



Vol. 11, Nº 24 (junio / junho 2018)

REVISIÓN TEÓRICA DE LA RELEVANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (TIC) EN EL SECTOR TURÍSTICO

Miguel Ángel Sánchez Jiménez

miguelangel.sanchez@uca.es

María Teresa Fernández Allés

teresa.alles@uca.es

Juan José Mier-Terán Franco

juanjose.mier-teran@uca.es

Departamento de Marketing y Comunicación

Universidad de Cádiz

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Allés y Juan José Mier-Terán Franco (2018): "Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Resumen:

Las actividades de innovación están muy presentes en el sector turístico, destacando el desarrollo tecnológico y el ámbito digital como principales avances que permitirán a estos sectores continuar con su gran importancia a nivel mundial. De esta manera, las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias, provocando así grandes oportunidades en la comercialización. De esta manera se ha considerado oportuno la realización de una revisión bibliográfica sobre la relevancia de las TIC en el sector turístico referidos a los temas más relevantes en este ámbito como son el comercio electrónico, los medios sociales, las TIC en los ciclos de viaje y el marketing móvil, estableciendo así unas conclusiones generales y futuras líneas de investigación.

Palabras claves: sector turístico, TIC, internet, social media, marketing.

**REVIEW OF THE RELEVANCE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN THE
TOURISM SECTOR**

Abstract:

Innovation activities are very present in the tourism sector, highlighting technological development and the digital domain as the main advances that will allow these sectors to continue with their great importance worldwide. In this way, new communication technologies (ICT) have transformed the way tourists plan, reserve and live their experiences, thus causing great opportunities in marketing. In this way, it has been considered appropriate to carry out a literature review on the relevance of ICT in the tourism sector, referring to the most relevant issues in this field such as electronic commerce, social media, travel cycles and mobile marketing, establishing general conclusions and future lines of research.

Keywords: tourism sector, ICT, internet, social media, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación (Luque et al., 2007; Botella, 2010). A través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico (Martínez et al., 2013), cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Lincoln, 2009).

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, las empresas turísticas fueron entendiendo la importancia que tiene el entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí et al., 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o *social media*, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araujo, 2012). Según Martínez (2013), los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

De esta manera, en este estudio se ha realizado una revisión bibliográfica acerca de las (TIC) del ámbito digital en el sector turístico. En primer lugar, se realizará un breve estudio de la importancia del sector turístico a nivel mundial para, posteriormente, exponer los cambios las TIC han producido en este sector. Para estudiar las TIC del sector turístico se van a tener en cuenta los temas más relevantes los cuáles se han dividido en cuatro puntos: el comercio electrónico, los medios sociales, las TIC respecto al ciclo del viaje y al marketing móvil en el sector turístico.

2. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL

El turismo es uno de los sectores más significativos de la época actual debido a su representatividad en los ámbitos económico, cultural y social (Fernández Alles, 2009), si bien, tradicionalmente, no ha sido reconocido de forma suficiente el papel estratégico de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios (Flores Ruiz et al., 2012). De hecho, tal y como reconoce Bote Gómez (1994), durante los años 60 y 70 la estrategia mundial de desarrollo se focalizaba esencialmente en sectores productores de bienes materiales (sobre todo agricultura y manufactura), sin prestarle la atención suficiente al sector terciario. Incluso, importantes organismos internacionales, como el Banco Mundial, consideraban que el sector turístico no era una base sólida sobre el que asentar el desarrollo económico de un país (Bote Gómez, 1998).

No obstante, a partir de los años 60 hubo un gran auge del turismo a nivel mundial, lo que se conoció como “turismo de masas” (Valls, 1996) habiendo aumentado entre los años 1960 y 2000 los desplazamientos turísticos internacionales de 25 a 674 millones (Gordon, 2012). Este crecimiento fue debido en gran medida al desarrollo de los medios de comunicación y del transporte (la liberalización de los servicios aéreos), al interés prestado al sector del turismo por muchos países, al reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los empleados, y al reconocimiento de su importancia en la estimulación de los diversos sectores de la economía nacional, que influye directa o indirectamente a la prosperidad de estos sectores (Flores Ruiz et al., 2012).

