IJIST

TOURISM

IJIST

TOURISM

© IJIST, 2(1), 2017

INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM (IJIST)

REVISTA INTERNACIONAL DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TURISMO

ISSN: 2530-3260
Huelva (Spain), Vol. 2, Num. 1
1° semestre, mayo de 2017

GITICE

Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa

- Research Group of Information Technology and Communication in Business -

www.gitice.com

IJIST, 2(1), 2017

IJIST

INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM (IJIST)
Revista Internacional de Sistemas de Información y Turismo

2, 1

EDITORES (Editors)

Dr. Francisco José Martínez López
Universidad de Huelva, España

Dr. Alfonso Infante Moro
Universidad de Huelva, España

EDITOR ADJUNTO (Assistant Editor)

• D. Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España

COMITÉ EDITORIAL (Editorial Board)

• Dra. Mercedes García Ordaz, Universidad de Huelva, España
• D. Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España
• Anca Zavate, University Alexandru Ioan Cuza, Rumania

Gestión Comercial y diseño (Commercial Manager):
• Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España

COMITÉ CIENTÍFICO (Advisory Board)

• Dra. Mercedes García Ordaz, Universidad de Huelva, España
• Dra. Paula Luna, Universidad de Sevilla, España
• D. Antonio Guevara Plaza, Universidad de Málaga, España
• Dr. Alfonso Cerezo Medina, Universidad de Málaga, España
• Dr. Juan Manuel Cepeda, Universidad de Huelva, España
• Dra. Cidália Mª Leal Paço, Universidade do Algarve, Portugal
• Dra. Mª Margarida Arraes Viegas, Universidade do Algarve, Portugal
• Dra. Patricia Santos Pinto, Universidade do Algarve, Portugal
• Dña. Laura Guerra Barquero, Universidad de Huelva, España
• Dra. Rocío Arteaga, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España
• Dra. Raquel García Revilla, Universidad a Distancia de Madrid UDIMA, España
• Dr. Miguel Ángel Ríos Martín, Universidad de Sevilla, España
• D. Pablo Vicente Torres Carrión, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
• Dra. Carina González, Universidad de La Laguna, España

© ISSN: 2530-3260

S U M A R I O • C O N T E N T S

IJIST, 2(1), 2017

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 2017
Mayo/May 2017

PRELIMINARES (FOREWORD)

Sumario (Contents) 2/3
Editorial 4/5
Francisco J. Martínez y Alfonso Infante

COORDINADOR/COORDINATOR

D. Juan Carlos Infante Moro

Universidad de Huelva, España. Profesor del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Másteres en Dirección de Empresas (MBA) y Dirección de Empresas Turísticas por la Universidad de Huelva. Especializado en Sistemas de Información y Tecnologías, siendo sus principales líneas de investigación: TIC-Empresas, TIC-Turismo y TIC-Educación.
Miembro del Grupo de Investigación GITICE de la Universidad de Huelva; Cofundador de la editorial de revistas científicas 'United Academic Journals (UA Journals)'; y Miembro organizador de las 'Jornadas Internacionales de Campus Virtuales' y del 'Congreso Internacional de Ingeniería de Software para Grandes Corporaciones'.

Web Personal: http://www.uajournals.com/jcinfantemoro
Investigación: http://www.gitice.com

ARTÍCULOS (PAPERS)

• Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados" 7/16
Analysis of the hotel sector in the relation 'commitment with the platforms of valuation and results'
Javier Pérez-Aranda, Rocío N. Carbonero y María Vallespín. Málaga (España).

• Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. 17/34
Tourism, web 2.0 and Interactive Communication in Latin America. Good practices and trends
Jorge Córdova-Morán. Milagro (Ecuador). Pere Freixa. Barcelona (España).

• El impacto de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos de montaña: el Valle de Camprodon como estudio de caso 35/45
The impact of new technologies on mountain tourist destinations: the Camprodon Valley as a case study
Ester Noguer. Olot (España).

• El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com 47/58
The new concept of collaborative tourism: The couchsurfing.com community
Mabel Pisá, Josefina Novejarque y Maria P. Llopis. Valencia (España).

• Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros 59/72
New geolocation systems applied to proximity marketing in hotel establishments
Carmen L. Aguiar, Asunción Beerli y Rafael Pérez. Las Palmas de G.C. (España).

• La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline 73/86
The evolution of intermediation processes in the tourism industry: Expedia versus Priceline
María D. Flecha, Cristina Figueroa y Pilar Talón. Madrid (España).

© ISSN: 2530-3260

Sobre la revista (about magazine)

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) conforma el instrumento de divulgación internacional de los trabajos de investigación e innovación relativos al uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas, con el fin de recoger experiencias y estudios que involucren o influyan a las empresas del tejido empresarial internacional y nacional. Esta publicación incorpora todos los indicadores y parámetros propios de las publicaciones de carácter científico de relevancia. Para ello, cuenta con un prestigioso Comité Científico que ejercen como evaluadores bajo el sistema de evaluación externa denominado "doble-ciego", lo cual asegura la calidad de las publicaciones.

Normas de publicación (Submission guidelines)

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» es una revista que provee el acceso libre e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible gratuitamente la investigación al público, lo cual fomenta un mayor intercambio de conocimiento global.
Se rige por las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indización en las principales bases de datos internacionales.
Cada número de la revista se edita en versión electrónica.

TEMÁTICA Y ALCANCE

Artículos científicos: Contribuciones científicas originales sobre las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. Los artículos generalmente tienen una extensión entre 3.000 y 10.000 palabras y son revisados por el sistema de pares ciegos.

Reseñas bibliográficas: Se recogen textos descriptivos y críticos sobre una publicación de interés actual.

APORTACIONES

Los trabajos deben ser originales, sin haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de publicación, siendo responsabilidad de los autores el cumplimiento de esta norma y deben tratar un tema actual y de interés público.

Los manuscritos se presentarán en tipo de letra arial, cuerpo 11, interlineado simple, justificados completos y sin tabuladores ni retornos de carros entre párrafos. Sólo se separarán con un retorno los grandes bloques (autor, títulos, resúmenes, descriptores, créditos y apartados). La configuración de página debe ser de 2 cm. en todos los márgenes (laterales y verticales). Los trabajos han de venir en formato .doc, .docx o .odt.

La extensión estará comprendida entre 3.000 y 10.000 palabaras.

Es importante que los manuscritos no contengan ninguna información que pueda dar a conocer la autoría.

EVALUACIÓN DE MANUSCRITOS

El Consejo de Evaluadores Externos de «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» es un órgano colegiado esencial para poder garantizar la excelencia de esta publicación científica, debido a que la revisión ciega basada exclusivamente en la calidad de los contenidos de los manuscritos y realizada por expertos de reconocido prestigio internacional en la materia es la mejor garantía y, sin duda, el mejor aval para el avance de la ciencia y para preservar una producción científica original y valiosa.

La evaluación de manuscritos por expertos internacionales, en consecuencia, es la clave fundamental para seleccionar los artículos de mayor impacto para la comunidad científica.

Esta revisión permite también que los autores, una vez que sus manuscritos son estimados para ser evaluados, puedan contar con informes objetivables sobre los puntos fuertes y débiles de sus manuscritos, en virtud de criterios externos.

Todas las revisiones en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» emplean el sistema estandarizado internacionalmente de evaluación por pares con «doble ciego» que garantiza el anonimato de los manuscritos, auditados dentro de la Plataforma «OJS», Open Journal System, generándose un promedio de cinco informes por cada manuscrito.

Normas de publicación / guidelines for authors (español-english) en: www.ijist-tourism.com

Grupo editor (Publishing Group)

GITICE (Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa)
www.gitice.com

© ISSN: 2530-3260

IJIST, 2(1), 2017

Editorial

Editorial

Dr. Francisco José Martínez López
Dr. Alfonso Infante Moro
Editores

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) (ISSN: 2530-3260) es una revista científica de investigación multidisciplinar en relación con el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. Con una doble vocación, recoger las experiencias de investigadores a título personal y las experiencias institucionales.

Esta revista científica de ámbito internacional para la reflexión, la investigación y el análisis de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas, se publicará en Español e Inglés.

Editada desde noviembre de 2016, se presenta como una revista con periodicidad semestral y con rigurosa puntualidad cada semestre, los meses de mayo y noviembre. La revista cuenta con un consejo científico asesor formado por investigadores prestigiosos nacionales e internacionales en este ámbito, pertencientes tanto a instituciones universitarias como a centros de investigación e instituciones superiores de América y Europa esencialmente.

GITICE

www.gitice.com

© ISSN: 2530-3260

Editorial

Editorial

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), como revista científica que cumple los parámetros internacionalmente reconocidos de las cabeceras de calidad, incluye en todos sus trabajos resúmenes y abstracts, así como palabras clave y keywords en español e inglés. Todos los trabajos, para ser publicados, requieren ser evaluados por expertos, miembros de los comités asesores y de redacción de la publicación y se someten a revisión de pares con sistema «ciego» (sin conocimiento del autor). Sólo cuando reciben el visto bueno de dos expertos los mismos son aprobados. En cada trabajo se recoge la fecha de recepción y aceptación de los mismos.

En sus diferentes secciones, en las que prevalece la investigación, se recogen monografías sobre temáticas específicas de este campo científico, así como experiencias, propuestas, reflexiones, plataformas, recensiones, informaciones para favorecer la discusión y el debate entre la comunidad científica y profesional de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. En sus páginas, los investigadores cuentan con un foro de reflexión crítica, con una alta cualificación científica, para reflexionar y recoger el estado de la cuestión en esta parcela científica, a fin de fomentar una mayor profesionalización del uso de las mismas.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) recepciona trabajos de la comunidad científica (universidades, centros de educación superior), así como de profesionales de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo de todo el mundo. La revista es editada por el Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa (GITICE), formado por profesionales, docentes e investigadores universitarios de las universidades de Huelva, Sevilla, Granada, Autónoma de Madrid, así como por profesores internacionales, tanto en América como en Europa. Este Grupo de Investigación funciona desde 1993, interesado en promover las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el mundo empresarial, siendo sus principales líneas de investigación: el Análisis de los Sistemas de Información Empresariales (TPS, DSS, ERP,...) e Interempresariales, el E-Comercio, la E-Administración, los Nuevos Modelos de Internet, la WEB 2.0, 3.0 y 4.0, la transmisión del olor por Internet, el Intercambio Electrónico de Documentos, la robótica aplicada a la Dirección de Empresas, el comportamiento del consumidor en Internet, Internet y Turismo, Contabilidad Digital y Teletrabajo.

© ISSN: 2530-3260

© ISSN: 2530-3260

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 01-03-2017 / Revisado: 08-05-2017
Aceptado: 08-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados"

Analysis of the hotel sector in the relation 'commitment with the platforms of valuation and results'

Javier Pérez-Aranda[1], Rocío N. Carbonero Olea[1], María Vallespín Arán[1]

[1] Universidad de Málaga, España

jpereza@uma.es , carbonerorocionoemi@gmail.com , mvallespin@uma.es

RESUMEN. La decisión final de compra de los usuarios está estrechamente ligada al e-WOM por lo que es necesario analizar cómo gestionan las organizaciones, y especialmente los hoteles, las valoraciones que los usuarios comparten en la red. De este modo, se configura especialmente relevante analizar si existe relación entre elcompromiso con las plataformas de valoración y los resultados financieros obtenidos. Para ello, esta investigación analiza desde la opinión de 334 hoteleros la relación entre la gestión llevada a cabo por los hoteleros del eWOM y los resultados alcanzados (ventas, ROI, cuota de mercado y reducción de costes). Los resultados ponen de manifiesto que existe una alta correlación entre estos resultados analizados y el compromiso llevado a cabo por la empresa de las plataformas de valoración. De este trabajo se derivan importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector.

ABSTRACT. The final decision to purchase users is closely linked to e-WOM, so it is necessary to analyze how organizations, and especially hotels, manage the assessments that users share on the network. In this way, it is particularly important to analyze whether there is a relationship between the commitment to the valuation platforms and the financial results obtained. To this end, this research analyzes from the opinion of 334 hoteliers the relationship between the management carried out by eWOM hoteliers and the results achieved (sales, ROI, market share and cost reduction). The results show that there is a high correlation between these results analyzed and the commitment made by the company of the valuation platforms. This work has important practical implications for companies in the sector.

PALABRAS CLAVE: eWOM, Compromiso, Valoraciones, Turismo, Hoteles, Comentarios online, TripAdvisor.

KEYWORDS: eWOM, Commitment, Valuations, Tourism, Hotels, online Reviews, TripAdvisor.

1. Introducción

Durante el proceso de compra, los consumidores buscan valoraciones y recomendaciones sobre los atributos de un producto o servicio, y para ello utilizan varias fuentes de información, entre las cuales se encuentra Internet. Ya en el año 2008 se observó que el 83% de las personas que compraron productos por internet basaban sus decisiones de compra online comentarios que otros usuarios habían dejado en la red, según el estudio realizado por la Opinion Research Corporation. Podemos observar en estudios más recientes como el realizado por Smith (2013), que el 60% de los consumidores consideran importantes las valoraciones y comentarios cuando investigan sobre los productos que les interesan. De acuerdo a Mintel Report (2013), para el 86% de las personas que adquieren su viaje online en Reino Unido, los comentarios que dejan otros usuarios en internet son una fuente de información de gran ayuda en la reserva online de alojamiento en hoteles. Por otro lado, Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego (2014) llevaron a cabo un estudio en el que midieron la satisfacción de los propietarios hoteleros, cómo perciben ellos el mercado actual y la rentabilidad del negocio con expertos en turismo rural. Los resultados del estudio aportaron información para entender el sector, el papel de Internet en la publicidad del turismo, y qué tipos de investigación sería más útil para los establecimientos de alojamiento rural. Así, obtuvieron que tanto en cantidad como en calidad, las críticas con un balance total más positivo afectan de forma más positiva a la rentabilidad, así como a la satisfacción del propietario del establecimiento y a su percepción del mercado. No obstante, se observó que las críticas con balance más negativo afectan de forma más negativa a la satisfacción del propietario y a su percepción del mercado, pero no a su rentabilidad.

Como ya hemos señalado, las investigaciones acerca de la influencia del eWOM en las decisiones del consumidor son muy amplias pero, a pesar de ello, no se encuentran estudios sobre la relación entre el compromiso en las plataformas de valoración y los resultados de los hoteles a nivel de marca, de resultados financieros y de clientes. Al tratarse de un tema de actualidad en el sector turístico, es importante investigar más a fondo cómo los propietarios de alojamientos hoteleros pueden obtener mejores valoraciones. Con el fin de dar luz a este planteamiento, el presente estudio se realizó con el objetivo de medir estas relaciones y a través de una muestra de hoteles españoles con presencia en TripAdvisor, realizamos un estudio cuantitativo basado en correlaciones. La técnica de recogida de información fue la encuesta a informadores clave y se apoyó en el cuestionario que previamente se validó con el apoyo de especialistas.

La contribución de este estudio supone ampliar los conocimientos sobre el compromiso en las plataformas de valoración desde la perspectiva empresarial, identificando si se relaciona con los resultados alcanzados.

