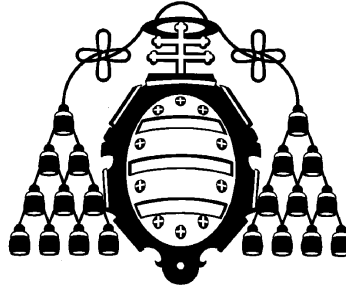




Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA: DE LA
INTERMEDIACIÓN ON-LINE A LAS WEB 2.0

AUTOR: LARA MARTÍNEZ GARCÍA
TUTOR: CELINA GONZÁLEZ MIERES

Gijón, 13 de Julio de 2012



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

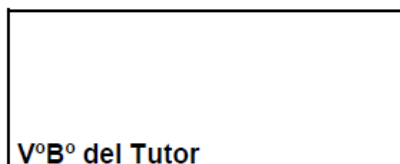
Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA: DE LA
INTERMEDIACIÓN ON-LINE A LAS WEB 2.0

AUTOR: LARA MARTÍNEZ GARCÍA

TUTOR: CELINA GONZÁLEZ MIERES


VºBº del Tutor



RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar la evolución de la intermediación turística, para analizar y comprender las posibilidades de comercialización que surgen con Internet y las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC).

Además se analizan las nuevas tendencias del sector y la aparición como consecuencia de todo ello de la figura del nuevo turista 2.0.

Dicho análisis se completará con una valoración comparativa y crítica de dos páginas web turísticas aportando posibles mejoras para la adaptación al actual mercado.

ABSTRACT

This study aims to show the evolution of the tourism intermediation, to analyse and understand the marketing opportunities that arise with Internet and the new technologies of communication and information.

Furthermore, the study discusses new industry trends and the emergence as a result of all of the new tourist figure of 2.0.

This analysis will be supplemented by a comparative and critical evaluation of two tourist websites providing improvements for adaptation to the current market.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. COMERCIALIZACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	2
2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIARIOS	3
2.2. EVOLUCIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN	12
3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC)	17
3.1. INTERNET Y SU EVOLUCIÓN	19
3.2. FUNCIONES PRINCIPALES DE INTERNET	21
3.3. INTERMEDIACIÓN ON-LINE	25
3.4. HERRAMIENTAS 2.0	27
3.5. NUEVAS TENDENCIAS EN LA INTERMEDIACIÓN	33
4. EL NUEVO CONSUMIDOR 2.0	40
5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS PÁGINAS WEB DEL SECTOR	43
6. CONCLUSIONES	53
7. BIBLIOGRAFÍA	57



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la evolución de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet han modificado sustancialmente el mundo de la distribución y la comercialización de los servicios turísticos posibilitando, en muchos casos, que el consumidor final se informe e incluso adquiera servicios turísticos desde su ordenador sin necesidad de agente intermediario alguno.

En este trabajo se explica en profundidad la intermediación turística y su evolución, y se hace hincapié en las nuevas tecnologías y las posibilidades de comercialización que éstas ofrecen. Se ilustra con ejemplos de nuevas tendencias del sector y el impacto que éstas tienen sobre las figuras de intermediación tradicionales y los usuarios.

Con toda esta información lo que se pretende es llegar a unas conclusiones que nos permitan vaticinar, en cierta medida, como será el futuro de la intermediación. Asimismo, también se contribuye a comprender mejor que los cambios que se producen en la sociedad y en las tecnologías, no son cambios ajenos al sector turístico, sino que van unidos.

Para alcanzar dichos objetivos el trabajo se estructura de la siguiente manera. En el primer capítulo, tras la introducción, las figuras de intermediación y comercialización y su evolución en el tiempo. En el segundo capítulo las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, evolución, nuevas tendencias en el sector. En el tercero la figura del nuevo turista 2.0. En el cuarto un análisis crítico-comparativo de dos páginas web. Y por último las conclusiones extraídas de la realización del trabajo.



2. COMERCIALIZACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

“Ahora, la competencia se juega en la distribución, antes que en el producto”.
(O’ Connor, 2006).

Hacer que el producto llegue desde su lugar de creación hasta el punto de venta donde el consumidor lo adquirirá es el principal objetivo de la distribución.

El sector servicios tiene una serie de características intrínsecas a su naturaleza, como la intangibilidad, que hacen que no sea posible ni el almacenamiento ni la distribución física. Un servicio no vendido hoy no se recuperará mañana. Por esta razón la distribución cobra gran importancia.

Se detallan a continuación algunas características propias de la distribución turística (Iglesias, Talón y García-Viana, 2007):

- Normalmente coinciden en el tiempo la distribución y la comunicación.
- Algunos distribuidores son también productores, ya que ofrecen a los consumidores finales productos que confeccionan con los bienes y servicios ofertados por los productores en origen.
- Se distribuye información sobre un servicio y en caso de venta “el derecho al uso” de éste.
- El canal de distribución, en muchas ocasiones, puede ser muy extenso ya que entran en juego muchos intermediarios, por ejemplo: Hotel - GDS (sistema global de distribución) - Mayorista - Minorista.

Internet ha provocado que en el entorno actual, aparezcan nuevos canales de distribución facilitando así la relación directa entre clientes y proveedores, estos últimos además optan ahora a la multidistribución, teniendo mayores alternativas.



2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIARIOS

El canal es el camino que une al productor del servicio con el consumidor final. De un modo más específico un canal de distribución es:

“Un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y que permite al consumidor realizar una reserva y pagar por el producto adquirido”. (Iglesias, Talón y García-Viana, 2007).

Hay distintos tipos de caminos para las compras, en la industria turística existen dos caminos básicos: el canal directo y el canal indirecto.

- Canal directo: los proveedores de servicios contactan directamente con los consumidores finales, por lo tanto es el propio prestador del servicio el que asume las funciones de distribuidor. Los medios de comunicación que se utilizan en este canal, es decir, los medios tecnológicos y humanos que se usan para poner en contacto proveedores con clientes, se clasifican en, tradicionales y actuales. La diferencia entre ambas clasificaciones reside en la utilización o no de nuevas tecnologías de la comunicación e información.
 - o Medios tradicionales:
 - Personal directo, medio en el cual se produce un contacto más directo con el consumidor, existe una mayor tangibilidad del producto.
 - Correo y fax, son medios que paulatinamente están siendo sustituidos por el correo electrónico.



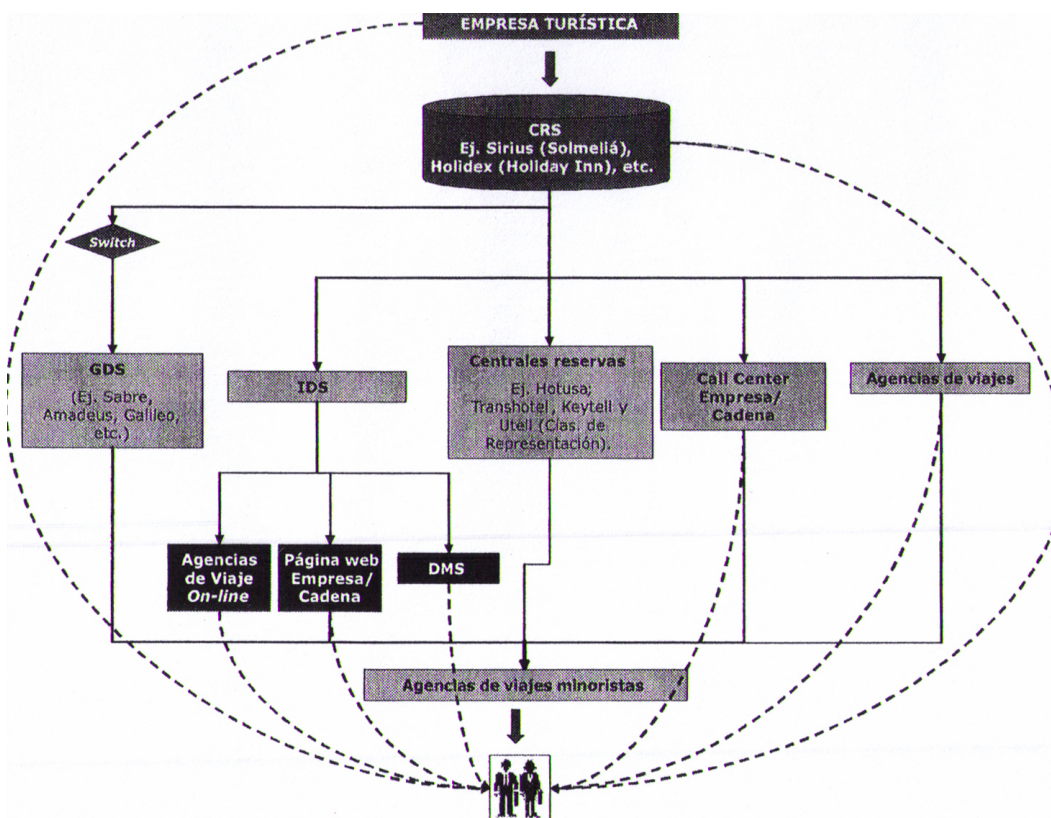
- Telefónicamente, sigue siendo un medio muy utilizado, debido a la desconfianza y falta de conocimiento que produce Internet en muchos consumidores. Normalmente se utiliza para acceder a información cerrándose posteriormente la venta del producto-servicio.
- Medios actuales:
 - Internet, medio que se muestra muy idóneo para la distribución, ya que el producto turístico es intangible, está geográficamente localizado y es heterogéneo. Las formas en las que se utiliza Internet principalmente son: las páginas web y el correo electrónico. Pero sin duda el éxito de este canal es que a través de él se puede ofrecer gran cantidad de información (textos, fotografías, videos, etc.), a un coste muy reducido en un mercado global.
Debido a la importancia que cobra este canal en las formas de comercialización, se tratará posteriormente en profundidad en otro apartado.
- Canal indirecto: existe cuando aparece la figura del intermediario entre proveedor y consumidor. En el sector turístico es muy habitual que haya más de un intermediario, dependiendo del tipo producto se dará una combinación determinada u otra como por ejemplo; una agencia minorista y una agencia mayorista, una central de reservas y una agencia minorista, etc.

Los principales intermediarios son:

- Las agencias de viajes
- Las Centrales de Reservas (CRS)
- Los Sistemas Computerizados de Reservas (CRS) y los Sistemas Globales de Distribución (GDS)
- Los brokers aéreos y hoteleros
- Los Internet Distribution System (IDS) y los DMS (Sistemas de Gestión de Destinos)

El empleo de un canal directo frente a un canal indirecto depende tanto de las características de la empresa como de las de los clientes, así como de la facilidad de acceso a los mismos. En la figura 1 se pueden observar los distintos canales existentes.

Figura 1. Canales de distribución.



Fuente: Figueroa, 2006.



A continuación se explican detalladamente cada uno de los intermediarios que pueden participar en el proceso de comercialización de productos turísticos. (Mitre, 2008 e Iglesias, Talón y García-Viana, 2007).

A. Agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Éstas tienen tres funciones básicas:

- Función asesora; consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que éstos ofrecen y los proveedores, así como ayudar al cliente a realizar la selección más adecuada a su caso concreto. Es importante en esta función tratar de captar las necesidades y expectativas del consumidor, además de aportar valor añadido.

La asesoría constituye uno de los elementos clave para conseguir la fidelización de la clientela, lo que requiere un alto nivel de profesionalización por parte de los agentes de viaje.

- Función intermediadora; consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos como el alojamiento, el transporte, espectáculos, etc.

