrano y González (2004) *“Internet ya no es una simple red informática, sino que se ha convertido en un mercado en el que convergen diversas fases del proceso de compraventa, que en otros mercado están separadas en espacio y tiempo”*. (p.2) Estas fases pueden ser la información, la venta o la distribución, por ejemplo.

Consecuentemente, Internet ha cambiado el comportamiento del consumidor turístico (Mills y Law, 2004, citado por Buhalis y Law, 2008). La búsqueda de los viajeros se ha visto modificada, y ahora éstos tienen acceso directo a una gran fuente de información proveniente de organizaciones públicas de turismo, empresas privadas y cada vez más por otros

usuarios/consumidores que han visitado ya el lugar. Éstos últimos actúan con una triple función: anunciantes, productores, y consumidores, pasando a denominarse los “adprosumer” derivado de la combinación de los tres anteriores (Okazaki, Andreu y Campo, 2011). Este cambio se evidencia a continuación (Figura 1), mostrándose las principales fuentes de información para el turista, facilitado por el TripBarometer 2013 que lleva a cabo TripAdvisor (www.tripadvisor.com):

Figura 1. Las fuentes de información para el turista en la actualidad.



Fuente: TripBarometer de TripAdvisor (2013, p. 13).

Por tanto, desde la búsqueda de información para el consumo de destinos, a la gestión posterior a la experiencia, las TIC ofrecen un amplio abanico de herramientas para facilitar y mejorar el proceso. Algunos ejemplos son: la compra de billetes de avión o las reservas on line de habitaciones, en lugar de utilizar las agencias de viajes tradicionales (Morrison, Jing, O’Leary y Lipping, 2001, citados por Buhalis, Law, 2008). Asimismo, el usuario de Internet, puede encontrar otras ventajas como las relativas a: menor precio de los viajes, facilidad para la comparación de productos, interactividad y accesibilidad las veinticuatro horas del día (Wang, Head, y Arthur, 2002 citado por Jang, 2004). A modo de ejemplo, destacar una de estas ventajas, la de un menor precio en los viajes, algo importante hoy día y una fórmula que ya se busca incluso en el ámbito de los viajes de negocios, en los que las corporaciones

reducen costes de personal utilizando las nuevas tecnologías para organizar su viaje, frente a las agencias de viaje tradicionales que se los gestionaban (Rodríguez y Careaga, 2004).

Por tanto, el desarrollo de las TIC y, particularmente, de internet, impulsan un nuevo turista que se informa y que busca un valor excepcional para su dinero y su tiempo (Rodríguez y Careaga, 2004).. En este sentido, en Internet existen múltiples formas alternativas de que el turista busque información, dándose varias estrategias como: el uso de palabras clave, usar una web registrada, comparar resultados de búsqueda y ojear webs (Ho, Lin y Chen, 2012). Así, el turista está menos interesado en seguir a la multitud con la compra de paquetes turísticos, y en cambio, está mucho más entusiasmado por perseguir sus propias preferencias y horarios durante su viaje.

Por ello, cada vez más, los paquetes turísticos están perdiendo mercado en favor del turismo organizado independientemente facilitado por los paquetes dinámicos (Ho et al., 2012), que son viajes combinados pero ofreciendo flexibilidad para que el usuario escoja sus horarios propios, su alojamiento, la duración de su estancia en ese alojamiento y los servicios que de forma adicional (Ramón, 2013). Entendiendo por viajes combinados, como aquellos que se realizan con una duración mínima de 24 horas o se incluya una noche de estancia, incluyendo, al menos, dos de los tres siguientes servicios turísticos: transporte, alojamiento u otros servicios turísticos a los que corresponda una parte significativa del viaje (Álvarez, 2007).

Sin embargo, hay que advertir que los consumidores pueden encontrar problemas derivados del uso de Internet a la hora de organizar viajes. Algunos de ellos pueden ser: la información pasada de fecha, la información que no responde adecuadamente a las necesidades (Ho et al., 2012); la no aparición en páginas de paso, a la hora de reservar on line, de los contratos (en viajes combinados especialmente); la rápida modificación que sufre la publicidad (Serrano, 2004); información subjetiva; o la gran cantidad de información (Alonso, Figueroa, Rodríguez y Talón, 2008). Así como también las empresas, ya que se ven disminuidas las oportunidades de las mismas al no darse un contacto directo entre la misma y el cliente (Stockdale, 2007, citado por Martin, Miguel y López, 2012).

Para esto, las empresas turísticas tratan de hacerse visibles y presentar sus servicios al público con la utilización de las redes sociales, blogs, webs de contenidos multimedia etc.(Olmos y García, 2011). Con estas herramientas, las empresas pueden adoptar estrategias

de marketing online, intentando conseguir un buen posicionamiento en los buscadores o la creación de sitios en Internet para adquirir desde el mismo un viaje o para intercambiar pareceres entre usuarios (Chamorro, 2008) . A esto añadir que, debido a la reciente popularidad de las aplicaciones de Internet, la mayoría de las organizaciones en turismo, como los hoteles, aerolíneas y agencias de viaje han adaptado estas nuevas herramientas como parte de sus estrategias de marketing y comunicación.

Se concluye, por tanto, que actualmente no parece una opción sino una obligación, para las empresas y destinos (Serra, 2011) aparecer en Internet, y además, gracias al desarrollo de las TIC's éstas pueden: difundir información, controlar la competencia, analizar el mercado, vender on-line, (Serra, 2011) y utilizarse como arma para el marketing.

Por último, se pondrá en relieve las opciones que un turista tiene cuando acude a Internet antes, durante o después de su viaje (Alonso et al., 2008). Para su mejor comprensión se presentará una tabla ilustrativa (Tabla 1):

Tabla 1. Acciones desarrolladas por los turistas en las diferentes secuencias temporales del viaje.

ANTES	DURANTE	DESPUÉS
-Uso de los buscadores	-Toma de fotografías y videos.	- Subir fotos y vídeos a Internet.
-Consulta de portales turísticos	-Uso de podcast, y grabación de los mismos in situ.	-Creación de blogs o nuevas publicaciones.
-Consulta de guías de viaje	-Georefenciación de los lugares en que se está.	-Evaluación en las plataformas de viaje.
-Utilización de los medios sociales que proveen las TICs (Blog , por ejemplo).	-Utilización de las TIC para buscar recomendaciones.	-Creación de podcast y publicación del mismo.
-Utilización de la geolocalización.		

Fuente: elaboración propia a partir de Maldonado (2007, citado por Alonso et al., 2008).

A continuación, en los siguientes apartados, se pasará a revisar las principales herramientas del Travel 2.0 que se pueden encontrar hoy día. Se dará comienzo a dicha revisión con el análisis de las redes sociales, para posteriormente presentar los sitios web de recomendaciones, las agencias de viajes virtuales y metabuscadores, los sitios web con contenido multimedia, las tecnologías móviles, y por último, la herramienta de la geolocalización.

2. REDES SOCIALES EN EL TURISMO.

A partir de Piacente (2012) hay que apuntar que junto al crecimiento que ha experimentado Internet como medio para consultas, para la investigación y la reserva de viajes se suma un nuevo canal que a través de éste contribuye a la comunicación y

comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales

Las redes sociales, en general, son “(...)aplicaciones web (...)” (Martínez, 2007, p.56), que permiten a sus usuarios tomar parte en un entramado del que se derivan múltiples relaciones directas, indirectas, individuales, e incluso entre grupos de interés ya sean por aficiones, productos en común, personajes famosos y un largo etcétera. Éstas, en el entramado empresarial, pueden ser utilizadas como un stand, lo que no implica que solamente se preste atención a la venta directa a través de ellas, sino darse a conocer aportando valor a las personas que siguen o pretenden seguir a la empresa (Martínez, 2007).

Scott (2007) y Sterne (2010) citados por Sabaté, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014) argumentan por lo tanto, que antes de actuar en las redes sociales, las corporaciones deben adoptar una perspectiva orientada al consumidor y publicar aquellos contenidos que tengan valor para los seguidores, añadiendo Heymann-Reder (2011) y Hettler (2010) citados por Sabate et al. (2014), que encuentran que los contenidos que revelan situaciones o aspectos divertidos en el entorno de trabajo, noticias que afectan a los negocios o incluso información comercial que reporte beneficios económicos al seguidor, son más dados a capturar la atención de los consumidores.

A su vez, la red social es el encuentro entre unos consumidores que lanzan y comparten sus gustos, y las empresas son las que tienen que buscar y responder a los mismos. Se invierte el proceso en cuanto a la forma tradicional de negociar (Martínez, 2007). Además, para las empresas, “(...)son importantes herramientas para obtener información de los usuarios y entender de forma más directa el mercado objetivo” (Hosteltur, 2009, p.25).

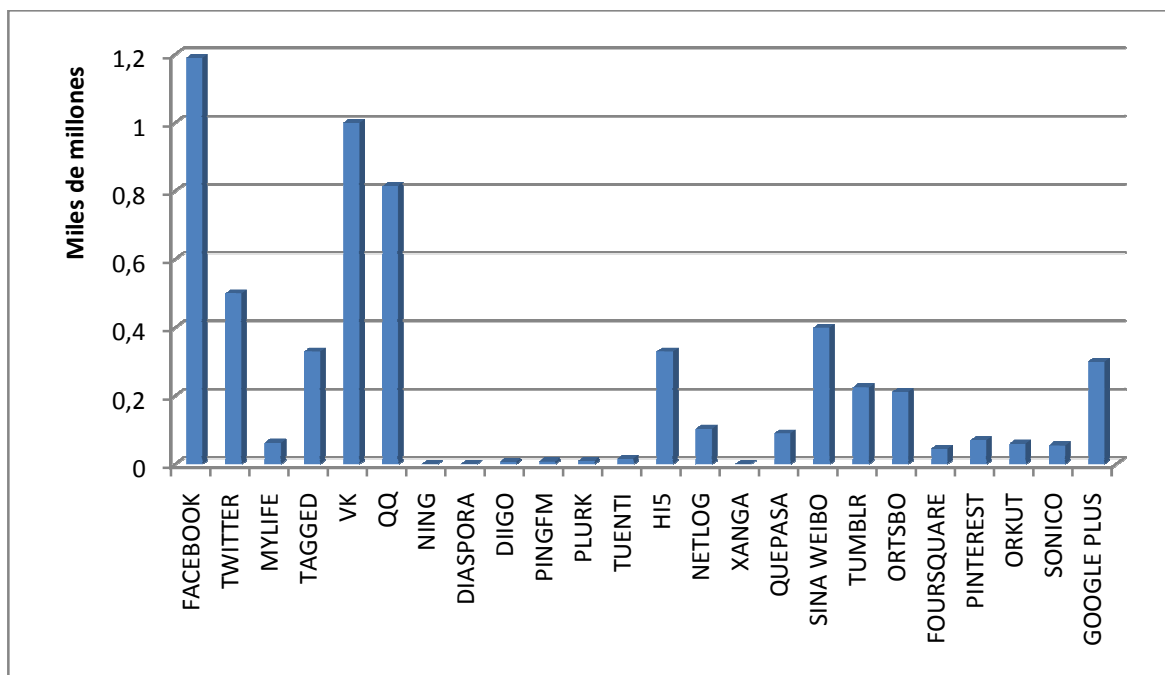
En el caso del turismo las redes sociales son un creciente fenómeno social que está produciendo cambios en el comportamiento del viajero (Prat y Cànoves 2013). En este sector, han emergido como medio de comunicación social para facilitar la distribución y el acceso de información sobre turismo (Ho, Li y Chen 2012). Como afirma Canalis (2013), “las redes sociales pueden tener influencia en las decisiones de los viajes, especialmente en las fases de inspiración y a la hora de compartir experiencias”. Por ejemplo, se ofrecen los datos del informe “Digital Index: Travel&Tourism study” realizado para 13 países. De acuerdo con esta investigación, un 87% de las personas menores de 34 años utiliza Facebook para conseguir

ideas para después aplicarlas a sus viajes, mientras que la mitad de los que fueron encuestados usaba otras redes sociales para inspirarse de cara a sus próximas vacaciones(Canalis, 2013).

Para las empresas del sector turístico, las redes sociales han supuesto la relación con el cliente, y ahora ambas viajan juntas para lograr las mejores experiencias y recomendaciones. Además, a través de ellas gracias a los contenidos multimedia, se puede promocionar de forma única, visual y fácil (Lema, 2013).