2. Marco teórico

2.1. Una aproximación al eWOM

Lo que conocemos profesionalmente como WOM (word-of-mouth) y popularmente como "boca a boca", fue originalmente definido como una forma de comunicación oral interpersonal no comercial entre conocidos (Arndt, 1967). No obstante, esta forma de comunicación ha evolucionado hasta convertirse en lo que los expertos denominan "eWom" (electronic Word-of-mouth). El eWom se refiere a cualquier valoración positiva o negativa, realizada por un consumidor o cliente potencial, actual o con relación anterior con la empresa sobre un producto o servicio de la compañía mediante Internet (Hening-Thurau, 2004). La evolución de las comunicaciones y especialmente de Internet, presenta oportunidades importantes para el eWOM. Somos conscientes que actualmente un mayor número de consumidores usan herramientas de la Web 2.0 (que permite tanto consumir como crear contenido) para intercambiar información sobre un producto o servicio, tales como los foros de discusión, opiniones de consumidores, blogs, perfiles sociales, etc., (Lee, Park y Han, 2006). Todo esto ha provocado un cambio en la forma que se comunican las empresas, de empresas a consumidores y de consumidores a consumidores (Kietzmann et al., 2011). Las opiniones de los consumidores son esenciales para que las empresas puedan entender las respuestas de los clientes ante sus productos, para mejorar sus campañas de marketing o sus productos de acuerdo a las valoraciones que reciben (López y Sicilia, 2014).

2.2. La influencia del contenido generado por el usuario en el sector turístico

Centrándonos en la importancia del denominado user generated content (UGC por sus siglas en inglés) o también conocido como el contenido generado por el usuario, la manera en la que las personas se relacionan y comentan en internet está cambiando la forma en que las empresas gestionan sus estrategias de reputación online y offline como venimos indicando. Así, observamos que en el estudio llevado a cabo por Baka (2016) se explica cómo este contenido (valoraciones, comentarios, feedback, etc.) ha intensificado la reputación organizacional en el sector de los viajes. Personas de culturas y países muy diferentes comparten entre sí opiniones y experiencias de sus viajes. Además, asignan puntuaciones a los hoteles, lo que les posiciona en los rankings de las distintas webs de viajes en base a la valoración obtenida. TripAdvisor es el sitio de UGC más importante en el sector turístico, y ha conseguido educar a los consumidores más noveles a consultar y realizar valoraciones sobre los lugares que visitan como una práctica habitual. Con la creciente popularidad de los sitios web que contienen contenido que se genera por los viajeros, una serie de investigadores hicieron hincapié en la enorme importancia de los medios de comunicación social en la fase de investigación del proceso de planificación de viajes (Cox et al., 2009; Lo et al., 2011; Tussyadiah, Park y Fesenmaier, 2011; Yoo y Gretzel, 2010).

Dijkmans (2015) afirma lo sorprendente que es ver cómo los resultados de las actividades en las redes sociales sobre alojamiento han recibido escasa atención de la literatura académica. En línea con esta observación, Barsky y Frame (2009) encontraron que un 85% de los hoteles no contaba con guías para monitorizar y responder a comentarios que los usuarios dejaban online y que tan solo un 7% de los hoteles responden a los comentarios, incluso cuando el 71% de las personas consideran que gestionar las respuestas es importante (Revinate, 2011). Esta asunción es similar a la realizada por Williams y Buttle (2011), quienes concluyeron que hay muy pocas investigaciones acerca de cómo las organizaciones abordan la gestión el WOM.

2.3. Cómo influye el compromiso en las plataformas de valoración por parte de la empresa en sus resultados

Si nos centramos en los resultados, para construir una identificación de marca fuerte, los directivos de las marcas deben crear identidades claras y únicas que sean las deseadas por su público objetivo porque esto permite una diferenciación sustancial en la oferta, y ayuda a mejorar la identificación de los consumidores con la marca (Baumgarth y Schmidt, 2010). El estudio llevado a cabo por Fung So, King y Sparks (2014) pretendía representar el concepto de la relación o compromiso con el consumidor, así como identificar 5 dimensiones que constituyan una relación de compromiso del cliente con una marca turística. Tanto en turismo como en marketing se reconoce el customers engangement (CE) como un imperativo estratégico para construir una relación cliente-marca. Los profesionales pueden recabar información y evaluar los resultados de sus marcas frente a la competencia, comparando los niveles de relación de sus consumidores con esas marcas competidoras. Esta visión puede servir de ayuda para determinar aquello que necesiten modificar o cambiar en sus programas de marketing para alcanzar los objetivos esperados. Colectivamente, las cinco dimensiones fueron encontradas que eran significativas representando la CE. Este resultado sugiere que, cuando se trate de abordar el desarrollo de CE (fidelización del consumidor), los profesionales deberían centrarse en la mejora de cada una de estas cinco dimensiones, con particular énfasis en la atención y entusiasmo, dado la importancia de sus factores. Por ejemplo, para incrementar la atención, los profesionales podrían facilitar información que sus clientes puedan encontrar relevante e interesante, así como personal (Celsi y Olson, 1988). Además, las empresas necesitan ofrecer oportunidades e incentivos para que los clientes interactúen, así como reconocimiento y programas de recompensa para alentar la participación de sus consumidores (Sawhney, Verona y Prandelli, 2005).

Consideramos que resulta de especial interés empresarial observar en investigaciones, como la llevada a cabo por Cheng-Hua, Kuan-Yu y Shiu-Chun (2012), donde afirman que hasta el momento de desarrollar su investigación, el análisis entre la gestión de la calidad total, la orientación al mercado por parte de la empresa y los resultados que obtenía esta eran ambiguos, es decir, abierto a distintas interpretaciones. Ellos

contrastaron que una gestión total de la calidad afecta positivamente a los resultados de la empresa, así como también afecta de forma positiva que la estrategia de la empresa sea de orientación al mercado (una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis en la generación continua de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo).Así mismo, el marketing ayudaría en la planificación estratégica con el objetivo de mejorar los resultados del hotel.

Por otro lado, los resultados del análisis apuntaron que las valoraciones recibidas sobre el hotel y facilitadas por clientes también requieren que exista o se establezca una coordinación estrecha entre marketing y los departamentos encargados de la gestión de la calidad. Al establecerse una relación muy cercana entre ambas áreas se estaría ayudando a promover la satisfacción de los consumidores y con ello los resultados financieros que miden a través de cuatro variables (ROI, ventas, costes y cuota de mercado). Este estudio también mostró que los factores externos del entorno (por ejemplo, acciones llevadas a cabo por la competencia) moderan la relación entre la gestión total de la calidad o la orientación al mercado y los resultados financieros, aunque afirmaron que la orientación al mercado mejora los resultados. Los hoteleros son conscientes que se encuentran en un sector muy cambiante, donde la percepción de los consumidores puede variar rápidamente, por lo que es muy importante vigilar las actividades de los competidores e involucrar a todos los empleados con el fin de ofrecer un buen servicio y detectar cambios o tendencias que puedan beneficiar a la empresa, les ayude a mejorar y con ello obtener mejores resultados (Cheng-Hua et al., 2012).

En otro estudio realizado por Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego (2014) se llevó a cabo una revisión las relaciones que existen entre las decisiones en marketing (precios y gastos de publicidad), el eWOM (ratios de valoraciones de los consumidores y número de críticas), y los resultados de la empresa (satisfacción del propietario del establecimiento, rentabilidad, y percepciones de los propietarios sobre el mercado), concretamente en los establecimientos de alojamiento rural. En particular, mostraron que las críticas con un balance total más positivo afectan de forma más positiva a los resultados mientras que las críticas con balance más negativo afectan de forma más negativa a los resultados. En general se observó que una retroalimentación negativa podría mejorar la credibilidad de los comentarios y sitios web (es decir, que no existan solamente comentarios positivos sino también algunos negativos). Para mejorar y aumentar la confianza en el establecimiento y que los clientes perciban el interés y atención por parte de la empresa, se deben comunicar las mejoras en el portal donde se expresó la crítica, así como responderla, ya sea para agradecer las críticas por tratarse de comentarios constructivos o aclarar algún aspecto o malentendido. Para animar a los clientes a escribir más críticas, los propietarios del establecimiento podrían fomentar la participación del cliente (durante el checkout, con un mensaje impreso en la factura, a través de e-mails, etc.). Más allá de sus posibles beneficios en términos de conocimiento del cliente, un mayor número de comentarios aumenta las probabilidades de recibir opiniones positivas, mejorando así la calificación general del establecimiento. En la era de las tecnologías de la información se crean nuevas estructuras y dinámicas en el mercado y por lo tanto, es imprescindible que se obtenga una sólida comprensión de la realidad por lo cambiante que resulta.

La identificación de nuevos determinantes del desempeño turístico sigue siendo una de las actividades más críticas para aquellos que se ocupan de la planificación y gestión de las organizaciones turísticas. Los actuales enfoques de medición del desempeño del turismo deben comprender medidas de desempeño financiero y no financiero relacionadas con la estrategia empresarial (Vila, Costa y Rovira, 2010). Más interesante aún, recientemente en una investigación de Phillips, Zigan, Santos Silva y Schegg (2015) realizada en Suiza, se observó que el potencial de los medios de comunicación social y, en particular, del contenido generado por el usuario para influir en los mercados al empujar o dirigir la elección de compra de los consumidores puede tener un efecto discriminatorio en el desempeño del turismo. Y especialmente a nivel de país, los efectos económicos del turismo pueden ser considerables. Según ellos, una importante contribución teórica se relaciona con los determinantes de los resultados del sector hotelero suizo. Ellos señalaron que los estudios previos que relacionan eWOM y turismo arrojan una relación directa entre el contenido online, las valoraciones que los usuarios comparten en internet y los resultados que obtiene el sector turístico, utilizando para obtener estas conclusiones varios estudios empíricos donde adoptan una metodología bivariada. En su investigación

concretamente, estos autores utilizan las redes neuronales artificiales para su investigación al igual que se han basado en estudios anteriores como método de predicción de comportamiento del consumidor, que va más allá de las investigaciones lineales y bi-variables, y que además es una forma de proporcionar mayor evidencia ya que sugiere que los comentarios online junto con las características tradicionales del hotel deben considerarse como probables determinantes de los resultados que pueda obtener el hotelero. Además, afirman que la reputación de un hotel es un activo estratégico crucial. La aparición de las valoraciones que comparten los usuarios online sobre sus experiencias y que construye lo que conocemos como reputación online de la empresa presenta numerosas oportunidades y amenazas para el gerente, y necesita ser gestionado por lo tanto de manera eficaz. Sin embargo, el control total o la gestión de este activo a menudo constituye un gran reto para las organizaciones, ya que la reputación, al igual que otros intangibles, es un recurso no físico para el cual no se puede encontrar fácilmente un valor monetario y sobre cuyo desarrollo la organización sólo tiene control parcial (ya que son los propios clientes los que publican sus opiniones y críticas sin que el hotel pueda intervenir más que en la gestión de los mismo y en el servicio que presta durante todo el proceso de alojamiento).

Guesalaga (2016) basó su investigación en la teoría de la psicología interaccional para proponer y probar un modelo de uso de medios de comunicación en las ventas, análisis de factores individuales, organizacionales y relacionados con el cliente. Así, encontró que la competencia y el compromiso con las redes sociales son determinantes clave del uso de los medios sociales en las ventas, así como el compromiso individual (ser activo en el uso de medios sociales). La fidelización del cliente con las redes sociales también predice el uso de los medios sociales en las ventas, tanto de forma directa como en su mayor parte a través de los factores individuales y organizacionales analizados: competencia y compromiso. Finalmente, encontraron sinergias entre la competencia individual y el compromiso, algo que no fue encontrado a nivel organizativo. Él afirma en su estudio que los medios sociales están aquí para quedarse y que sus potenciales beneficios para la generación y gestión de las ventas son enormes, así como que es necesario investigar más en este campo, para ver si las empresas hacen un uso efectivo y eficiente de estas herramientas.

Siguiendo estudios previos y debido a la importancia de la influencia de este tipo de comunicación y que puede llegar a suponer una fuente de ingresos para las empresas, nos hemos propuesto investigar concretamente cómo el compromiso de las empresas con las plataformas de valoración se relaciona con los resultados (Guesalaga, 2016). Concretamente en las ventas, ROI, costes de la empresa y cuota de mercado (Cheng-Hua et al. 2012) tal y como se refleja en las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y las ventas.
H2: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y el ROI (retorno de la inversión).
H3: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y la reducción de los costes de la empresa.
H4: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y su cuota de mercado.

3. Desarrollo

Dedicamos este apartado a exponer los pasos que hemos seguido para la consecución de nuestro objetivo, que consiste como hemos señalado, en analizar la relación entre el compromiso con las plataformas de valoración con los resultados de la empresa. La población de estudio se componía de 1978 hoteles localizados en España, siendo la muestra recogida de 332 hoteles, escogidos aleatoriamente del portal TripAdvisor. Según la metodología aplicada, el error muestral obtenido es del 4,91%.

Por otro lado, el procedimiento empleado para lograr que las muestras sean representativas fueron las denominadas «tablas de números aleatorios». Hemos simplificado el mecanismo operativo procediendo a una elección «sistemática» mediante el coeficiente de elevación. Una vez realizados los correspondientes cálculos,

obtenemos un coeficiente de elevación de 5,95 y que redondeamos por lo tanto a 6.

Respecto al trabajo de campo, el territorio de recogida de la muestra fue España y llevamos a cabo una investigación cuantitativa (mediante encuestas realizadas por cinco encuestadores), durante los meses de marzo, abril y mayo de 2016. Los cuestionarios estaban estructurados en 3 secciones: características de la empresa, compromiso con las plataformas de valoración y resultados de la empresa (costes, ventas, ROI y cuota de mercado). Incluimos el cuestionario completo en el Anexo 1.

En la ficha técnica que se muestra a continuación se recogen los datos relacionados con la muestra y el muestreo (Tabla 1).

Ámbito	Nacional (España Peninsula, Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla).
Universo	Hoteles en España con presencia en TripAdvisor.
Tamaño de la muestra	- Diseñada: 332 personas. - Realizada: 332 personas.
Muestreo	Probabilistico aleatorio sistemático con coeficiente de elevación.
Técnica de recogida de la muestra	Encuesta telefónica
Recogida de la muestra	Meses de marzo, abril y mayo de 2016
Error muestral	4,91%

Tabla 1. Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo con el objetivo de determinar el perfil de los hoteles que componen nuestra muestra y observamos lo siguiente:

- Nuestra muestra está compuesta principalmente por hoteles de 3 estrellas (33,70%).
- El tamaño del hotel en número de camas más frecuente es el familiar (49%).
- El tamaño del hotel en número de empleados es mayormente de 11 a 50 empleados (44,9%) o inferior a 10 empleados (44%).
- El tipo de gestión más frecuente es el de hoteles independientes (75,8%).

Paralelamente, al comenzar el análisis estadístico y después de la depuración de los datos y la corrección de errores, debemos estudiar si el comportamiento de nuestras variables numéricas sigue una distribución normal. Una de las pruebas estadísticas más conocidas que valora la Normalidad es la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En los resultados de normalidad para las variables de estudio de resultados financieros y resultados de la marca sobre clientes obtenemos unos niveles de significación inferiores a 0,05 por lo que no siguen distribución normal. También comprobamos si las variables con las que vamos a cruzar las de resultados siguen distribución normal o no, y según lo obtenido observamos que no siguen una distribución normal. Estas variables están comprendidas en intensidad de uso de las plataformas de valoración y compromiso.

Para contrastar nuestras hipótesis H1, H2, H3, H4 y con la intención de simplificar el análisis posterior, se estudia la dimensionalidad y fiabilidad del constructo compromiso de la empresa a través de un análisis factorial. El motivo de esta elección es conseguir reducir la información de las variables que componen el constructo para estudiar posteriormente la correlación que existe con los resultados financieros. Una vez comprobado que disponemos de medidas fiables, para ganar en operatividad, pasamos a calcular la media aritmética de ese constructo (commitment) así como las respectivas correlaciones con resultados financieros.

Así, el análisis de correlaciones nos permite estudiar el grado de asociación entre dos variables dadas. Para nuestro análisis utilizamos el coeficiente de correlación rho de Spearman, así como el coeficiente de Tau-b de Kendall, ya que las variables no siguen normalidad.