Como cualquier función intermediaria, ésta no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel fundamental de acercamiento del producto al viajero y de ampliación de puntos de venta del proveedor. Es una función tradicionalmente ejercida, sobre todo, por las agencias de viajes minoristas.



- Función productora; consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios, que a posteriori serán ofertados a un precio global preestablecido. Cuando los viajes son programados a la oferta, se les denomina viajes combinados o paquetes, y cuando son viajes a la demanda, organizados a la medida de cada cliente, se les denomina forfait.

Las agencias de viajes han sido durante muchos años los principales intermediarios de la industria turística, por lo que cabe explicar las diferentes modalidades y tipologías de agencias.

- Agencias de viajes mayoristas o touroperadores (TTOO)

Son aquellas empresas que contratan servicios en grandes cantidades y los revenden plaza a plaza, a través de las agencias minoristas. Se caracterizan por producir paquetes turísticos, a través de la negociación de tarifas con los proveedores para conformar paquetes atractivos para la demanda.

- Agencias de viajes minoristas (AAVV)

Son empresas de pequeño tamaño cuya principal función es la intermediación de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por las agencias mayoristas. En este tipo de agencias es esencial la función asesora ya que son las que están en contacto directo con los clientes.



- Agencias de viajes mayoristas-minoristas

Son agencias que tienen licencia reglamentaria para simultanear las funciones de producción de paquetes turísticos y la asesora para el público final. Normalmente las agencias de este tipo nacen como minoristas y extienden el número de sucursales para distribuir sus productos a través de su red de agencias, convirtiéndose en mayoristas-minoristas cuando las dimensiones del producto aconsejan ampliar los puntos de venta.

B. Centrales de Reservas (CRS)

Hasta hace relativamente pocos años gestionar la contratación de determinados volúmenes de plazas era una tarea que se realizaba en el propio establecimiento, lo que se traducía en un enorme trabajo para contactar con todas aquellas personas y empresas interesadas en sus servicios.

Con la introducción de nuevas tecnologías en la industria, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones, las empresas pudieron invertir en nuevos sistemas de reservas con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos y gestionar de forma más eficiente el número creciente de canales de distribución. La existencia de una central de reservas requiere potentes y dinámicos sistemas informáticos que gestionen grandes cantidades de datos respecto a proveedores turísticos. En la actualidad, estos sistemas se han consolidado hasta el punto de que casi todas las compañías aéreas y cadenas hoteleras poseen una central de reservas. Según Figueroa (2006) las CRS, son una ubicación central que controla y actualiza adecuadamente el inventario de habitaciones y precios.



C. Los Sistemas Computerizados de Reservas (CRS) y los Sistemas Globales de Distribución (GDS)

Los CRS, Computer Reservation Systems, (no debemos confundirlos con las anteriores Central Reservation Systems), son sistemas basados en la informática y en la interconexión y registro de datos que permiten la realización de reservas desde los diferentes puntos de venta, ya sean de agentes de viajes o por los propios prestadores de servicios. Estos comenzaron a ser desarrollados por algunas de las compañías aéreas americanas durante los años 60. Hasta la aparición de éstos, las agencias de viajes tenían que ponerse en contacto con el establecimiento o la compañía por los medios tradicionales para reservar un vuelo o un hotel.

Es por tanto la introducción de estos sistemas la que permitió a los agentes de viajes disponer de un terminal o punto de venta, con información exhaustiva acerca de vuelos, tarifas, horarios, rutas, etc., así como la posibilidad de confirmar de inmediato la reserva.

Se debe tener en cuenta que las compañías aéreas comercializan sus productos básicamente a través de las agencias de viajes, por lo que la introducción de las CRS era una baza estratégica.

Fueron también las líneas aéreas las que impulsaron las CRS hacia los GDS, que ofrecen casi todos los productos de utilización turística disponibles en el mercado, no sólo de una compañía área si no de múltiples prestatarios, como hoteles, restaurantes, compañías de alquiler de coches... Los GDS, ofrecen conexiones rápidas a través de sus sistemas centrales con todos los sistemas locales o privados que participan en el mismo. *“Los GDS son ante todo sistemas de distribución, es decir, sistemas que deben facilitar el almacenamiento, comunicación al mercado, venta y posventa de los productos relacionados con el turismo”* (González, 2004).



D. Los brokers aéreos y hoteleros

Dan servicio a los intermediarios turísticos, principalmente a las agencias mayoristas. Realizan compras al por mayor de plazas de avión o de hotel, dependiendo de si son brokers aéreos u hoteleros, para luego venderlas a varios mayoristas. Están muy especializadas y conocen perfectamente su producto, ya que debido a las grandes cantidades de producto que compran tienen gran poder de negociación.

E. Los Internet Distribution System (IDS) y los Sistemas de Gestión de Destinos (DMS)

Los IDS son los sistemas de distribución que tienen como único canal de transmisión de la información, Internet. Los canales de distribución que se incluyen dentro de los IDS son:

- Webs de propiedad de empresas turísticas: estas han hecho posible el B2C (Business to Consumer) que es el contacto directo de la empresa con el consumidor final. Actualmente la mayoría de empresas disponen de su propia web y desde las mismas se pueden realizar las reservas.
- Agencias de viajes on-line (OTA): también se les denomina agencias de viajes virtuales. Estas son las que sólo existen en Internet, sin oficinas físicas de cara al público, ya que han establecido sistemas para hacer llegar los productos adquiridos al consumidor a través de métodos virtuales (bonos de hotel, billetes de avión electrónicos) o con la ayuda de otras empresas (mensajería, agencias de viajes físicas).



Las ventajas que éstas ofrecen son principalmente, la comodidad (se puede reservar un viaje sin moverse de casa), la rapidez y la posibilidad de poder confeccionar cada individuo su propio viaje. Algunas de las agencias on-line más importantes de España son: Rumbo, eDreams, Lastminute.com, etc.

- Webs de destinos turísticos denominados Destination Management System (DMS): el DMS es un sistema que centraliza los productos turísticos de una zona que, a través de las tecnologías de la información en un lugar electrónico, favorecen el encuentro entre la oferta y la demanda en un destino turístico, según Sheldon (1993). Internet es el mejor y más eficaz medio de promover un destino, articulando la oferta dispersa de las empresas locales que tienen graves problemas de identidad y posicionamiento. Aunque hasta ahora no han tenido mucho éxito, están cobrando gran importancia, por la demanda por parte del turista del paquete dinámico, que consiste en ofrecer al cliente la posibilidad de confeccionarse su propio viaje o “ viaje a la carta”. Como ejemplo cabe destacar la página web <www.spain.info>.



2.2 EVOLUCIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN

Desde una visión tradicional, tanto el proceso de intermediación como el proceso de comercialización, se han fundamentado en la existencia de las agencias, minoristas y mayoristas. Podemos dar constancia de que el papel de las agencias mayoristas o touroperadores, ha sido primordial, tanto es así que incluso sobrepasa el papel del intermediario puro. Se dice que los TTOO además de intermediarios son auténticos oferentes de productos turísticos.

La actividad de distribución con el turista como consumidor final se llevaba a cabo a través de agencias de viaje minoristas que con frecuencia eran propiedad de los propios touroperadores. Actualmente este sistema se ha ido sofisticando por la existencia de nuevas formas de intermediación que han cambiado de forma radical el papel de la web.

A continuación se exponen las etapas que intentan establecer los cambios que se han ido sucediendo en las estrategias de intermediación mayoristas y sus consecuencias para otros actores. (Aguiló, 2011)

- Primera etapa: Inicio de la concentración y consolidación de los touroperadores nacionales.

El nacimiento y la consolidación de los touroperadores a nivel de los distintos países europeos se produce en los años sesenta y parte de los ochenta. Principalmente en aquellos estados que por su nivel de desarrollo tenían un elevado número de población turística: Alemania y Reino Unido. En esta fase comienzan a darse las primeras fusiones, lo que llevó al crecimiento del tamaño de mercado de los diferentes touroperadores y su oligopolización en el contexto de cada país.



Un buen ejemplo de absorción es el caso de Thompson (primer touroperador en cuanto a tamaño de Reino Unido) que en el año 1988, adquiere al tercer operador en tamaño del mismo país, Horizon Travel Group. Por otro lado, se inicia por parte de los touroperadores el proceso de crecimiento a través de integraciones verticales para participar de forma más activa en la cadena de valor del producto turístico.

- Segunda etapa: Crecimiento a través de la diversificación y el inicio del camino de creación de touroperadores transnacionales.

Esta fase se sitúa alrededor de los años noventa y se enmarca en un periodo de gran expansión económica y turística. Como contexto podemos aportar que coincidió con el segundo boom turístico, lo que generó la transformación de las estrategias de crecimiento de las mayoristas.

La primera de las estrategias que tiene gran impulso es la aceleración del proceso de concentración de TTOO, esta vez no sólo a nivel de los propios países. Es pues, el inicio de la expansión transnacional de los grandes agentes. El endurecimiento de la lucha competitiva entre touroperadores, se refleja en una contención de los precios y la reducción de los márgenes de beneficios. Esta situación hizo que el camino más lógico para mantener y aumentar los beneficios fuesen los incentivos de crecimiento de las ventas.

La estrategia se llevo a cabo con la adquisición de mayoristas de otros países, lo que hizo que aumentase la cuota de mercado aprovechándose así de las economías de escala, ya que esto redujo los costes unitarios por la utilización de recursos, la reducción de puestos de trabajo, etc.



Esta etapa tiene como características la diversificación e integración vertical. En cuanto a la integración vertical, cabe decir que una de las razones fundamentales de ésta, es la necesidad que tienen las empresas de gestionar flujos de inputs necesarios para la continuidad del proceso de producción y de esta manera evitar estrangulamientos. Los touroperadores invirtieron en otros sectores como el hotelero, para asegurarse un número de oferta de plazas hoteleras, controlando mejor la amenaza de un exceso de demanda sobre oferta de plazas.

En cuanto a la diversificación, podemos decir que la etapa se caracteriza por la compra por parte de los touroperadores de participaciones de las compañías aéreas. Estos dos fenómenos se dan en el hecho de que los touroperadores tradicionales entraron en el mercado de diferentes segmentos turísticos, básicamente utilizando el instrumento de adquisición de mayoristas especializadas en el pequeño tamaño o compañías que ofrecían algún tipo concreto de turismo.

Los intermediarios empezaron a incorporarse en la red electrónica para posicionarse en los procesos de distribución. Thomas Cook es el primer TTOO que comercializa en la web, en el año 1995.

- Tercera etapa: Los grandes TTOO europeos y la implantación de la comercialización directa.

Esta fase coincide con lo que llevamos de siglo. En esta se consolida la oligopolización de los touroperadores hacia la constitución de un número reducido de grandes intermediarios que actúan en Europa. Como hemos nombrado anteriormente, el incremento del tamaño del mercado y las correspondientes economías de escala, han permitido a los touroperadores luchar con los nuevos competidores y enfrentarse a la reducción de los márgenes de beneficio. No obstante, esto no ha sido suficiente.



Los TTOO han intensificado su proceso de diversificación para obtener unos productos, y lo que es aún más importante, la incorporación a Internet y el aprovechamiento de las ventajas que este canal ofrece.

- Cuarta etapa: Hacia una creciente complejidad y sofisticación de la intermediación.