Siguiendo esto, se pasará a presentar en los subarpatados posteriores las redes sociales generalistas, que se trata de las redes sociales que abarcan varias temáticas y dirigidas a todo tipo de usuarios (Asociación Centro de documentación Cultura y Empleo, 2014). Aquí se presentan las dos más utilizadas a nivel mundial de acuerdo con el *mapa de las redes sociales* que se presentó en el IV Congreso Iberoamericano sobre redes sociales (Esteban, 2014) (sin contar la china Qzone, y la rusa VK): Facebook (www.facebook.com) y Twitter (www.twitter.com), y su relación con el fenómeno del Travel 2.0 (Figura 2). Éstas, además, son dos de las redes sociales más utlizadas a nivel mundial para planificar y organizar sus viajes según el TripBarometer de TripAdvisor (2013) y las dos con más presencia por parte de la industria turística en las redes sociales, de acuerdo con el informe de Hey av “El uso de las redes sociales en el sector turístico” (2012)

Figura 2. Número de usuarios de las redes sociales (en miles de millones).



Fuente: elaboración propia a partir de Esteban (2014).

2.1. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO.

En la actualidad las personas, instituciones, empresas, pueden manifestar sus opiniones, ideas, ofertas, estadísticas etc., a través de los microblogs, siendo el más importante y extendido actualmente el norteamericano Twitter (www.twitter.com). Este sistema se basa en la publicación de mensajes, con un límite de 140 caracteres, denominados en el argot de la red social como “tweet”, y puede ser en forma de texto, fotografías, contenido multimedia o enlaces web, posibilitando que se puedan combinar varios de ellos (www.twitter.com).

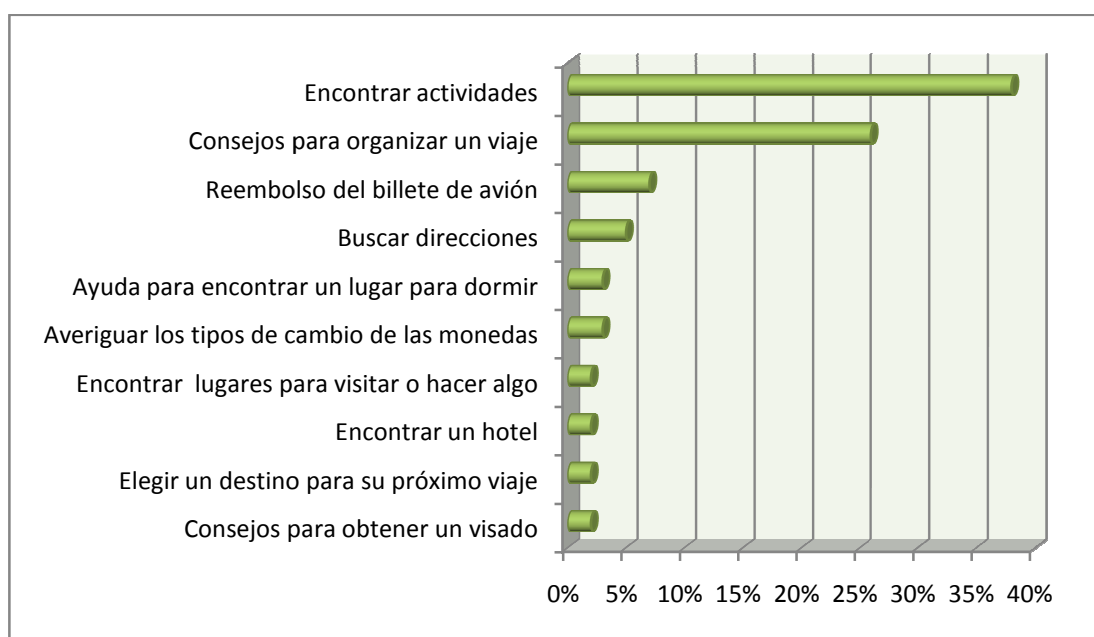
Dicho esto, esta red social no hay duda de que es un nuevo y floreciente medio para los usuarios, a la hora de obtener información relacionada con el mundo del turismo: utilidad a la hora de encontrar nuevos productos, nuevas ofertas, nuevas rutas aéreas...; percibir la empresa con una imagen de modernidad y adaptada a los nuevos tiempos; encontrar información que de otra forma no hubiese obtenido; o encontrar hashtags que sean de utilidad

y que se perciba que llegan a una gran masa social en la red (Martínez 2007).

Así, en el mundo del turismo Twitter pasa a ser una herramienta muy importante a la hora de planificar un viaje recibiendo la información directamente de las fuentes que interesan, y pudiendo también buscar destinos, hoteles, compañías aéreas, blogs de viajes, operadores turísticos, buscadores o medios de comunicación entre otros, que interesen al usuario (Rodríguez, 2010). A partir de ese momento el viajero se enterará si una compañía aérea tiene una buena oferta, o si un hotel estará cerrado, o cuando será la nueva inauguración de un museo, la agenda de eventos para la fiesta de una comunidad o ciudad etc. (Rodríguez 2010).

Al respecto, de acuerdo con un estudio realizado por Allianz Global Assistance (2013) , que se trata de la primera encuesta que analiza el comportamiento del viajero en Twitter, esta red social se utiliza sobre todo para ayudar a organizar un viaje (26 % de los encuestados) y pedir consejo de actividades que puedan realizarse en el destino (38% de los encuestados). De acuerdo con dicho estudio se presentan ahora los diez requerimientos más comunes en Twitter sobre viajes, añadiendo el % de encuestados que realizan cada acción en la Figura 3:

Figura 3. Requerimientos frecuentes del viajero en Twitter.



Fuente: elaboración propia a partir de Allianz Global Assistance (2013).

A continuación se lleva a cabo una breve descripción de cada uno de ellos:

- Encontrar actividades:

Los usuarios se preocupan por averiguar que hacer o ver en el momento o en un futuro inmediato.

- Consejos para organizar un viaje:

Antes de partir hacia el destino el turista requiere recomendaciones o consejos de otros sobre aspectos generales del viaje.

- Reembolso del billete de avión:

Los usuarios escriben quejas y menciona a la aerolínea para que le solucionen su problema y reciba una compensación.

- Buscar direcciones:

Si se pierden en una ciudad o aeropuerto utilizan Twitter para pedir ayuda.

- Ayuda para encontrar un lugar para dormir:

Introduciendo adjetivos para especificar el tipo de alojamiento (barato, por ejemplo)

- Averiguar los tipos de cambio de las monedas:

Para enterarse del valor de la moneda local.

- Encontrar lugares para visitar o hacer algo:

Consejos acerca de restaurantes, bares, discotecas...

- Encontrar un hotel:

Ayuda para encontrar alojamiento.

- Elegir un destino para su próximo viaje:

Piden sugerencias sobre el próximo destino con especificaciones en ocasiones como playa o montaña por ejemplo.

- Consejos para obtener un visado:

Se usa Twitter para obtener consejos sobre visados.

Es interesante que, según este estudio, en promedio, más de un tercio de los tweets tuvieron respuesta. Y es más, si se mencionaba a alguna persona en el tweet, el porcentaje se incrementaba hasta llegar a un 46% Allianz Global Assistance (2013).

En cuanto a los hashtag o etiquetas, son aquellos que se encontrarán precedidos siempre del símbolo “#”, y que se usa para marcar palabras clave o temas en un tweet (www.twitter.com). El hashtag fue creado por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes y desde el inicio de su utilización en Twitter, tienen la capacidad de poder enlazar todas las conversaciones alrededor de un mismo tema (Cajal, 2013).

Así, un hashtag interesante para la industria turística debe ser: original y único, usar la imaginación y creatividad, claro a la hora de transmitir una idea, no demasiado largo, fácil de memorizar, promocionar un destino turístico, posicionarse en la mente del consumidor, observándose de esta manera como el hashtag se utiliza para transmitir una idea, una vivencia, un sentimiento y que está muy relacionado con lo que se denomina marketing de experiencias; promocionar un evento que se realice, para aparecer en los resultados de búsqueda sobre un tema que interese y poder así ofrecer eventos o servicios (Cajal, 2013).

De esta forma, con los hashtag, la gente puede participar con sus comentarios en el evento que se esté realizando ya que estarán enlazados por el hashtag, y esta característica hace que se puedan crear estrategias utilizando la etiqueta que se considere más adecuada para que ayude a conseguir los objetivos empresariales (Cajal, 2013).

Hay que subrayar, sin embargo, el que Twitter no solo debe ser considerado, como ya se apuntaba al presentar las redes sociales, desde el punto de vista de la promoción y publicidad, sino también de que para las organizaciones puede constituir un potente medio para la interacción con los clientes, debiéndose analizar los procesos de búsqueda por parte del usuario para poder comprender las necesidades del mismo (como las del estudio de Allianz). Se puede de esta forma resolver dudas, defenderse de comentarios infundados, simplemente informar al usuario o incluso analizar las acciones de la competencia y de los usuarios de la misma.

Para las empresas, se puede decir que hoy en día es prácticamente imprescindible, especialmente las dirigidas a un público que sobrepasa sus fronteras, poseer una cuenta en este sistema para su conocimiento por parte de potenciales usuarios (Martínez (2007). En este sentido, es importante destacar que, a pesar de la gran cantidad de *followers* que puedan tener grandes compañías vinculadas al turismo, como las cadenas hoteleras o las aerolíneas, en Twitter, la gratuidad de sus servicios pueden equilibrar la balanza con empresas pequeñas que tienen como ventaja adicional la credibilidad y cercanía que proporcionan estos mensajes de manera directa con los potenciales clientes (Martínez, 2007).

2.2. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

De origen también americano, la red funciona con la creación de cuentas personales que funcionan mediante un nombre de usuario y una dirección de correo electrónico, creando un perfil propio a través del cual se publicarán contenidos como: fotos, comentarios, y se podrán visitar los de los demás, pudiendo también crear una lista de amigos mediante la agregación de los mismos (Benítez, 2012).

Así mismo, en Facebook, se tiene la posibilidad de interaccionar en sus grupos que se crean entre personas de intereses comunes (www.facebook.com). Y también visitar sus páginas que permite crear su propio espacio a las empresas para comunicarse con sus seguidores (www.facebook.com), así como utilizar sus aplicaciones.

En el entramado turístico, Facebook es una mina de información para el consumidor y un medio revolucionario para la difusión de información (Hsu, 2012). Así, se pueden encontrar grupos, páginas y aplicaciones que puedan ser de interés al viajero (www.facebook.com). Se hablará a continuación de las dos últimas.

Las páginas efectivamente son creadas por las empresas para poder interactuar con los clientes, actuando además como un medio de promoción con fotografías, vídeos, crear promociones etc (www.facebook.com). Para los usuarios como miembros de las páginas que crean las marcas, pueden actuar como difusores de los contenidos de ésta con sus amigos de

Facebook. Esto sirve para que las organizaciones puedan alcanzar popularidad en la red social (Sabate, et al., 2014). Destaca además la importancia a la hora de editar el nombre de la página para que pueda encontrarse fácilmente, ya que en esta red social, por lo general se busca con una o dos palabras (Sánchez, 2011).

En cuanto a las aplicaciones, son una nueva receta que el turista puede utilizar para conseguir información, no por ello limitándose solamente a visitar las cuentas de Facebook de sitios, hoteles, agencias de viajes u otras instituciones relacionadas con los viajes. De esta forma, se pueden encontrar en Facebook aplicaciones que permiten una funcionalidad desde el propio sitio web. A modo de ejemplo, se pueden destacar algunos de los más utilizados por los usuarios de esta red social como son: la aplicación de Tripadvisor que permite crear un mapa para compartir aquellos lugares que hemos visitado y también aquellas que deseemos conocer, y puntuar todo lo que se haya visitado en esas ciudades desde monumentos a alojamientos, así como también interactuar con amigos (www.facebook.com). También destaca la aplicación Viajeros.com, con funcionalidades vinculadas a la creación de un espacio propio para viajes, con posibilidades para crear un diario de viajes propio, contactar con amigos, conocer opiniones, compartir experiencias en foros de debate o lugares que se desee visitar (www.facebook.com).

Igualmente, se pueden encontrar aplicaciones que enlazan con links de sus propias páginas en Internet. Se ejemplifica esto con aplicaciones como Airbnb. (www.facebook.com). Ésta se trata de un espacio interesante en el que encontrar todo tipo de viviendas de propiedad privada cuyos propietarios ponen a disposición de los viajeros para su disfrute por un precio razonable, asemejándose mucho a la búsqueda de alojamiento hotelero en un lugar y que permite encontrar mediante guías de destino, lugares acordes a los motivos de la visita: barrios de compras, turísticos, zonas tranquilas etc. (www.airbnb.es). También existe Kayak, un metabuscador de viajes (concepto que se definirá en apartados siguientes de este trabajo) en el que se compara cientos de precios de agencias virtuales y webs de viajes, así como, se puede disfrutar otras funcionalidades como alertas para avisos de nuevos precios, poseer un diario de viajes, consejos para encontrar precios bajos, o sobre donde se puede ir y por cuánto dinero (www.kayak.com).