En primer lugar, realizamos un análisis de correlaciones para ver la relación que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración con las ventas/número de reservas resultados financieros (H1) y observamos que el nivel de significación obtenido tanto con el coeficiente de rho Spearman como con el coeficiente de Tau-b de Kendall es de 0,000 (p-valores < 0,05) por lo que existe correlación entre todas las variables. Realizamos el mismo procedimiento para ver la relación existente entre el compromiso con las plataformas de valoración y el ROI (H2), la reducción de los costes de la empresa (H3) y su cuota de mercado (H4), obteniendo en todas que el nivel de significación obtenido tanto con el coeficiente de rho Spearman como con el coeficiente de Tau-b de Kendall es de 0,000 (p-valores < 0,05) por lo que existe correlación entre todas las variables. Estos resultados obtenidos se recogen en la siguiente tabla (Tabla 2):

			Rdos financieros – cuota de mercado	Rdos financieros – ventas/reservas	Rdos financieros - costes	Rdos financieros – ROI
Tau_b de Kendall	Compromiso con las plataformas de valoración	Coeficiente de correlación	,543**	,557**	,519**	,557**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0
		N	332	331	332	332
Rho de Spearman	Compromiso con las plataformas de valoración	Coeficiente de correlación	,697**	,707**	,668**	,703**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0
		N	332	331	332	332

Tabla 2. Correlaciones de las variables con resultados financieros. Fuente: Elaboración propia.

Con este estudio se demuestra que la gestión de las plataformas de valoración y concretamente de TripAdvisor influye en los resultados de los hoteles, ya que todas las hipótesis nulas se rechazan y además obtenemos que la relación entre variables es directa (porque el signo de las correlaciones es positivo). Más detalladamente observamos que existe una relación alta entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas hoteleras y sus ventas/ reservas (valor de 0,707) así como con su ROI (valor obtenido de 0,703). No obstante, aunque observamos que el compromiso con las plataformas de valoración de las

empresas influye en los costes de la empresa (0,668) y el crecimiento de su cuota de mercado (0,697) cabe señalar que la relación que existe entre estas variables es menor que en los casos anteriores.

5. Conclusiones

Esta investigación ofrece un acercamiento al análisis sobre la relación que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración que realizan las empresas hoteleras de las plataformas de valoración (como TripAdvisor) y sus resultados. Tal y como se vio en la revisión de la literatura, más del 50% de todas las compras realizadas por usuarios que habían llevado a cabo la transacción vía online estaban influenciadas por al menos un recurso online, es decir, webs y redes sociales, foros, etc. Las empresas se encuentran actualmente frente nuevas formas de comunicación que les permite llegar directamente a sus usuarios, conocerlos en profundidad y fidelizarlos, lo que supone nuevas oportunidades empresariales, así como generación de ideas innovadoras que les ayuden a seguir creciendo y alcanzar el éxito empresarial. Si nos paramos a reflexionar, encontraremos que muchas grandes empresas se han adaptado o están adaptándose a esta nueva tendencia con perfiles en diferentes redes sociales adaptados al tipo de usuario. Por ejemplo, Iberia cuenta con varios perfiles en Facebook, como Iberia e Iberia Express, mientras que la cadena de hoteles Meliã cuenta con perfil en Facebook donde los usuarios pueden reservar directamente desde la red social, o Marriott que cuenta con un perfil de Marriott Carriers en esta misma red social centrado en la atracción de talento para sus distintas marcas. No obstante, no todos los comentarios se quedan en las redes sociales. Si nos centramos en las plataformas de valoración como Booking.com o TripAdvisor podemos afirmar que lo que las investigaciones realizadas sobre el eWOM han afirmado se ven muy bien reflejadas en la práctica. Estas plataformas sirven de intercambio de información y transmisión de experiencias entre usuarios, contando cada plataforma con sus peculiaridades, pero sin dejar de aportar información relevante y decisiva en su selección final y llevándolos o no a hacer clic en el botón de "reservar". Es en estas plataformas donde mejor se detallan aspectos esenciales para los potenciales consumidores tales como la limpieza y ubicación del hotel, calidad de las instalaciones, servicios adicionales o trato del personal, etc. Todo esto tiene una gran importancia y repercute directamente en la reputación online del hotel. Concretamente, como hemos señalado anteriormente, TripAdvisor es el portal web de UGC más importante en el sector turístico, y ha logrado educar a los consumidores para que realicen consultas y valoraciones de forma habitual sobre los hoteles, restaurantes, monumentos, etc., que visitan. No obstante, aunque hemos observado tanto en los artículos de investigación como en la entrevista cualitativa que hay algunos hoteles que cuentan con políticas y sistemas de gestión concretos para los comentarios, la gran mayoría de hoteles no aplica nada. Esto puede deberse a que no cuentan con infraestructura ni con medios suficientes para invertir en estos aspectos.

Así, la contribución de este estudio es la confirmación sobre la relación directa que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración de los hoteles y sus resultados financieros, concretamente en sus ventas o número de reservas, sus costes, cuota de mercado y retorno de la inversión, corroborando de este modo la línea observada en la revisión de la literatura. En especial, vemos como nuestros resultados siguen la misma dirección que los obtenidos por Cheng-Hua, Kuan-Yu y Shiu-Chun (2012), donde la gestión de la calidad total y por lo tanto de los comentarios estaría totalmente ligada a los resultados de la empresa. Recomendamos por lo tanto a las empresas que intenten invertir en formación del personal en esta área, en community managers y que incrementen su compromiso con las plataformas de valoración puesto que tiene una relación directa sobre sus resultados, y podemos entender que llevando a cabo una correcta gestión de los comentarios que los usuarios generan online se pueden obtener tanto beneficios monetarios como a nivel de marca y fidelización del cliente. Además, no solamente se debe aumentar el compromiso en las plataformas de valoración respondiendo a los comentarios de los usuarios y si existe alguna valoración negativa actualizar en el mismo portal qué se ha hecho para resolverlo, sino que también desde el hotel se debe fomentar que sus clientes comenten su experiencia si ha sido especialmente muy positiva. Esto generará confianza entre otros potenciales clientes ya que podrán comprobar que la organización se interesa por ellos y además esto abre una puerta interesante para la evaluación de desempeño del personal, ya que muchos clientes dejan comentarios acerca del personal que le ha atendido y de este modo se puede implicar más a todas las personas que forman esa organización. Podría resultar como valoración positiva a su trabajo o para detectar posibles dificultades o

problemas entre los empleados.

Sin embargo, a pesar de las aportaciones de este estudio somos conscientes que presenta ciertas limitaciones, comenzando por la geográfica (la muestra fue recogida a nivel nacional en España), lo que implica que hay ciertos factores externos tales como la cultura y el periodo de recogida de la muestra (temporada baja en el sector turístico), que pueden afectar a la percepción del mercado por parte de los hoteleros. Por lo tanto, recomendamos para futuras investigaciones realizar la recogida de la muestra durante temporada alta y en otra zona geográfica para comparar con este estudio y comprobar si realmente es posible generalizar acerca de los resultados obtenidos. También consideramos que sería interesante contrastar los resultados obtenidos para otro tipo de alojamiento (hostales y pensiones por ejemplo) y ver si lo aquí observado es extrapolable. Finalmente, no debemos olvidar que la gestión de los comentarios abre la puerta a ser los primeros en percibir posibles oportunidades de negocio, generando ideas innovadoras que ayuden a continuar mejorando los servicios que se ofrecen y a alcanzar el éxito empresarial.

Anexo 1.

Variables	Questions	Answers
Hotel characteristics	Hotel category	3 stars; 4 stars; 5 stars; luxury hotel; others
	Number of beds	Familiar (>100 beds); small (101-150 beds); medium (151-300 beds); large (>300 beds)
	Number of employees	Small (<10 employees); medium (11-50 employees); large (>50 employees)
	Ownership structure	Independent; member of an association of independent hotels; member of a hotel's chain; hotel's franchise
Commitment	My organization has communicated a review site usage policy to me. My (total) organization has a review site strategy. I have received sufficient training from my organization on using review sites.	10-item Likert scale/ each question (1 = strongly disagree, 10 = strongly agree).
	According to the hotel' performance, I believe:	
Financial performance	Our market share is growth. Our sales are growth. Our selling cost is reducing. Our ROI is growth.	10-item Likert scale (1 = strongly disagree; 10 = strongly agree).

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Pérez-Aranda, J.; Carbonero, R. N.; Vallespín, M. (2017). Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados". *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 7-16. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.

Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. Tourism Management, 53, 148-162.

Barsky, J.; Frame, C. (2009). Handling online reviews: Best practices. TripAvisor. (https://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf)

Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 39(8), 1250-1260.

Cheng-Hua, W.; Kuan-Yu, C.; Shiu-Chun, C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 119-129.

Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C.; Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743-764.

Dijkmans, C.; Kerkhof, P.; Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. Tourism Management, 47, 58-67.

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. Industrial Marketing Management, 54, 71-79.

Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P.; Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Lee, J.; Park, D. H.; Han, I. (2006). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.

Lo, I. S.; McKercher, B.; Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2011). Tourism and online photography. Tourism Management, 32(4), 725-731.

Mintel. (2013). Holiday planning and booking process – UK. Mintel Report, November. (http://academic.mintel.com/display/638302/)

Moorman, C.; Rust, R. T. (1999). The role of Marketing. Journal of Marketing, 63, 180-197.

Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M.; Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. Tourism Management, 45, 115-123.

Phillips, P.; Zigan, K.; Santos Silva, M. M.; Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. Tourism Management, 50, 130-141.

Revinate (2011). Information from TripAdvisor's master class. (https://www.revinate.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/)

Sawhney, M.; Verona, G.; Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing. 19(4), 4-17.

Smith, A. (2013). Civic engagement in the digital age. Pew Research Center.

Tussyadiah, I.; Park, S.; Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(1), 64-78.

Vila, M.; Costa, G.; Rovira, X. (2010). The creation and use of scorecards in tourism planning: a Spanish example. Tourism Management, 31(2), 232-239.

Williams, M.; Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. Australasian Marketing Journal, 19(2), 85-92.

Yoo, K. H.; Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. Information Technology & Tourism, 12(2), 139-152.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 28-04-2017 / Revisado: 12-05-2017
Aceptado: 12-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias

Tourism, web 2.0 and Interactive Communication in Latin America. Good practices and trends

Jorge Córdova-Morán[1], Pere Freixa[2]

[1] Universidad Estatal de Milagro, Ecuador
[2] Universidad Pompeu Fabra, España

jcordovam@unemi.edu.ec , pere.freixa@upf.edu

RESUMEN. En la actualidad, internet se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la promoción de destinos y productos turísticos. Los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas. En esta investigación se presenta un estudio de caso sobre la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios en los principales portales de destinos turísticos latinoamericanos. Los resultados permiten constatar la necesidad de desarrollar herramientas específicas para evaluar la calidad comunicacional que se establece mediante los recursos de comunicación interactiva, cada vez más imprescindibles en la comunicación turística. Evidencia también, la implementación, aún incipiente, de buenas prácticas de comunicación interactiva en la promoción turística en Latinoamérica.

ABSTRACT. Today, internet has become one of the channels most used for the promotion of destinations and tourism products. Destinations through their websites seek to captivate potential tourists using interactive tools that show and enhance the benefits of the tourism product they offer and allow users to have a personalized treatment in their visits. This research presents a case study on the quality of interactive communication established with users in the main websites of Latin American tourist destinations. The results show the need to develop specific tools to evaluate the communication quality that is established through the interactive communication resources, increasingly essential in tourism communication. It also evidences the implementation, still incipient, of good practices of interactive communication in the promotion of tourism in Latin America.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interactiva, Turismo Latinoamérica, Web turísticos, Evaluación de la calidad interacción.

KEYWORDS: Interactive communication, Tourism Latin America, Tourism web, Quality assessment interaction.

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo evidenciar la necesidad de completar el análisis de la calidad en comunicación interactiva con indicadores que ofrezcan información sobre los procesos comunicacionales que se desarrollan entre el usuario y un portal oficial de promoción turística. Con ello se busca ampliar la cobertura de análisis respecto a los indicadores y parámetros de análisis web utilizados habitualmente, que se centran en la valoración de la calidad web entendida esta como la correcta aplicación de los principios propios de la usabilidad respecto a las herramientas de interacción y no en los procesos comunicacionales. Cuando nos referimos a calidad de comunicación interactiva, centraremos nuestro estudio en la utilidad de las respuestas generadas desde el portal de un destino turístico, después de recibir un estímulo enviado por parte del usuario. Se tendrán en cuenta valores como el tiempo de respuesta y la calidad de la respuesta, el canal utilizado para enviar el mensaje y el nivel de satisfacción del usuario con la información recibida (Cordova y Freixa, 2016).

Se Presenta un estudio de casos realizado en 2016, en el que se evaluaron los procesos de comunicación interactiva que se dan en los sitios web oficiales de promoción turística de ciudades emblemáticas de América Latina. Para ello se ha utilizado como base la metodología desarrollada por Codina, Pedraza-Jiménez, Diaz, Rodriguez-Martínez, Perez-Montoro y Cavaller-Reyes (2014) para la evaluación de la calidad de los portales web turísticos. Se han incluido parámetros e indicadores propios que facilitan la evaluación los procesos de comunicación interactiva que se dan en los portales de promoción turística en Internet.

En el presente estudio se han analizado cinco portales de referencia latinoamericanos, elegidos por su importancia en el sector, como son los de las ciudades de Lima, Ciudad de México, Punta Cana, Sao Pablo y Buenos Aires. El análisis se completa con los datos del portal de la ciudad de Barcelona, España, añadida al estudio por considerarse un referente reconocido internacionalmente como uno de los destinos más apetecidos del mundo. El análisis de los elementos interactivos implementados, permitirá vislumbrar las distintas prácticas que vienen desarrollándose en Latinoamérica respecto la promoción turística con recursos interactivos. A nivel metodológico, servirá también para testar y validar la herramienta analítica que hemos utilizado. Con ello esperamos poder evaluar con mayor precisión la calidad de la comunicación que se genera a través de estos recursos incluidos en el diseño e implementadas en los portales analizados en el presente estudio.

En la promoción de los destinos turísticos convergen los esfuerzos de distintos actores y entidades, privados, públicos, locales y nacionales. Para la presente investigación se ha considerado la ciudad como unidad de estudio, entendida esta como una entidad con valor de marca turística que se articula desde el gobierno de la municipalidad (Kavaratzis, 2004; Dinnie, 2010). A pesar de las distintas estrategias promocionales que se dan entre ciudades, estas ofrecen suficiente uniformidad como para poderlas considerar para la realización de un estudio comparado. Suficientes estudios previos nos demuestran como desde hace varias décadas, las ciudades actúan activamente y compiten en la promoción turística de sus respectivas marcas (de Elizagarate, 2008; Lucarelli y Berg, 2011).

2. Marco teórico

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016) considera que el Turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de los pueblos, el número creciente de destinos y turistas generan con su paso empleo, desarrollo local y regional. Con el crecimiento de esta industria, los promotores de destinos y productos turísticos se enfocan en captar la mayor cantidad posible de turistas, considerando que el turista de hoy representa un gran desafío para los especialistas del marketing, ya que es más experimentado, ha visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor (Perdomo, Rincón y Sánchez, 2014).

Los cambios de comportamiento comercial de los viajeros influyen en el manejo de la promoción de los destinos, generando la implementación de herramientas de mercadeo directo e interactivo; la comunicación interactiva a través de portales web es una de estas herramientas, orientada a mostrar, resaltar y potenciar los atractivos de un destino o producto turístico.

Celaya en La empresa en la web 2.0 (Celaya, 2011) ya establece que el proceso de selección de destino y compra de paquetes turísticos por parte de los viajeros se encuentra influenciado por el uso de internet y las redes sociales, por lo que el usuario adquiere un gran protagonismo, dejando de ser consumidor del producto para convertirse en evaluador, crítico y generador de contenidos relacionados al producto y servicio recibido a través de los canales de la web 2.0.