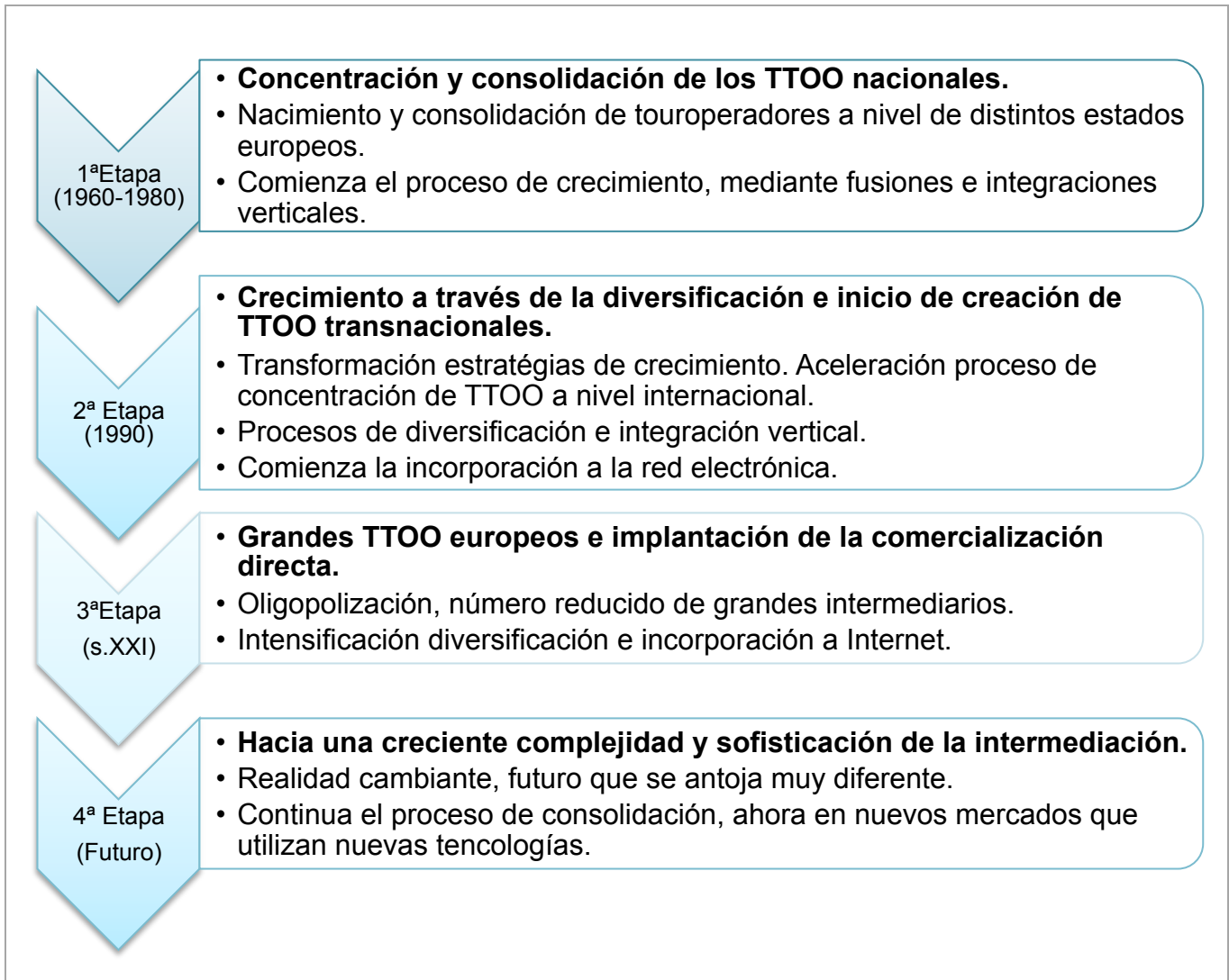
Esta cuarta etapa conlleva el análisis de una realidad cambiante que obliga a realizar previsiones de futuro, un futuro que se antoja muy diferente.

No hay que olvidar que los touroperadores en su posicionamiento ante los cambios, siguen el proceso de fusiones para asegurar su privilegiado estado de liderazgo y su posicionamiento en los mercados que utilizan nuevas tecnologías.

En el ámbito de los retos de futuro, surge una cuestión fundamental, ¿cómo se distribuirá el papel de los diferentes intermediarios incluyendo Internet?. Esta pregunta es uno de los objetivos que se pretende responder con la elaboración de este trabajo.

En la figura 2 se puede observar la evolución explicada, con las principales características de cada etapa.

Figura 2. Etapas de evolución de la intermediación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aguiló, 2011.



3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio, incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarlas después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

De un modo más concreto podemos decir que la TIC, son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada.

Desde los años sesenta, en los que como se ha citado anteriormente, se dieron los primeros pasos para el posterior desarrollo de los CRS de las principales compañías aéreas, la importancia de las tecnologías en la comercialización turística ha sido algo que ha estado presente en los planteamientos estratégicos de las grandes empresas turísticas y que se convierten en indispensables para el sector.

Algunas de las aportaciones que realizan las TIC, en cuanto al turismo se refiere, son las que se detallan a continuación:

- Fácil acceso a las fuentes de información.
- Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos.
- Canales de comunicación inmediata (on/off).
- Gran capacidad de almacenamiento.
- Automatización de trabajos.
- Interactividad.
- Digitalización de toda la información.



Es decir, conectividad máxima entre personas y empresas mediante el acceso a una ingente cantidad de información en tiempo real y un aumento impresionante de la velocidad de los procesos.

Según Poon (1993), las tecnologías de la información tienen cuatro implicaciones profundas para la industria de los viajes y el turismo:

- Están cambiando las reglas del juego.
- Han alterado sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria.
- Han facilitado y siguen facilitando la producción de nuevos servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además producirlos a costes competitivos en relación con los paquetes turísticos masivos y estandarizados.
- Están ayudando a impulsar la transformación de los viajes y el turismo desde una naturaleza de paquetes masivos, rígidos y estandarizados hasta una industria más flexible, con una orientación más individualizada, sostenible e integrada diagonalmente.

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información.

Pero Internet es más que una tecnología, es un medio para todo: medio de comunicación, de interacción, de organización social. El medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos: la “Sociedad en Red”.

3.1 INTERNET Y SU EVOLUCIÓN

Tal y como se ha comentado en el primer capítulo, debido a la importancia que cobra este canal en las formas de comercializar los productos turísticos resulta oportuno dedicarle un apartado.

Para poder comprender lo que está sucediendo en el panorama de las nuevas tecnologías y de cómo éstas afectan al sector turístico, es necesario hacer una referencia a la evolución de Internet, ya que si hay un canal por excelencia que está cambiando el modo de hacer negocios o el modo de relacionarse con los demás, ese es Internet. (Véase figura 3).

Figura 3. Etapas de la evolución de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de Parra, 2011 y Miquel y Borja, 2009.

En el año 1995 surge la World Wide Web (WWW), comúnmente denominada por los usuarios como Web o Internet. En este momento no se pueden realizar grandes funciones con este canal.

En el año 2000, aparecen las primeras páginas web. La principal función que desempeña es la informativa, por tanto la comunicación es unidireccional, ya que los usuarios en esta etapa son meros receptores de la información. Podemos denominar a esta fase, 1.0.



En 2005, se comienza a realizar transacciones, aunque la comunicación sigue siendo unidireccional principalmente. Ahora las Webs se denominan sites o portales. A esta fase se le denomina, 1.5.

En 2011, el ciudadano asume un nuevo rol, el de Web 2.0. Esta etapa crea un nuevo escenario donde el internauta adquiere mayor protagonismo gracias a los innovadores mecanismos de participación directa que facilitan las nuevas plataformas. El usuario pasa a ser co-creador de contenidos, a interactuar. Se integra al consumidor en los procesos de producción, pero con capacidad de decisión, ya que sus opiniones deben ser tenidas en cuenta.

Mirando al futuro, se está comenzando a definir la denominada Web 3.0.

Esta daría un paso más para hacer posible que los ordenadores respondieran directamente a las peticiones de los usuarios. La Web 3.0 es denominada también “web semántica” porque deberá entender y dar respuesta directamente a los deseos de los usuarios y actuar en consecuencia. Esto supondría en el caso del turismo que con sólo teclear una solicitud, el ordenador sea capaz de presentar diversas propuestas personalizadas teniendo en cuenta el perfil del consumidor. Por ejemplo, que un usuario busque en una página web viajes a Milán en los días “x”, y el ordenador de vuelos, alojamientos, visitas, entre otras cosas al gusto de ese usuario.

Obviamente estos procesos requieren de sistemas que contengan completas bases de datos de potenciales clientes que recojan las preferencias y gustos personales, así como situación familiar, profesional... para poder responder adecuadamente en planteamientos cercanos a la inteligencia artificial. Son muchos los interrogantes que surgen alrededor de las 3.0, como por ejemplo ¿Qué será de la intimidad del ciudadano?.



3.2 FUNCIONES PRINCIPALES DE INTERNET

Entre las muchas y diversas funciones que Internet proporciona, las más destacadas en cuanto al sector turístico se refiere, son las siguientes:

- La red como mecanismo de información y valoración del turista

El proceso de la obtención de información por parte del cliente para elegir destino y conocer características del lugar, es importantísimo en la intermediación turística. Actualmente recurrir a la red en busca de información es cada vez más una tendencia.

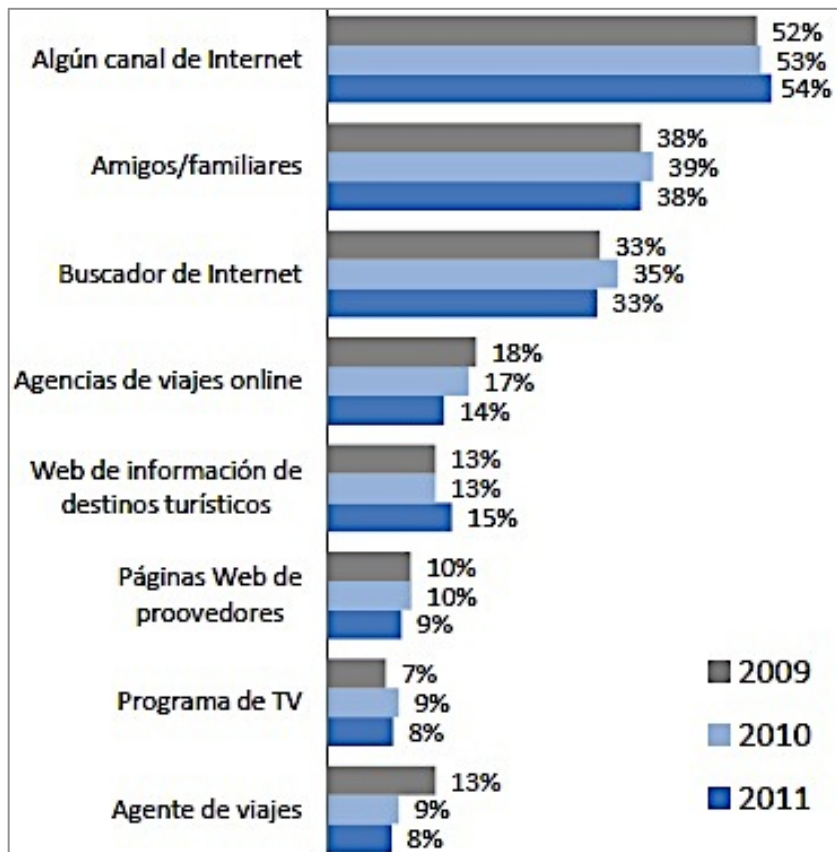
Según Calveras y Orfila (2010) *“los intermediarios proveen de información creíble y veraz por su reputación, en cambio Internet mantiene la incertidumbre sobre la calidad, incentivando a los touroperadores a invertir en reputación para garantizar la calidad”*. Lo cierto es que, como apuntan Rheem y Juman (2010), al menos en el ámbito de las fuentes de información Internet ha ganado la batalla. (Véase figura 4).