El turismo es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor (Devi, 2015), siendo hoy en día uno de los cinco sectores que proporcionan más ingresos en el 83% de los países y la principal fuente de moneda extranjera en el 38% de los países en el año 2016 (OMT, 2017).

Según el estudio realizado por World Travel & Tourism Council (WTTC, 2017), el turismo es un sector clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. Respecto al desarrollo económico, en 2016 el turismo contribuyó directamente con 2,3 billones de dólares a la economía mundial, lo que equivale al 10,2% del PIB mundial. Esta contribución al PIB

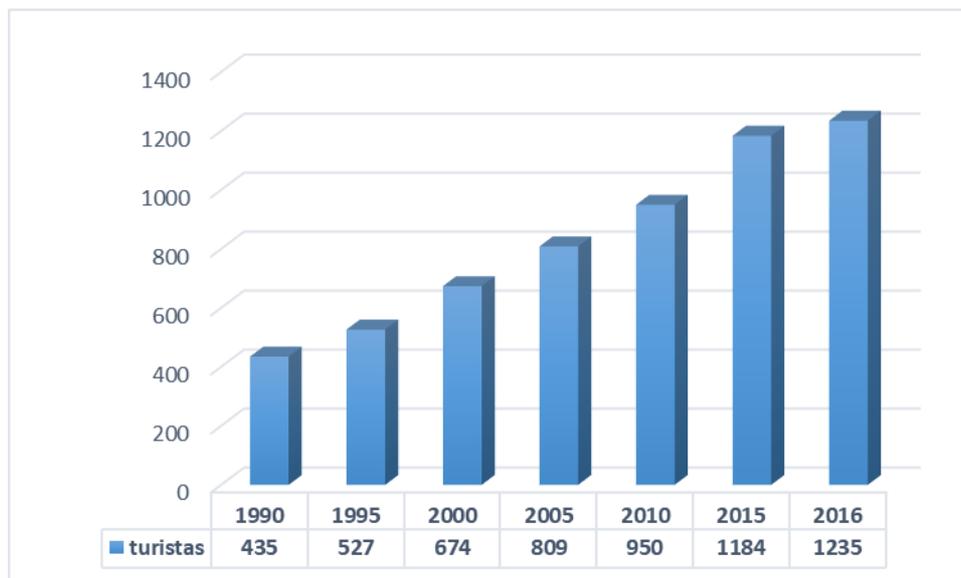
creció un 3,1% en 2016, por encima del conjunto de la economía mundial, que creció un 2,5%. Además de superar el crecimiento económico mundial, el sector turístico también rebasó a otros sectores económicos globales importantes en 2016. Específicamente, el crecimiento directo del PIB referido al turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, la distribución y el transporte, y solo fue ligeramente menor que el crecimiento del sector de las comunicaciones.

En lo que respecta a la creación de empleo, el estudio de WTTC (2017) especifica que en 2016 el turismo contribuyó directamente a la creación de 109 millones de empleos, aproximadamente 1 de cada 10 en todo el mundo. La contribución directa del turismo al empleo creció un 1,8% en 2016 con respecto al año anterior, lo que significa que casi 2 millones de empleos netos adicionales fueron generados directamente por el sector y un total de alrededor de 6 millones de nuevos empleos creados como resultado de la actividad.

Según el estudio de WTTC (2017), las perspectivas de futuro son también positivas. En el año 2017 se prevé que la contribución total del turismo a la economía mundial crezca un 3,5%. Se espera un sólido crecimiento continuo a escala mundial entre los principales indicadores económicos de la contribución al PIB, la creación de empleo, la inversión y las exportaciones. Un desafío clave para el turismo en 2017 será una desaceleración general en el poder de consumo que afectará al gasto, debido a la combinación de una inflación más alta causada por la recuperación de los precios del petróleo (que podría tener impactos negativos para las tarifas aéreas), el aumento del coste de la deuda a medida que aumentan los tipos de interés y una desaceleración de la creación de empleo en todo el mundo. La previsión para los próximos diez años es aún mejor, pues se espera que la contribución directa de turismo al PIB crezca un promedio de 3,9% y genere más de 380 millones de empleos en todo el mundo.

Respecto a la llegada de turistas internacionales en el mundo, en las últimas décadas ha habido un aumento ininterrumpido (gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de llegada de turistas internacionales (en millones de personas). Años 1990-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2017).