En este contexto, Cepeda y Cepeda (2016) manifiestan que la información que se incluye en estas webs (promotoras turísticas) está acompañada de un entorno gráfico potente (fotografías, mapas o vídeos), lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea trasladar desde las organizaciones públicas, es decir la inclusión de herramientas que permiten que el usuario explore virtualmente el destino turístico.

Lo expuesto ratifica la importancia de evaluar la calidad comunicacional de un sitio web e Identificar los elementos que debe o no incluir en su diseño y funcionalidad. Codina, Pedraza-Jiménez, Diaz, Rodriguez-Martínez, Perez-Montoro y Cavaller-Reyes (2014) establecen criterios de evaluación de portales, mediante el Sistemas Articulado de Análisis de Cibermedios, planteando una metodología de evaluación de sitios web de medios digitales basada en indicadores y parámetros, los mismos que consideramos el punto de partida de nuestro estudio.

Los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos, en estas plataformas "se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras" (Rovira et al., 2010), esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es "un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico" (Altamirano y Túñes López, 2016, p. 77).

"El nuevo turista está acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores y a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la Web" (Dimitrios y Law, 2008, p. 611), lo que obliga a los promotores de destinos y productos turísticos a mejorar continuamente los canales de comunicación en línea y las herramientas comunicacionales que permitan cubrir los requerimientos de información de los posibles turistas.

En este contexto los destinos y productos turísticos a través de sus portales web pretenden ser atractivos, dinámicos y eficientes, utilizando diversos diseños, plantillas, elementos y herramientas con la finalidad de captar la atención de los viajeros, quienes en muchos de los casos indagan acerca de su próximo destino vacacional a través de la web, considerando instalaciones, facilidades de acceso, clima, costos y demás actividades relacionadas con los días de descanso (Cordova y Freixa, 2016).

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada. (Altamirano y Túñes López, 2016), pero ¿Qué elementos tecnológicos se deben incluir en el diseño web de un destino turístico?, ¿Cómo evaluar la calidad de los recursos?, estas y otras interrogantes se pueden contestar mediante el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) de Codina et al.(2014) a través de parámetros e indicadores de los cuales se han seleccionado los que consideramos más eficientes en la evaluación de la calidad comunicativa en portales web turísticos.

Fernández-Cavia, Vinyals y López (2013) expresan que el sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las

necesidades de los usuarios, en esta línea Fernández-Cavia, Rovira, Gómez Puertas, Gascó Hernández y Pedraza-Jimenez (2010) construyen un instrumento para analizar la Calidad Web de los portales oficiales de destinos turísticos fundamentado en 123 indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten calificar un sitio web y generar recomendaciones de mejoras basadas en el modelo de evaluación aplicado.

El sistema propuesto por Fernández-Cavia et al. (2010) evalúa las características de diseño web tomadas en relación a la calidad, usabilidad y presencia en el ciberespacio del sitio web oficial de un destino turístico. El resultado ofrece una completa fotografía de un producto y su contenido, el portal web, entendido en un sentido amplio. Se evalúan las herramientas, los servicios, los contenidos, sus resultados e interés en un determinado momento, con el fin de captar la eficacia de su arquitectura y diseño, y facilitar el estudio comparado. Sin embargo, los parámetros e indicadores utilizados resultan insuficientes para evaluar la experiencia del usuario, la calidad de la comunicación establecida entre el usuario y el sitio, ya que esta no es su finalidad.

A pesar de que la satisfacción del usuario debería tratarse como un aspecto básico de la comunicación interactiva, no es habitual su estudio por parte de los responsables del diseño web. El análisis de la calidad de la respuesta dada al usuario por un servicio online no ha formado parte de los análisis de calidad y usabilidad, centrados en el contenido, su estudio ha recaído en los departamentos de atención al cliente. El presente análisis busca integrar la experiencia del usuario (UX) en la evaluación del producto final, entendiendo que el aporte de estos permite contrastar la eficacia de los procedimientos diseñados y mejora, con ello, la calidad de la comunicación interactiva (Baym, Zhang y Lin, 2004; Hassenzahl y Tractinsky, 2006).

Para Soller-Adillon, Sora, Freixa y Ribas (2016) el desarrollo de la web social ha abierto todo tipo de opciones de participación de los usuarios en experiencias de comunicación interactiva en internet, llegando a conquistar los sitios web oficiales de destinos turísticos, generando una constante reingeniería de procesos y herramientas comunicacionales que mejora la calidad de la comunicación usuario-sitio durante el proceso de promoción del destino o producto turístico.

Se ha considerado que la comunicación interactiva se contempla desde dos premisas principales: en primer lugar, se busca proporcionar experiencias atractivas al usuario y en segundo lugar, la personalización de las respuestas a cada usuario concreto. Experiencia y adecuación al usuario se dibujan como dos elementos claves que la interactividad aporta a la comunicación turística.

3. Metodología

Para el presente estudio tomamos como base el Web Quality Index de Fernández-Cavia et al. (2014). Se han considerado los parámetros organizados en los apartados de Marketing, Lenguajes, Interactividad y Web Social, aunque se han excluido aquellos parámetros e indicadores que no guardan estrecha relación con la comunicación interactiva.

Se han agregado a la ficha de análisis indicadores complementarios que consideramos importantes para evaluar la calidad del proceso comunicacional que se realiza en un portal oficial de promoción turística entre un usuario concreto y el portal. En las siguientes tablas se indica con el prefijo A.C.I. (Análisis de la Calidad de la Interacción) los parámetros e indicadores añadidos al modelo que permiten observar con mayor precisión la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios.

Estos parámetros son: Cambio de idioma; Posibilidad de registro; Motor de búsqueda interna; tour virtual; videos promocionales dispuestos en el portal, Apps disponibles; Planificador de viaje; Sistemas de reserva de vuelos, hoteles, restaurantes; Sistema de compras de productos turísticos; Comunidad de usuarios, Post de experiencia de viajeros; Herramientas para compartir contenidos; Blog oficial; Redes sociales oficiales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube; Galería de imágenes en la nube; Reacción en redes sociales; Herramientas de edición, calificación y creación de contenidos en el portal; Canales oficiales de chat online y

correo electrónico.

Con la finalidad de sintetizar el modelo de análisis y focalizar el estudio en los procesos de comunicación interactiva, nuestra propuesta aglutina los parámetros e indicadores en función de los tres tipos de interacción en entorno web definidos por Chang-Hoan y Hongsik (2005): interacciones entre el usuario y el mensaje, los contenidos, que llamaremos Usuario-Mensaje; interacciones horizontales, entre distintos usuarios que utilizan el espacio web como entorno para su comunicación, que llamaremos Usuario-Usuario; y finalmente, las interacciones que se dan entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD); a esta tercera interacción la llamaremos Usuario-OMD.

Organizamos los parámetros e indicadores en estratos funcionales denominados campos. Para la interacción Usuario-Mensaje estos son: accesibilidad, información, multimedia y comercialización. Para la interacción Usuario-Usuario hemos utilizado los campos comunidad y redes sociales. Finalmente, para la interacción Usuario-OMD los campos participación y comunicación.

1. Interacción Usuario-Mensaje: Está formado por cuatro campos y veinte indicadores. Permiten evaluar herramientas y recursos relacionados con la calidad de la comunicación interactiva que se da entre el usuario y los contenidos cargados en el sitio web a través de herramientas dispuestas en el portal web turístico. En las siguientes tablas se especifican los distintos campos, los indicadores, el sistema de ponderación utilizado y los valores de evaluación que hemos asignado a cada uno de ellos. (Tabla 1).

CAMPO: ACCESIBILIDAD				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Cambio de Idioma: *Evalúa la posibilidad de cambio de idioma del sitio web: castellano, inglés, francés, alemán y mandarín.*	1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	Opción de cambio de idioma incluida y funcional en el sitio	SI/NO
	1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	a. Local + inglés b. Local+inglés+1 idioma c. local + inglés +2 idiomas	Puntuación 1-3

CAMPO: INFORMACION				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACION	VALOR
Posibilidad de registro: *Califica la funcionalidad del proceso de registro de usuarios en el portal, las ventajas del proceso y utilidad del mismo.*	1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	Existencia y funcionalidad del herramienta para registro de usuarios	SI/NO
	1.2.2	A.C.: Calidad de registro	a. Registro sin respuesta b. Registro con correo de bienvenida c. Registro con correo de bienvenida e interacción continuada d. Registro con posibilidad de parametrización	Puntuación 1-3
Búsqueda: *Valora la capacidad de búsqueda en el sitio, la capacidad de navegabilidad en los contenidos demandados por el usuario, considerando la parametrización de las búsquedas.*	1.3.1	Buscador implementado	Existencia y funcionalidad del buscador interno	SI/NO
	1.3.2	A.C.: Calidad de la búsqueda	a. Búsqueda simple b. Búsqueda parametrizada	Puntuación 1-2

CAMPO: MULTIMEDIA				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Tour virtual: *Evalúa la inclusión de elementos que permitan al usuario conocer el destino y los productos turísticos de manera virtual.*	1.4.1	Tour virtual	Existencia y funcionalidad de la herramienta Tour Virtual	SI/NO
	1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	a. Tour virtual basado en recursos multimedia (foto, vídeo, audio, etc.) b. Tour virtual interactivo	Puntuación 1-2
Videos promocionales del destino: *Valora la existencia de videos promocionales de los destinos en el portal oficial.*	1.5	Videos promocionales	Existencia de al menos un video promocional	SI/NO
Descarga de aplicaciones móviles: *Evalúa la posibilidad de descarga de aplicaciones móviles sin hacer distinción de la plataforma móvil ni del alcance de las mismas.*	1.6	Apps	Existencia de aplicación móvil oficial	SI/NO
Disponibilidad de un planificador de viaje: *Califica la existencia de un sistema de planificación de viaje al que accede el usuario y en el que logre planear un futuro viaje.*	1.7.1	Planificador de viaje	Existencia de un planificador de viaje	SI/NO
	1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	a. planificador de viaje descargable (pdf) b. Planificador de viaje online c. Planificador de viaje inteligente (Recomendaciones a base de preferencias de usuario u otros recursos)	Puntuación 1-3

CAMPO: COMERCIALIZACIÓN				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Sistema de reserva de vuelos: *Considera la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de vuelos operativo.*	1.8.1	Reserva de vuelos	Existencia de herramienta de reserva de vuelos	SI/NO
	1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de reserva de hoteles: *Evalúa la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de hoteles operativo.*	1.9.1	Reserva de hoteles	Existencia de herramienta de reserva de hoteles	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de reservas restaurantes: *Valora la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de restaurantes operativo.*	1.9.1	Reserva de restaurantes	Existencia de herramienta de reserva de restaurantes	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de compra de productos turísticos locales: *Califica la existencia y funcionamiento de un sistema de compra de productos turísticos locales.*	1.9.1	Compra de productos turísticos	Existencia de herramienta de compra de productos turísticos: entradas a actividades, paquetes promocionales, etc.	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	a. Sistema de compra no operativo b. Sistema de compra operativo	Puntuación 1-2

Tabla 1. Indicadores Interacción Usuario-Mensaje. Fuente: Elaboración propia.

2. Interacción Usuario-Usuario: Aglutina dos campos y veintidós indicadores destinados a evaluar la interactividad existente entre los usuario a través del portal y sus canales oficiales en redes sociales, se evalúa la calidad de las publicaciones y los tiempos de respuesta. (Tabla 2).

CAMPO: CONTENIDO				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACION	VALOR
Compartir Contenidos: Califica la posibilidad de compartir los contenidos que se han incluido en el portal turístico	2.1	Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	SI/NO
Blog oficial: Evalúa la existencia de un Blog oficial como canal de comunicación virtual entre los turistas y los administradores del destino o destino mismo	2.2.1	Blog oficial	Existencia de un blog oficial utilizado como canal de comunicación entre usuarios y destino	SI/NO
	2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	a. Blog oficial no actualizado b. Blog oficial actualizado con un post por mes c. Blog oficial actualizado con un post por semana	Puntuación 1-3
	2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	a. Blog sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Blog con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Blog con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios d. Blog con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-3

CAMPO: REDES SOCIALES				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACION	VALOR
Facebook oficial: Valora la existencia de una cuenta oficial de Facebook y el nivel de actualización en las publicaciones efectuadas	3.3.1	Cuenta oficial en Facebook	Existencia de una página oficial en Facebook de destino	SI/NO
	3.3.2	Comunidad de página oficial en Facebook	a. Calificación de página b. Número de Me gusta	Doble valor
	3.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	a. Facebook no actualizado b. Facebook actualizado con un post por mes c. Facebook actualizado con un post por semana d. Facebook actualizado a diario	Puntuación 1-4
	3.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	a. Post en Facebook sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Post en Facebook con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Post en Facebook con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios d. Post en Facebook con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-3
Twitter oficial: Considera la existencia de una cuenta oficial de Twitter el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas	3.4.1	Cuenta oficial en Twitter	Existencia de una página en Twitter oficial de destino	SI/NO
	3.4.2	Presencia en Twitter	a. Número de seguidores b. Tweets	Doble valor
	3.4.3	A.C.I. Tweets	a. Twitter no actualizado b. Un Tweet por mes c. Un Tweet por semana d. Un Tweet diario	Puntuación 1-4
	3.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	a. Tweets sin respuesta de administrador b. Tweets con respuesta tardía (1 semana) c. Tweets con respuesta media (2-3 días) d. Tweets con respuesta rápida (1 día)	Puntuación 1-3
Instagram oficial: Valora la existencia de una cuenta oficial de Instagram y el nivel de actualización de las	3.5.1	Cuenta oficial en Instagram	Existencia de una página en Instagram oficial de destino	SI/NO
	3.5.2	Presencia en Instagram	a. Número de seguidores b. Publicaciones	Doble valor

Tabla 2. Parámetros Interacción Consumidor-Consumidor. Fuente: Elaboración propia.

3. Interacción Usuario-OMD: Representada por dos campos y seis indicadores que evalúan la capacidad que tiene el usuario de generar, calificar y comentar contenidos publicados en el portal, así como también la capacidad de comunicación a través de canales oficiales de chat y correo. (Tablla 3).

CAMPO: PARTICIPACIÓN				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Se permite al usuario comentar los contenidos del sitio: *Evalúa la posibilidad de que el usuario pueda comentar las publicaciones realizadas en el portal*	3.1.1	A.C.I. Comentarios del sitio	a. No se aceptan comentarios b. Acepta comentarios c. Acepta y responde comentarios en al menos dos días d. Acepta comentarios y responde en 24 horas	Puntuación 1-4
Se permite al usuario calificar los contenidos del sitio: *Califica la posibilidad de calificación de los contenidos del portal por parte de los usuarios*	3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	a. No se aceptan calificaciones b. Se aceptan calificaciones sin mostrar histórico c. Se aceptan calificaciones con histórico	Puntuación 1-3

CAMPO: COMUNICACIÓN				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Existe un canal de chat online: *Evalúa la existencia de un canal de comunicación online en tiempo real.*	3.2.1	Existencia del chat online en el portal	Chat online implementado	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	a. Chat desactivado b. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-3
Contacto a través de correo electrónico oficial: *Valora la existencia de una cuenta oficial de correo electrónico y su comportamiento.*	3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	Cuenta oficial de correo implantada	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	a. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-2

Tabla 3. Parámetros Interacción Consumidor-Consumidor. Fuente: Elaboración propia.