Existe una gran difusión de la comunicación Web 2.0, usada por los turistas para conseguir información sobre destinos y para escribir sobre sus propias experiencias. Cabe destacar que los contenidos digitales aportados por los turistas influyen de manera ascendente en la conciencia y creación de una imagen.

La mayoría de viajeros usa y confía en las valoraciones y comentarios on-line. El 89% encuentra opiniones “siempre”, “frecuentemente” o “a veces” de confianza, según el estudio realizado por Lookinside.Travel (2012).

Estos avances que se producen en la utilización de la red por parte del consumidor han creado una nueva plataforma de información basadas en el C2C (Consumer to Consumer), dejando a un lado las plataformas B2C (Business to Consumer) y las B2B (Business to Business), transformando de este modo los procesos de consumo y producción turísticos.

Figura 4. Fuentes de información para elegir destino



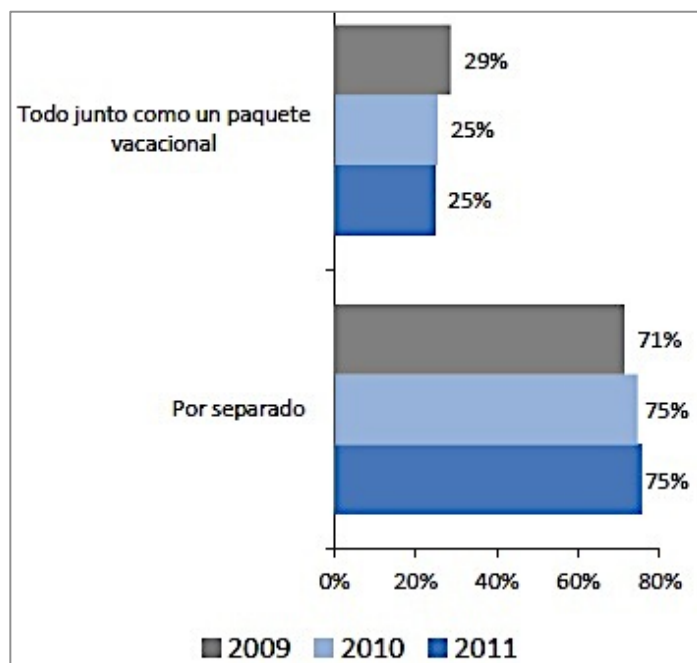
Fuente: Estudio Lookinside.Travel, 2012.

- La red como instrumento de comercialización

Una vez estudiado el papel de la red como mecanismo de información, hay que prestar atención al papel de la comercialización, refiriéndose en este caso a la venta de los elementos fundamentales que integran el producto turístico.

Los cambios que ha experimentado la figura del turista como consumidor han originado que se produzcan cambios importantes a la hora de organizar y comprar los viajes. La idea de paquete turístico, como conglomerado de actividades y servicios creados por los touroperadores pierde relevancia frente al viaje confeccionado a medida por el propio viajero, donde este selecciona componentes de forma independiente, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5. Componentes del viaje



Fuente: Estudio Lookinside.Travel, 2012.



Aun así, cabe destacar que los paquetes continúan comercializándose mediante las agencias de viajes debido a las ventajas que aportan frente a la venta directa. Pero ¿dónde se venden los paquetes turísticos en la actualidad?. Los touroperadores acuden cada vez en mayor número a Internet para poder competir con las empresas que ofrecen productos “suelos” y las empresas especializadas. Son entonces los TTOO, los que empiezan a desintegrar sus paquetes para vender partes directamente a los turistas.



3.3 INTERMEDIACIÓN ON-LINE

Se considera el año 2000, como el año en el que se inició el comercio electrónico turístico en España.

Los orígenes y evolución de la intermediación turística on-line los han protagonizado, por un lado las empresas surgidas en ese año como agencias totalmente on-line (eDreams, Rumbo o Lastminute) y empresas tradicionales que apostaron por extender su modelo tradicional al virtual (Eroski o Barceló).

Rumbo, eDreams, Lastminute y Viajar.com se situaron entre las diez primeras agencias de viajes españolas en nivel de facturación, por detrás de las grandes empresas tradicionales como El Corte Inglés, Halcón, Marsans, Iberia, Barceló, Carlson Wagonlit y Eroski. Todo esto en un periodo de tiempo relativamente corto.

Desde el año 2000, han aparecido nuevos competidores en forma de empresas de nueva creación totalmente virtuales. Un ejemplo de lo más representativo es el caso de Atrápalo. Esta nació como una iniciativa para canalizar en su web las ofertas de actividades de ocio, espectáculos, restaurantes y se convirtió en una de las agencias más destacadas del caso español por sus reservas de viajes, hoteles, vuelos y alquiler de vehículos.

En todo este proceso de cambios se propiciaron grandes operaciones de concentración y una evolución unificadora del modelo de negocio de las agencias virtuales que habían partido de una propuesta diferenciadora. Todos estos movimientos hacen que las grandes empresas tradicionales que habían actuado con cautela en este ámbito, deban reorientar las estrategias para reforzar su imagen e incrementar las ventas on-line.



Aunque las agencias de viajes on-line han frenado en los últimos años su ritmo de crecimiento, sus porcentajes de aumento siguen siendo muy superiores a las agencias presenciales, que se han visto mermados por la crisis económica actual. En la figura 6 se puede observar las cifras de facturación de las agencias on-line que más importancia tienen en el mercado.

Figura 6. Ranking de agencias de viajes on-line

Agencia	Facturación 2011	Facturación 2010	Diferencia %10-11
1. eDreams*	1.125	975	15%
2. Rumbo*	495	485	2%
3. Logitravel	275	200	40%
4. Atrápalo	240	185	30%
5. Muchoviaje			
6. Lastminute			
Total	2.135	1.845	16%

*Cifras expresadas en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Hosteltur.com, 2012.



3.4 HERRAMIENTAS 2.0

“La forma más reciente de TIC con un gran potencial de personalización y comercialización es la Web 2.0.” (Buhalis y Matloka, 2011)

Los sitios de la Web 2.0 normalmente tienen una serie de atributos comunes: son participativos, inclusivos, promueven la interacción entre creador y usuario, son ampliables y difunden grandes volúmenes de información. Algunas de las herramientas 2.0 más conocidas y de mayor uso, son las que se explican a continuación.

A. Blogs y microblogs

- Los blogs, son webs que recopilan artículos donde una persona realiza publicaciones sencillas de una o varias temáticas. Se escriben “entradas” en orden cronológico inverso. Es un diálogo moderado por quien lo inicia. Puede incorporar fotos y videos.
- Los microblogs, son páginas y servicios que permiten enviar información on-line, con formato de publicaciones cortas (140 caracteres), dinámicas y desestructuradas. Estas tienen poca perdurabilidad ya que hay actualizaciones frecuentes. Los mensajes son recibidos y enviados por suscriptores con un perfil.
Sirve para amplificar el mensaje a nuevas audiencias, para entretener o informar a una audiencia específica, para comentar lo que otros dijeron, para mostrar acuerdo públicamente, como forma de amistad, como repositorio digital para usos futuros, entre otras cosas. El ejemplo más claro es Twitter.



B. Redes sociales

La comunicación unilateral empresa-cliente ha dejado de existir, dando lugar ya no a una comunicación bilateral, si no multilateral. Esto ha sido posible gracias a las redes sociales, como apunta Miró y Romero (2010).

Este tipo de comunicación, normalmente de poca profundidad, cuenta con la ventaja de ser un buen aliado para las empresas. Es necesario intentar crear conexiones verdaderas con los usuarios, ya que la mayoría de turistas depositan su confianza en las recomendaciones de otros usuarios. Barra (2010) indica que *“el 10% de los clientes que opina en la red influye en el comportamiento del restante 90%, lo que obliga a las empresas a interesarse por las redes sociales”*.

Existen distintos tipos de redes sociales según en el campo en que trabajen, por ello podemos realizar la distinción de:

- Redes sociales generales (Facebook, Tuenti, Myspace...)
- Redes sociales por producto (Ikeando, Keteke...)
- Redes sociales profesionales segmentadas (Innocentive, Doostang...)
- Redes sociales profesionales generales (Linkedin, Xing...)
- Redes sociales Ad-hoc (Cluster de turismo, Expo 2023...)
- Redes sociales por colectivo (Patata Brava, Classmates...)
- Redes sociales segmentadas por recursos (Flickr, Vimeo, YouTube, Slideshare...)



C. Valoraciones de productos y servicios

Los comentarios de los usuarios influyen, y mucho. Las opiniones de los consumidores cuentan con un alto índice de fiabilidad, por lo que el sector turístico es bastante sensible a este tipo de contenido. Es por esto que las opiniones favorables aumentan exponencialmente la probabilidad de compra, se crea una predisposición por parte del usuario para contratar el servicio. Sucede al contrario con las opiniones negativas, que provocan un efecto devastador en la reputación on-line de la empresa donde las consecuencias pueden ser nefastas.

Está comprobado que el eWOM (electronic Word Of Mouth) es más efectivo que la comunicación que generan las propias empresas.

Son muchas las dudas que surgen para los empresarios a la hora de recibir valoraciones y opiniones por parte de los consumidores. Debido a esto surgen las herramientas denominadas como Social Media Monitoring. Estas sirven para que las empresas tengan monitorizada su marca y la de los competidores, para responder a quejas y reclamaciones de los clientes, para mejorar sus servicios, para realizar estudios de mercado... todo ello con el fin de poder mejorar e incrementar la posición de las empresas en la mente de los consumidores.

D. Podcasts

Un podcast es un medio digital que consiste en una serie de archivos de audio que se descargan a través de la sindicación web (RSS) o de modo on-line, a un ordenador o dispositivo móvil.



E. Alertas RSS

El RSS, constituyen una familia de documentos tipo para actualizar las novedades y noticias de un sitio web. Se utiliza para publicar los titulares de noticias, entradas de blogs, etc., en varios sitios a la vez, actualizando simplemente uno de los sitios web. Es decir, que con una única actualización se refunden nuestros contenidos en varias redes o páginas simultáneamente.

F. Crowdsourcing, personalización y democratización

Surgen nuevas formas de hacer las cosas en la red, teniendo en cuenta siempre que el usuario aquí es esencial. Algunos de los ejemplos más destacados son:

- Crowdsourcing, colaboración masiva en cualquier proceso que queramos desarrollar.
- Personalización, la web cuenta con herramientas que permiten que el usuario se diseñe un producto o servicio a medida.
- Democratización, los usuarios votan y eligen los productos y servicios que más le gustan.



G. Widgets

“Los widgets son pequeñas aplicaciones informáticas que pueden descargarse, personalizarse y reenviarse fácilmente”. (King, 2008)

Éstos pueden mostrar, entre otras cosas, alertas de noticias contextualizadas y personalizadas, resultados deportivos, mapas, estadísticas, etc.

No sólo pueden descargarse para satisfacer determinadas necesidades e intereses del usuario, también dependiendo de su finalidad, pueden personalizarse para filtrar con precisión la información para ajustarla a las necesidades exactas de los usuarios.

El uso potencial de esta herramienta 2.0 en la comercialización de destinos, es que proporciona contenido muy específico que va dirigido muy en concreto a satisfacer las necesidades de los usuarios y reduce la navegación innecesaria por la web.

Hay algunos widgets más innovadores que otros, como por ejemplo: los calendarios de precios en las rutas de los vuelos seleccionados, gráficas con las mejores tarifas, transmisiones por cámara web de destinos seleccionados, mapas interactivos en el metro, buscadores de rutas en coche, cuenta atrás para las vacaciones...