De todas las regiones del mundo, Europa fue, en el año 2016, la más visitada, habiendo registrado 620 millones de turistas internacionales (prácticamente la mitad del total a nivel mundial), seguida de Asia y el Pacífico con 303 millones de turistas, las Américas con 201 millones de turistas, África con 58 millones de turistas y, por último, Oriente Medio con 54 millones de turistas (tabla 1).

Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales por regiones (en millones de personas). Años 1990-2016

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Europa	261,5	304,5	386,6	453,2	489,4	609	620
Asia y el Pacífico	55,9	82,1	110,4	154	205,5	277	303
Américas	92,8	108,9	128,2	133,3	150,2	191	201
África	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	53	58
Oriente medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	54	54
Total mundo	435	527	674	809	950	1184	1235

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2017).

Según el barómetro de la OMT (2017), las llegadas de turistas internacionales en 2016 aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más que el año anterior, siendo ese año el séptimo consecutivo de crecimiento sostenido tras

la crisis económica y financiera mundial de 2009. Durante el año 2016, las llegadas de turistas internacionales superaron en 300 millones la cifra récord alcanzada en 2008, antes de la crisis. Las perspectivas para el año 2017 sobre la demanda turística también son positivas. La OMT (2017), basándose en las tendencias actuales, en las previsiones del grupo de expertos y en las perspectivas económicas globales, estima que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumenten aproximadamente un 4 % en 2017.

3. LA RELEVANCIA DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

3.1. El comercio electrónico en el sector turístico

Desde que surgió internet las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente debido a las ventajas potenciales que este nuevo sistema tenía, sobre todo como medio de comunicación (López et al., 2009).

Entre las ventajas que ha tenido la integración de internet con el turismo cabe citar las siguientes (González, 2011):

- a) Accesibilidad: los turistas pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.
- c) Rapidez: internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realiza en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- d) Novedad: internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.
- e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- f) Gran riqueza: internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.

h) Bajo coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios.

Las TIC e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis y Law, 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012). No hay duda que el escenario ofrecido por internet y las TIC ha favorecido la incorporación de diversos recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, ofreciendo una respuesta a las necesidades relacionadas con la información y, por lo tanto, mejorando la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos (PhocusWright, 2010).

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono. Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida. Su gran impacto en todos los ámbitos hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de las TIC.

De esta forma surge el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

En el estudio de Arroyo (2016) se considera que el turismo electrónico reúne a todas TIC que se aplican a la industria del turismo, y también refleja la digitalización de los procesos y las cadenas de valor en los viajes de turismo, hostelería y catering. El turismo electrónico incluye todas las funciones de la empresa tales como e-comercio, e-marketing, e-relación con el cliente, e-finanzas, e-gestión de los recursos humanos, e-contabilidad, e-estrategia, e-planificación y gestión electrónica para todos los sectores de la industria del turismo, es decir; viajes, transporte, ocio, hospitalidad. La información es la esencia del turismo, por esta razón, la tecnología es fundamental para que la industria funcione. Hoy en día, las TIC son una necesidad para la comercialización, distribución, promoción y coordinación de la industria del turismo. Si se utilizan de manera eficaz, el internet y las TIC permiten a las compañías de turismo (Arroyo, 2016):

- Interactuar eficientemente con sus clientes y personalizar sus productos y servicios.

- Desarrollar el turismo de intermediación y aumentar los puntos de venta, por ejemplo, el sitio web de la propia empresa, Booking, Expedia, etc. (principalmente para empresas de hostelería).
- Permitir a los clientes comunicarse con otros usuarios, por ejemplo, a través de Tripadvisor en el perfil de la empresa.
- Proporcionar servicios basados en la ubicación, integrando datos, contenidos e información multimedia en Google Maps.

Respecto a las empresas turísticas, es importante saber cómo funcionan las TIC. Causado et al. (2015) especifican que las TIC son utilizadas por las empresas turísticas para ampliar sus operaciones, gestionar su inventario y maximizar su rentabilidad. Además, las empresas turísticas también utilizan las TIC y el internet para vender sus productos o servicios y comercializar su empresa. La presencia online es necesaria para permitir, tanto a clientes particulares como a las grandes empresas de comercio de viajes, acceder a información precisa sobre la disponibilidad y proporcionar un servicio sencillo, eficaz, barato y fiable sobre los procesos relacionados con el mismo y confirmando las reservas (Cooper, 2008).