4. Aplicación del modelo. Principales destinos turísticos en América Latina

La Organización Mundial de Turismo (OMT), establece que la demanda turística se ha incrementado a nivel mundial, hoy en día existe un número creciente de turistas que desean viajar a América Latina. La OMT prevé que el turismo en esto países tendrá un incremento aproximado del 5% para el año 2017. Estos datos se interpolan teniendo en cuenta que América Latina recibió más de 96 millones de turistas durante el año 2015

(UWNTO, 2015), que representa la mayor cifra nunca registrada.

Esta creciente demanda está incentivando a los agentes, privados y públicos de productos y destinos turísticos latinoamericanos a mejorar sus herramientas de promoción en la red para adaptarse cada vez mejor al público internacional y a la fuerte competencia entre destinos. La incorporación de herramientas interactivas parece que debe ser uno de los factores determinantes en ese posicionamiento internacional, Los portales de los destinos turísticos deben ser robustos, contar con todas las facilidades tecnológicas y de comunicación., Para ello proponemos evaluar la calidad de la comunicación que se establece entre el destino y el turista, con la finalidad de conocer la pertinencia y utilidad de las herramientas comunicacionales e interactivas que se incluyen en estos portales.

El estudio presentado contempla el análisis de los portales web oficiales de los destinos más visitados durante el año 2015, según los datos de la revista Forbes México (Forbes Staff, 2015). Del top 10 de los destinos turísticos más apetecidos en América Latina, se han seleccionado los cinco que ocupan los primeros lugares: Lima, Ciudad de México, Sao Pablo, Punta Cana y Buenos Aires. El estudio se complementa con los datos analizados de la ciudad de Barcelona, considerada un ejemplo exitoso como destino turístico a nivel mundial.

Según el informe de Forbes (2015), el número de turistas que visitaron las ciudades consideradas en el presente estudio durante el año 2015 fueron: Lima (LIM) con 4.2 millones de visitantes, Ciudad de México (MEX) con 2.82 millones de visitantes; Sao Pablo (SP) con 2.44 millones de visitantes; Punta Cana (PC) con 2.42 millones de visitantes y Buenos Aires (BA) con 1.8 millones de visitantes; Barcelona(BCN) con 8.3 millones de visitantes, prácticamente dobla el número de turistas del principal destino de América Latina. (Tabla 4).

DESTINO	SIGLAS	PORTAL WEB OFICIAL
Lima (Perú)	LIM	http://www.visitalima.pe/
Ciudad de México (México)	MX	http://www.mexicocity.gob.mx/
Sao Pablo (Brasil)	SP	http://www.cidadedesaopaulo.com/
Punta Cana (República Dominicana)	PC	http://www.godominicanrepublic.com/es/destinos/puntacana-es/
Buenos Aires (Argentina)	BA	https://turismo.buenosaires.gob.ar/es
Barcelona (España)	BCN	http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/

Tabla 4. Destinos Turísticos Evaluados. Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados y conclusiones

La muestra se analizó durante los meses de octubre-diciembre de 2016. Se aplicó la tabla competa que se ha presentado anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados:

Interacción Usuario–Mensaje

CAMPO: ACCESIBILIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	3	0	0	3	2	3

Tabla 5. Resultados evaluación campo accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. De los portales evaluados el 67% cuenta con una herramienta de cambio de idioma, solo el 50% de los portales se muestran en idioma local (castellano), inglés y un idioma adicional (francés, alemán, Chino, etc.). Cabe mencionar que dos de los seis portales no contempla el cambio de idioma (México-portal en castellano y Sao Pablo – portal en Portugués).

CAMPO: INFORMACION							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	NO	SI	SI	SI	NO	SI
1.2.2	A.C.I. Calidad del registro	0	1	1	5	0	5
1.3.1	Buscador implementado	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.3.2	A.C.I. Calidad de la búsqueda	2	0	0	1	2	1

Tabla 6. Resultados evaluación campo accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Con el registro de usuarios los portales turísticos tienen la posibilidad de conocer las necesidades de ocio de los turistas y adecuar sus productos a sus necesidades y anhelos. Solo el 67% de los portales permite el registro de los usuarios y de estos solo el 33% ha implementado herramientas de registro parametrizado que les permiten generar un perfil de usuarios basado en las preferencias vacacionales.

Uno de los recursos utilizados por los portales para que los usuarios encuentren una información específica es la implementación de motores de búsqueda interna, los que facilitan la navegabilidad en el sitio basándose en los requerimientos de los turistas, pese a esto solo el 67% de los portales ha implementado herramientas de búsqueda y solo dos de los seis permite realizar búsquedas internas parametrizadas.

CAMPO: MULTIMEDIA							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.4.1	Tour virtual	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	0	1	0	2	0	NO
1.5	Videos promocionales	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.6	Apps	SI	SI	NO	SI	SI	SI
1.7.1	Planificador de viaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	1	2	1	3	3	1

Tabla 7. Resultados evaluación campo multimedia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Parece que los portales omiten la implantación del Tour Virtual. Esto se ratifica considerando que sólo dos de los portales tiene esta herramienta implementada, de éstos consideramos que la propuesta de Punta Cana es la mejor por ser un mapa interactivo parametrizable que permite que los usuarios encuentren hoteles, atractivos turísticos por zona e interés. Es posible que la aparición de herramientas virtuales gratuitas como es el Tour Virtual de Google Maps, que permiten recorrer virtualmente una localidad en cualquier parte del mundo, los portales estén desestimando invertir en la producción de estos productos, con la finalidad de optimizar sus recursos.

Los videos son una fuerte herramienta de promoción turística ya que permiten mostrar las bondades del destino a través de elementos audiovisuales muy persuasivos (Gómez Marín, 2010): Pese a su potencial, solo dos de los seis portales explota este recurso en el sitio web.

Muchos autores hablan de la movilización del internet, término que hace referencia al consumo de internet desde dispositivos móviles (Smartphones y Tables), (Cruces et al., 2016) tendencia que no es ajena al sector de turístico ya que cinco de los seis destinos investigados cuentan con posibilidad de descarga de aplicaciones móviles que facilitan la promoción turística del destino a través de estos medios digitales.

La mayoría de los viajeros planifica su viaje con antelación, considerando esto todos los portales investigados cuentan con una herramienta de planificación de viaje, durante la investigación se evidencia que solo dos portales cuenta con un planificador inteligente basado en las preferencias de los usuarios, uno de los portales cuenta con un planificador en línea que permite agregar actividades que el turista desea realizar en el destino durante sus vacaciones y tres de los destinos investigados cuenta con un planificador descargable (físico).

CAMPO: COMERCIALIZACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.8.1	Reserva de vuelos	NO	SI	NO	NO	NO	NO
1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	0	2	0	0	0	0
1.9.1	Reserva de hoteles	NO	SI	NO	SI	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	0	2	0	2	2	2
1.9.1	Reserva de restaurantes	NO	NO	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	0	0	0	0	2	2
1.9.1	Compra de productos turisticos	NO	SI	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turisticos	0	2	0	0	2	2

Tabla 8. Resultados evaluación campo comercialización. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. México y Barcelona destacan por la implementación de los mejores sistemas de comercialización de vuelos, hoteles, restaurantes y productos turísticos, contrastando con el portal de Lima que no considera la comercialización de ningún producto, es decir que este sitio web está destinado a la promoción del destino por encima de la comercialización. Consideramos que esto podría depender de las políticas gubernamentales y reglamentos locales ya que para el estudio se consideraron los portales oficiales administrados por los municipios de cada destino.

Interactividad Usuario-Usuario

CAMPO: COMUNIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.1	Links para compartir contenidos	NO	NO	NO	NO	SI	SI
2.2.1	Blog oficial	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	0	0	0	0	0	0
2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	0	0	0	0	0	0

Tabla 9. Resultados evaluación campo comunidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. El campo comunidad considera la relación de los contenidos publicados en el portal de promoción turística con otros usuarios, sus comentarios y opiniones, de los sitios investigados solo dos agregan a la información publicada elementos que permiten compartir estos contenidos en redes sociales y blogs; ninguno de los destinos analizados posee un blog oficial que permita la comunicación con los usuarios a través de este medio con la interactividad que esto representa. Si en futuras investigaciones se comprueba la falta de interés de los destinos por este recurso, este parámetro será excluido de la ficha de análisis.

CAMPO: MULTIMEDIA / PRESENCIA							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.1	Cuenta oficial en Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.3.2	Opiniones de página oficial en Facebook	4,5 20156	4,5 524008	4,7 76649	4,7 238455	N/A 751654	N/A 96769
2.4.1	Cuenta oficial en Twitter	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.4.2	Presencia en Twitter	N/A	197000 55000	33600 9295	46600 8556	44000 10500	2868 4505
2.5.1	Cuenta oficial en Instagram	SI	SI	NO	SI	SI	SI
2.5.2	Presencia en Instagram	227 33	877 340	N/A	19300 595	3598 91	79300 758
2.6.1	Canal oficial en Youtube	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.6.2	Seguidores	N/A	1685	1737	6253	740	N/A
2.7.1	Galería Oficial de imágnes en la nube	NO	SI	NO	SI	NO	SI
2.7.2	Seguidores y Galería utilizada	N/A	877 Pinterest	N/A	N/A PROPIA	N/A	3879 Pinterest

Tabla 10. Resultados evaluación campo multimedia/presencia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Facebook es la red social más utilizada en el mundo, según estudios se estima que esta plataforma tiene el 93% de penetración en los usuarios de redes sociales (AETecno, 2016), lo que se refleja en que todos los destinos investigados manejan una cuenta oficial en esta red social. Las calificaciones de las denominadas fanpages (páginas de fans) en Facebook promedian el 4.6/5, una muy buena calificación que es generada por los usuarios. El destino con más seguidores en esta red es Buenos Aires con más de 750.000 fans seguido de México que cuenta con más de 524.000 seguidores.

La tendencia que se mantiene en Twitter ya que cinco de los seis destinos mantiene una cuenta oficial en esta plataforma, en la que México se coloca como el destino que más actividad genera en esta plataforma con 55.000 Tweets y 197.000 seguidores. En el otro extremo encontramos la ciudad de Lima, que no utiliza esta red social como canal de comunicación.

Instagram, la red social de las imágenes, también enamora a los destinos puesto que cinco de los seis portales analizados mantiene una cuenta en esta red social, destacando Barcelona con 79.300 seguidores, contrastando con Lima que tampoco opta por este medio de difusión de imágenes promotoras del turismo.

Youtube, la videoteca digital más grande del mundo, es utilizada por cinco de los portales investigados como herramienta de difusión de videos promocionales de los destinos a través de sus canales oficiales.

En cuanto a las galerías de imágenes solo la mitad de los investigados utiliza una herramienta de gestión de fotografías digitales en la nube, de las cuales dos destinos optan por Pinterest y un destino mantiene su propia galería basada en software libre.

CAMPO: MULTIMEDIA/ INTERACTIVIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	4	4	4	4	4	4
2.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	5	5	5	5	5	4
2.4.3	A.C.I. Tweets	N/A	4	4	4	4	4
2.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	N/A	1	1	4	4	4
2.5.3	A.C.I. Publicaciones en Instagram	2	1	N/A	4	4	4
2.5.4	A.C.I. Interactividad en Instagram	1	1	N/A	1	5	5
2.6.3	A.C.I. Publicaciones en Youtube	N/A	1	1	3	2	2
2.6.4	A.C.I. Interactividad en Youtube	N/A	1	1	1	1	1

Tabla 11. Resultados evaluación campo multimedia/interactividad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. La presencia e interactividad de los destinos en Facebook bordea el 100% de desempeño según los indicadores analizados en el presente estudio, todos los destinos realizan una o varias actualizaciones de estados y publicaciones a diario y el nivel de respuesta ante requerimientos, quejas y comentarios en la mayoría de los casos se ubica dentro de las primeras 24 horas.

En Twitter la tendencia se mantiene, excluyendo a Lima por no utilizar esta red social para su promoción, además México y Sao Pablo registraron los tiempos más tardíos de respuesta que giran alrededor de las 48 horas, mientras que los demás destinos responden a las consultas de usuarios dentro de las primeras 24 horas de la publicación.

Buenos Aires y Barcelona lideran el uso y buen manejo del Instagram, recalcando que Sao Pablo no utiliza esta red social como medio de promoción turística, mientras que Punta Cana es un buen ejemplo a seguir en su canal de Youtube, por la periodicidad de las publicaciones que realiza en esta plataforma agregándole, mientras que Barcelona agrega un plus a su canal oficial en Youtube al publicar un video en varios idiomas de manera simultánea.

Interacción Usuario-OMT

CAMPO: PARTICIPACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.1.1	A.C.I. Comentarios de usuarios en post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
CAMPO: COMUNICACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.2.1	Existencia del chat online en el portal	NO	NO	NO	NO	NO	NO
3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	2	2	2	2	2	2

Tabla 12. Resultados evaluación campo participación y comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Ninguno de los portales permite que los usuarios califiquen o comenten los contenidos publicados en sus sitios web, tampoco utilizan el chat en línea como medio de comunicación entre los usuarios y los administradores del destino. Todos los destinos presentan una cuenta de correo oficial que se encuentra operativa y con un tiempo de respuesta aceptable.

6. Discusión

El análisis presentado es preliminar y, como se ha apuntado, se realiza para testar herramientas metodológicas que se han mostrado especialmente útiles en la evaluación de la calidad web. Para mejorar su efectividad evaluativa se debe complementar el estudio actual con una evaluación longitudinal y con elementos de análisis cualitativo, como entrevistas a expertos y con test de usuarios. Longitudinal para evaluar los tiempo de respuesta de los portales ante los estímulos de generados por los usuarios y experimental con test de usuario mediante la recreación de situaciones que generen diversos estímulos comunicativos, interrogantes y problemáticos en el portal turístico para determinar su grado de reacción y solución de problemas.

La evaluación de los portales turísticos realizada nos permite evidenciar las oportunidades de mejoras en el diseño y uso de herramientas que incrementen la calidad del mensaje que pretenden difundir los destinos turísticos en internet, es oportuno que se considere que cada vez son más los turistas que utilizan la red para conocer y evaluar un posible destino de vacaciones, por lo cual los portales deben ser dinámicos y adaptarse a los cambios comunicacionales del presente.

A pesar de la diferencia de realidades, los resultados preliminares muestran varias coincidencias en el diseño e implementación de los portales de las ciudades analizadas. Esta uniformización nos permite confirmar la idoneidad de utilizar los portales de promoción turística urbanos como unidades de estudio.

En el apartado accesibilidad, del modelo de evaluación planteado en la presente entrega solo considera el indicador Cambio de Idioma. En futuros análisis se incluirán indicadores relacionados con la accesibilidad de personas con capacidades especiales, incluyendo herramientas de análisis TWA y evaluaciones manuales pertinentes.

A pesar de su valor preliminar, estos resultados nos muestran la escasa inclusión en los portales de herramientas de colaboración 2.0, es decir, que los portales analizados no están considerando las opiniones de los usuarios al menos en el entorno del sitio web oficial ya que en las redes sociales si responden oportuna y adecuadamente ante los requerimientos de los usuarios.

La exclusión de herramientas de comercialización de productos turísticos en los portales analizados puede depender de políticas públicas que impiden a un gobierno local negociar y actuar como una empresa de comercialización Consideramos que las entrevistas a expertos permitirán ahondar en las políticas seguidas por las distintas administraciones públicas de cada nación en la promoción turística.

La integración de herramientas de comunicación interactiva no implica que el portal web implemente de manera autónoma y particular determinadas aplicaciones como redes sociales, comunidades y demás elementos de interactivos existentes. Más bien parece que optan por integrar en el portal herramientas que incrementen la calidad de la información generada y publicada en el sitio web tales como: TripAdvisor, Youtube, Flickr, etc.

Ninguna de los portales presenta tour virtual, excepto por República Dominicana (Punta Cana) que ha implementado un mapa interactivo que muestra instalaciones y actividades de los destinos de una manera muy didáctica.