H. Otras herramientas 2.0

Son conocidos también en este ámbito; los mash-ups (aplicaciones híbridas), los wikis (aplicaciones de colaboración en red), tecnología NFC (Near Field Communication), el tagging, las folksonomías, los timelaps...

No debemos olvidar que la tecnología de las plataformas móviles también está cobrando muchísima importancia. España es el cuarto país de la Unión Europea, por detrás de Suecia, Finlandia y Dinamarca, con mayor penetración móvil de alta velocidad, según el artículo publicado en (www.hosteltur.com, 2012).

Aunque estas plataformas todavía están en una fase temprana, inspiran una increíble variedad de posibilidades y por eso su adopción sigue creciendo. Con la generalización del uso de smartphones y tablets (véase figura 7), junto con la geolocalización, el gamification, la realidad aumentada, la utilización de las aplicaciones (Apps), los códigos QR y otras tecnologías del estilo, permiten el desarrollo de nuevos sistemas de información e incluso contratación inmediata, que nos obliga a cambiar la forma en que entendemos la comercialización del turismo. “*O cambias, o lentamente desapareces*”. (Oscar Carrión, 2010)

Figura 7. Evolución del número de propietarios de smartphones



Fuente: eDigitalResearch, 2012.

El aumento de los usuarios que hacen uso de las Web 2.0 es posible gracias a varios factores: uso más sencillo de las herramientas, mayor alfabetización de la población, aumento de las plataformas móviles e inalámbricas, etc. Los últimos avances tecnológicos permiten que población que no tenga muchos conocimientos informáticos pueda utilizar la red para intercambiar información de todo tipo. Según el estudio Lookinside.Travel (2012), una parte importante de quienes adoptaron tarde la tecnología se convirtieron en usuarios frecuentes de Internet en el año 2011.



3.5 NUEVAS TENDENCIAS EN LA INTERMEDIACIÓN

Tal y como se ha señalado a lo largo del presente trabajo el sector turístico ha evolucionado mucho en los últimos años. La irrupción de Internet supuso un punto de no retorno en la industria turística, hasta tal punto que hoy no puede concebirse la actividad sin la red. La historia se repite ahora, pues se están sentando las bases de la siguiente revolución tecnológica, sobre todo en el modo de aprovechar cada vez más y de forma más eficiente todas las herramientas disponibles para seducir al turista.

Con la aparición de estas herramientas, surgen nuevas formas de comercializar los productos y servicios turísticos, que hacen posible que las empresas se diferencien del resto a través de las experiencias contadas y compartidas de sus propios clientes.

A continuación vamos a explicar algunos de los ejemplos más innovadores que se están dando en el panorama actual.

- Videos por Streaming

“El video es la tecnología que más crece, no solo en cuanto a contenidos sino en publicidad y consumo on-line” (Pelegri, 2012). Cuando se habla de streaming se habla de la posibilidad de ver u oír un archivo directamente desde una web con tan solo hacer un clic, sin necesidad de descargarlo previamente. Un buen ejemplo del uso del streaming en el sector turístico es el videobuscador de hoteles TVtrip.com. Es una web donde los propios usuarios de forma voluntaria “cuelgan” sus videos sobre los alojamientos. De este modo un turista que visite la página, puede conocer el hotel antes de hacer la reserva, y si finalmente se decide a reservar, el internauta que realizó el video recibe una pequeña comisión en concepto de incentivo.



- SMART-Search

Este sistema propuesto por Xiang, Pan y Fesenmaier (2008), distingue los sitios webs existentes relacionados con el turismo, de sitios no turísticos y hace una clasificación de los sitios web turísticos en varios grupos. Los datos recabados son organizados y gestionados de forma eficaz, los componentes del sistema incluyen una interfaz de usuario, un procesador de consultas y módulos de recomendación.

- Metabuscadores

Los metabuscadores son páginas web que permiten rastrear las ofertas de las webs de viajes que se ajustan a las necesidades expresadas por un determinado cliente. Es decir, no venden ni reservan, tan solo ejercen de intermediarios entre clientes y vendedores, hacen múltiples búsquedas para comparar servicios y tarifas. Una vez realizada la búsqueda el cliente accede a las distintas ofertas para proceder a la elección de su producto/servicio. Aunque surgieron a finales de 2004 en EEUU, “la gente hasta hace muy poco no sabía lo que eran” explica uno de los socios de Trabber, el primer metabuscador español. Algunos ejemplos más conocidos de este tipo de sistema son Skyscanner, Trivago., Kayak.es.

Trabber, ha realizado una acción en este año que apuesta por la transparencia, ya que su buscador ahora no es tan sólo eso, si no que saca a relucir todas las tasas ocultas de las ofertas. Localiza la mejor opción para el cliente tras filtrar comisiones y otros cargos que otras páginas mantienen ocultos.



- Amadeus Checkmytrip

Esta herramienta es muy útil para el agente de viajes ya que permite ofrecer al cliente toda la información relativa a la reserva en tiempo real, incluyendo vuelos, mapa de asientos, información de llegada, hoteles, detalles de alquiler de coches, así como información complementaria, desde guías de viaje a información sobre el tiempo del destino elegido.

Esta disponible en 23 idiomas, 24 horas al día, 7 días a la semana y tiene la posibilidad de ir incorporando contenidos complementarios. Permite al viajero tener siempre que quiera a su disposición la información actualizada sobre la ruta, incluidos cambios en los horarios de los vuelos o de terminal, además de información útil como prefijo telefónico, cambio de moneda, agenda de eventos...

- Inspiring.Travel

“Los sistemas de recomendación de destinos, capaces de ofrecer sugerencias a los viajeros sin que estos especifiquen sus necesidades exactas se han hecho cada vez más populares”. (Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008).

Podemos observar un ejemplo en la página web de Halcón viajes donde se ha incorporado un “inspirador” de viajes con el fin de proponer y aconsejar destinos a los viajeros más indecisos. Estos deben acceder a través de la página web de la empresa o en la dirección web <www.inspiradordehalconviajes.com> donde deberán indicar sus preferencias a la hora de viajar, dándole importancia a los planes y destinos que más se acoplen a sus gustos. Otro ejemplo sería el caso de buscounviaje.com.



- “Más es menos”

Pepetravel.com, la agencia de viajes más joven del Globalia, ha puesto en marcha este año, la aplicación “Más es menos” que permite la venta en grupo. Una vez descargada la herramienta, los usuarios tendrán la opción de unirse a la ciudad o ruta propuesta y así ir sumándose al resto de interesados en ese destino. A medida que el número de personas vaya aumentando el “termómetro de viajes” creado por la empresa irá subiendo con lo que simultáneamente disminuirá el precio del viaje.

- Portales de ventas “Flash”

Las ventas flash es la expresión digital de lo que en comercio tradicional se denomina “me lo quitan de las manos”.

Se publican ofertas de productos a precios más económicos y se compra por impulso ya que dicha oferta es limitada en el tiempo.

Este tipo de ventas, benefician al hotelero ya que puede aprovechar para hacer ventas de última hora, de forma masiva, dispone de una promoción exclusiva vía newsletter en muchas agencias y le permite crear nuevos productos con venta de paquetes en los que incluye no sólo la estancia, sino actividades complementarias, lo que hace que se incremente también su precio medio por reserva, según defiende Vicky Galimany, hotels revenue manager de Atrápalo, en la publicación disponible en (www.etcnohotel.com, 2012).

Algunos ejemplos de este tipo de portales son, Letsbonus (pionero en incluir ofertas de viajes), Groupon, hotelminuto.com, entre otros.



- Caso “Airbnb”

Esta empresa es un mercado comunitario en el que la gente añade, descubre y reserva alojamientos únicos en el mundo, on-line o a través del teléfono móvil. Conecta a gente con experiencias únicas. Es la forma más fácil de que la gente gane dinero por alquilar su espacio extra y mostrárselo a millones de personas. Se pueden realizar reservas de forma sencilla, se introducen las fechas y se busca disponibilidad, se contacta con el anfitrión y en el momento en que se confirme la reserva, se recibe el itinerario del viaje. Al mismo tiempo también es sencillo ser el anfitrión, se publica en la página tu espacio de forma gratuita, fijando el precio y la disponibilidad, hay un sistema de mensajes internos para poder contestar las preguntas de los huéspedes, y el último paso sería alojar a los clientes.

- “YouPad “

Es una aplicación que permite proporcionar a los clientes alojados en un establecimiento turístico el acceso a interactuar con los servicios prestados, así como con los contenidos y servicios que pueda demandar durante su estancia en un destino. Puedes obtener a través de éste información acerca del hotel, realizar reservas por ejemplo en el spa del alojamiento, etc.

Este aplicación es el resultado del proyecto iCliente, proyecto piloto de integración de servicios hoteleros y contenidos turísticos en plataforma iPad.



- iTravel

Es la próxima innovación de Apple, que prepara su desembarco en el sector turístico y que revolucionará la intermediación. iTravel no sólo aglutinará vuelos y hoteles, también integrará upgrades y oferta complementaria (reservas en restaurantes, entradas de espectáculos y eventos, excursiones...). Posibilitará pues de forma fácil e inmediata las compras, una vez el turista ha iniciado el viaje, ofreciéndole múltiples alternativas, entre otras muchas funciones. También dará la posibilidad de realizar pagos utilizando el dispositivo móvil ya que incorporará la tecnología NFC (Near Field Communication), un microchip que convierte el aparato en una cartera virtual.

- Tralopia, nueva web social de viajes

Esta web se fundamenta sobre cuatro pilares básicos; ayudar a los viajeros a inspirarse, ofrecer herramientas que permitan organizar el viaje, buscar hoteles y compartir las experiencias del viaje con la comunidad. Además para los usuarios registrados la página se convierte en un recomendador de hoteles y ofertas turísticas personalizadas, con el compromiso de solo enviar aquellas que solo coincidan con los intereses del viajero.



- “Flagship stores”, el futuro de las minoristas

Uno de los agentes que se ha visto más afectado por las nuevas tecnologías, es el de las agencias de viajes minoristas. Estas deben cambiar el modo de hacer negocios para poder reorientar su estrategia y de ese modo continuar en el mercado. Se han producido en los últimos años algunos cambios, de hecho éstas se están convirtiendo en las denominadas Flagship Stores o Travel Stores.

Para poder comprender el surgimiento de estas explicaremos el contexto en el que se encuentra. Las OTA, se han especializado principalmente en comercializar los viajes en avión y la reserva de hoteles. Los grandes touroperadores, se han centrado en el viaje vacacional y las especializadas han seguido aportando valor al producto. Mientras, para las agencias independientes se ha ido reduciendo el panorama. Debido a esta situación se encuentran algunas lagunas, una de ellas es que la comercialización de grandes viajes no ha despegado desde las agencias de viajes on-line. El valor que aporta un agente en este tipo de viajes es fundamental, es en ese segmento donde las minoristas se han centrado para ampliar su oferta. Y es ahí donde entran en juego las Flagship Stores.

El objetivo de estas no es solo darle un cambio de imagen a las oficinas si no también un cambio en las estrategias. Se pretende convertir las agencias de viaje tradicionales en tiendas de viajes más actuales, que este alineadas con las tendencias, necesidades y exigencias del consumidor del s.XXI. El reto está en posicionarse como tienda de viajes enfocada al servicio, convirtiendo las oficinas en espacios orientados a que los clientes vivan experiencias irrepetibles a la hora de viajar desde un primer momento. Se quiere ofrecer a los clientes una propuesta global, diferente y única en el mercado, basándose en el conocimiento, las emociones y una conexión privilegiada con el viajero.