De esta manera se especifica que el comercio electrónico ha facilitado a los expertos en marketing turístico tecnologías cada vez más interactivas y de rápido acceso a los usuarios, desarrollándose con ello una gran y creciente importancia del marketing online dentro del turismo (Radikonyana et al., 2015).

3.2. Los medios sociales en el sector turístico

El turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo et al., 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro et al, 2015).

Según Xiang y Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis y Van Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson y Thal, 2013).

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o inclusive puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang y Schuett, 2013). Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng y Gerritsen, 2014). Por razones como las expuestas anteriormente, la web 2.0 y los medios sociales han transformado la manera en que los usuarios programan y compran sus viajes. De esta forma, la web 2.0 ha quitado cierta importancia a la web de antaño, ya que la información, hablando desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado considerablemente, debido a que los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias.

Las características propias del sector turístico hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodsideb, 2005), de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez et al., 2013).

De hecho, los medios sociales están cambiando la forma en que el turista consume y contribuye a la creación de información, suponiendo una alteración radical en la manera en que la información se difunde (Buhalis y Law, 2008; Gretzel et al., 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010), de esta forma los consumidores obtienen información a través de los medios sociales para realizar su viaje (destinos, acomodación, restaurantes, tours y atracciones) (Chung y Buhalis, 2008; Ruzic y Bilos, 2010; Thevenot, 2007). Además, las experiencias relacionadas con el turismo no pueden ser valoradas hasta que se consumen, puesto que son intangibles, de ahí que los medios sociales, con las recomendaciones personales de los usuarios y de personas cercanas, sean muy influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la elección turística (Buhalis, 1998; Wöber y Gretzel, 2000; Litvin, et al., 2008).

Esto es especialmente relevante para las empresas hoteleras ya que dependen en gran medida de la experiencia del cliente, por lo que deben preocuparse más en mejorar su imagen y reputación (Dowling, 2001), dos conceptos claves en el marketing de medios sociales. Otra de las particularidades del *social media marketing* en el sector hotelero es que las opiniones y recomendaciones realizadas por los clientes en los medios sociales (tanto generalistas como turísticas) van a tener una gran influencia en las decisiones que tomen otros usuarios, aún más que en otros sectores (Ong, 2012). Sahín y Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su estancia. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos hoteleros, son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el

establecimiento depende de estos comentarios. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito hotelero sea alta, permitiendo a los establecimientos turísticos ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

En un estudio realizado por Four Pillar (2012) sobre el impacto del *social media* en el sector turístico, se destaca que los medios sociales han cambiado la perspectiva de muchos viajeros, asegurando que un 92% de los mismos han confiado tanto en los medios sociales como en las recomendaciones de sus amigos y familiares. Además, un 70% confían en las opiniones online y un 33% tras conocer las opiniones de los demás llegan a cambiar su intención de reserva del hotel. En definitiva, el estudio establece que los medios sociales están siendo muy influyentes en las decisiones de compra y se han convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas hoteleras en sus esfuerzos de marketing en la red. En este sentido, en el 3º barómetro sobre *social commerce* en España en 2014 presentado por Social-Buy (2014) especifica en sus conclusiones que el turismo y la hostelería integran en mayor medida las redes sociales dentro de su estrategia comercial, por la necesidad que tienen de acercarse a su público.

3.3. La relevancia de las TIC en el ciclo del viaje

Esta mejora en las posibilidades de información se ha visto reflejada en las diferentes etapas del ciclo del viaje. Rodríguez (2014) ofrece una serie de detalles sobre los recursos online que suelen utilizar los turistas, destinos y empresas del sector en referencia a las etapas del viaje y que sirve para ejemplificar este contexto (tabla 2).