En un estudio realizado a algunos usuarios sobre los efectos de la búsqueda y navegación a la hora de identificar imágenes del destino en Facebook, (Kim, S., Kim, D., y

Wise ,2014), se observó que los participantes reconocen con mayor precisión las fotos relacionadas con los viajes adquiridos mediante la búsqueda, en oposición a las que se encuentran mientras navegan en las páginas de destinos de viajes en Facebook. Mientras la búsqueda era, más esforzada, las fotos encontradas mediante ésta se memorizaron mejor que las adquiridas solo ojeando páginas, lo que demuestra que cuando estos participantes buscaron específicamente información en Facebook, internalizaron mejor la información (Kim, S. et al., 2014).

Además, para la creación de una mentalidad orientada hacia los objetivos, los proveedores de servicios pueden pensar en alguna historia, en una interfaz que sea atractiva para el usuario (Kim, S. et al., 2014). Una vez que los turistas participan en las historias o los puntos interesantes, son más propensos a recordar imágenes que se ven en la página de destino de Facebook (Kim, S. et al., 2014).

En cuanto al género, según este estudio, las mujeres están más comprometidas en el proceso de búsqueda. Este hallazgo se relaciona con estudios anteriores, que revelan que las mujeres responden más a las páginas de color (Becker, 1986 citado por Kim, S. et al., 2014). En respuesta a esta afirmación, se pueden sugerir estrategias para los vendedores del ámbito turístico utilizando páginas de Facebook que lleguen mejor a los turistas. Por ejemplo, las empresas turísticas pueden considerar el diseño de una página más visual (en lugar de basado en texto) Facebook si sus visitantes principales son mujeres (Kim, S. et al., 2014).

Si se alude al grado de experiencia con Facebook, es interesante que cuando se compararon los participantes de diversos grados de experiencia en tecnología, la precisión del reconocimiento de contenido de viajes relacionados con el destino de las páginas de Facebook adquirida mediante la búsqueda, no fue diferente a la adquirida por el *surf* (Kim, S. et al., 2014). En lo que respecta a la influencia de la experiencia en tecnologías en la precisión del reconocimiento, este resultado indica que, no influye en su reconocimiento de los objetos o imágenes visuales relacionados con los destinos de viaje (Kim, S. et al., 2014).

Del mismo modo para las empresas turísticas, Facebook es usado frecuentemente para desarrollar y promocionar sus servicios, incluso los destinos , como se pone de relieve en el estudio de De Moya y Jain (2012) compararon las páginas de dos de los destinos más populares de América, que son las de los países de Brasil y México, los cuáles tienen la mayor porporción de llegadas internacionales del subcontinente según World Tourism Organization, 2010, citado por De Moya y Jain (2012):

Un hallazgo interesante de este estudio es que los "amigos" de Facebook tienen interés en involucrarse con los promotores de destino en el diálogo sobre el mismo (De Moya y Jain, 2012). De hecho, para ambos países, los "amigos" publican las respuestas a sus mensajes y dan comienzo a conversaciones por ellos mismos, aunque por otra parte, estos resultados también sugieren que el número de interacciones entre los promotores de destino y los miembros de su público a través de Facebook no conduce necesariamente a un acuerdo en los mensajes (De Moya y Jain, 2012). Esto se evidencia en la falta de correspondencia entre los promoción y los mensajes de los "amigos" de Brasil; mientras que para México, se observó una mayor correspondencia, que por consecuencia, demuestra que México tuvo más éxito comunicando la personalidad de su marca (De Moya y Jain, 2012).

Para los empresarios turísticos, actividades de interés para un mayor éxito con el uso de Facebook, serían la realización de concursos y promociones (Technohotel, 2014 citado por Revista Turismo y Tecnología, 2014), por ejemplo.

En definitiva, Facebook es una red social, es participación, debiéndose fomentar la conversación, la creación de contenidos de manera continua, la invitación a los seguidores a participar y la colocación del widget de Facebook en la web propia de la empresa (Otero, 2010).

A continuación, en el siguiente apartado se pasa a exponer los sitios web de recomendaciones de viaje donde el cliente puede encontrar información acerca de los destinos que desee visitar, opiniones de personas que ya han visitado el lugar o de expertos, y formular por tanto su propia visión y expectativas del destino del que busca información.

3. SITIOS WEB DE RECOMENDACIONES DE VIAJE

En primer lugar, se explicaran los sitios web en los que el turista puede encontrar información y valoraciones dadas por otros turistas que ya han visitado un lugar o disfrutado de un servicio en el mismo como el alojamiento o la restauración en el destino.

Posteriormente se presentarán las guías de viaje como herramienta del Travel 2.0.

3.1. PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE SERVICIOS Y DESTINOS

En los últimos años han proliferado los sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo en un destino. Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que ellos mismos tienen capacidad para influir en otros consumidores (Dichter, 1966, citado por Melián, Bulchand y González, B., 2010). Para ello, uno de los medios por los que esta influencia se da, es a través del tradicional mecanismo del boca a oreja (WOM: word-of-mouth) (Melián et al., 2010). Ésta se define como la transmisión de unos determinados mensajes de recomendación de un producto o servicio de unos usuarios a otros (Conento, 2008), que tiene su equivalente en la actualidad: el e- WOM, que hace referencia a *“las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores”* (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008, p.461, citado por Melián et al., 2010, p. 19).

Si se aplica al turismo, este tipo de sitios web *“(…) ofrecen datos básicos sobre un establecimiento (ubicación, categoría, material multimedia, etc.) y donde el usuario puede registrarse y añadir comentarios”* (Maldonado, 2007; Pons, 2007; Figueroa, 2008; Solís , 2008, citados por Garrido, 2011). Por tanto, se puede decir que estas herramientas están dedicadas a comunicar las valoraciones que hacen los clientes tras experimentar servicios como el alojamiento, el transporte, y la restauración, con objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios en sus decisiones de consumo.

En el sector hotelero, en concreto, según un estudio de Melián et al. (2010) *“(…)a medida que se incrementa el número de valoraciones que reciben los hoteles, (...) el sentido positivo de éstas también aumenta. Así, el eWOM negativo es más característico cuando los clientes que evalúan los hoteles son pocos”* (p.21). La conclusión que se deriva por tanto es que:

(...) dada la popularidad de los sitios web que ofrecen valoraciones independientes sobre los servicios, y su influencia en las decisiones de consumo, (...) los responsables de los hoteles deberían preocuparse por lograr un alto número de opiniones por parte de sus clientes. (Melián et al., 2010, p.21)

De esta manera se reduce la influencia de las valoraciones que tienen un énfasis negativo (Melián et al., 2010).

En este sentido, también destacar que la valoración en este tipo de webs reportan para las empresas del sector otros beneficios, como por ejemplo en el Ingreso por habitación disponible (Hosteltur, 2010). De esta forma, un estudio publicado por la Cornell University School of Hotel Administration revela que se da una “(...) *relación entre el aumento o disminución de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) en hoteles de EEUU y las mejoras o disminuciones en la reputación online de un hotel (...) siendo el efecto de la reputación online más determinante en hoteles de gama más baja*”. (Hosteltur, 2010, parr. 2).

Un ejemplo significativo es el caso de Tripadvisor (www.tripadvisor.com) que proporciona consejos de viajeros, y que cuenta con 260 millones de usuarios, según datos del IV Congreso Iberoamericano sobre redes sociales. Con ella se pueden encontrar, al respecto, recomendaciones de restauración, alojamiento, atracciones turísticas de un lugar, destinos o vuelos y mezcla a los participantes en foros de discusiones (Buhalis y Law, 2008).

Con una funcionalidad similar a Tripadvisor se encuentra Holidaytruths. (www.holidaytruths.co.uk).

Otro ejemplo es Gogobot, una web donde se puede encontrar alojamiento o cosas que hacer en una ciudad en torno a una organización de los contenidos en forma de “tribus”, que son viajeros que se identifican con un interés común a la hora de viajar, como los amantes de la fiesta, los interesados en conocer la cultura local etc. (www.gogobot.com).

En contraposición y en reacción a este tipo de páginas webs algunas plataformas turísticas han desarrollado unas bases de datos para tener un control sobre los clientes que generan conflictos en los establecimientos (Moreno, 2014). El funcionamiento de estas bases de datos se basa en que una vez que el cliente de su consentimiento, los datos de él se incluirán en una base de datos para su calificación y a la que podrán acceder todos los hoteles adheridos (Moreno, 2014). En España existe EliteBook que en su propia web aclara que es el establecimiento el que puede calificar al cliente una vez se una a esta plataforma (www.elitebook.es).

3.2. BLOGS DE VIAJE

Un blog es un sitio web en el que de forma periódica uno o varios autores publican contenidos en forma de entradas, y permite que se agreguen comentarios de otros usuarios en las mismas (López, 2013). De esta forma, un blog se convierte en un medio social que aporta contenidos creados por el usuario (Xiang y Gretzel, 2010, citado por Chen, Shang y Li, 2013) y las entradas de los blogs pueden representar una forma de crear boca a boca por escrito (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, citado por Chen et al., 2013).

En su aplicación al turismo, los turistas pueden buscar blogs para encontrar experiencias subjetivas de otros, éstos son los *travel blogs* que se definen según Mariné (2010) como:

(...) superficies virtuales en expansión de reciente aparición dentro del fenómeno de la web 2.0 que contienen rica información (escrita y visual) de primera mano de las experiencias de los turistas en destinos concretos. El hecho de que su contenido sea directamente generado por el usuario (...) durante o después del viaje los convierte en fuentes preciosas de información para ver como los turistas han percibido el lugar visitado, como han vivido su experiencia y ver con qué elementos identitarios asocian el destino(...). (p.1)

En estos espacios los, usuarios de blog o también llamados “bloggers” relatan su viaje durante o después del mismo, especialmente entre un mes y tres meses como muestra el estudio de Goethals (2013) sobre los diarios de viaje realizados por individuos particulares.

Estos relatos se desarrollan de forma personal, creando ideas propias y compartiéndolas, de forma que puede percibirse como un canal de muchos a muchos (Litvin et al., 2008, citado por Filgueira, 2008). La gente puede escribir acerca de su imagen y de las provistas de otros sobre el destino, tanto mejores hoteles como atracciones esenciales, desarrollar diarios de viaje, analizar un destino desde un punto de vista personal, publicar noticias relacionadas con el turismo etc (Filgueira, 2008). Además, el contenido de estas páginas suele ser multimedia, escrito y visual, combinando texto con fotografías y vídeos de las experiencias. (Filgueira, 2008). Se trata, por tanto, de relatos en primera persona, con

muchos detalles y tipos de contenido y en forma de diario de viaje (Mariné, 2010). A esto hay que añadir que según Schmallegger y Carson (2008), en un 20% de los casos según Compete Inc. los consumidores confían en sus contenidos para planificar viajes.

Del mismo modo, también existen blogs corporativos en el mundo del turismo, que son aquellos que son creados por empresas, y que aparecen como una nueva estrategia de marketing a través de la red, contribuyendo a alcanzar los objetivos de la organización, entre ellos la relación con los clientes o el buen posicionamiento de la organización (Dans, 2005, citado por Filgueira, 2008). Estos permiten publicitar sus productos, interactuando con las redes sociales y comunidades de usuarios, que son grupos de personas o empresas que se unen para compartir un determinado espacio virtual que ellos mismos han creado (Coll, Sánchez y Engel, 2004) para mejorar su productividad (Filgueira, 2008).

Además, el contenido que se comparta deberá ser de utilidad para el público, pues de lo contrario no se podrán obtener los beneficios esperados (Filgueira, 2008). Así, se podrá interactuar con personas interesadas y éstas podrán dejar sus comentarios, opiniones o formular preguntas y de esta manera el público objetivo sabrá que se les escucha, que sus opiniones son importantes y se aumentará la confianza con ellos y, por otra parte, se sociabilizará la publicación consiguiendo que se añada información adicional o enlaces a otros blogs, desarrollado así una gran red social para el conocimiento (Filgueira, 2008) .

De esta forma, para la empresa, los travel blogs pueden suponer una fuente de ventajas como: acceso a una herramienta de marketing de bajo coste, puesto que no se necesita inversión y se pueden crear gratuitamente, la actualización diaria, o el feedback o retroalimentación que se genera con las posibilidades de interacción comentadas en el párrafo previo. (Mariné, 2010).