Los videos promocionales se encuentran colgados en el canal de Youtube y compartidos en redes sociales a través de las cuentas oficiales y la ya conocida Google Maps permite visitas virtuales muy claras y objetivas,

por lo que los administradores de estos sitios podrían coincidir en utilizar enlaces a este tipo de herramientas ya implementadas y evaluadas positivamente por los usuarios. Todo ello nos hace considerar la necesidad de análisis transmedia que permitan contemplar de forma conjunta la estrategia comunicacional de los destinos, más allá de los portales web y las aplicaciones.

Finalmente, queremos constatar que las herramientas de comunicación formal se encuentran descuidadas ya que se efectuaron pruebas mediante chats en línea que se encontraban offline y cuentas de correo electrónico oficial cuyos tiempos de respuesta son adecuados.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Córdova-Morán, J.; Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

AETecno (2016). Latinoamérica: ¿Una región fanática de Facebook?. (http://tecno.americaeconomia.com/articulos/latinoamerica-una-region-fanatica-de-facebook)

Altamirano, V.; Túñes López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 76-90.

Banco Mundial. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). (http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2)

Baym, N.; Zhang, Y.; Lin, M. C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the Internet, telephone and face-to-face. New Media & Society, 6(3), 299-318.

Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar, (33), 15-24.

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Centro Libros PAPF, Barcelona.

Cepeda, C.; Cepeda, J. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 36-52.

Chang-Hoan, C.; Hongsik, J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. Journal of advertising, 34(2), 99-115.

Choi, S.; Lehto, X.; Oleary, J. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. International Journal of Tourism Research, 9(2), 59-72.

Codina, L.; Pedraza-Jimenez, R.; Diaz, J.; Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M.; Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios. Hipertext.net.

Cordova, J.; Freixa, P. (2016). La comunicación interactiva como herramienta de promoción turística en la web: indicadores, parámetros y calidad comunicacional. In Turitec 2016: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación (pp. 231-242).

Cruces, S.; Guil, R.; Sánchez, N.; Pereira, J. (2016). Consumo de nuevas tecnologías y factores de personalidad en estudiantes universitarios. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 5(2), 203-228.

de Elizagarate, V. (2003). Marketing de ciudades. Pirámide, Madrid.

Dimitrios, B.; 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.

Dinnie, K. (2011). City Branding Theory and Cases. Palgrave Macmillan UK, New York.

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Llaque, P.; Cavaller, P. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. Tourism Management Perspectives, 9, 5-13.

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Gómez Puertas, L.; Gascó Hernández, M.; Pedraza-Jimenez, R. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. In VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (págs. 333-351).

Fernández-Cavia, J.; Vinyals Mirabent, S.; López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. BID: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación.

Forbes Staff (2015). Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015. (https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/#gs.kpEeWY0)

Gómez Marín, N. (2010). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Universidad Internacional de Andalucía, Andalucía.

Hassenzahl, M.; Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. Behaviour & Information Technology, 25(2), 91-97.

Hvass, K.; Munar, A. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. Journal of Vocation Marketing, 18(2), 93-103.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 1(1), 58-73.
Lehto, X.; Kim, D. Y.; Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. Tourism and Hospitality Research, 6(2), 160-178.
Linares, J.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2015). Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclerar de protocolo de análisis. Serie Editorial DigiDoc (UPF).
Lucarelli , A.; Berg , P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. Journal of place management and development, 4(1), 9-27.
McLuhan, C. (1996). Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano. Paidos, Barcelona.
Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2014). EGATUR. Turespaña, Madrid.
Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2015). FRONTUR: Estudio Anual. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, Madrid.
Nafría, I. (2015). Los países más visitados del mundo. (http://www.lavanguardia.com/viajes/20150705/54433213733/paises-mas-visitados-mundo.html)
ONTSI (2016). Individuos que usan Internet para encontrar información sobre bienes y servicios. (http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-usan-internet-para-encontrar-informaci%C3%B3n-sobre-bienes-y-servicios)
Palomo, R.; Ruiz, J.; Sánchez, J. (2008). Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0. Mad, Sevilla.
Perdomo, L.; Rincón, R.; Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. Marketing Visionario, 2(2), 125-141.
Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El profesional de la información, 19(1), 35-44.
Rovira, C.; Fernándes-Cavia, J.; Pedraza-Jimenez, R.; Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. El profesional de la Información, 19(3), 277-283.
SEGITTUR ESPAÑA (2014). El impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España. SEGITTUR, Madrid.
Soller-Adillon, J.; Sora, C.; Freixa, P.; Ribas, J. I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. El Profesional de la Información , 25(2), 196-208.
Telefónica (2016). La Sociedad de la Información en España 2015. Editorial Ariel, Madrid.
UNWTO (2016). Panorama OMT del turismo Internacional. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
UWNTO (2015). UWNTO Tourism Highlights 2015. UWNTO, Madrid.
William, E.; Pérez, E. (2008). Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turistico basado en el conocimiento. Estudios Turísticos, 178, 113-147.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 28-04-2017 / Revisado: 15-05-2017
Aceptado: 15-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

El impacto de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos de montaña: el Valle de Camprodon como estudio de caso

The impact of new technologies on mountain tourist destinations: the Camprodon Valley as a case study

Ester Noguer Juncà[1,2]

[1] Universidad de Lérida, España
[2] Universidad de Gerona, España

esternoguer@gmail.com

RESUMEN. La imagen turística es una construcción social (una suma de impresiones visuales, táctiles, olfativas, etc., que asociamos a un espacio) con una elevada influencia en la selección del destino y en el grado de satisfacción de los visitantes. Este articulo analiza las relaciones de causalidad, complementariedad u oposición entre la imagen emitida y percibida a través de los canales de comunicación digitales, concretamente la imagen emitida en páginas webs de administración oficiales de promoción turística y la imagen percibida por el visitante que narra en la red social flickr.

ABSTRACT. The tourist image is a social construction (a combination of visual, tactile and olfactory sensations associated to a location) with a high influence in the selection of the destination and on the satisfaction levels of tourists. The present article intents to analyse the relations of causality, complementarity or opposition between the emitted and perceived image through digital communication channels, specifically the emitted image in the official administrations of tourist promotion websites and the perceived image by the visitor that shows in the social network flickr.

PALABRAS CLAVE: Imagen turística, Big Data, Promoción turística, Redes sociales, Valle de Camprodón.

KEYWORDS: Tourist image, Big Data, Tourist promotion, Social networks, Valley of Camprodon.

1. Introducción

La popularización de Internet y del mundo 2.0 (redes sociales, blogs, foros, etc.) ha modificado la forma de hacer turismo. No ha desaparecido la intermediación convencional (agencias de viajes, guías turísticas…), pero sí que se ha creado un nuevo escenario en el que sobresale la capacidad prescriptora de los portales webs y de les redes sociales. Esta realidad ha supuesto, de acuerdo con Donaire (2008), unos importantes cambios en el ciclo del viaje (figura 1), como la reducción de los costes de promoción, la posibilidad que tienen los agentes del territorio emisor de poderse presentar al mismo tiempo a cualquier potencial consumidor y a segmentos más específicos, la posibilidad que organizaciones con propuestas y estructuras jerárquicas diferentes pueden competir en el mismo mercado, etc. pero sobretodo, el contacto directo entre previsitantes y postvisitantes y la incursión del fenómeno de la larga cola (una oferta formada por unos pocos productos con una elevada popularidad y por un gran número de productos con baja popularidad).

Figura 1. Ciclo del viaje. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, las nuevas tecnologías también presentan inconvenientes, tanto para el usuario puesto que existe una gran cantidad de informaciones presentadas libre y anónimamente, hay una pérdida de privacidad, etc., como para la oferta turística porqué, entre otros, requiere una planificación y una actualización continua de las informaciones e incrementa el número y el ámbito de acción de los competidores (Gelb y Sunduram, 2002; Gomes, 2009).

Cabe señalar, siguiendo a Donaire (2008), que los nuevos modelos de consumo turístico no solo afectan a los sistemas de comunicación, sino que también modifican los sistemas de transporte y las herramientas de relación entre nodos. Así, sobre todo en las ciudades europeas, son habituales los autobuses y los trenes turísticos que hacen rutas por diferentes puntos de interés, las tarjetas de fidelización de clientes o las tarjetas turísticas para acceder a varios atractivos, como el Articket de Barcelona o el Gothenburg City Card de Gotemburgo.

Así, visto que las nuevas tecnologías han y están modificando los sistemas de transmisión y los contenidos de la información turística, se ha creído necesario realizar una investigación para estudiar si la información proyectada en estos momentos por los agentes oficiales de promoción de un destino concuerda con la imagen de los individuos que han visitado aquel lugar. Concretamente, la región analizada es una zona de montaña del Pirineo catalán con una larga tradición turística.

2. Área de estudio

El Valle de Camprodón (figura 2), también conocido como Alto Valle del Ter, es un valle natural marcado por el paso de dos ríos (Ter y Ritort), situado al extremo norte-este de la comarca del Ripollés y que limita con el Estado francés por el paso natural de Colld'Ares. La región, que tiene una superficie de 392 km2y aproximadamente 5.000 habitantes, está integrada por los municipios de Camprodón, Llanars, Vilallonga de Ter, Setcases, Molló y Sant Pau de Segúries, todos ellos formados por diversos núcleos de población dispersos y de pequeñas dimensiones (Figura 3).

Figura 2. Ubicación del Valle de Camprodón. Fuente: Wikipedia.

Figura 3. Ubicación de los municipios del Valle de Camprodón. Fuente: Ripollès Desenvolupament.

El Valle de Camprodón es un área abrupta y montañosa (característica que le ha permitido a lo largo de los años ofrecer fachadas paisajísticas y concas visuales múltiples), con una abundante pluviometría debido a la influencia de los vientos de levante (las precipitaciones anuales están muy repartidas a lo largo del año y se acercan a los 1.000 mm), en la cual es posible distinguir entre "paisajes de invierno" (cotas superiores a los 1.600 metros, inviernos largos y muy fríos, dominados por los bosques de pino negro y unos pocos enclaves de abetos y abedules), "paisajes de verano" (clapas de hierba en los puntos más elevados, valles con abundantes arboles de hojas y flores en las zonas medias y prados de guadaño en las cotas más bajas) y "paisajes de ribera" (terrenos con chopos y alisos fértiles e idóneos para el cultivo gracias a su situación cerca de los cauces de los ríos).

El Valle de Camprodón, como ha ocurrido en numerosas zonas rurales del Pirineo, el sector primario, que durante décadas fue el principal modus vivendi de la población, ha sufrido una recesión muy importante y actualmente está completamente dedicada a la producción ganadera extensiva, principalmente de vacas de leche, mientras que las explotaciones intensivas de bovino y porcino prácticamente han desaparecido. Las demás actividades económicas del sector primario, es decir la ganadería y la explotación forestal, tienen una presencia reducida y son para el autoconsumo de las familias. El sector industrial, que durante la primera mitad del siglo XIX fue importante gracias a las colonias textiles, ocupa solo 13 hectáreas de suelo y, está muy focalizada en la agroindustrias familiares de embutidos, a excepción de la fábrica de las conocidas Galletas Birba. Así pues, y desde la década de 1970, la principal fuente de ingresos de la región es el turismo, lo que ha generado un aumento considerable de la superficie construida por la fuerte demanda de segundas residencias, la apertura de nuevos equipamientos turísticos (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.) y la rehabilitación de casas de payés para turismo rural (figuras 4 y 5).

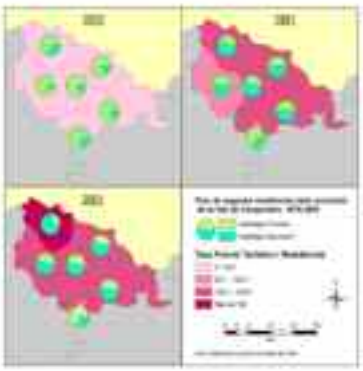

Figura 4. Evolución entre 1970 y 2001 del parque de segundas residencias del Valle de Camprodón.
Fuente: Elaboración propia.

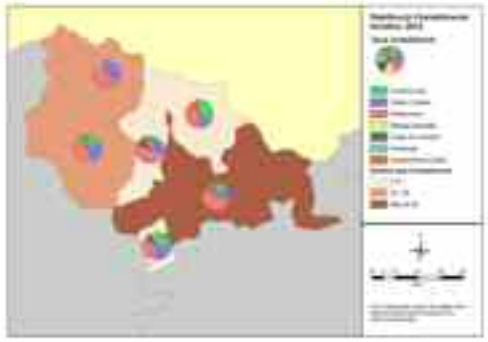

Figura 5. Distribución y número total de establecimientos turísticos en el año 2012.
Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

Con el objetivo de conocer si, entre los años 2001 y 2012, la imagen emitida desde el Valle de Camprodón coincide con la imagen percibida por las personas que han visitado la zona, se estableció analizar el contenido de unas determinadas páginas webs y del espacio digital flickr, siempre recogiendo la misma información de cada fotografía (figura 6), independientemente del canal de procedencia.

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Información básica	Decada	
	Municipio	
	Localidad	
	Temporada	Numero (paisaje vacio)
		Invierno (paisaje nevado)
Grado de humanización	Sin personas	
	Residentes	
	Visitantes	
	Mixto	
Paisaje	Paisaje humano	Actividad folclórica
		Actividad económica
		Deporte de invierno
	Paisaje natural	Animales (salvaje/domésticos)
		vegetación riberaña/montaña/alpina
		vegetación herbácea/arbustiva/arbórea
		Agua (torrente/lago/cascada)
		Nieve
		Panorámica de horizonte (con/sin/multi)
	Paisaje urbano	Animales (salvaje/domésticos)
		Calle/edificio/recurso/infraestructura/religioso/casa
		abandonada/difícil publico/segunda residencia)

Figura 6. Cuadro-resumen de los elementos de cada fotografía estudiados. Fuente: Elaboración propia.

Los portales webs escogidos, que son los que se utilizan para estudiar la imagen emitida por el destino, son los de las administraciones públicas que aparecen en la primera página del buscador google cuando escribes

"vall de Camprodon", que significa "Valle de Camprodón" en catalán. Siguiendo estos dos condicionantes(aparecer en la primera página de google y ser administración pública), se encuentran seis páginas webs: Mancomunidad del Valle de Camprodon (una ente supramunicipal que se ocupa de la promoción turística y económica de los seis municipios que forman el valle), Consejo Comarcal del Ripollés (órgano de gobierno y de administración de la comarca del Ripollés), Patronato de Turismo Costa Brava-Pirineo de Gerona (organismo de la Diputación de Gerona responsable de perfilar las líneas estratégicas de comercialización y comunicaciónturística de la provincia de Gerona), la Agencia Catalana de Turismo (entidad que realiza las políticas turísticas de la comunidad autónoma de Cataluña), y finalmente, VisitPirineos (un portal web cuyo única actividad es la promoción turística de los Pirineos catalanes).

De cada una de estos portales, con el objetivo de conseguir gestar un estudio holístico, se evalúan las imágenes, pero también los topónimos y los adjetivos que figuran en los textos de la página principal y en los de las páginas que se visualizan pulsando, como máximo, dos veces el cursor del ordenador. No se tiene en cuenta la información que aparece al tercer o a los siguientes "clicks" del cursor puesto que diferentes estudios indican que solo cerca de un 30% los realiza, es decir, se pierden aproximadamente el 70% de los internautas.

Al mismo tiempo, para conocer cómo es la imagen percibida por las personas que han visitado la región, se examinan las fotografías de http://www.flickr.com,una red social que permite almacenar, administrar y compartir fotografías y vídeos.