Tabla 2. Canales online e inteligencia de destino en el ciclo de viaje

Pre – Viaje		Destino	Post - Viaje
Promoción, Inspiración y búsqueda información.		Atención e información al turista	Valoración estancia en destino.
Web DMO Web de oferta Redes sociales. OTAs AA.VV/TT.OO. Buscadores Prensa	Blogs Metabuscadore Portales de opinión. Comunidades viajes Apps. Visitas virtuales. Video Marketing	Web DMO Web de Oferta Redes sociales Buscadores Blogs Apps Dispositivos multimedia Realidad Virtual	Portales de opinión Web de ofertas.
Planificación y preparación de viaje		Contratación de servicios	Valoración experiencia en destino
Web DMO Web ofertas OTAs AA.VV/TT.OO	Blogs Metabuscadore Portales de opinión. Comunidades viaje	Web DMO Web de oferta Redes sociales Apps.	Portales de opinión Web de oferta Redes sociales Blogs Comunidades viaje
Comercialización del destino		Movilidad y seguimiento del turista	Fidelización del turista.
Web de ofertas OTAs / AA.VV/TT.OO Metabuscadore Portales de opinión		Redes sociales Apps GPS	Portales de opinión Web de ofertas Redes sociales Blogs Comunidades de viaje

		E-mail
--	--	--------

Inteligencia destino		
Captación de turistas Imagen/ Reputación online Segmentación – CRM	Seguimiento actividad y comportamiento. Refuerzo y atención personalizada. Venta en destino	Recopilación información de la experiencia Estrategias de fidelización Imagen / reputación online Nuevos productos / servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2014).

De lo expuesto anteriormente, es posible deducir el rol que tienen las TIC e internet en lo que respecta a la preparación y la promoción de los destinos, ya que se obtienen recursos indispensables que permiten mejorar la experiencia del turista en cada etapa del viaje, esto es lo que se conoce como inteligencia competitiva. Por otra parte, también se puede determinar el valor que tienen las TIC e internet en el llamado “ciclo del viaje”, lo que nos ofrece la oportunidad de conocer al detalle las modificaciones en las preferencias de los viajeros y el manejo de la comunicación online de los diversos destinos turísticos, de los cuales, gran parte, se han realizado como consecuencia de la masificación de internet, la web 2.0 y los medios online de comunicación social, acercándose fielmente a la predicción de Gretzel, et al. (2008), lo que queda demostrado por medio de los mismos en las diversas etapas del viaje, elaborando nuevos recursos en todas ellas.

El término conocido como ciclo del viaje (o *travel planning process*) juega un papel importante para comprender los efectos provocados en los destinos turísticos gracias a la inclusión de las TIC y la web 2.0. El ciclo del viaje hace mención a las distintas fases que componen la experiencia turística y que aborda el antes, durante y después de la misma (Xiang et al., 2015). Cuando se refiere al ciclo del viaje, no se habla solo del contexto online o virtual, ya que no es

un proceso exclusivo de este entorno. Internet y la web 2.0 no han transformado la esencia del ciclo del viaje, ya que el cambio principal es que el turista tiene acceso a estas tecnologías antes, durante y después del viaje, es decir en todo el ciclo del viaje. No obstante, el cambio del concepto y su asociación con el contexto online y las TIC se lleva a cabo en 2012, después de la publicación de Google sobre la teoría del proceso o fases del viaje (The 5 stages of travel). Esta teoría estipula cinco fases principales del viaje, las cuales son (Figura 1): “inspiración” (dreaming), “planificación” (planning), “reserva” (booking), “experimentación” (feeling/experiencing) y “compartir” (sharing).

Figura 1. Las fases del ciclo de viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de infografía de Google (2012).

El uso de las TIC ha propiciado nuevas posibilidades en el turismo, como, por ejemplo, una mayor personalización de los servicios, especialmente en la recomendación del viaje y en la selección de lugares a visitar, a fin de incrementar el valor de dichos destinos. Esta personalización se entiende como el proceso de recopilación y uso de la información personal sobre las necesidades y preferencias de los clientes a fin de crear ofertas e información que se adapta perfectamente a las necesidades de los clientes (Buhalis y Amaranggana, 2015). En general, la personalización en la industria de la hospitalidad busca fomentar un rápido sistema de registro de entrada y el ahorro de tiempo en el proceso de reserva, ofrecer una mejor distribución de contenidos, mejorar la experiencia del alojamiento a través de los servicios a la habitación y brindar la posibilidad a los huéspedes de controlar su ambiente (Buhalis y Amaranggana, 2015).