Siguiendo a Mariné (2010) a la hora de clasificar los blogs, este afirma que “(...) *pueden ser particulares o estar dentro de sitios web especializados en blogs de viaje*” (p.8), dentro de metabuscadores, directorios de blog o incluso asociándose con otros blogs. También se publican blogs de viaje en comunidades virtuales, sitios especializados para la evaluación de productos por los consumidores, espacios virtuales de empresas turísticas o guías turísticas (Schmallegger y Carson 2008, citado por Mariné, 2010)

Ejemplos de blogs de viaje especializados: "*travelblog.org, travelpod.com, blog.realtravel.com, yourtraveljournal.com, travelpost.com*" (Schmallegger y Carson, 2008, citado por Mariné, 2010, p.8). Un ejemplo de blog dentro de un sitio web especializado puede ser el blog de Tripadvisor (blog.tripadvisor.com), por ejemplo.

Al hilo de lo anterior, hay que decir que no todos los blogs tienen la misma influencia sobre los turistas, y que además éstos no consultan numerosos blogs para conseguir consejos, según (Chen, Shang y Li, 2014). Así, determinar qué características atraen la atención e influencia a los turistas es una cuestión importante (Xu y Chen, 2006, citado por Chen et al., 2014). Se debe advertir que para ello entran en juego a la hora de atraer al turista en un blog: el valor de la información externa, la calidad, la cantidad, la relevancia, y el interés (Chen et al., 2014). Seguidamente se desarrolla cada uno de ellos:

-Valor de la información externa

Ello depende de factores como la disponibilidad de los contenidos del blog (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008, citado por Chen et al., 2014) y de las características del medio, en este caso del autor, como por ejemplos son: su edad, su personalidad, su motivación, su identidad... (Chen et al., 2014)

-Calidad de la información

Es decir, la utilidad de la información disponible sobre el viaje para ayudar a los turistas a realizar una evaluación, en la que la información imperfecta puede causar daño en las decisiones, y llevar a los consumidores a tomarlas erróneas, con el consiguiente descontento (Chen et al., 2014).

-Cantidad de la información

La naturaleza interactiva de los blogs permiten búsquedas profundas y controladas por los clientes y además han obtenido una considerable popularidad en el uso de los viajeros (Xiang y Gretzel, 2010, citado por Chen et al., 2014) generando un gran impacto en las decisiones de estos (Vermeulen y Seegers, 2009, citado por Chen et al., 2014). Sin embargo, la sobreinformación se convierte en un tema problemático a la hora de buscar información por parte de los consumidores (Chen, Shang y Kao, 2009; Grant, Clarke y Kyriazis, 2008; Park y Lee, 2008, citado por, Chen et al., 2014). Esto, produce efectos adversos a la hora de elegir un destino (Frías et al., 2008, citado por Chen et al., 2014).

-La información relevante

Los tópicos (sin hacer mal uso de ellos), la novedad de la información, la confianza y la comprensibilidad son los cuatro pilares fundamentales para que una información sea importante para el turista (Chen et al., 2014)

-Contenido interesante

Se refiere al grado de fascinación y atracción que puede sentirse al leer un blog, entendiendo que esto se consigue cuando un consumidor encuentra información acorde a aquello que busca, es decir, cada individuo busca sus propias perspectivas, fantasías, emociones, y crea consecuentemente su imagen distintiva (Chen et al., 2014). Toda esta información en los blogs personalizados no está sometida a ninguna forma comercial siendo artículos, imágenes, vídeos propios, todo ello sometido a un estilo personal e innovador, que proviene de otros individuos similares a la persona que busca (Chen et al. 2014).

Este apartado de sitios web de recomendaciones de viaje, finaliza con la presentación de las guías de viaje online, pasando de la forma tradicional de guías en papel a guías disponibles en la red para su descarga.

3.3. GUÍAS DE VIAJE ONLINE

Las primeras guías turísticas aparecen ya en el siglo XIX de la mano de John Murray y Karl Baedeker, informando a la sociedad del momento para la realización de sus viajes, aportando contenidos descriptivos, itinerarios de viajes, guías prácticas e incluso fotografías. (Calvi, 2010). Hoy día, sin embargo, se puede decir como afirma el portal de Comercio Electrónico de la Región de Murcia (CEARM) (2008), las guías de viaje tradicionales han caído en el olvido, debido a la aparición de webs con contenidos actualizados y de calidad acerca de cualquier destino que se pretenda visitar. De esta forma las guías de viaje online o electrónicas se definen como *“servidores que proporcionan información relativa a(...) datos históricos del lugar, directorios de hoteles y restaurantes, mapas, monumentos, museos o cualquier otro dato o actividad que pueda tener interés turístico”* según Cavanillas (2001). En los últimos años, existe una gran diversificación *“(...)tanto en el estilo como en la*

presentación gráfica y en los soportes utilizados: guías visuales, audioguías (...) etc.” (Calvi, 2010, p.18). Sin embargo, en este apartado no se tratarán las audioguías que son descritas en un apartado dedicado a ello más adelante.

Las grandes editoriales hoy en día las editan en todos los formatos: papel, e-books y a través de su página de internet, ofreciendo mejoras y novedades, como foros o blogs (Calvi, 2010) para conseguir que los turistas utilicen sus guías (CECARM, 2008), siendo guías con información práctica y con estructura similar al formato papel (Garrido, 2011)

Como ejemplos representativos según Martínez (2012) existen varios: Lonelyplanet, que informa de guías en papel, algunos destinos, rutas en destinos...la Guía Michelin; o la Guía Repsol, con propuestas de escapadas (ciudades, top rural, enoturismo etc.) son algunos de los ejemplos. También se puede añadir las guías online que AnayaTouring desarrolla en su web al margen de las que edita en formato papel (www.anayatouring.com), o las de Rough Guides (www.roughguides.com) . También páginas para la difusión de contenidos exclusivos por Internet, como puede ser guíaviajesvirtual.com. Además en la red aparece ya la posibilidad de crear una guía de viajes propia con webs como Tripwolf a través de su planificador de viajes (www.tripwolf.com), o Minube donde se puede de manera personalizada y según gustos propios y con las aportaciones de otros viajeros crear una guía personal (www.minube.com). También recientemente proliferan las guías de viaje online a través de los dispositivos móviles de gran utilidad para museos, destinos o parques naturales. En España, existe por ejemplo la Guía Virtual Accesible para Museos que se trata de un sistema para realizar visitas guiadas específicamente para museos, aunque intenta expandir sus contenidos a otros géneros (GVAM, 2009 citado en Okazaki et al., 2011)

De esto se desprende que las guías de viaje en Internet tiene como ventaja sobre su homólogo en papel, el que la información está continuamente actualizada, si se da en una web correctamente mantenida (Mariscal, 2002). Destacando también según el CECARM (2008) la sencillez y la facilidad de navegación, contando con la posibilidad de profundizar en cada uno de ellos y acceder incluso a detalles como las diferentes etnias de un país o el nombre de sus dirigentes. De esto, se deduce como se cree en Llantada (2013) que las guías de viaje se encuentran en plena búsqueda de su posición en la nueva sociedad digital en la que se vive actualmente.

Seguidamente se pasará a explicar los metabuscadores y agencias de viajes virtuales, dos conceptos que van de la mano, puesto que a través de los metabuscadores se redireccionará a agencias de viajes virtuales para realizar la reserva. Ambas poseen una gran importancia hoy día para la reserva de viajes del nuevo turista.

4. METABUSCADORES Y AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES.

Hasta el año 2000, el negocio de las agencias de viajes online en España no era muy prolífero, pocas agencias de viajes tenían presencia en Internet y, las que aparecían, presentaban sitios con contenidos meramente informativos (García y Garrido, 2011). Sin embargo, más tarde, la situación cambia, gracias, por una parte, al inicio de las ventas de vuelos a través de Internet; y por otra, por al auge de las agencias de viaje online pioneras: “*Mundoviaje, Viajar.com y Edreams*” (García y Garrido, 2013, p.2). Así, nace el llamado Turismo Electrónico, que Álvarez (2007) entiende como “*toda la actividad comercial y empresarial del sector turístico canalizada a través de medios de comunicación electrónicos - internet y correo electrónico-, y en sentido estricto, la realización de contratos sobre prestaciones turísticas a través de los mismos*”. (p.17) De esta forma, en los inicios el producto más ofertado era el billete aéreo, pero gracias a la sofisticación de la tecnología se ha podido dar cabida a todo tipo de productos turísticos (transporte, hoteles, paquetes vacacionales y circuitos, alquiler de coches, cruceros, actividades y espectáculos o restaurantes) (Vázquez, del Río y Suárez, 2009).

En los últimos años han adquirido una relevancia cada vez mayor las agencias de viaje online. Antes de definir las, hay que recordar que para denominarse agencias de viaje, éstas debens er empresas que presten servicios turísticos, siempre y cuando se lleven a cabo de forma exclusiva, apareciendo en varios, estableciendo ciertos servicios de venta exclusiva para las mismas (Serrano y González, 2004). Así las agencias de viaje online se define:

Agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches del alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.): también permiten buscar en función del país o zona turística. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc.(Cavanillas 2002, p.131, citado por Garrido, 2010, p.172)

Existen dos tipos de agencias virtuales, que según Garrido (2010) son:

- Empresas virtuales: como pueden ser eDreams (www.edreams.com), Rumbo (www.rumbo.com), Viajar.com (www.viajar.com) o Lastminute (www.lastminute.com), “(...) *ejerciendo las mismas funciones que una agencia de viajes pero sin presencia física y empleando las nuevas tecnologías de comunicación para dar servicio al cliente*”. (p.171)
- Empresas virtuales que se expanden con oficinas físicas por el territorio.

Además, con este tipo de agencias de viajes surgen nuevos intermediario que son:

- Los metabuscadores (Garrido 2010), definidos por Cavanillas (2001) en las que la “(...) *búsqueda se realiza según el criterio que se establezca previamente por el usuario y el buscador compara entre las ofertas de las distintas agencias y le ofrece las mejores (...)*”. (p. 132). Como ejemplos existen algunos como Kayak (www.kayak.com) o Trivago (www.trivago.com).
- Y los portales cuya definición es según Cavanillas (2001): “*webs de empresas que ofrecen motores de búsqueda enlazados con los proveedores de plazas del sector*”. (p. 131) Es decir, existe un enlace a alguna agencia de viajes minorista para poder contratar online el viaje.

Al respecto, según el IV Barómetro KAYAK de viajes online (2013), hoy día el ordenador es el dispositivo más utilizado por los españoles para reservar viajes(el 8% de los

encuestados para este estudio). La herramienta dentro de Internet más utilizada son los metabuscadores a la hora de empezar a buscar información acerca del destino una vez elegido el mismo. Las agencias de viaje online aparecen en tercera posición en importancia, tras los motores de búsqueda o metabuscadores. Esto tiene lugar porque para el usuario, los recursos virtuales tienen un serie de ventajas ya que dan la posibilidad de: precios más económicos, más posibilidades a la hora de elegir e información en tiempo real sobre destinos u ofertas (Sellers y Azorín, 2001). Uno de los factores más críticos del éxito de las agencias de viaje virtuales es efectivamente, el precio, siendo éste un aspecto interesante a tener en cuenta ya que por lo general, estos canales cuentan con descuentos especiales por volumen de ventas que se traducen en precios muy competitivos (Rodríguez, 2012).

Sin embargo también existen inconvenientes como: la compleja normativa en la que se encuadra como la Ley de Viajes Combinados o la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico; o la falta de identificación en los portales dedicados a este fin (Serrano y González, 2004).

Un aspecto a tener en cuenta por las empresas que desarrollan este tipo de servicios, según Kim y Lee (2005, citado por García y Garrido, 2013) que identifica las dimensiones subyacentes de la calidad de los servicios web entre agencias de viaje y proveedores de viaje online, es que “(...)ambos actores comparten elementos comunes encontrando que, para las agencias online, el contenido es la dimensión más importante, mientras que la facilidad de uso lo era para los proveedores de viajes en línea”. (p. 3).

Interesa, para las mismas, conocer qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores, que según Sabaté, Cañabate, Velarde y Griñón (2010) se trata de un proceso con cinco fases que son: “*reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postventa*”. Así mismo, Consantinides (2004, citado por Sabaté et al., 2010, p.150) identifica los elementos relacionados con la experiencia en la web como aquellos que sirven de herramientas de persuasión para el vendedor , identificando: “(...) *factores de funcionalidad (usabilidad e interactividad), factores psicológicos (confianza, seguridad, eliminación de incertidumbres, garantías...)* y *factores de contenido (estéticos y de marketing-mix)*”.(p. 150). Hay que destacar que además, Internet representa una buena oportunidad como herramienta para las agencias de viajes físicas, pudiendo “(...) *complementar la función asesora que prestan a sus clientes con la información presente en la red*” (Sellers, Azorín, 2001).

En el siguiente apartado se dará paso a la explicación de contenidos multimedia que los turistas utilizan, dados los avances tecnológicos, y de los cuales disponen durante todas las fases de su viaje para su utilización, especialmente gracias al desarrollo de la telefonía móvil y su conexión a Internet.