4. EL NUEVO CONSUMIDOR 2.0

“Cada turista es una persona singular y tiene sus propias experiencias, motivaciones y deseos”. Niininen, Buhalis y March (2007).

Las nuevas tecnologías avanzan sin parar, cambiando con ellas la forma en que las empresas desarrollan su actividad y por supuesto los hábitos de los ciudadanos. Es importante dedicar un apartado a la nueva figura del consumidor, ya que consumidor y turismo evolucionan paralelamente. Si se producen cambios en la sociedad y más específicamente en los viajeros, estos cambios se verán reflejados en el sector turístico. Se puede observar este fenómeno en las adaptaciones que deben hacer las empresas del sector de su oferta a lo que demandan los consumidores. De hecho, todas las nuevas tendencias de intermediación explicadas con anterioridad, han surgido en parte debido a las nuevas tecnologías y por otra parte debido al gran uso que realizan los clientes de ellas.

Internet ofrece medios a las empresas para conocer y seleccionar a sus clientes, para mantenerlos a largo plazo, para personalizar los contenidos, tener una disponibilidad 7x24 (24 horas por 7 días de la semana) y establecer una comunicación interactiva, entre otras cosas. Todos estos factores son fundamentales a la hora de establecer una estrategia por parte de las empresas orientada al cliente. Pero ya no es siempre la empresa la que se dirige al cliente, si no que en muchas ocasiones es el propio cliente el que busca a la empresa en Internet, lo que indica una mayor proactividad por parte del consumidor.



En la industria turística se trabaja con un producto principal, las experiencias de las personas. Este concepto de experiencia es fundamental ya que la actividad turística está ligada a las relaciones humanas que vinculan a un viajero con las personas que prestan el servicio. Pero con experiencia no sólo nos referimos al periodo en el que se realiza el viaje, si no que va mucho más allá. Si definiéramos un ciclo que abarque desde que el viajero decide que quiere viajar hasta que vuelve a su hogar, podríamos identificar 6 etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos. No se trata de un ciclo propiamente digital, ya que antes de la llegada de Internet cualquier persona podía realizar estos procesos. Internet lo que ha hecho es multiplicar exponencialmente las posibilidades y la capacidad de los viajeros para ser más proactivos.

Poon (1993) manifiesta que la consecuencia principal de todo ello es la aparición de la figura del nuevo turista: independiente, aventurero, deseoso de experimentar algo nuevo y diferente y de tener el poder de decisión. El turista 2.0.

Según Miró y Romero (2010), las necesidades básicas de este nuevo tipo de consumidor son el deseo de individualización y la puesta en común de esas experiencias con otros viajeros como él. Por eso siempre se dice que en un viaje no importa con lo que vas, sino con lo que vuelves, con las experiencias compartidas. Y es en ese deseo de compartir del turista, donde Internet tiene un papel protagonista.

El turista 2.0, se ha abierto paso en los últimos años y se hace fuerte. Atrás quedaron los años en los que todos los detalles de nuestros viajes eran un misterio, ya que hoy en día cada vez son menos los que dejan al azar los detalles del viaje, teniendo en cuenta las amplias posibilidades que ofrece Internet para estar informados.



Por ello el turista 2.0 es un viajero que está más informado que nunca, que es participativo, que no se conforma con lo que le digan las páginas web oficiales de los destinos, que “necesita” conocer las opiniones de aquellas personas que han estado ya en ese lugar, que tiene millones de amigos virtuales... Esta nueva clase de turista, habla por Skype, se descarga guías en formato MP3, localiza el lugar con Google Maps y lo observa desde el aire con Google Earth, conduce con GPS, saca fotos con geocordenadas, tiene cientos de aplicaciones en sus móviles (traductores simultáneos, buscadores de lugares cercanos, de eventos...), comparte las fotos del viaje en las redes en el mismo momento en que las hace y cuyos recuerdos son ya digitales.

El comercio móvil es una de las causas que está haciendo que se den estos cambios en los patrones de compra tradicionales de los consumidores. Debido al boom de los smartphones y tablets, los consumidores usan cada vez más estos dispositivos como “ayudantes de compra” para buscar, localizar y comprar bienes y servicios de forma on-line, frente a los métodos tradicionales.

La tecnología se ha introducido en nuestra forma de viajar, es por ello que si nos detenemos a observar las seis etapas que se citaron antes, que aparecen desde que decidimos irnos de viaje en vacaciones hasta que regresamos a casa, se observa que ésta ha transformado por completo tanto al turista como al sector. Podemos incluso avanzar la figura del turista futuro, el turista 3.0, que quiere cada vez más una red ubicua, móvil, personalizada y relacional.

“Es difícil encontrar otro sector que la tecnología haya transformado tan radicalmente en los últimos 10 años”, según comenta Mauricio Prieto, director general de eDreams. (www.tecnologia.elpais.com, 2012).



5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS PÁGINAS WEB DEL SECTOR

En este apartado se realiza una valoración comparativa y crítica de dos páginas web turísticas con la intención de poder observar el modo de actuar de cada una de ellas y los aspectos que las diferencian. Una, es un buen ejemplo de cómo adaptarse a los cambios tanto del sector como de los nuevos turistas, y la otra, es una página a la que se le pueden aportar distintas mejoras para sacarle el mayor partido.

En primer lugar se analiza la página web <www.turisvalencia.es>, clara demostradora de que las nuevas tecnologías han revolucionado el modo de hacer las cosas en el sector turístico.

Esta página ha sabido reconvertirse e incorporar, del mejor modo posible, las tecnologías que hoy en día ya son un requisito indispensable para el consumidor 2.0 a la hora de realizar un viaje.

Como se ha comentado con anterioridad el turista 2.0 tiene una serie de características, como son la proactividad, ganas de formar parte del proceso del viaje en todas las etapas, deseo de experimentar cosas nuevas y poder compartirlas posteriormente y el alto nivel de información, entre otras. Y es por ello que, al igual que el viajero va cambiando su forma de viajar y de reservar, la oferta debe ir adaptándose a estos cambios para no quedar fuera del juego del sector. La página web [turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es) que inició su andadura en el año 1996 ha estado en continua evolución, ha ido adaptándose a los tiempos e incorporando nuevos servicios. En 2005 fueron los primeros en incorporar juegos on-line sobre la ciudad de Valencia. En 2008, comenzaron a utilizar tecnología bluetooth para enviar mensajes e informar puntualmente a los viajeros de los servicios y atractivos turísticos. Y en 2011, fueron pioneros en crear una web turística sólo para dispositivos móviles.

Con esto lo que se quiere destacar es la importancia de la innovación en un sector tan dinámico como es el sector turístico. Ésta página web es un referente para otras del sector y es debido a varios factores, que se citan a continuación.

Figura 8. Estética principal de Turisvalencia.es



Ésta, pone gran empeño en innovar en la atención al visitante, tiene como objetivo informar, orientar al consumo, comercializar servicios de la ciudad y lograr fidelización y prescripción, puesto que un turista satisfecho es el mejor prescriptor que se puede tener actualmente. Para ello cuenta con tres plataformas; las redes de oficinas turísticas, las redes sociales para conseguir una prescripción personal y la página web <www.turisvalencia.es>.

El análisis se centra en esta última plataforma ya que Internet, como se ha podido observar a lo largo del presente trabajo, es la herramienta clave para las nuevas formas de comercialización.

En un primer vistazo a la página, se observa como está dirigida por completo al turista. (Véase figura 8). No es para nada una web estática, ya que van sucediéndose diferentes imágenes de la ciudad, así como distintas ofertas. Además se observa un buscador con el cual el destino realiza la función de intermediario.

Está dividida en diferentes secciones, planificación del viaje, ¿qué hacer?, ¿qué visitar?, VLC shop... Todas ellas aportan información del lugar. Pero no es información únicamente 1.0, hay herramientas 2.0 que hacen que el turista pueda participar e interactuar. Cuenta con planos interactivos, donde el viajero puede elegir que se muestra en él (monumentos, museos, tiendas, playas, etc.), agenda de eventos actualizada, servicio de RSS, suscripciones newsletter para mantener informado en todo momento de las novedades a los consumidores, e-postales (para enviar postales virtuales de imágenes de la ciudad), y zona de descargas donde puedes encontrar videos, imágenes, guías (en distintos formatos), widgets, apartados donde depositar opiniones, videos de realidad aumentada, incluso una oficina de información turística virtual. A esto se le puede añadir la posibilidad de realizar un chat directo con dudas o comentarios y sugerencias a los encargados de la página, que da mayor seguridad al usuario y fiabilidad del canal. Más aún el diseño de la página es bastante acorde con la demanda actual.

Figura 9. Oficina Virtual, buscador de eventos y zona descargas, Turisvalencia.es.



Los creadores de la página, realizaron estudios sobre el perfil de la demanda que corroboraron que el turista se informa y reserva mayoritariamente desde Internet. Depositaron sus esfuerzos allí donde los turistas se informan, por ello es indiscutible la presencia en diferentes redes sociales, creando perfiles diferentes en cada uno de los principales mercados a los que van aportando contenidos personalizados. Tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube y en páginas de valoraciones de productos como Tripadvisor y Minube.es. Son conocedores de la actual importancia de las nuevas tecnologías e intentan aprovechar las ventajas que ellas ofrecen, como que el turista reciba información “auténtica” de otros viajeros, o el poder compartir la experiencias vividas. Pusieron en marcha numerosas acciones on-line que abrieron la puerta de millones de hogares de todo el mundo, para conseguir la posibilidad de generar nuevos viajeros. Gracias a algunas de las campañas realizadas en diferentes lugares consiguen crecer en “amigos” virtuales y contar de ese modo con potenciales turistas.

Figura 10. Tursivalencia.mobi

Fueron también pioneros en mostrar la ciudad a través del móvil, en la tecnología aplicada a la atención al visitante, creando una web turística sólo para dispositivos móviles. No es una aplicación que se descarga ni una versión web para el móvil. A través de sencillos y atractivos iconos la web aún una completa guía turística de la ciudad y la posibilidad de comprar y reservar todo tipo de servicios turísticos desde el móvil. Ésta web basada en el geoposicionamiento permite ubicar al usuario a través del GPS de su móvil e indicarle como llegar al punto previamente seleccionado. (Véase figura 10).



Es importante también destacar la función comercializadora de la página, en ella se encuentran a disposición de los viajeros toda una serie de servicios que pueden ser adquiridos de modo on-line. (Véase figura 11). Aparte de los servicios principales del viaje, como son el transporte al destino o el alojamiento, se pueden reservar o adquirir ciertos servicios complementarios, como reservas en restaurantes y posibles ofertas, reservas de experiencias o paquetes, compra de la tarjeta “VLC tourist card”, entre otras. Todo ello de un modo muy sencillo, ya que se dispone de la herramienta del carrito de la compra al cual se van añadiendo los elementos que deseen comprarse y cuando ya están todos seleccionados se procede al pago directamente en la página de modo totalmente seguro.

Figura 11. Buscadores, sugerencias y carrito de la compra, turisvalencia.es.

The screenshot displays the website interface with several key sections:

- ENTRADAS:** A banner for "Ciudad de las Artes y las Ciencias" with a 15% discount offer and a "CONSÍGUELA AQUÍ" button.
- SUGERENCIAS:** Two featured offers: "EN JULIO... ¡DE CONCIERTO!" and "JAZZ PUEDES DISFRUTAR DE LA MEJOR MÚSICA".
- SEARCH FILTERS:** A "BUSCADOR DE RESTAURANTES" section with dropdown menus for "Zona del Restaurante", "Tipo de Cocina", and "Restaurante", and a "Buscar" button.
- LOS MÁS COMPRADOS:** A list of popular products including "VLC Tourist Card" (-10%), "Bioparc + Bus Turístico + CAC" (-15%), "Valencia Pack Turístico" (-25%), and "Valencia Bus Turístico" (-13%).