3.4. El marketing móvil en el sector turístico

Otro factor que ha surgido como aprovechamiento de las TIC es el uso de los dispositivos móviles en el turismo. La evolución de estos dispositivos móviles y el incremento de su demanda lo han convertido en herramientas clave para acceder a la información y adquirir productos y servicios valorándose su capacidad de ubicuidad, conveniencia, localización, capacidad de personalización, accesibilidad y velocidad, mejorando así la experiencia de los turistas tanto antes, durante y después del viaje. (Arroyo, 2016).

El sector turístico es uno de los más dinámicos y, por ello, su oferta tiene que ser competitiva. Para poder conseguirlo, tienen que analizar los recursos y capacidades que poseen para poder diferenciarse del resto. De esta manera, la tecnología y, concretamente las TIC, son uno de los recursos más importantes para las empresas del sector turístico. Fernández et al. (2012) indica que los recursos tecnológicos móviles son decisivos en los procesos innovadores de la oferta turística. Por ello, cada vez son más las empresas que poseen dichas características y pueden conseguir la tan importante diferenciación. Además, las empresas turísticas utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado. Esto es debido a que en la actualidad los dispositivos móviles cada vez ofrecen mayores posibilidades y se está abaratando el uso de internet en dichos dispositivos.

El marketing móvil presenta algunas características que son idóneas para el sector, sobre todo en lo relacionado a la ubicuidad de la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, sobre todo debido a la geolocalización.

Según Fernández et al. (2012) la utilización de tecnologías móviles como herramienta de comunicación y marketing permitirá aumentar el valor y posicionarse al servicio del turista, aportándole innovación y modernidad a la gestión de la imagen y promoción del destino turístico. Este uso del dispositivo móvil ayudará a las empresas y destinos turísticos para sacar el máximo beneficio de su estrategia de marketing, para ampliar al máximo su presencia en la red y desarrollar el rendimiento del negocio turístico en un mercado cada vez más competitivo. Tal como se especifica en el Observatorio sobre Tendencias en Internet de los Viajeros en España (Cocktail Analysis, 2010) el dispositivo móvil es utilizado tanto en la planificación del viaje, durante el viaje y en el post viaje: Reservas, ofertas, geolocalización, información, socialización, etc.

García-Prieto y Sánchez (2015) establecen en su estudio que el turismo es uno de los principales motores de nuestra economía por lo que debemos conservarlo e ir evolucionando con él. En la actualidad no se puede entender el sector turístico sin el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ya que han proporcionado al sector un gran apoyo, reduciendo costes y ayudando a su expansión global, hasta convertirse en un producto de uso común en cualquiera de los cinco continentes (García-Muiña et al., 2014).

El sector del turismo está asimilando rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor las necesidades de los clientes y de una forma más directa, incluso permitiendo eliminar intermediarios del canal de comercialización tradicional. Al mismo tiempo, facilita a los usuarios participar de una forma mucho más activa, aportando opiniones y seleccionando los destinos y precios que más se ajustan a sus necesidades (Sahut y Hikkervova, 2009; García-Muiña et al., 2014; Ling et al., 2014; Liu y Park, 2015). Esta eliminación de intermediarios también hacen que los costes se abaraten de cara al usuario. Por lo tanto, Internet ha tenido un efecto dramático en la distribución de productos de turismo (Buhalis y Law, 2008).

En este sentido, hablamos de un nuevo perfil de cliente, siempre conectado, que cumple con todas las fases del viaje a través de aplicaciones y canales disponibles en la red. En definitiva, podemos entender que las nuevas tecnologías han permitido que el viajero sea un agente cada vez más autónomo en la organización y desarrollo de su viaje. En este sentido, el cliente del sector turístico “asume el control” a través de la tecnología (Coussement y Teague, 2013).

Gran parte de estas gestiones online se realizan a través del ordenador, aunque empieza a tener mayor peso la consulta y reserva a través de los dispositivos móviles (Eriksson, 2014). Ésta es una tendencia que debe ser contemplada por las empresas turísticas en un entorno incierto (Goh et al., 2010; Wang et al., 2014), máxime teniendo en cuenta el uso masivo que los más jóvenes realizan de dichos dispositivos, sobre todo para la búsqueda de información (Eriksson, 2014), y con una previsión de que hacia el año 2020 el segmento del turismo joven generará cerca de 300 millones de viajes internacionales al año (De la Rosa et al, 2013).