No obstante, antes de delimitar el universo de imágenes y el tamaño muestral, se identifican, mediante unas reuniones con expertos de diferentes ámbitos (turismo, geografía, marketing…), los nombres con los que se denomina el Valle de Camprodón, como son Camprodón, Beget, Ulldeter, Vallter… Esta primera tarea se realiza porqué un visitante puede utilizar nombres propios diferentes porqué cambia el idioma (no es lo mismo valle que valley), por su espacio de referencia (algunos consideran que han estado en Beget y otros en los Pirineos), etc.

Finalizada esta actividad, en lareden cuestión aparecen publicadas, entre el 1 de enero del 2001 y el 29 de febrero de 2012, 20.753 fotografías del Valle de Camprodón. Dadoque investigar todo el universo de imágenes (20.753) es inviable, se opta por analizar una muestra de 989 fotografías, es decir, el tamaño de la muestra necesaria si se busca un grado de confianza del 95%, un grado de heterogeneidad del 50% y un margen de error del 3,2.

También, y para respectar el criterio estadístico de la representatividad, las instantáneas se ordenan siguiendo los criterios de flickr de "relevante" y "fotos des de 01/01/2001 a 29/02/2012". A continuación, se escogen aquellas que determina un generador digital de números aleatorios y sin repetición.

Asimismo, de los 320 fotógrafos que han subido en flickr las 989 imágenes, se escogen, en base a 4 aspectos (localidades visitadas, temporada, grado de humanización y tipo de paisaje) y mediante un generador de números aleatorios y sin repetición, 55 fotógrafos. Este proceso estadístico permite, como se verá en las páginas siguientes, agruparlos fotógrafos en segmentos homogéneos y poder así establecer unas pautas comunas de comportamientos.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio, que utilizando como método de investigación las páginas webs y las redes sociales, busca conocer si la imagen visual y narrativa emitida por los agentes de promoción turística del Valle de Camprodón coincide con la imagen percibida por los visitantes.

Las páginas webs

La administración de las páginas webs de las entidades oficiales de promoción turística no es una labor fácil

puesto que deben presentarse al internauta como una única propuesta i una única experiencia, a pesar de estar integrados por distintos productos y servicios (alojamientos, restaurantes, actividades deportivas, patrimonio histórico-artístico, etc.), y al mismo tiempo, deben usar un lenguaje neutro que atraiga a todos los segmentos de demanda, puesto que es la vía que une la comunicación de las ofertas con los valores turísticos del destino.

En el caso de las páginas webs estudiadas, aunque tienen estilos de presentación diferentes, contienen información muy similar, una tendencia que también se produce en las guías turísticas (figura 7).

	Mancomunidad del Valle de Camprodón	Consejo Comarcal del Ripollés	Patronato de Turismo Costa Brava-Pirineo de Gerona	Agencia Catalana de Turismo	Visit Pirineos
Transporte y acceso	X	X	X		
Alojamiento y restauración	X	X	X	X	X
Monumentos	X	X	X	X	X
Natura	X	X	X	X	X
Gastronomía	X	X	X	X	
Deportes	X	X	X	X	X
Folklore	X	X	X	X	
Compras	X	X			X
Información turística	X	X	X		X
Otros servicios básicos (farmacia, hospital, etc.)	X	X			

Figura 7. Atributos generales de las páginas webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

El estudio realizado muestra imágenes de paisajes naturales descontextualizados y deshumanizados y también de exteriores de diferentes iglesias románicas desprovistas de vida cuotidiana, la cual cosa transmite la idea de un espacio antítesis a la urbe donde es posible disfrutar del silencio, de la tranquilidad y de la contemplación individual; y al mismo tiempo, se exponen instantáneas de atractivos de carácter inmaterial (festivales de música, platos de comida, etc.), y sobre todo,de actividades en las cuales el visitante es actor y no espectador, como un joven practicando snowboard o un grupo familiar montando a caballo.

Un segundo elemento interesante para estudiar la imagen del Valle de Camprodón emitida es la información escrita que figura en las páginas webs seleccionadas. En este caso, se observan mayoritariamente nombres propios relacionados con eventos culturales, con actividades deportivas, con parajes naturales, con atractivos monumentales y con aldeas que conservan el tipismo de pueblo de montaña (figura 8). Esta realidad quiere transmitir al internauta que la región es un territorio típico de montaña con unos lugares que permiten la desconexión de la rutina urbana, pero que al mismo tiempo también ofrece experiencias personalizadas.

Figura 8. Nube de las palabras relacionadas con paisaje natural y paisaje urbano más repetidas en las páginas webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, si se evalúan los adjetivos utilizados en los textos de las webs, se detecta que destacan los vinculados a la admiración y a la emoción, al heroísmo, a la intimidad y a lo insólito (figura 9). Así pues, utilizan un lenguaje que sea capaz de generar una actitud positiva y unas buenas expectativas al internauta, es decir, buscan despertar el interés del potencial visitante.

Campo semántico	Adjetivo
Emoción estética	Encantador, fascinante, pintoresco, incomparable, ideal, bello, puro, maravilloso, idílico, acogedor, dulce, seductor, armonioso, etc.
Intimidad	Pequeño, cerrado, estrecho, tranquilo, único, apartado, alejado, escondido, etc.
Heroísmo	Monumental, excepcional, exigente, pronunciado, megalítico, sinuoso, onírico, vertiginoso, dominante, infinito, etc.
Otros	Medieval, románico, gótico, barroco, modernista, moderno, lluvioso, gastronómico, comercial, medicinal, artesanal, burgués, etc.

Figura 9. Adjetivos utilizados en los textos de las páginas webs. Fuente: Elaboración propia.

Flickr

Actualmente, la fotografía digital i las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, etc.) tienen un rol muy importante en la formación y divulgación de imágenes y de informaciones turísticas de un lugar específico entre colectivos sociales distintos, los cuales interactúan gracias a la generalización de las webs 2.0. Así, no hay duda que la era digital supone un cambio esencial en la historia del turismo, principalmente porqué, por primera vez, en el diseño de la imagen turística no solo intervienen los intermediarios tradicionales y el propio territorio, sino también la información que fluye entre turistas.

De hecho, de acuerdo con Donaire y Galí (2011), la popularización de la fotografía digital y de las redes sociales altera la práctica fotográfica, y consecuentemente, los rituales turísticos en los siguientes aspectos: el aumento de la capacidad de almacenaje y el bajo coste del revelado de las imágenes hacen que se pueda fotografiar cualquier cosa de manera indiscriminada, hay un contacto directo entre preturista y postturista, y sobre todo, las fotografías ya no tienen una función íntima y biográfica como las analógicas, sino que se socializan, puesto que se comparten en portales fotográficos como Flickr, se avalúan los servicios y los destinos en portales turísticos como TripAdvisor, etc.

Así pues, teniendo en cuenta que las redes sociales se están consolidando como un mecanismo muy interesante de contacto entre turistas, la presente investigación analiza, siguiendo unos criterios explicados en las páginas anteriores, una muestra de 989 imágenes del portal flickr. Dicho estudio evidencia que el interés por los paisajes urbanos se focaliza en los exteriores deshumanizados de iglesias románicas, buscando transmitir esta idea de misticismo y de reencuentro con uno mismo, pero que también, gracias a la ya comentada capacidad de almacenaje de la fotografía digital, se han creado numerosos nodos secundarios, como fachadas de ayuntamientos o centrales eléctricas.

Respecto a las fotografías de espacios naturales, se puede detectar que se tienden a presentar como lugares que, tanto si son de primavera como si están nevados, son armoniosos y amables e incitan a salir a pasear. En este sentido, es necesario anotar que si el interés es hacer una panorámica de lo que puede observar es una fotografía deshumanizada, mientras que si el interés es ilustrar que han realizado actividades deportivas en aquella zona se muestra el grupo de personas, es decir, se trata de un signo de exhibicionismo, de "yo he estado aquí", "yo llegue hasta aquí".

Asimismo, dado que flickr permite estudiar numerosos parámetros, se considera interesante conocer la hora de realización de las fotografías. Esta evaluación expone que más del 80% de las capturas se realizan entre las 9:00 de la mañana y las 18:00h, es decir, durante las horas centrales del día. Esta información ilustra, por un lado, que abunda el público excursionista, y que por otro lado, que aunque todos los visitantes viven la experiencia turística como individual y singular, todos ellos repiten la misma experiencia.

Cabe señalar que la hora de la captura fotográfica también permite extrapolar otras informaciones sobre los rituales turísticos de los visitantes del Valle, como la inercia a inmortalizar los elementos naturales y patrimoniales mientras hay luz solar, obviando los atractivos sin luz natural; la concentración de los pocos retratos de noche en espacios civiles o eclesiásticos iluminados; y finalmente, la costumbre de colgar las imágenes a flickr poco después de ser capturadas, habitualmente horas después o pasados uno o dos días, una realidad que muestra que el turismo es una actividad social que, gracias a las nuevas tecnologías de la información, permite que el visitante pueda comunicar ipso facto a sus círculos sociales dónde está, qué hace, qué mira, etc.

Además de estudiar cada fotografía de manera independiente, el presente trabajo también reúne los fotógrafos, que son los 55 que han realizado las 989 fotos,en grupos (figura 9)en base al número de localidades visitadas, el grado de humanización, la época del año (paisaje verde o nevado) y la categoría de paisaje (humano, natural o urbano). En este punto, es necesario mencionar que los cuatro clústeres establecidos están calculados con el porcentaje dedicado a cada factor, mientras que el análisis de los grupos de K mediana con la ayuda del programa estadístico SPSS.

El conglomerado más representativo son los humanistas (36'4%), que se diferencian de los otros grupos por el grado de humanización de las imágenes. Son personas muy interesadas en aparecer en sus propias fotografías por una necesidad de exhibicionismo, es decir, por poder tener una prueba tangible que certifique que han estado allí. Tienden a inmortalizar el Valle durante la primavera-verano puesto que su interés es disfrutar de un espacio con unas temperaturas más frescas que las de la ciudad. Asimismo, capturan tanto paisajes humanos, como naturales y urbanos, una combinación que indica que son personas que tienen el mismo interés similar por un acto folclórico, por una cascada de agua en medio de un bosque o por una iglesia románica, es decir, no focalizan la atención en una única categoría de elementos, sino que el catálogo quiere mostrar las diferentes vertientes de la región. La ultima característica destacable es que son personas medio inmóviles, es decir, se mueven por diferentes pueblos de la zona, pero no excesivamente. Así pues, se puede decir que son visitantes que inmortalizan todos los nodos que van conociendo y/o "re-conociendo" durante su viaje, es decir, capturan todos los elementos del imaginario turístico que encuentran para certificar su visita al Valle de Camprodon.

El segundo colectivo son los canónicos (32'7%), los cuales disponen de una visión extensa del territorio puesto que, en primer lugar, realizan fotografías de folklore, de espacios naturales y de lugares urbanos, y en segundo lugar, mezclan imágenes con personas (41'2%) e imágenes sin rastro humano (58'9%). Las dos características que diferencian los canónicos de los otros grupos son la movilidad (es muy móvil porqué visita un elevado número de localidades) y el color (realiza la visita durante la época cálida). En definitiva, son aquellas personas que buscan un espacio opuesto a la ciudad que les permita desconectar de su vida rutinaria, pero que también quiere conocer o "re-conocer" los numerosos atractivos del territorio que tiene en el imaginario turístico.

El tercer grupo establecido son los residenciales (20%), es decir, aquellas personas que tienen una segunda residencia en la región. Se trata de un conjunto de personas que prácticamente no se mueven de la localidad donde tienen residencia, completamente desértico (sin rastro de actividad humana) y que se centra en inmortalizar los paisajes urbanos teniendo un ínfimo interés en los paisajes humanos y naturales. En definitiva, el residencial es una persona que no tiende a utilizar la cámara fotográfica cuando se mueve por el Valle de Camprodón, posiblemente porqué los paisajes que ve ya le son familiares y no cree oportuno inmortalizarlas.

El último grupo son los hibernizos (10'9%), los cuales muestran un elevado interés por los paisajes humanos y nevados. Esta realidad ilustra, nuevamente, que las fotografías de invierno con personas se utilizan como una prueba tangible para evidenciar que aquella persona ha esquiado, ha realizado una travesía, etc., es decir, ha retado y desafiado la naturaleza. No obstante, a pesar de haber denominado hibernizos a este segmento, también se interesan por los paisajes verdes, por compaginar las fotografías humanizadas con las deshumanizadas y por capturar espacios urbanos. En definitiva, se trata de un colectivo que visita la zona en

cuestión a lo largo de todo el año, es decir, actúa como "público desestacionalizador". (Figura 10).

	Grup 1 (18 nicks)	Grupo 2 (11 nicks)	Grupo 3 (20 nicks)	Grupo 4 (6 nicks)
Nombre	**Humanistas**	**Canónicos**	**Residenciales**	**Hivernizo**
Temporada	Cálida	Cálida	Cálida (nivel inferior)	Todo el año
Localidades visitadas	Medio inmóvil	Móvil	Inmóvil	Medio móvil
Grado de humanización	Humanizado	Medio	Deshumanizado	Medio
Paisaje humano	Medio	Medio	Nulo	Elevado
Paisaje natural	Elevado	Elevado	Bajo	Elevado
Paisaje urbano	Medio	Medio	Medio	Medio

Figura 10. Grupos de fotógrafos establecidos. Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes, además de hacer fotos y colgarlas y compartirlas en flickr y en otras redes sociales, también las describen y les asignan unos motes que, desde su óptica, explican y resumen cada imagen. El proceso de estudio de estos tags (etiquetas), conocido como folksonomía puesto que es una clasificación creada por los mismos usuarios, permite averiguar las opiniones objetivas (topónimos, flora, fauna, etc.) y subjetivas (emociones, recuerdos, etc.) del lugar. Así pues, teniendo presente que el objetivo principal del estudio es hacer una lectura holística de la imagen turística del Valle de Camprodón, se considera interesante que otra manera de acercarse a la imagen percibida es mediante lo que dicen los visitantes de la región.

El análisis de las etiquetas de flickr (figura 11), que para poder homogeneizar los resultados ha sido necesario traducir al catalán las palabras propias y comunes, anotar todos los motes en singular y corregir errores (Camprodon por Camprodón, Molló por Mollo, etc.), manifiesta que la mayoría de los tags hacen referencia a topónimos. En este sentido, la práctica de asociar la etiqueta con el nombre propio del lugar que se visita permite, por un lado, conocer como denominan los visitantes al Valle de Camprodón, y por otro lado, saber cómo compaginan la escala geográfica superior (España, Cataluña, Gerona, Ripollés y Pirineos), la regional (Valle de Camprodón) y la toponimia local (Molló, Setcases, Gra de Fajol, etc.)

Figura 11. Etiquetas utilizados por los internautas de flickr estudiados. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el estudio ilustra que abundan los topónimos de carácter generalista, sobretodo Cataluña y Ripollés, que los topónimos locales son muy habituales, especialmente las menciones a la aldea de Beget, a su iglesia y a la talla románica del interior de esta iglesia y que hay numerosas referencias a los topónimos "naturales". También se detecta que el nombre común más repetido es iglesia, lo que indica que el patrimonio cultural se percibe como un patrimonio arquitectónico y no como una manifestación artística ya que se obvian

elementos como los vitrales o las pinturas. En último lugar, se observa que las palabras relacionadas con la naturaleza tienden a describir los elementos tangibles de la imagen (flor, árbol, ciervo, fuente, etc.) y no las emociones y los sentimientos que despierta la contemplación de aquel lugar.

En definitiva, se evidencia que la imagen percibida en estos momentos por los visitantes no está monopolizada por parajes naturales o por localidades que conservan el tipismo de pueblo montañoso, sino que es un compendio armónico entre ambos elementos.