5. CONTENIDOS MULTIMEDIA

En primer lugar habría que definir el significado de la palabra multimedia, que según Salaverria (2013), aparecen varias definiciones al respecto. Así, se puede definir como “(...) *una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información*” (Feldman, 1994, p.4 citado por Salaverria, 2013, p.385). Finalmente, la RAE (2014) dice del concepto multimedia “*Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información*”. (parr.1). De aquí se extrae, que existe un contenido y una base común en las dos definiciones propuestas y es la idea de combinación e integración de varios recursos o medios tecnológicos.

En el mundo del turismo, y según Sánchez (2011), los contenidos multimedia son muy utilizados en distintas páginas con contenido de viajes, ya que estos permiten visualizar destinos, con anterioridad al inicio del viaje. Entre ellos, cabe resaltar, como ya se ha evidenciado en las definiciones dadas previamente, la importancia tanto de imágenes y vídeos para el sector turístico, que ayudan a crear una idea previa del viaje, que anteriormente era formulada de forma más dificultosa con guías escritas, revistas y catálogos, dada la alta accesibilidad de Internet con el surgimiento de las TIC, y porque con estos medios más desfasados el cliente no tenía una visión completa acerca del lugar que se disponía a visitar (Sánchez, 2011).

Destacar en este sentido que como anteriormente se ha citado, las redes sociales hoy día dan la posibilidad de incluir contenidos multimedia, lo que hace que este medio contribuya también a la propagación de información a través de las mismas. Lo mismo ocurre con los blogs, según Filgueira (2008), existiendo hoy día blogs enfocados a un tipo de

contenidos multimedia específicos, dándose los llamados, “*Videoblogs (...), Fotoblogs, y (...).Audioblogs*” (p.150), tratándose de una especialización de los mismos en “*los contenidos, de forma que la mayoría de las entradas deben seguir el formato*” (p.150).

Se dividirá por tanto, este apartado en tres subapartados para su análisis: fotografía, vídeo y y por último el podcast audio.

5.1. FOTOGRAFÍA

Fotografía y viaje están relacionados claramente, siendo en la actualidad ambos indispensables en el día a día de la gente. Los fotógrafos, en turismo, documentan y dan forma a la experiencia de viaje (Haldrup, Larsen, 2003; Larsen, 2008; Urry, 1990; citados por Sheungting, McKercher, Lo, Cheung, Law, 2010), transformando algo intangible en tangible (Osborne, 2000, citado por Sheungting et al., 2010), y permitiendo a los turistas tomar propiedad de las mismas (Schroeder, 2002; Sontag, 1977, citados por Sheungting et al., 2010). Además, en turismo, la imagen como ya se ha apuntado en apartados previos, es un factor esencial cuando se selecciona un destino, ya que esto condiciona la percepción y comportamiento del consumidor.

Hoy día, con la presencia de Internet, existe la posibilidad de que los usuarios compartan sus fotografías con los demás. Así, por primera vez, la imagen se construye con la intermediación desde el propio destino, y además con los turistas, que pasan de este modo a convertirse en «constructores» de imágenes turísticas (Donaire y Galí, 2011), estando “(...) *pre-turistas (los que tienen la intención de visitar un destino), turistas y post-turistas (los que ya han visitado el destino) (...) conectados entre sí*”. (Donaire y Galí, 2011, p.294). Esta posibilidad de compartir con los demás usuarios, se da con contenidos que advierten Donaire, Camprubí y Galí (2014) que se encuentran sometidos a un doble filtro: el primero, aquello que fotografían; y el segundo, aquello que deciden compartir con los demás usuarios en la red que pueden ser lugares pintorescos, paisajes, monumentos etc.

Es por esto, que Bourdieu (2003) y Urry (1990) citados por Donaire, Camprubí y Galí (2014), piensan que existe una tendencia del turista que le lleva a centrar sus experiencias fotográficas en ciertos temas y obviar otros.

Sin embargo, al margen de los contenidos que los turistas generan y difunden, también existe interés desde el ámbito comercial, aunque los primeros tiendan a afectar más a la imagen del destino (Connell, 2005, citado por Stepchenkova y Zhan, 2012). Este sentido comercial se da, por ejemplo, con las organizaciones de marketing de destinos que se encargan de promocionar e investigar la imagen, y también de realizar folletos, guías turísticas, o la web oficial del destino (Stepchenkova y Zhan, 2012).

Actualmente, con las Web 2.0, se pueden incluir ejemplos de algunas páginas como Flickr (www.flickr.com) que es una web que permite a los usuarios subir fotos, visualizar las de otros contactos o también comentarlas, nombrar o designar a otros usuarios y seguir la pista de lo que están haciendo en un momento concreto (Lerman y Jones, 2006).

En torno a este sitio existe una investigación realizada por Donaire, Camprubí y Galí (2014), acerca de las diferentes visiones que tienen los turistas, identificando así grupos o cluster mediante el análisis de las fotografías que publican en Flickr sobre el Valle de Boi (Girona), quedando los usuarios divididos en cuatro grupos fundamentales: turistas generales, aquellos centrado en lo escénico, turistas que se centran en detalles y los que adoran monumentos; distinguiéndose entre todos ellos tanto por los objetos que se fotografian como por las principales características del que toma la foto.

Otros sitios cuyo principal objetivo es subir y compartir fotos en la red son Picasa (www.picasa.google.com) o Panoramio, ambos vinculados al gigante Google (www.google.com). Picasa es un álbum de fotos web, que permite enlazarlas con la red social Google + y en su última versión añade además la posibilidad de retocar las fotografías (Giménez, 2013) . Por otro lado, Panoramio, permite subir fotos que quedan situadas en un mapa mundial según donde esté tomada y se comparte con el resto de usuarios (www.panoramio.com).

También, se destaca en este sentido Instagram, que ofrece una sección basada en un mapa personal donde pueden subirse fotos y añadir la ubicación en un mapa dado del mundo, además de visitar los mapas de otros usuarios (www.instagram.com).

5.2. VÍDEOS

Cada día en el mundo entero se da una gran cantidad de reproducciones de video, en páginas destinadas a ello, y de todas esas una parte está dedicada a fines turísticos, como el visualizar un vídeo de un sitio que se desea o se va a visitar (Instituto Tecnológico Hotelero, 2008). Fundamentalmente en este apartado lo que se lleva a cabo por parte de aquellos que comparten vídeos es el videocasting que consiste en “*crear cuentas y subir vídeos a plataformas*”, (Instituto Tecnológico Hotelero, 2008, p.14) para destinos y establecimientos turísticos como los hoteles. Además dichos servicios son gratuitos y se da mayor posibilidad de ser encontrados en buscadores, así como el refuerzo de los blogs o webs propias de las empresas son otras de sus ventajas Martínez (2012).

Sin embargo, como muchas de las web 2.0. los archivos de vídeo de otros usuarios puede contribuir a que el consumidor lo perciba como algo real, y sin sesgos por parte de la empresa, de manera que se refleje fielmente un destino y/o un establecimiento turístico sin objetivos de promocionar el mismo (Sigala, 2007). Por otra parte, Hosteltur (2009), se entiende que el sector turístico es uno de los más idóneos para desarrollar esta herramienta por su capacidad de anticipar lo que puede encontrar el turista en un lugar y su componente visual, que hará reducir la incertidumbre derivada de la intangibilidad inicial que acusan los servicios turísticos.

Uno de los ejemplos más claros es el de Youtube (www.youtube.com), la mayor comunidad para compartir vídeos del mundo (Sánchez, 2011). En este sitio web dedicado al video se incluye además canales que las principales empresas, o destinos crean para subir vídeos relacionados con sus fines. En cuanto a la utilización de Youtube, existe un estudio relacionado con el uso de la misma desarrollado por Tussyadiah y Fesenmaier (2008), en el que se analiza el acceso a la ciudad de Nueva York mediante los vídeos compartidos, y concluye aspectos como el rol de acceso imaginario a lugares que incluye Youtube, ya que los visitantes que aun no han visitado esta ciudad perciben este recurso como un medio para vivir sus propias fantasías y sueños en este destino, y es más, para aquellos que ya la habían visitado también era útil a la hora de rememorar su viaje y volver a experimentar las emociones vividas en dicha ciudad.

Como página de contenidos en forma de vídeo aplicado al turismo destaca Travelago

que es una guía de viajes en forma de vídeo de los principales destinos del mundo (www.travelago.com). En ellas los contenidos se pueden elegir según el destino seleccionando en un mapamundi, y se ofrecen atracciones, destinos, hoteles y además también se incluye información sobre cruceros cuya promoción parece más asociada por el consumidor con las agencias de viajes físicas convencionales (Sánchez, 2011). A diferencia de Youtube, en esta página son sus propios creadores los únicos que pueden subir vídeos a la página para su visualización (Sánchez, 2011).

Se finaliza el apartado de presentación de herramientas de contenido multimedia, con la explicación del Podcast Audio para el Travel 2.0.

5.3. PODCAST AUDIO

Con apoyo en la definición que ofrecen Solano y Amat (2008), el podcast se define como “(...) *un archivo digital o una serie de archivos que pueden ser distribuidos por Internet*”. (p. 2). En la definición de podcast, se pueden incluir también archivos de vídeo pero en este apartado se centrará la atención en el audio. Estos archivos se pueden descargar tanto desde las webs oficiales de cadenas de radio, como desde páginas especializadas en este tipo de servicios Alonso et al. (2008).

Dicho esto, el podcast audio se puede considerar el podcast un paso “*del turismo visual al turismo sonoro*” (Márquez, 2012, p.2). De esta forma como Márquez (2012) dice, el turista actual ya no quiere solo viajar para hacer fotografías o grabar vídeos para poder comentar después que ha estado en ese lugar, sino que entran en juego otros sentidos, convirtiéndose el sonido en un reciente factor de importancia para la generación de experiencias en el mundo del turismo.

En su aplicación al turismo destacan las audioguías, que se pueden considerar un subgénero dentro del podcast popular y que se encuentran en crecimiento (Lew, 2006, citado por Feifan y Lew, 2008). En ellas se dan grabaciones que pueden estar complementadas con opiniones de turistas, personajes ilustres o expertos en la temática del sitio, siendo uno de los entornos que más lo demanda, los museos, para el comentario de obras de arte, para la adaptación a discapacitados visuales, para niños etc. (Márquez, 2012). Feifan y Lew, (2008)

clasifican los podcasts para el usuario en tres tipos:

- Podcast de los destinos: más orientados a las organizaciones de marketing del destino (Feifan y Lew, 2008).
- Podcast de la experiencia de viaje: que ilustran con experiencias personas y se centran más en experiencias en los vuelos, hoteles o a la hora de planear los viajes (Feifan y Lew, 2008). Al respecto existe una corriente denominada *sound seeing podcast*, que consiste en que los usuarios graban sus propias audiciones y después las comparten en Internet con otros (Márquez, 2012)

En Internet hay ejemplos de páginas donde se publican podcasts de manera gratuita, como es la plataforma ivoox (www.ivoox.com), y más aplicadas al turismo como audioviator.com que sirve para crear una guía propia o tourcaster.com. También destaca, en este sentido, Bluguia, que combina el audio con el geoposicionamiento y conduce al usuario por rutas predeterminadas (Sánchez, 2011).

En el apartado sexto, que se presenta a continuación, se explican las aplicaciones de los teléfonos móviles que actualmente cobran una gran importancia gracias a la difusión de los smartphone con acceso a Internet y la posibilidad de descargar gran cantidad de aplicaciones de utilidad para el viajero de la actualidad.

6. TECNOLOGÍA MÓVIL: LAS APLICACIONES PARA EL TURISMO

Como la definen Rodríguez, González y García (2012) se entiende “ (...) *como aquella basada en los dispositivos móviles que permite a los usuarios su uso y disfrute independientemente del lugar donde se encuentren*”.(p.6). En la actualidad, los consumidores cada vez más desean que sus dispositivos móviles puedan darle múltiples posibilidades, pasando de ser medios para la comunicación a herramientas para gestionar su vida cotidiana (Okazaki et al., 2011). Para Hyun, Lee y Hu (2009, citados por Okazaki, 2011) en función de

la interactividad que proporcionen la tecnología móvil se han venido dando unos procesos hasta llegar a la situación de hoy día con este tipo de tecnologías: poder comunicarse con una persona a través de mensajería instantánea; poder compartir fotos; envío de mensajes incluyendo vídeos; hasta llegar al actual proceso de transición de cambios del comportamiento del consumidor con las aplicaciones móviles, donde la interactividad es bastante elevada pudiendo por ejemplo: navegar por la red o hacer videollamadas.