Así, el uso de dispositivos electrónicos móviles, sobre todo smartphone y Tablet, están adoptando un papel cada vez más protagonista, surgiendo la necesidad de adaptar las soluciones actuales a estos dispositivos y ofrecer nuevas aplicaciones (apps) que innoven y permitan al cliente “personalizar” su viaje, tales como guías, sistemas de navegación personal, mapas, etc., (Goh et al., 2010; Callejas et al., 2011). Aunque la falta de una oferta específicamente dirigida al mercado turístico por parte de muchas operadoras de telefonía móviles y las políticas de precios para los usuarios puede frenar su uso por parte de los turistas (Bernardos et al., 2007).

Por último, los nuevos dispositivos móviles permiten que se obtengan soluciones e informaciones que satisfacen las necesidades y deseos del turista en tiempo real (Coussement y Teague, 2013). Actualmente, estas soluciones van más allá del aspecto meramente práctico o administrativo, como realizar una reserva o una identificación o expresar una opinión como parte de la experiencia turística. Así, se busca una mayor satisfacción de las necesidades del cliente y un incremento de la percepción de utilidad de la herramienta tecnológica móvil que se ofrece (Goh et al., 2010).

4. CONCLUSIONES

El turismo es actualmente una de las actividades económicas, sociales y culturales más importantes en el crecimiento y desarrollo de los territorios. Fue a partir de los años 60 cuando experimentó un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial. Además, es un sector clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo, contribuyendo al 10,2% total del PIB mundial y a la creación directa de 109 millones de empleos, aproximadamente 1 de cada 10 (WTTC, 2017).

El sector turístico se ve inmerso en un constante cambio, tanto social como tecnológico, debido fundamentalmente al auge de internet y del comercio electrónico que va a afectar a la gestión y a la forma de comercializar el servicio.

La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. Estas posibilidades se han potencializado aún más con la web 2.0 y la aparición de los medios sociales que facilita la creación, edición e intercambio de información por parte de los usuarios. Estos medios sociales han influenciado la forma en que los usuarios programan y toman las decisiones de sus viajes, tanto antes, durante y después de la experiencia turística.

Tanto las TIC como los medios sociales y el marketing móvil han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario, desarrollándose con ello una gran importancia del marketing online y del social media marketing dentro del sector turístico.

En tal sentido, las contribuciones de este estudio sugieren incipientes líneas de investigación. A continuación, se proponen algunas consideraciones que pueden ser tenidas en cuenta para futuras líneas:

- Conocer como el producto turístico (tanto los destinos turísticos como las empresas) usan las redes sociales y conocer los principales beneficios que obtienen con su utilización a través de métodos tanto cuantitativos como cualitativos
- Estudiar también los beneficios que perciben los usuarios en su intervención en las redes sociales del sector turístico.
- Realizar un análisis más profundo mediante el método del caso la utilización de las TIC por parte del producto turístico.
- Conocer más en profundidad cuáles son las posibilidades del producto turístico al utilizar los dispositivos móviles para dirigirse, interactuar y comunicarse con los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Anne Coussement, M. y J. Teague, T. (2013). The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 177-187.
- Arroyo, J. C. (2016). "Capítulo 1 Avances y retos para el marketing turístico en la era de la web 2.0". *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI*, 1.
- Bambauer-Sachse, S. y Mangold, S. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bernardos, A. B., Casar, J., Portillo, J., & Bermejo, A. (2007). Servicios y aplicaciones en movilidad para el sector turístico. *CITIC, Madrid*.
- Bote Gómez, V. (1998). "El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas". *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, (25), 29-45.
- Botella, R. D. (2010). "Estrategia comercial en redes sociales". *Harvard Deusto marketing y ventas*, (96), 64-72.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic uses of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2015). "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services". *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (377-389). Springer International Publishing.
- 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), 609-623.
- Callejas Cuervo, M., Quiroga Salamanca, J. G., & Alarcón Aldana, A. C. (2011). Interactive environment for tourist sites, implementing augmented reality layar. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 21(2), 91-105.
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Causado Rodríguez, E., García Guiliany, J., Martínez Ventura, J. y Herrera Flórez, A. (2015). *Tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero*. Corporación Universitaria Latinoamericana.

- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008). "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Devi, S. V. (2015). "A study on tourist satisfaction and their preference to act as responsible tourist for sustainable tourism". *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(2), 65-71.
- Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237 ^[L]_[SEP]
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press. Oxford.
- Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 17-30.
- Fernández Alles, M. T. (2009). "Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico". *Entelequia: revista interdisciplinar*, 9, 211-224.
- Fernández, M. R., Sánchez, R. G. y Muiña, F. E. G. (2012). El Papel De La Tecnología Móvil En El Proceso Innovador De La Empresa Turística: Propuesta De Un Modelo Integrado De Gestión. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- Ferrá, F. C. M. y Cardona, J. R. (2015). "Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Flores Ruiz, D., Barroso González, M., y Pulido Fernández, J.I. (2012), "La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución". *Xivrem, Universidad de Jaén*.
- Four Pillar (2012). "Social media Impact on the Travel Industry". Recuperado el 2 de mayo de 2016 en: <http://www.four-pillars.co.uk/blog/impact-of-social-media-within-the-hospitality-industry-2/>
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000). "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet". *Cuadernos de Turismo*, (6), 73-87.
- García-Muiña, F. E., González-Sánchez, R. y Medina-Salgado, S. (2014). El modelo de negocio como brújula en entornos dinámicos: el caso de Amadeus. *Dirección y Organización*, (54), 3-12.
- García-Prieto, A. M. A. y Sánchez, R. G. (2015). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (10).

Goh, D. H., Lee, C. S., Ang, R. P. y Lee, C. K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31-40.

González, J. A. M. (2011). Marketing Turístico Online. *Turismo y Desarrollo Local*, (9).

Gordon, B. M. (2012). "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Historia contemporánea*, (25).

Gretzel, U., Kang, M., y Lee, W.J. (2008). "Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.

Hudson, S. y Thal, K. (2013). "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Kang, M. y Schuett, M. A. (2013). "Determinants of sharing travel experiences in social media". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Lincoln, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. Kogan Page. London.

Ling, L., Guo, X. y Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism management*, 45, 234-243.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Liu, Z. y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.

López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). "Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista". *Administrando en entornos inciertos*, (16), 45-56.

Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., y Rodríguez-Molina, M. A. (2007). "Determinants of the use of the internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.

Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.

Martínez, S. M, Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P. (2013). "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0". *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.

Munar, A. M. (2012). "Social media strategies and destination management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.

Ong, B. S. (2012). "The perceived influence of user reviews in the hospitality industry". *Journal of Hospitality marketing & Management*, 21(5), 463.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). "Programa de la OMT de Tendencias de los Mercados Turístico". Recuperado el 6 de abril de 2017 en: <http://mkt.unwto.org/es>

Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A. y Sánchez, M. G. (2014). "Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 challenges of the tourist marketing in the environment 2.0". *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.

PhoCusWright. (2010). "Online social networks and travel-related communication media". *PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2010: Social Networks*, 8-13.

Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F. W., Prinsloo, J. J. y Pelsler, T. G. (2015). "A strategic e-marketing framework for sport mega-events". *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 437.

Rodríguez, B. (2014). "Sistema de información aplicado al turismo". *Congreso Turismo y GIS Valencia*.

Ruzic, D. y Bilos, A. (2010), "Social media in destination marketing organisations (DMOs)", *Tourism and Hospitality Management*.

Sahin, A. P. D. G. G. y Sengün, G. (2015). "The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students".

Sahut, J. M. y Hikkerova, L. (2014). The impact of internet on pricing strategies in the tourism industry. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1-8.

Senecal, S. y Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

Sigala, M. (2007). "Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models". Disponible en: http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554

Sirakaya, E. y A. Woodside (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Social-Buy (2014). "Barómetro del Social Commerce en España 2014". Recuperado el 15 de febrero de 2016 en: <http://www.puomarketing.com/76/18931/claves-social-commerce-espana.html>

Sotiriadis, M. D. y Van Zyl, C. (2013). "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists". *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Thevenot, G. (2007). "Blogging as a social media". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto.

Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.

Wöber, K., y Gretzel, U., (2000). "Tourism manager's adoption of marketing decision support systems". *Journal of Travel Research*, 39(2), 172-181.

World Travel and Tourism Cousin (WTTC, 2017). "Global economic impact and issues 2017". Recuperado el 17 de marzo de 2017 en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

Xiang, Z., Magnini, V. P. y Fesenmaier, D. R. (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.