Como se observa es una página adaptada a los tiempos actuales, novedosa, participativa y dinámica.

Figura 12. Caja “Mola Box”



También se ha lanzado al mercado una campaña promocional de la oferta turística en Internet. Porque la Comunidad Valenciana, busca al visitante 2.0, por ello se apuesta por las redes sociales, las aplicaciones para tabletas y smartphones y hasta por la cerveza. El lema de esta campaña es “Las experiencias intensas hay que compartirlas”. Es un video dirigido por un director de cine famoso, realizado con imágenes enviadas por turistas y colgado en YouTube junto a 300 cajas “Mola Box” (que incluyen excursiones por la Comunidad con el patrocinio de cerveza Amstel). (Véase figura 12).

El objetivo de esta campaña es que el turista se convierta en protagonista mediante su propia interacción en las redes sociales. Una iniciativa novedosa que intenta fidelizar al visitante y conseguir algunos nuevos. (Véase figura 13).

Figura 13. Imagen publicitaria “Las experiencias intensas hay que compartirlas”.



Con todas estas acciones y con la página web, se observa un buen ejemplo de adaptación a las TIC y un buen referente para otras webs a las que todavía les cuesta la conversión.

Por ejemplo, si se observa la página web <www.infoasturias.es> se aprecia como ésta ha quedado en cierta medida, obsoleta. Es una página que única y exclusivamente aporta información sobre el destino, realiza inventariados de recursos turísticos e infraestructuras disponibles. Es decir una web 1.0 donde el nuevo turista no tiene cabida.

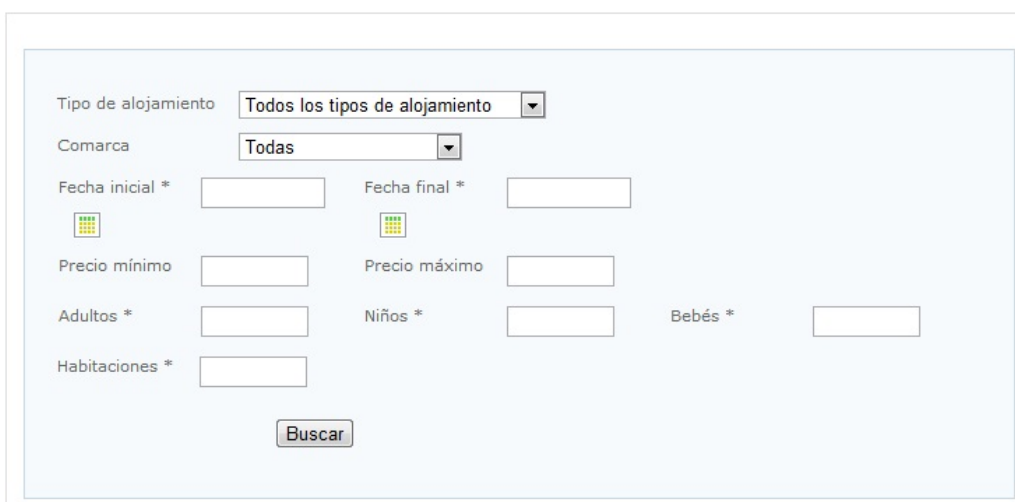
Si bien es cierto que se vislumbran algunos intentos de acercarse a la 2.0, como son la inclusión en redes sociales con distintos perfiles o la zona multimedia (donde se encuentran videos o audio guías), no se aprovechan todas las ventajas que estas aportan.

Al igual que la página turisvalencia.es, infoasturias, está dividida en diferentes secciones; ¿qué quieres hacer?, ¿dónde quieres ir?, te sugerimos...

Pero la principal diferencia que se encuentra es que la primera de ellas aprovecha la oportunidad para comercializar los productos, pone a disposición de los viajeros productos y servicios específicos, con un precio determinado. Infoasturias.es podría del mismo modo comercializar sus productos y sacar beneficio de ello, haciendo más atractivas las ofertas, incluso la propia herramienta de reservas que como se puede observar en la figura 14 es bastante sencilla.

Figura 14. Herramienta de reserva, Infoasturias.es

Haz tu reserva



The image shows a reservation form titled "Haz tu reserva". The form is enclosed in a light blue border and contains the following fields and controls:

- Tipo de alojamiento:** A dropdown menu with the selected option "Todos los tipos de alojamiento".
- Comarca:** A dropdown menu with the selected option "Todas".
- Fecha inicial *:** A text input field with a calendar icon to its left.
- Fecha final *:** A text input field with a calendar icon to its left.
- Precio mínimo:** A text input field.
- Precio máximo:** A text input field.
- Adultos *:** A text input field.
- Niños *:** A text input field.
- Bebés *:** A text input field.
- Habitaciones *:** A text input field.
- Buscar:** A button located at the bottom center of the form.

Por otra parte, el diseño no es algo que destaque, y como bien apunta el dicho; “más vale una imagen que mil palabras”. Es importante que en este contexto cambiante donde los clientes buscan algo novedoso, se apueste por innovar, por no quedar anticuados. Si la página no llama la atención del potencial cliente puede que este pierda todo el interés en el destino.

Por tanto una posible mejora, sería rediseñar el formato y el contenido de la página web, hacerla más dinámica, menos estática y por su puesto más vistosa. (Véase figura 15).

Otro aspecto a mejorar de cierta importancia es la distribución de la información. Hay que intentar que el turista en todo momento de la navegación por la web se sienta cómodo. Hay que intentar que todo lo que un turista busca en las web, esté visible en una primera ojeada, que no tenga que ir cambiando de página en página o perderse entre enlaces, que hacen que se sienta confuso y desorientado. Por lo tanto hacer la web más accesible para todo tipo de turistas y que sea más intuitiva.

Figura 15. Estética general de Infoasturias.es

The screenshot shows the homepage of Infoasturias.es. At the top left is the logo 'infoasturias' and 'Portal Oficial de Turismo' with the phone number '902 300 202'. On the top right are language options: 'English | Français | Deutsch'. Below this is a navigation menu with links: 'Buzon del Turista', 'Accesibilidad', 'Contenido del web', and 'Preguntas frecuentes'. The main banner features a beach scene with a Polaroid photo overlay and the text 'Saborea Saborea - Disfruta - Imagina'. Below the banner is a 'Zona multimedia' section with a video player and a search bar. The page is divided into three main sections: '¿Qué quieres hacer?' with sub-sections for 'DURMIENDO' and 'NATURALEZA'; 'Te sugerimos' with a section for 'Oficinas de Turismo y otros Puntos de Información abiertos en Verano 2012'; and 'Haz tu reserva' with a section for 'Busca alojamiento a través de los buscadores de las Centrales de Reservas de Asturias'.

Otro aspecto que llama la atención al realizar el análisis de la página web <www.infoasturias.es> es que se resalta información que para el turista no es tan atractiva como pueden ser enlaces de servicios y tramites de licencias para caza etc., antes que de recursos naturales, paisajes y rutas. Deberían saber sacarle partido y darle mayor importancia a los recursos que le diferencian de otras comunidades.

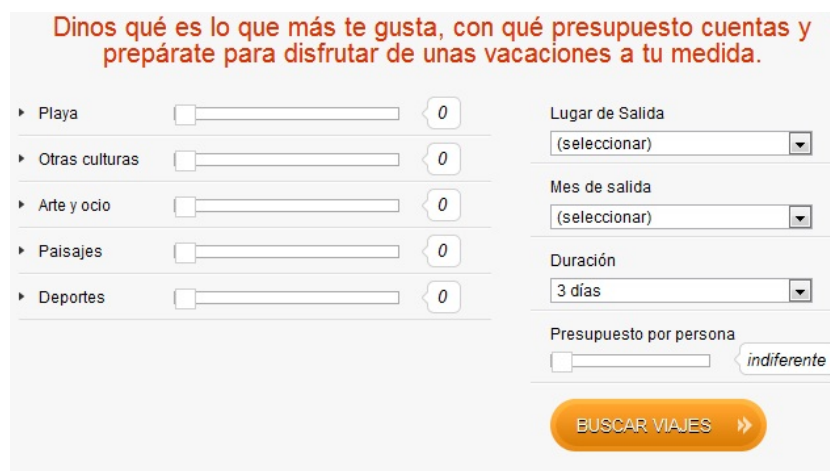
En la mayoría de apartados, aparece un mapa de Asturias con los distintos concejos, para que sea el turista el que elija el que quiere visitar. (Véase figura 16). Pero un turista que visita por primera vez el destino, probablemente no conozca qué hay en cada concejo e incluso puede que desconozca qué es la figura del concejo. Sería mejor realizar un mapa interactivo donde se resalten los recursos que cada turista elija ver. Además se podría crear un apartado de meteorología, debido a las características condiciones climáticas de la zona, y aportar posibles alternativas para los viajeros.

Figura 16. Mapa de concejos, Infoasturias.es



Otras mejoras que se podrían hacer en la página, serían por ejemplo añadir la nueva figura del inspiring travel, como hemos visto en el apartado de nuevas tendencias. Y que así sea el turista el que vaya componiendo el viaje desde la propia web, como puede observarse en la figura 17.

Figura 17. Ejemplo de Inspiring Travel.



Dinos qué es lo que más te gusta, con qué presupuesto cuentas y prepárate para disfrutar de unas vacaciones a tu medida.

▶ Playa	<input type="text"/>	0	Lugar de Salida	(seleccionar) ▼
▶ Otras culturas	<input type="text"/>	0	Mes de salida	(seleccionar) ▼
▶ Arte y ocio	<input type="text"/>	0	Duración	3 días ▼
▶ Paisajes	<input type="text"/>	0	Presupuesto por persona	<input type="text"/> indiferente
▶ Deportes	<input type="text"/>	0	BUSCAR VIAJES ▶	

También sería relevante la creación de aplicaciones móviles o paginas web sólo para dispositivos móviles, ya que como sabemos la utilización de estos dispositivos durante la realización de un viaje es cada vez mayor.

Igualmente, sería relevante mejorar el uso de las distintas redes sociales aprovechando la participación por parte del turista y que fuesen éstos los propios generadores de contenidos, dando al mismo tiempo dinamismo a la página.

Estas son algunas de las posibilidades de mejora que tendría la página web analizada, dentro de todas las oportunidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías. Pero un aspecto importante tanto para esta web como para todas en general, es que se tenga en cuenta que el sector turístico al ir de la mano del turista (figura que cambia constantemente) y depender de él, debe adaptarse continuamente a los cambios y no quedar atrás. Innovar, crear, y sobre todo intentar mantener su segmento de mercado por muchas fluctuaciones que surjan en el camino.



6. CONCLUSIONES

Los cambios que introducen las nuevas tecnologías son constantes, y, quien pierda el tiempo ahora, es posible que no lo pueda recuperar más adelante. Algunas empresas turísticas han percibido la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías en general, de los nuevos canales de distribución y los cambios que implica el nuevo turista, como un inconveniente, como un lastre que pone en peligro su actividad. Pero éstos deben ser capaces de verlo como una oportunidad única para incrementar su actividad si bien es cierto que la función intermediadora es la que resulta más vulnerable con la difusión de las TIC y la competencia de los propios proveedores en la venta directa al público. Y eso es debido a que el cliente adquiere un servicio estandarizado y puede parecerle sencillo comprarlo directamente al proveedor del mismo.