Primeramente se define ahora lo que es un smartphone y una aplicación, consecuencia ésta del uso generalizado del primero.

- Un smartphone, es un teléfono inteligente que además de tener las funciones tradicionales de los dispositivos de teléfono móvil, incluye otras propias de un ordenador (Londoño, 2014).

- Una aplicación móvil es, según la Comisión Federal de Comercio (2011), un programa informático que puede ser descargado en un dispositivo móvil o bien en otro tipo de dispositivos portables como puede ser una Tablet por ejemplo.

Martín et al. (2012) entienden que el sector de la industria del móvil gira en torno al importante valor que otorga al tiempo el cliente. Una ventaja primordial que contiene este medio es que siempre viaja con la persona y por tanto siempre está disponible (Sánchez, 2011), evolucionando de éste modo el e-commerce (comercio electrónico) hacia el denominado m-commerce (Martín et al., 2012). Éste se define como “(...) *la capacidad de comprar productos en cualquier lugar a través de dispositivos inalámbricos con acceso a Internet*” (Clarke, 2008 citado en Martín et al., 2012, p.408). Si se aplica esto al turismo se pasa del e-tourism, es decir, la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en el turismo; al m-tourism, aplicado a los dispositivos inalámbricos portables (Martín et al., 2012).

Aplicado al presente trabajo, hay que señalar que hoy día a través de los dispositivos móviles se pueden acceder a todas las herramientas que se proponen en el mismo, aunque sin embargo, existen aplicaciones cuyo uso queda exclusivamente relegado a los terminales móviles (Sánchez, 2011).

En cuanto a los usuarios de las aplicaciones móviles de carácter turístico, con el VI

Barómetro KAYAK de viajes online (2013) se observa que el móvil tiene una capacidad para fidelizar los clientes superior a la de las páginas web, y con apoyo en el estudio de comportamiento de los viajeros llevado a cabo por Avis (2013, citado en López y González, 2013) uno de los factores clave que ha supuesto un incremento a la hora de utilizar sus dispositivos móviles, es la posibilidad de realizar sus reservas de alojamiento, vuelos, alquiler de coche y también la observación de comentarios de un lugar mientras se encuentran en el mismo.

A modo ilustrativo, se presenta un estudio realizado por Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) para la exploración de los mecanismos que configuran el uso e impacto de los smartphones en el turismo, en el que se analizaron cuales eran las actividades que los turistas llevan a cabo con sus teléfonos móviles y las aplicaciones instaladas en el mismo, en torno a cuatro grupos: actividades para la comunicación, para el entretenimiento, para la facilitación (es decir, compras, navegación GPS, o comprobación de tickets online) y búsqueda de información. Una vez analizados los resultados del estudio, se concluye que la actividad que más realiza el turista con su teléfono móvil es realizar fotos y el ser compartidas posteriormente a través de las redes sociales, correos electrónicos o mensajes. Le siguen la navegación durante el viaje y la búsqueda de restaurante para sus comidas.

Por otro lado, en el ámbito empresarial del turismo hay que decir que este sector, a pesar de su dinamismo y constante adaptación, no ha sido uno de los sectores pioneros en adoptar las nuevas tecnologías móviles (Savia, 2011). Sin embargo, en la actualidad va adaptándose progresivamente en todas las ramas empresariales que lo conforman (Rodríguez et al. 2012).. Una de esas ramas son por ejemplo las agencias de viajes virtuales sobre todo en lo relacionado al servicio al viajero final e incluso también los GDSs como Check my Trip, ofreciendo la posibilidad de hacer reservas, gestionar los itinerarios de viaje, y la información de tarifas e incidencias en sus aplicaciones (Savia, 2011).

Con apoyo en el III Think Tank Aplicaciones Móviles y Turismo (2012), en cuanto a las necesidades que deben satisfacer las aplicaciones que se desarrollen para los usuarios se deben dar: la rapidez, la seguridad y el fácil manejo de la misma, así como que se permita la reserva y el pago a través de la misma (Hosteltur, 2012). A esto, se puede añadir el entretenimiento y la utilidad (Okazaki et al., 2011). Además según Hosteltur (2011) las empresas turísticas tienen que lograr adaptarse a esta forma de hacer negocio, aunque haya

que desembolsar una inversión inicial, puesto que esta adaptación al entorno de la tecnología móvil le permitirá adaptarse y sobrevivir a los nuevos tiempos.

Por último se presentarán algunos ejemplos de aplicaciones móviles:

- *Flightrack*: que permite averiguar en tiempo real la situación de los vuelos, los retrasos que puedan darse, las puertas de embarque o las cancelaciones. Hay que añadir que tiene cobertura internacional de más de 3.000 aeropuertos de todo el mundo y 1.400 líneas aéreas (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas e Intelitur, 2014).
- *Expedia*: la aplicación para smartphones de esta agencia de viajes virtual permite reservar vuelos, con ofertas especiales para los que sean usuarios de esta aplicación, aunque también hoteles con filtros de precio, ofertas o puntuación por ejemplo (SEGGITUR e Intelitur, 2014).
- *Hostelworld*, en la que se puede encontrar todo tipo de establecimientos y filtrar por precio o también por nombre (SEGGITUR e Intelitur, 2014).
- *Travelocity*: una agencia de viajes online que facilita también sus servicios en forma de aplicación, aunque solo está disponible en danés y en inglés, permite reservar vuelos, alojamiento o también alquilar un coche (SEGGITUR e Intelitur, 2014).
- *AroundMe*, permite encontrar información de lugar en el que se encuentra el turista: hospitales, estaciones, gasolineras, cines, teatros... (SEGGITUR e Intelitur, 2014).
- *El tenedor*: aplicación que sirve para la búsqueda y para poder reservar en restaurantes españoles (SEGGITUR e Intelitur, 2014).
- *Traveleye*: que facilita al usuario la planificación de su viaje: con mapas o ideas de viaje y a la que no se requiere conexión a Internet para acceder y además permite compartir comentarios convirtiéndola así en una comunidad para el viajero (SEGGITUR e Intelitur, 2014).

También decir que sobresalen múltiples aplicaciones aplicadas a los destinos como: Londres (Guía de Londre mTrip), Roma (Rome City Guide) o Barcelona (Barcelona Guía Oficial), por ejemplo (SEGGITUR e Intelitur, 2014).

Por último, hay que hablar de una de las aplicaciones destacables que se puede desarrollar con los Smartphone como lo son los códigos QR. Esta tecnología se basa en unos

códigos de barras 2D que consisten en descodificar el mensaje que contiene a través de un scanner QR, que se ofrece como aplicación en los smartphones, y mediante la cuales la cámara del propio dispositivo el que se convierte en dicho scanner (Bayrak, 2013). De esta forma al descodificar dicho código se accede a un sitio web relacionado (Savia, 2011)

En su aplicación al turismo, los códigos QR se utilizan antes y durante el viaje (Rodríguez et al., 2013) y ofrecen múltiples usos en: el transporte aéreo, donde más predomina, para realizar el embarque, algunas compañías ya lo han adoptado actuando como un billete y facilitando el denominado *check-in express*, o también en el transporte ferroviario y el transporte público, (Savia, 2011); en el sector hotelero, incluso en la llave de la habitación del cliente (Alonso, 2013); se pueden encontrar en las agencias de viajes, como es el caso de Nextel, mayorista pionera en instalar este tipo de códigos en escaparates de agencias de viajes minoristas (Hosteltur, 2011); en otro ámbito en el que aparece es en la museografía, para añadir informaciones sobre las colecciones (Rodríguez et al. 2013); y, por último, también en las principales atracciones culturales de los destinos turísticos.

Para finalizar la presentación de las herramientas web 2.0., en su aplicación al turismo, lo que se denominó al principio como Travel 2.0, se presentan aquellas que están dedicadas al uso de los mapas como soporte fundamental, y la geolocalización en los mismos, que aunque ambos son ampliamente aplicables a la tecnología móvil merecen un apartado propio, dados sus notables avances como herramienta para el nuevo turista.

7. GEOLOCALIZACIÓN

La geolocalización “ (...) consiste en situar un elemento en el espacio, elaborando un sistema de coordenadas”. (Sánchez, 2011, p.51). Las herramientas basadas en este sistema están en auge actualmente, y especialmente en las aplicaciones de los dispositivos móviles (Pérez, Gutiérrez, Álvarez E., de la Fuente y García L., 2011). Las aplicaciones de esta herramienta permiten desde cualquier dispositivo que esté 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”. (Pérez et al., 2011, p.5). En el proceso de este tipo de

información intervienen los GPS, que calcula la localización desde un satélite (Sánchez, 2011). Además al proceso de geolocalización siempre van asociados tres componentes según Pérez et al., 2011). Éstos son: un dispositivo hardware, un programa software y una conexión a Internet. Además, tiene varias aplicaciones online que pueden desarrollarse con la geolocalización (Pérez et al., 2011):

- Los mapas que permiten al usuario localizar en el mismo el destino donde va a dirigirse (como llegar al hotel o a un monumento emblemático, por ejemplo), visualizar fotos y también comentarios de otros que ya han visitado el lugar. Como exponentes existen Google Earth y Google Maps (Sánchez 2011).

- Imágenes o geoetiquetado, como Google Street View (Pérez et al., 2011).

- Redes sociales. Además, algo que se puede resaltar de la geolocalización es la posibilidad de poder combinar este sistema con las redes sociales, de forma que se puede compartir con los demás el lugar donde se encuentra alguien desde su cuenta de Facebook o Twitter entre otras o también la opinión que sugiere ese lugar o establecimiento (Pérez et al., 2011). En Twitter, incluso se puede activar por defecto el emplazamiento desde el cual el usuario escribe sus tweets (Beltrán, 2013). Esto se conoce como “geosocialización” (Beltrán, 2013). Como ejemplos se pueden citar Foursquare y Yelp.

El turismo como no podía ser de otra manera, dado el desplazamiento geográfico que supone, está vinculado a este tipo de herramientas. Así, para las empresas turísticas esta herramienta puede favorecer no solo el que sean localizados geográficamente y estar presentes en la red, sino añadir también información textual o en modo multimedia para los potenciales clientes (Alojamientos conectados, 2007).

En los establecimientos hoteleros, sus páginas webs cada vez más incluyen herramientas de geolocalización como los mapas, al servicio de los usuarios para comprobar el lugar donde se encuentran y viceversa, dándose una relación entre ambos (Buendía, 2013). Ésta posibilidad para el marketing viene acentuada especialmente por el avance de la tecnología móvil.)

Por parte de los usuarios, la geolocalización ha aumentado considerablemente con la telefonía móvil, pues en 2012 aumentó un 19% el número de personas que utiliza su móvil para obtener información basada en ella, coincidiendo con una subida del 11% de los

propietarios de teléfonos inteligentes como muestra el Pew Research Center's, (Zickuhr, 2012).

Además, los usuarios pueden orientarse mediante estas herramientas buscando direcciones, recomendaciones u otras informaciones que haga referencia a su localización en un momento concreto (Zickuhr, 2012). Hay que añadir que la geolocalización en las redes sociales puede fomentar la socialización de los mismos (Alojamientos conectados, 2007)., y según el Pew Research Center's, uno de cada cinco usuarios de la geolocalización utiliza una red social basada en la misma (Zickuhr, 2012).

De esta forma el móvil del turista se convierte en su principal guía cuando se encuentre en un destino, tanto para la obtención de información como para encontrar a otras personas cerca de él (Chamorro, 2008).

Algunos ejemplos representativos, ya señalados anteriormente, se presentan a continuación.

En primer lugar, Google Maps, que es una herramienta que mediante un mapa obtenido mediante imágenes vía satélite, permite al turista encontrar todo tipo de empresas que se encuentren integradas en el mismo, pudiendo incluso acceder a ellos con la función de Street View con imágenes pie de calle de 360°, que permite además pasear por la ciudad y visitar monumentos emblemáticos (Alojamientos conectados, 2007).

Google Maps también permite introducir una ruta entre dos puntos que se puede hacer tanto a pie, bicicleta, transporte público, como en coche (www.google.es/maps).

Incluso, según Vargas (2014), próximamente permitirá acceder al interior de los hoteles que los turistas deseen alojarse.

Otro ejemplo puede ser el de Yelp, cuya búsqueda de establecimientos turísticos se apoya en la geolocalización, señalando los puntos en un mapa de Google Maps (www.yelp.com).

Yelp, es una red social que se puede definir como “(...) *una guía urbana y electrónica que ayuda a la gente a encontrar los mejores sitios para comer, hacer compras, beber, relajarse y divertirse*” (Alojamientos conectados, 2007, p.34). En ellas se puede revisar todo tipo de detalles (como el horario, el precio, si hay televisión en el restaurante...) y los comentarios y críticas de anteriores consumidores, disponiendo así cada establecimiento de una puntuación (www.yelp.com).

También Foursquare una red social “basada en servicios de localización que incorpora elementos de juego”, cuanto mas comparta su ubicación el usuario obtendrá medallas por el sistema (www.foursquare.com). Esta aplicación, permite también compartir la ubicación con amigos y seguidores en las redes sociales, como Facebook y Twitter y formular valoraciones y opiniones sobre los negocios que visite (www.foursquare.com).

Así, los negocios que se dan de alta en dicha red social, premian ya incluso a quien más utiliza estas herramientas o que más recomienden ese negocio , a través de descuentos y promociones (Sabaté J., 2011).

Muy cercana a la funcionalidad de esta, se encuentra Facebook Places, una aplicación móvil que permite compartir con los amigos de esta red social una localización en algún establecimiento, pasando inmediatamente a estar publicada en el muro (Sánchez, 2011).

Finalmente, se resaltarán las principales conclusiones personales que se extraen de esta revisión del travel 2.0.

8. CONCLUSIONES

En la actualidad las herramientas que se encuentran en Internet al servicio de los viajeros, tienen una gran influencia sobre los mismos, ya que amplían enormemente las posibilidades de éste a la hora de encontrar recursos útiles para sus viajes. Este tipo de herramientas aparecen gracias al avance de Internet, dado entre otros aspectos, por la aparición de las web 2.0.

Con su aparición, el turismo ha visto como se han modificado algunos aspectos que se venían dando en él de forma tradicional, puesto que la información provenía casi siempre del ámbito comercial, y la realidad del servicio no se percibía hasta un vez finalizadas las vacaciones. Esto cambia ahora, ya que los turistas tienen a su alcance medios para asegurar el

correcto desarrollo de sus viajes, mediante información por la que no tienen que desembolsar ninguna cantidad de dinero, que se encuentra actualizada constantemente, que proviene de turistas semejantes a ellos, y que además les permite que configuren libremente y de forma personal su viaje, atendiendo a lo que realmente desea satisfacer con la realización del mismo.

Así, estas desembocan en el Travel 2.0, cuyas herramientas disponibles en la red, una vez descrita la funcionalidad y utilidad de las mismas, desde los diferentes puntos de vista comerciales y del consumidor, se puede decir que este tipo de recursos hacen que el turismo evolucione hacia un modelo basado en la interacción entre los usuarios en todas las fases del viaje y de estos con la empresas e instituciones del sector. De esta forma, tanto los destinos en general como las administraciones, las empresas y comercios en particular, situados en el mismo, pueden obtener beneficios, como el mayor alcance de sus mensajes con un coste reducido o el ser capaces de averiguar que cree el cliente que debe mejorar. Pero también pueden verse perjudicados a consecuencia de dicha interacción, por la proliferación de comentarios o contenidos multimedia, por ejemplo, a través de las herramientas web 2.0. Este sentido positivo o negativo, en la mayoría de ocasiones depende de si la gestión y el uso que lleven a cabo las empresas turísticas de este tipo de herramientas son correctas o no.

Esto, no significa que no tendrán efecto factores como la publicidad y las actuaciones comerciales que se lleven a cabo desde las empresas que configuran el ámbito turístico. Más bien quiere decir, que el tejido empresarial del sector turístico debe adaptarse a los nuevos recursos que utilizan los turistas a la hora de adquirir, asesorarse, o compartir las experiencias de su viaje, entre otras funcionalidades.

Sin embargo, al margen de la publicidad y la comercialización, las empresas turísticas deberán añadir utilidad y valor, para aquellas personas con las que interactúan en la red, de manera que se logre una identificación del consumidor con la empresa, pues de lo contrario no lograrán influencia ni captación sobre las mismas, de forma que repercuta en un mayor consumo de sus servicios y en un aumento de sus ventas.

9. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Allianz Global Assistance (2013). Do travellers use Twitter to ask for help? Disponible on line:

http://www.allianz-global-assistance.com/corporate/images/Helpme_synthesis.pdf

Alojamientos conectados (2007). *Manual de Geolocalización para hoteles y alojamientos rurales*. Recuperado el 6 de junio de 2014 de http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/7_Geolocalizacion.pdf

Alonso Almeida, M., Figueroa Domecq C., Rodríguez Antón J.M. y Talón Ballester P. (2008). *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico*. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008, Málaga, España. Disponible on line:

http://www.turitec.com/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf

Alonso, R. (23 de julio de 2013). Los hoteles apuestan por el uso de iPad y códigos QR. Recuperado de <http://www.pcworld.es/tablets/los-hoteles-apuestan-por-el-uso-de-ipad-y-codigos-qr>

Álvarez, C. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista Valenciana d'Estudis Econòmics*, (25), Cuarto Cuatrimestre, pp. 135-150. Disponible on line: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias.pdf>

Álvarez Armas, E. (2007). CONTRATACIÓN TURÍSTICA: DEL VIAJE COMBINADO AL TURISMO ELECTRÓNICO. *Anales de la Facultad de Derecho de la Universidad de La Laguna*, 24, pp. 203-222. Recuperado del SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20ANALEES/24%20-%202007/12%20alvarez.pdf>

Asociación Centro de documentación Cultura y Empleo (2014). *Redes sociales generalistas*. Huesca: España. Recuperado de
file:///C:/Users/usuario/Downloads/2_redes_sociales_generalistas%20(2).pdf

Bayrak Meydanoglu, E.S. (2013). QR Code: An Interactive Mobile Advertising Tool. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3 (9), pp. 26-32. Disponible on line: file:///C:/Users/usuario/Downloads/289-667-1-PB.pdf

Beerli A. y Martín J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis. *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0261517703001547/1-s2.0-S0261517703001547-main.pdf?_tid=70f3b7f4-f712-11e3-b19e-00000aacb35f&acdnat=1403114613_d5035727389fc11c3d55b87c4d21e8ba

Beltrán, G. (25 de abril de 2013). 5 claves para usar la geolocalización en tu empresa turística. *Con tu negocio*. Disponible on line: <http://www.contunegocio.es/marketing/5-claves-para-usar-la-geolocalizacion-en-tu-empresa-turistica/>

Benítez, N. (18 de noviembre de 2012). Facebook, la red social que no para de crecer. *Computer Hoy*. Recuperado de
<http://computerhoy.com/noticias/internet/facebook-red-social-que-no-crecer-2214#ZqA1hy79UprKnrUt>

Bigné J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0261517701000358/1-s2.0-S0261517701000358-main.pdf?_tid=cadaaae0-f710-11e3-b320-00000aab0f27&acdnat=1403113904_ade8f4ce9c9fc4ce4b8687a85856d8bc

Buendía, L. (8 de febrero de 2013). Geolocalizar clientes y marcas impulsa el marketing turístico de proximidad. *Hosteltur*. Disponible on line: http://www.hosteltur.com/132550_geolocalizar-clientes-marcas-impulsa-marketing-turistico-proximidad.html

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0261517708000162/1-s2.0-S0261517708000162-main.pdf?_tid=bb7d4ffa-f7d1-11e3-99c3-00000aab0f01&acdnat=1403196771_5a0a84f8c99290a91940bf746779ac2f

Cajal, M. (2013). Hashtag y Turismo (1ª parte): Cómo utilizarlos en tu empresa turística [Entrada de blog]. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de http://www.mabelcajal.com/2013/11/hashtag-y-turismo-como-usarlos-en-tu-empresa.html#.U6VYkfl_szM

Cajal, M. (17 de diciembre de 2013). La elección de las redes sociales en las empresas turísticas. *Tecnohotel*. Disponible on line: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/12/la-eleccion-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-turisticas/>

Calvi, M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación [Versión Electrónica]. *Ibérica*, 19, pp. 9-32. Disponible on line: http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf

Canalis, X. (1 de febrero de 2013). Redes sociales e industria turística : un binomio no sincronizado aún. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/130460_redes-sociales-industria-turistica-binomio-no-sincronizado-aun.html

Cavanillas Múgica, S.J. y otros (2001). *Turismo y comercio electrónico. La promoción y contratación “on line” de servicios turísticos*. Granada: Comares.

CECARM (30 de enero de 2008). Las guías de viaje tradicionales atraen a sus clientes ofreciendo servicios y contenidos virtuales para destinos turísticos. Recuperado <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2629&id=19647>

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC [Versión Electrónica]. *Bit*, 170, pp. 30-33. Recuperado del COIT (Colegio Oficial de Ingenieros de

Telecomunicación), <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>

Chen Y., Shang R. y Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, pp. 787-799. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0747563213001702/1-s2.0-S0747563213001702-main.pdf?_tid=c68df2e4-f954-11e3-a55d-00000aacb360&acdnat=1403363005_d8a5743f54f4db3b05802c87a4f1df65

Coll Salvador, Cesar, Bustos Sánchez, A., Engel Rocamora, A. (2007). CONFIGURACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL MIPE/DIPE: RETOS Y DIFICULTADES. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* 2007 8(3), pp. 86-104. Recuperado de la RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017307005>

Federal Trade Comission (2011). *Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan*. Estado Unidos. Disponible on line: <https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>

Conento (2008). Analítica del Word of Mouth. Disponible on line: <http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema10-Analitica-del-Word-Of-Mouth.pdf>

De Moya, M. y Jain, R. (2012). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39 (1), pp.23-29. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0363811112001750/1-s2.0-S0363811112001750-main.pdf?_tid=18ed1b68-f933-11e3-a01d-00000aacb35e&acdnat=1403348540_7ff96a0f0f8b2865641cd7e5dbb8e0d1

Donaire, J.A. y Galí, N. (2011). LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA EN LA COMUNIDAD DE FLICKR [Versión Electrónica]. *Cuadernos de Turismo*, (27), pp. 291-303. Recuperado de DIGITUM, <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/28014/1/139961-530881-1-SM.pdf>

Donaire, J.A., Camprubí, R. y Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr Travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, pp. 26-33. Recuperado de SCIENCE DIRECT,

http://ac.els-cdn.com/S2211973614000087/1-s2.0-S2211973614000087-main.pdf?_tid=e607dea2-fa01-11e3-8342-00000aabb0f6c&acdnat=1403437361_b36284321e98548cc66f1fee729e1ef0

Esteban, C. (2014). Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión IV. *Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales. Burgos: España, 6-7 Marzo 2014. Recuperado de:* <http://www.iredes.es/mapa/>

Feifan Xie, P. y Lew A.A. (2008). Podcasting and Tourism: An Exploratory Study of Types, Approaches and Content. *Information Technology & Tourism*, 10, pp. 173-180. Recuperado de Department of Geography, Planning and Recreation College of Social and Behavioral Sciences Northern Arizona University, <http://www.geog.nau.edu/publications/Xie+Lew-JTTI-2008.pdf>

Filgueira Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo* (1), pp. 135-152. Disponible on line: <http://rotur.es/index.php/rotur/article/view/7/8>

Fumero, A. M., Roca, G., Sáez F. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange España. Disponible on line: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

García García, F. y Garrido Pintado, P. (2013). AGENCIAS DE VIAJE ONLINE EN ESPAÑA: APLICACIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE SEDES WEB. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, 6 (15), pp. Disponible on line: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/agencias-viajes-online.pdf>

García Muiña, F.E., Medina Salgado, S., González Sánchez, R. (2010). *Las TIC como eje del cambio de modelo de negocio en el sector de la intermediación turística: el caso de Amadeus*. Trabajo presentado en VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010, Málaga, España. Disponible on line: http://www.turitec.com/actas/2010/A15_TIC_como_eje.pdf

Garrido Pintado, P. (2010). *AGENCIAS DE VIAJE ONLINE: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑOL*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de

<http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>

Garrido Pintado, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Revista Creatividad y Sociedad*, nº XVIII, pp. 1-20. Disponible on line: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf

Giménez Chornet, V. (2013). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN PARA LA AUTOGESTIÓN: GRADO DE IMPLANTACIÓN EN COOPERATIVAS. *Revista Iberoamericana de Autogestión y Acción Comunal (Ridaa)*, (61-62-63). Disponible on line:

<http://www.ridaa.es/ridaa/index.php/ridaa/article/viewFile/94/92>

Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico [Versión Electrónica]. *Ibérica*, 25, pp. 147-170. Disponible on line: http://www.aelfe.org/documents/08_25_Goethals.pdf

Hey av (julio, 2012). *El uso de las redes sociales en el sector turístico*. Comunicación presentada en el Social media sharing, I Encuentro de experiencias de marketing y comunicación 2.0 en el sector turístico, Fitur 2012, Madrid. Recuperado de <http://heyav.com/smssharing/UsosRedesTurismoHeyAV.pdf>