El proveedor del servicio se encuentra con un panorama más complejo por la gran cantidad de distribuidores que existen y por la necesidad de tener que estar en todos. Las compañías aéreas son las que mejor han aprovechado esta oportunidad, aunque hay que señalar que en estos momentos tanto las cadenas hoteleras como las AAVV tradicionales están reorientando sus políticas de distribución apoyándose, como no, en Internet.

No hay que considerar pues, las TIC, como un elemento estratégico para estas empresas, sino como infraestructuras de las que en ningún caso se puede prescindir, a las que tienen acceso de forma generalizada tanto los proveedores como los competidores, y de ahí el cambio de los consumidores.

Frente a este fenómeno de cambios continuos en el sector, muchos expertos del mismo vaticinaron la desaparición de las figuras de intermediación, o lo que es más conocido como la desintermediación. Pero la reducción de compras de viajes a través de los canales tradicionales de distribución, no asegura, como hemos visto, la desintermediación, sino la aparición de nuevas formas de intermediación.



Ante el cambio de paradigma que está transformando la manera de entender los negocios por parte de las empresas tradicionales, existen distintas opciones para seguir luchando por encontrar nuevo segmento de mercado. Algunas de las posibles herramientas con las que los agentes de viaje pueden combatir esta coyuntura no demasiado favorable, son las que se citan a continuación.

Apostar por un nuevo segmento de mercado puede constituir una nueva vía de especialización a considerar por las pequeñas y medianas empresas, que aprovecharían las ventajas competitivas a través de concentrarse en la satisfacción de las necesidades de un determinado grupo de consumidores. Deberían focalizar su área de negocio hacia los paquetes organizados, personas de edad adulta (menos participativas de las nuevas tecnologías), los viajes cooperativos y sobre todo la especialización.

Haciendo referencia a la teoría de las colas largas desarrollada por Anderson (2008), este distingue entre dos tipos de mercado. Uno tradicional, orientado a los productos rentables de siempre que cuentan con una masa crítica de potenciales clientes estables. Otro más novedoso, que se centra en productos con demandas reducidas y por lo tanto más complejos de gestionar.

Las empresas tradicionales deberían beneficiarse de las posibilidades que ofrece este mercado más novedoso utilizando los canales de distribución de forma más eficaz, ya que las nuevas tecnologías facilitan el camino. De este modo podrían igualar o incluso superar las cifras de ventas de los primeros. Desde una perspectiva turística esta idea representa la posibilidad de comercializar infinidad de ofertas especializadas que hasta ahora tenían un acceso muy limitado al mercado. Es la ventaja que aporta un medio como Internet, que es capaz de llegar a la vez a audiencias millonarias o segmentadas.



También deberían centrarse en el servicio post-venta. Como hemos podido comprobar el ciudadano que viaja tiene muchísimas ventajas con la aparición de Internet y las nuevas herramientas 2.0, pero tiene una carencia bastante importante, la garantía y la seguridad en el servicio posterior al viaje. Las compañías de intermediación on-line en este sentido no cumplen las expectativas de los clientes, y ese es el gap del que pueden sacar provecho las agencias tradicionales. Especializarse en el servicio post-viaje, para solucionar dudas, errores producidos durante el viaje, problemas y quejas.

Cabe resaltar la importancia de que las organizaciones sepan que Internet no deja de ser un canal a través del cual circulan mensajes. Es el soporte para comunicarse viajeros con industria y viceversa. Un problema que es bastante común en el sector, radica en asegurarse de que se habla el mismo idioma, porque a veces la “alfabetización digital” realizada por los viajeros no ha sido aún asimilada por quienes deben dar el servicio. Un ejemplo claro de ello es que la mayoría de webs de turismo son muy mejorables y poco accesibles, lo que implica que existe una brecha entre lo que se busca y lo que se encuentra.

El punto crítico para una empresa es saber cómo y dónde hablan sus clientes y a partir de ahí actuar. Hay organismos públicos que todavía creen que pueden controlar el mensaje y viven en una estrategia antigua. Es por eso, como se nombra al inicio, las empresas no deben percibir la llegada de Internet como una amenaza, sino como una oportunidad.



Con el análisis de las dos páginas web turísticas, se puede observar la existencia de algunas webs que aprovechan de mejor modo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet, que otras. Pero aún así, cabe destacar que la mayoría de ellas, aunque incorporen nuevos aspectos o mejoren los portales, todavía no sacan provecho absoluto. Actualmente el uso de las nuevas tecnologías todavía está en una fase inicial, en la que se va experimentando e implementando poco a poco algunos recursos. Se podría decir que el aprovechamiento de las TIC por parte de las empresas turísticas está aún al 20% de su capacidad. Sacar partido a las herramientas que ofrecen los medios sociales es crucial para el éxito en el sector, por tanto, queda un largo camino por recorrer.

Como conclusión final y resumiendo todo lo anterior, Internet y las TIC han cambiado radicalmente el sector turístico y la figura del consumidor, y seguirá haciéndolo en los próximos años. Es por ello que no hay que ver Internet como un obstáculo si no como una herramienta con la cual estamos destinados a entendernos. Hay que adaptarse a los nuevos tiempos, y analizar si las figuras tradicionales han de reinventarse.



7. BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos:

- AGUILÓ PÉREZ, E. (2011): “La intermediación turística: evolución y perspectivas de futuro”. Estudios Turísticos, nº 189, pp. 117-133.
- ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2002): “Los canales de distribución en el sector turístico”. ESIC Editorial.
- ANDERSON, C. (2008): The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. 2nd Edition. New York: Hyperion Books.
- BARRA, A. (2010): 1ª Jornada de tendencias: “Distribución y comercialización on-line”. Disponible en: http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3151__10.pdf
- BUHALIS, D. y MATLOKA, J. (2011): “Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas”. Estudios Turísticos, nº 189, pp. 9-35.
- CALVERAS, A. y ORFILA, F. (2010): “ Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico”. Cuadernos de economía, vol. 33 (91), pp. 67-94.
- FIGUEROA, C. (2006): “La conectividad entre TICs para la gestión de la información en el sector hotelero madrileño”. Turitec. Málaga.
- GONZÁLEZ, F. (2004): “Sistemas globales de distribución al servicio de la industria de los viajes”. Forum Barcelona 2004, “Turismos, diversidad cultura y desarrollo sostenible”.
- HOSTELTUR.COM (2011): “e-Comunicación para el turismo del futuro”. Nº 207. Disponible en: <http://www.hosteltur.com/edicion-impresala-nueva-revolucion-del-turismo-empresas-y-destinos-saltan-a-la-palma-de-la-mano>
- IGLESIAS TOVAR, J.R; TALÓN, P y GARCÍA-VIANA, R. (2007) : “Comercialización de productos y servicios turísticos” . Editorial Síntesis.



- KING, B. (2008): "Building a Brand with Widgets". Business Week, 3 March, Disponible en:
http://www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080303_000743_page_2.htm
- LAS PROVINCIAS (2012): "La Comunitat vuelca su oferta turística en Internet". Artículo nº 53.621. Día: 24/05/2012
- LOOKINSIDE.TRAVEL (2012): " Estudio del viajero español, 2011". PhoCus Wright.
- MIQUEL GOMIS, J. y BORJA SOLÉ, L. (2009): "El nuevo paradigma de la intermediación turística". Ediciones Pirámide, grupo Anaya.
- MIRÓ, J. y ROMERO, F. (2010): libro blanco de los viajes sociales: "Como Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico".
- MITRE ARANDA, M (2008): "Fundamentos teóricos de las agencias de viajes". Textos universitarios ediuno. Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- MITRE ARANDA, M (2011): "Producción, Intermediación turística". Textos universitarios ediuno. Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- NIININEN, O.; BUHALIS, D. y MARCH, R. (2007): "Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing(CCM)". Qualitative Market Research: An International Journal, 10(3), 265-281.
- O' CONNOR, P. (2006): "Information and communications technology- Revolutionising Tourism". Tourism Management Dynamics - Trends, Management and Tools. Publisher, Elsevier.
- POON, A. (1993): "Tourism, technology and competitive strategies". Cab International. Oxon (U.K.)
- REHEM, C. y JURAN, D. (2010): "Estudio del viajero español". Edición 2009. PhoCus Wright. Lookinside travel.
- SHELDON, P.J. (1993): "Destination Information System". Annals of Tourism Research, 20: 633-649.



- TATUM (2009): Artículo “ Mk Marketing + Ventas: Comercialización on-line”. Disponible en:
http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=412
- VALCARCE, E. (2008): “TIC Y TURISMO: Nuevas tecnologías, clave para la venta on-line del turismo”. Disponible en:
<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/46-48.pdf>
- XIANG, Z.; PAN, B. y FESENMAIER, D.R. (2008): “Developing SMART-Search: A search engine to support the long tail in destination marketing”. Available from: <http://www.ota.cofc.esdu/pan/>
- XIANG, Z.; WÖBER, K. y FESENMAIER, D.R. (2008): “The representation of the tourism domain in search engines”. Journal of Travel Research, 47(2), 137-150.

Conferencias y seminarios:

- PARRA, E. (2011): Seminario “Redes sociales en la empresa turística”.
- PELEGRÍ, J. (2012): IV FORO DE TURISMO Y TECNOLOGIA Turismo.as, celebrado en Oviedo los días 17- 18 y 19 de Abril.

Páginas web consultadas:

- <http://blog.pepecar.com/viajes/consejos-de-viajes/el-turista-2-0-un-concepto-de-viajero-que-todo-lo-sabe-y-todo-lo-puede/>
- <http://loogic.com/tralopia-nueva-web-social-de-viajes/>
- http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html
- http://www.02b.com/es/notices/2012/05/un_buscador_saca_a_relucir_las_tasas_ocultas_de_todas_las_ofertas_2810.php
- <http://www.etcnohotel.com/2012/03/venta-flash-nuevo-canal-una-moda-pasajera/>



- <http://www.etcnohotel.com/2012/06/la-venta-flash-a-traves-del-movil-superara-a-los-ordenadores/>
- <http://www.europapress.es/economia/noticia-inspirador-viajes-halcon-viajes-aterriza-web-asesorar-viajeros-mas-indecisos-20120508163111.html>
- http://www.hosteltur.com/183520_ranking-hosteltur-agencias-online-siguen-creciendo-encima-grandes-redes.html
- http://www.hosteltur.com/191330_espana-cuarto-pais-ue-mayor-penetracion-internet-movil.html
- <http://www.infoasturias.es>
- <http://www.preferente.com/agencias/barcelo-viajes-y-national-geographic-crean-una-joint-venture-para-abrir-24347.html>
- <http://www.preferente.com/agencias/el-futuro-de-las-agencias-mutar-a-tiendas-de-viajes-226407.html>
- <http://www.preferente.com/agencias/enric-riera-“nuestro-objetivo-es-convertir-las-agencias-en-tiendas-de-viajes-mas-actuales”-230320.html>
- <http://www.preferente.com/agencias/la-intermediacion-se-simplifica-y-sigue-perdiendo-actores-231375.html>
- <http://www.puromarketing.com/10/12968/viajes-turismo-futuro-sector-manos-internet-redes.html>
- <http://www.puromarketing.com/10/13172/marketing-viajeros-internet-punto-partida-turismo.html>
- <http://www.tatrevista.com/publico/boletines/index.php3?opcion=previsualiza&idbol=192&idnoti=3655>
- <http://www.thinktur.org/index.php/mod.conds/mem.detalle/id.3423/chk.5ebf735dd0edc9e49012ed08e8a6a7b8>
- <http://www.turisvalencia.es>
- <http://www.youtube.com/watch?v=c5lst7rbk9k>