Ho C., Lin M. y Chen H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1468-1482. Recuperado de SCIENCE DIRECT,

http://ac.els-cdn.com/S0261517712000192/1-s2.0-S0261517712000192-main.pdf?_tid=510a7c2a-f7da-11e3-ac63-00000aacb35d&acdnat=1403200458_62c78ea8345687c72dc0b23d7330d1e4

Hosteltur (2009). *Turismo 2.0. Una sección paradigmática del in-formar*. Recuperado de

<http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf>

Hosteltur (4 de diciembre de 2010). El impacto de los comentarios online sobre hoteles incide en el RevPar. Disponible on line:

http://www.hosteltur.com/120600_impacto-comentarios-online-hoteles-incide-revpar.html

Hosteltur (15 marzo de 2012). Conclusiones Think Tank sobre aplicaciones móviles y turismo. Disponible on line: http://www.hosteltur.com/172110_conclusiones-think-tank-aplicaciones-moviles-turismo.html

Hsu, Y. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), pp. 972-980. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0278431911001824/1-s2.0-S0278431911001824-main.pdf?_tid=53dadec2-f92e-11e3-8e73-00000aab0f26&acdnat=1403346492_13f94413d95ee652cf34d0f61bfe112f

Huertas Roig, A. (2008). *Aplicación de la Web 2.0. a los destinos turísticos. Implantación y diferencias*. Trabajo presentado en VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008, Málaga, España. Disponible on line:

http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/01_aplicacionweb_2.pdf

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). (2008). Plan de Acción 2.0. DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING WEB 2.0 PARA CANARIAS. Disponible on line: http://93.188.136.109/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/OfertaTuristicaP/Definicion_Plan_de_Marketing_Web_2.0_Canarias.pdf

Jang, S. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), pp. 41-47. Recuperado de TAYLOR & FRANCISONLINE,

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v17n02_04?journalCode=wttm20#.U6MfRvI_uQs

Kayak (2013). IV Barómetro Kayak de viajes online. Disponible on line: http://issuu.com/kayak_es/docs/6to_barometro_kayak

Kim, S., Kim, D., Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, pp. 813-823. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0747563213002483/1-s2.0-S0747563213002483-main.pdf?_tid=26c8132a-f931-11e3-bdd3-00000aacb362&acdnat=1403347705_840b822098f3f8d5880d15f82004e11c

Lema, S. (2013). La importancia de las redes sociales para el sector turístico. *Gestión.org*. Recuperado de: <http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/42954/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-sector-turistico/>

Lendoño Espina, D. (2014). *Que significa Smartphone?* Recuperado de <http://prezi.com/ikrkjwn4bx3g/que-significa-smartphone/>

Lerman, K. y Jones, L.A. (2006). *Social Browsing on Flickr*. Recuperado de ARXIV.ORG, <http://arxiv.org/pdf/cs/0612047v1.pdf>

Llantada, J. (2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013*. *Hosteltur*. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendencias-marketing-turistico-2013.pdf>

López, B. (26 de mayo de 2013). ¿Qué es un blog? La Guía Completa [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>

López San Bruno T. y González Sanchez, R. (2013). MEJORA DEL USO DE INTERNET EN LA RELACIÓN EMPRESA TURÍSTICA-CLIENTE. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, 6 (15). Disponible on line: <http://turydes.eumed.net/15/empresa-turismo-cliente.pdf>

Mariné Roig, E. (2010). *Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino*. Trabajo presentado en VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010, Málaga, España. Disponible on line: http://www.turitec.com/actas/2010/A17_Travel_blogs.pdf

Mariscal, A. (2002). Posibilidades del turismo en Internet. Recuperado de: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2002/turismo_posibilidades_turismo_internet.pdf

Márquez, I.V. (2012). Pasear, escuchar y compartir ciudades. El podcast como guía turística. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1-8.. Dsponible on line: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012102310550001&idioma=es>

Martín Sánchez, M., Miguel Dávila, J.A. y López Berzosa D. (2012). *M-tourism: las apps en el sector turístico*. Trabajo presentado en IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC 2012, Málaga, España. Disponible on line: http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/acta_de_congreso.pdf

Martínez Villa, A. (2012), *Turismo 2.0: iniciando el despegue*. Oviedo: Septem Ediciones. Disponible on line : <http://0site.ebrary.com.avalos.ujaen.es/lib/bibujaen/docDetail.action?docID=10626024>

Minube (2010). Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico. Disponible on line: http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales.pdf

Melián González, S., Bulchand Gidumal, J. y González López-Valcárcel, B. (2010). LA PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES EN SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE TRIPADVISOR. *Revista de análisis turístico*, 10 (2), pp. 17-22. Disponible on line: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/7/6>

Moreno, V. (20 de febrero de 2014). ¿Puede un hotel hacer críticas sobre un cliente en Internet? *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/02/12/juridico/1392218624.html?a=44a4196bc0ccb16f5b20d83600bf1605&t=1403361942>

Okazaki S., Andreu L. y Campo S. (2011). Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico [Versión electrónica]. *Ainmer Investigación*, (110), pp. 48-52. Disponible on line:

http://www.ainmer.es/_files/archivos/271fdd49-9e70-4362-872a-1ce3661439e4.pdf

Olmos Juárez, I. y García Cebrián R. (2011). *Estructura del mercado turístico GS 11 CF. España: Paraninfo*. Disponible on line:

http://books.google.es/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pérez San-José, P., Gutiérrez Borge, C., Álvarez Alonso, E., de la Fuente Rodríguez, S. y García Pérez, L. (2011). Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de la geolocalización. *Observatorio Inteco*. Disponible on line:

file:///C:/Users/usuario/Downloads/guia_sobre_seguridad_y_privacidad_de_las_herramientas_de_geolocalizacion.pdf

Piacente, P.J., (20 de junio de 2012). Las redes sociales revolucionan el turismo. *Tendencias 21*. Recuperado de: http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-revolucionan-el-turismo_a13546.html

Pons, J. (22 de abril de 2007). Definición de Travel 2.0, A Mi Manera... [Entrada de blog]. Recuperado de:

<http://jimmypons.typepad.com/blog/2007/04/definici%C3%B3n-de-travel-20-a-mi-manera.html>

Prat Forga, J.M. y Cànoves Valiente, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, (5), pp. 29-59.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29119/1/Investigaciones_Turisticas_05_02.pdf

Ramón Vilarasau, D. (29 de junio de 2013). Paquetes dinámicos: ¿quién da la cara? *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/161210_paquetes-dinamicos-quien-da-cara.html

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22ª. Ed.). Madrid,

España. Recuperado el 1 de junio de 2014 de
<http://lema.rae.es/drae/?val=multimedia>

Rodríguez, M.V. (13 de febrero de 2010). Twitter y viajes [Entrada de blog]. Recuperado de
<http://www.diariodelviajero.com/consejos/twitter-y-viajes>

Rodríguez, M. (2011). Los códigos QR irrumpen en el sector [Versión Electrónica]. *Revista Savia*, (2), pp. 58-59. Disponible on line:
http://www.revistasavia.com/archivo_2011/julio/pdf/pdf.pdf

Rodríguez, M.V. (9 de marzo de 2012). Comprar viajes en internet: dónde y cómo conseguir el mejor precio [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.ennaranja.com/para-ahorradore/comprar-viajes-en-internet-donde-y-como-conseguir-el-mejor-precio/>

Rodríguez Fernández, M., González Sánchez, R. y García Muiña, F.E. (2012). EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN EL PROCESO INNOVADOR DE LA EMPRESA TURÍSTICA: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO DE GESTIÓN. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, 5 (13). Disponible on line:
<http://www.eumed.net/rev/curydes/13/fsm.pdf>

Rodríguez Zulaica, A. y Careaga Gutierrez, S. (2004). *El Sector del Turismo Profesional: Agencias de Viajes VS. Internet*. Trabajo presentado en V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2004, Málaga, España. Disponible on line:
<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2004/26.pdf>

Sabaté Martí, J. (9 de agosto de 2011). Aprender a usar Foursquare. *Eroski Consumer*. Disponible on line:
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/05/10/192619.php>

Sabaté, F., Cañabate A., Velarde Iturralde, M.A. y Griñón Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas [Versión Electrónica]. *El profesional de la información*, 19(2), pp. 149-159. Disponible on line:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf>

Sabaté, J., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P.R. (2014). Factors influencing

popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0263237314000607/1-s2.0-S0263237314000607-main.pdf?_tid=5044dd46-f891-11e3-ae8d-00000aabb0f01&acdnat=1403279055_c0985fd7fa6a2615614ab349882fb2b5

Salaverria, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), pp. 383-395. Recuperado de DADUN, http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf

San Martín Gutiérrez, H. (2005). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR (Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria). Recuperado de TESIS DOCTORALES EN RED, <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka*, año III (6), pp. 33-57. Disponible on line: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElTurismo20-4126826%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElTurismo20-4126826%20(13).pdf)

Savia (2011). *La tecnología móvil, futuro de la industria turística*. Recuperado de: <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2011/pdf/SAV0086041045.pdf>

Schmallegger, D. y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), pp. 99-110. Recuperado de SAGE JOURNALS, <http://jvm.sagepub.com/content/14/2/99.short?rss=1&ssource=mfc>

Sellers Rubio, R. y Azorín Escolano, A. (2001). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FUTURO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (1), pp. 13-36. Recuperado de DIALNET, [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoYElFuturoDelCanalDeDistribuci-187785%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoYElFuturoDelCanalDeDistribuci-187785%20(2).pdf)

Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Serrano Escribano, S. (2004). *La Venta On Line de Viajes Combinados: Alcance de la Ley 34/2002, de 11 de Julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*. Trabajo presentado en V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2004, Málaga, España. Disponible on line:
<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2004/24.pdf>

Serrano Escribano, S. y González Fernández, V. (2004). *AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES: LA VENTA ON LINE DE VIAJES Y PAQUETES TURÍSTICOS*. VI Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional (Innovación, tecnología y desarrollo local) 2004, Universidad de Granada. Disponible on line:
<http://www.aecr.org/web/congresosAACR/2004/pdf/mesaA/A6.pdf>

Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. y Law, R. (2010). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32 (4), pp. 725-731. Recuperado de SCIENCE DIRECT,
http://ac.els-cdn.com/S0261517710001123/1-s2.0-S0261517710001123-main.pdf?_tid=f78d1186-f9fe-11e3-b739-00000aab0f01&acdnat=1403436102_5f7ac0264081a8ca1e6c6dacdc22dff0

Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*. Business School University of the Aegean, Chios, Greece. Recuperado de UNIVERSITÀ DI PISA,
<http://www.iet.unipi.it/m.cimino/web20/paper1.pdf>

Sigala, M. (2010). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 607-608. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0747563210000774/1-s2.0-S0747563210000774-main.pdf?_tid=3439aa5a-f7bf-11e3-9821-00000aab0f6c&acdnat=1403188813_a32e5dce63cdae94c77c5de7e5a63f69

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas e Intelitur (2014). *Guía apps turísticas*. Disponible on line:
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/g>

uia-de-aplicaciones-turisticas-2014.pdf

Stepchenkova, S. y Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, pp. 590-601. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0261517712001422/1-s2.0-S0261517712001422-main.pdf?_tid=68b28cb2-fa02-11e3-af59-00000aab0f27&acdnat=1403437580_de87f1c3184039dd0bc1ac4e9cd748c4

TripAdvisor (2013). TripBarometer de TripAdvisor. La mayor encuesta del mundo sobre alojamiento y viajeros. Disponible on line: <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20Global%20Report%20Spain.pdf>

Tussyadiah, I.P. y Fesenmeier, D.R. (2009). MEDIATING TOURIST EXPERIENCES Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp. 24-40. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S0160738308001114/1-s2.0-S0160738308001114-main.pdf?_tid=8f65e6c2-fa2c-11e3-b814-00000aacb360&acdnat=1403455684_376e39304e4e7e5699dfcd21e6e951d3

Vargas, A. (27 de Febrero de 2014). Los hoteleros ya pueden valorar a sus clientes. *Hosteltur*. Disponible on line: http://www.hosteltur.com/139640_hoteleros-ya-pueden-valorar-sus-clientes.html

Vázquez Casielles, R., del Río Lanza, A.B. y Suárez Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, cuarto trimestre, pp. 122-143. Disponible on line: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_24009122.pdf

Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmeier D.R. (2014). Adapting to the mobile world : A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, pp. 11-26. Recuperado de SCIENCE DIRECT, http://ac.els-cdn.com/S016073831400053X/1-s2.0-S016073831400053X-main.pdf?_tid=36fb46d6-fa35-11e3-b841-00000aab0f26&acdnat=1403459401_39dc1725aa79522640e62dc64a76df5f

Zickuhr, K. (2012). *Three-quarters of smartphone owners use location-based services*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperado el 10 de junio de 2014 de http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_Location_based_services_2