5. Conclusiones

Los diferentes estudios sobre el comportamiento de los turistas ilustran que cualquier persona que se plantea un viaje a un lugar determinado lo hace con una idea previa, es decir, ya antes de iniciar el desplazamiento físico, la persona tiene en mente una imagen o un pequeño conjunto de imágenes de aquello que espera ver e inmortalizar. En este sentido, no hay duda que el visitante no descubre, sino que re-conoce, contrasta una imagen previa que él mismo ha elaborada a partir de diversos recursos. Esta idea previa, la completa, redefine y matiza durante la experiencia turística que vive, la reproduce una vez acabada la visita recogiendo lo que ha experimentado y vivido, y como resultado de sumar la imagen previa y la "vivida", sale otra que es la que el visitante reproduce cuando la experiencia turística ha acabado.

Así pues, teniendo en cuenta esta realidad, y que la democratización de los canales de comunicación digitales (páginas webs, redes sociales, blogs, etc.) ha multiplicado exponencialmente las informaciones que circulan entre los agentes del destino y los potenciales visitantes, la presente investigación se focaliza en estudiar las similitudes y las diferencias entre la imagen emitida y la percibida del Valle de Camprodón, un destino turístico del Pirineo catalán ya frecuentado por visitantes desde finales del siglo XIX.

El estudio realizado muestra que ambas tipologías de imágenes coinciden en numerosos aspectos. En primer lugar, la tendencia a solo incorporar las personas en determinados lugares y actividades, como visitando una feria de productos autóctonos o practicando actividades deportivas tales como el esquí o las raquetas.En segundo lugar, la inercia a mostrar unos espacios naturales sin huéspedes ni anfitriones, es decir, transmitir la idea de unos lugares que evocan sensaciones de silencio y de tranquilidad, es decir, espacios completamente opuestos a la ciudad. En tercer lugar, a conceder una elevada relevancia a las iglesias, las cuales son los elementos del paisaje urbano más repetido y que se exponen desde su exterior, para evidenciar la posibilidad de contemplación individual, y sin rastro humano, enseñando aspectos visibles por todo el mundo fácilmente. Y en cuarto, y último lugar, la consolidación de la nieve como un atractivo turístico más del Valle de Camprodón, es decir, una zona con un imaginario turístico donde conviven las imágenes con color verde (temporada cálida) y las imágenes con color blanco (temporada fría).

No obstante, la buena sincronía entre imagen emitida y percibida no se produce cuanto analizamos los textos escritos. En este sentido, mientras que los portales webs de las entidades oficiales de promoción turística utilizan abundantes adjetivos vinculados con las emociones y las sensaciones que puede generar el destino, muy probablemente para convertir al internauta en un visitante real o para fidelizar cliente, las etiquetas de los visitantes se focalizan en los topónimos y en elementos tangibles, es decir, se quiere describir el lugar.

En definitiva, y siguiendo a Donaire y Galí (2011), el hecho que exista un código semiótico transmitido por canales analógicos (cine, guías de viaje, etc.) o digitales (redes sociales, páginas webs, etc.), genera que cada visitante, aunque experimente una vivencia individual, se mueva por el destino condicionado por unas normativas sociales no escritas que le indican qué hay que ver y qué y cómo hay que fotografiarlo.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Noguer, E. (2017). El impacto de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos de montaña: el Valle de Camprodon como estudio de caso. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 35-45. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Anton, S.; González, F. (coord.) (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. UOC: Barcelona.
Augé, M. (1997). L'impossiblevoyage. Le tourisme et sesimages. Editions Payot: París.
Barthes, R. (1989). La càmera lúcida. Nota sobre la fotografía. Paidós, Barcelona.
Birba, L. (1972). La Vall de Camprodon. Selecta, Barcelona.
Camprubí, R. (2009). La formació de la imatgeinduïda: El paper de les xarxesrelacionals. Universidad de Gerona, Girona. (http://hdl.handle.net/10803/7959)
Camprubí, R.; Comas, J.; Guía, J. (2012). The new role of tourists in Destination image formation. Current Issues in Tourism, 1, 1-7.
Donaire, J. A.; Galí, N. (2005). The social construction of theimage of Girona: A methodological aprroach. Tourism Management, 26(5), 777-785.
Donaire, J. A. (2008). Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual. Vitel.la, Bellcaire d' Empordà.
Donaire, J. A.; Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. Cuadernos de Turismo, (27), 291-303.
Gelb, B.; Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. Business Horizons, 45(4), 21-25.
Gomes, A. (2009). El uso de internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Caterina, Brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo, 18(2), 126-143.
McCannell, D. (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina, Barcelona.
Nogué, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. Estudios Turísticos, (115), 45-54.
Noguer, E. (2014). La imatge turística del Pirineucatalà: el cas de la Vall de Camprodon. Universidad de Gerona, Girona. (http://hdl.handle.net/10803/283939)
Palou, S. (2012). Barcelona, destinació turística. Un segled'imatges i promoció pública. Vitel•la, Bellcaired'Empordà.
Rifkin, J. (2000). La era del acceso. Paidós, Barcelona.
Saneugenio, J. (2011). Teoría i métodos para marcas de territorio. UOC, Barcelona.
Tagg, J. (2005). El peso de la representación. Gustavo Gili («FotoGrafía»), Barcelona.
Urry, J. (1990). The tourist gaze. SAGE, Londres.

CC BY

© ISSN: 2530-3260

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 20-02-2017 / Revisado: 03-05-2017
Aceptado: 03-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com

The new concept of collaborative tourism: The couchsurfing.com community

Mabel Pisá Bó[1], Josefina Novejarque Civera[1], Maria P. Llopis Amorós[1]

[1] Esic business and marketing school, España

mabel.pisa@esic.edu , josefina.novejarque@esic.edu , mpilar.llopis@esic.edu

RESUMEN. En este estudio, se analizan los componentes de la economía colaborativa, centrándose en el turismo colaborativo. Se estudia el alojamiento P2P, en concreto, el alojamiento turístico online, a través de la plataforma www.couchsurfing.com. Couchsurfing, es una plataforma online destinada al intercambio gratuito entre personas.
Mediante la utilización de un modelo de elección discreta, se analizan las relaciones de dependencia existentes entre los usuarios de la web. El fin, es poder cuantificar la probabilidad de aceptación ante una futura petición de alojamiento a través de la plataforma. Se establecen las principales variables, en cuanto a alojamiento entre usuarios se refiere, que determinan el éxito de aceptación en la plataforma. La muestra está compuesta por usuarios activos en la comunidad couchsurfing. Los resultados empíricos obtenidos y la literatura estudiada, permiten identificar variables relevantes para esta tipología de intercambio. Se remarca la importancia que éste, el nuevo turismo, tiene en nuestra sociedad.

ABSTRACT. In this study, we analyze the components of the collaborative economy, focusing on collaborative tourism. We study P2P hosting, namely, the online tourist accommodation, through the www. Couchsurfing.com. Couchsurfing is an online platform for free exchange between people.
Through the use of a discrete choice model, we analyze the dependency relationships between the users of the web. The purpose is to be able to quantify the probability of acceptance before a future request for accommodation through the platform. It establishes the main variables, as far as accommodation between users is concerned, that determine the success of acceptance in the platform. The sample is made up of active users in the couchsurfing community. The empirical results obtained and the literature studied allow us to identify relevant variables for this type of exchange. It emphasizes the importance that this, the new tourism, has in our society.

PALABRAS CLAVE: Turismo colaborativo, Alojamiento p2p, Couchsurfing, Elección discreta, Logit, Análisis de dependencia.

KEYWORDS: Collaborative tourism, Accommodation p2p, Couchsurfing, Discrete election, Logit model, Dependency analysis.

1. La economía colaborativa como nuevo modelo económico

La crisis económica mundial de 2008 trajo consigo un nuevo modelo económico. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), este modelo está basado en el intercambio entre particulares de bienes y/o servicios que permanecen ociosos o infrautilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes. Pero dicho intercambio no es una actividad empresarial propiamente dicha, pues se produce un intercambio económico con el fin de compartir gastos o bien una pequeña compensación económica por la prestación de bienes y/o servicios. Esta economía de intercambio es un fenómeno económico-tecnológico emergente que está fomentado por la creciente conciencia de los consumidores y del comercio del intercambio, la evolución de la información y de la tecnología de las comunicaciones (TIC), y la proliferación de comunidades web (Botsman y Rogers, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010; Wang y Zhang, 2012).

Siguiendo a Botsman (2013), la economía colaborativa está basada en el uso de tecnología que conecta individuos y comunidades, transformando los métodos tradicionales de consumo, producción, aprendizaje-conocimiento y financiación. Se convierten en nuevos métodos de intercambio de bienes y/o servicios entre personas conectadas en red, que disfrutan de estos de manera más económica que ofrece el mercado tradicional, es el llamado sistema p2p (peer to peer) (Gillén, 2015).

Así pues, el método educativo se convierte en un modelo de aprendizaje de educación abierta, para democratizar la educación. La financiación pasa a ser un modelo de inversión de multitudes, donde se impulsa la descentralización bancaria y financiera. El componente productivo es un modelo de producción, diseño y distribución de bienes a través de redes de colaboración. Y el consumo cambia a un modelo basado en el máximo aprovechamiento de los activos a través de modelos eficientes de redistribución y de acceso compartido.

Centrándonos en el consumo colaborativo, puede definirse como el modelo económico basado en el acceso compartido frente a la propiedad individual (Botsman y Rogers, 2010); es decir, compartir bienes en vez de adquirir la propiedad de lo4 mismos. Este tipo de consumo no deja por ello, de ser lucrativo, pero desde otra perspectiva (Romero, 2014). Como señala Albert Cañigueral (2014) el consumo colaborativo supone un cambio cultural. La economía de propiedad, donde subsiste el concepto de alquilar o compartir, da paso a una economía basada en consumir de forma más inteligente, humana y eficiente. Por ello, puede considerarse algo más que un movimiento socio-económico, al permitir a las personas plantearse crear valores de los recursos compartidos, mediante el equilibrio entre el interés personal y el bien general de la comunidad (Botsman, 2012)

Este cambio cultural está promovido por varias circunstancias. Entre éstas, Gansky (2010) establece la antropología, la gente, cada vez más, reconsidera qué es valioso e importante para ella; el medio ambiente, la sobrexplotación de los recursos conlleva a una optimización del consumo y una mayor sensibilización de los consumidores por el medio ambiente; y la tecnología, las redes de información han evolucionado, permitiendo que ésta fluya de manera más dinámica y hacia un usuario individual.

Como consecuencia, el consumo colaborativo no se limita a un campo de actividad. Éste puede aplicarse a cualquier ámbito de la economía donde se produzca un intercambio de bienes y/o servicios, pero no entre profesionales, sino entre particulares. Esto provoca reacciones en el mercado por parte de los operadores tradicionales, que ven en este modelo nuevos competidores que le restaran cuota de mercado (CNMC)

Una vez enmarcados los conceptos de economía y consumo colaborativo, el siguiente epígrafe se destinará al turismo colaborativo y especialmente, al alojamiento p2p.

2. El turismo colaborativo y sus componentes

Los posibles mercados de consumo colaborativo pueden clasificarse atendiendo a tres factores, que según Botsman (2012), influyen en dicho mercado. En primer lugar nos encontramos con el mercado de

redistribución (redistribution markets); los productos que posee en propiedad, un agente, y que no utiliza, son intercambiados o vendidos a otro agente. De esta manera no se desaprovecha el bien y puede ser utilizado durante todo el periodo de vida del producto.

El segundo factor es el estilo de vida colaborativo (collaborative lifestyles); la fórmula de intercambio en red entre particulares (p2p) no está limitado a productos, también se intercambian activos como dinero, espacio o habilidades. Se consigue así, optimizar y no derrochar los recursos existentes. El último de los factores es el servicio de producto (product service); se paga por el uso y/o disfrute del producto sin necesidad de adquirirlo en propiedad. El usuario paga por el beneficio que le aporta el producto durante un periodo de tiempo, no por el producto en sí mismo.

Sin embargo, si nos centramos en la actividad turística, el mercado de redistribución no está relacionado con el turismo, al no tratarse de un intercambio o venta de artículos, considerando como tal, la transferencia de la propiedad de estos. Los otros dos factores, el estilo de vida colaborativo y el servicio de productos, sí pueden influir en el turismo y surgir como consecuencia de estos, el turismo colaborativo como alternativa al turismo tradicional.

En relación al estilo de vida colaborativo, al intercambiar recursos, habilidades y tiempo, permite al turista acceder a experiencias, tanto gastronómicas como en actividades, todas ellas relacionadas con el destino. El viajero debe saciar una de las necesidades básicas, la alimentación, y es en este momento cuando entra en juego la restauración. La iniciativa de ésta consiste en ofrecer al turista el poder conocer la gastronomía del lugar de destino, pero en este caso de mano de los propios habitantes del lugar.

Respecto a las actividades a realizar durante el periodo de estancia, éstas pueden ser elegidas y realizadas con personas que conocen el lugar y las experiencias que éste puede ofrecer. Es el llamado turismo de experiencias, donde las actividades a realizar se comparten con gente no profesional, pero que conocen las posibles alternativas a las visitas que tradicionalmente son ofrecidas en el lugar visitado, creando nuevas experiencias para el viajero.

Cuando se analiza el factor servicio de producto, al relacionar pago y beneficio del producto y/o servicio durante un periodo de tiempo, el mercado turístico se concentra en el transporte y alojamiento. El turismo lleva implícito el traslado a un lugar de destino y éste debe realizarse necesariamente con un medio de transporte. El transporte colaborativo en desplazamientos turístico es un mercado en el que se comparten vehículos e incluso trayectos. Cuando sólo se comparte vehículo, se produce un intercambio de éstos entre particulares, beneficiándose de los recursos existentes y pagando por el beneficio que el vehículo, como producto, aporta, sin tener que ser propietario del mismo. Si se comparte vehículo y trayecto, permite poder viajar con otros pasajeros desde y hacia un mismo destino, o próximo. En ambos caso, todos los viajeros pueden beneficiándose al compartir gastos y recursos, además de ayudar a mejorar el medio ambiente.

Al igual que en el turismo tradicional, el alojamiento es el componente turístico por excelencia, pues una vez se llega al lugar de destino, el viajero debe de hospedarse. Las posibilidades de alojamiento p2p son variadas, desde intercambio de vivienda a alojamiento temporal. El intercambio de viviendas es una modalidad utilizada mayoritariamente en periodos vacacionales, el intercambio se realiza entre particulares, que suelen ser unidades familiares, y sus casas el producto intercambiado

Sin embargo, el alojamiento temporal, se realiza durante todo el año, pues cada vez más el turismo es no estacional, y el perfil de viajero, de este tipo de alojamiento, es el llamado viajero 3.0 (Guillén, 2015). Este viajero se caracteriza por ser joven, familiarizado con las TIC y con una perspectiva, bastante alejada del turismo tradicional, en busca de nuevas experiencias y nuevas formas de viajar. El alojamiento temporal consiste en acoger viajeros en tu casa, bien en una habitación de invitados, o en el sofá, y compartir zonas comunes. Pero todo ello, sin realizar ninguna compensación económica por parte del huésped al anfitrión. En este tipo de alojamiento el aspecto económico desaparece y se ofrece hospedaje de manera altruista y por el

bien y disfrute del viajero. Ambas parte se benefician por las experiencias compartidas y el estilo de vida que comparten.

Debido a la importancia de este tipo de alojamiento dentro del sector turístico colaborativo y a la proliferación de plataformas que lo ofertan, el siguiente epígrafe estará destinado al estudio de éste de una manera más exhaustiva.

3. Controversia del alojamiento P2P

La modalidad de hospedaje P2P se caracteriza por la gran variedad, y con ello la gran capacidad de alojamientos ofertados (Romero, 2014). Debido a ello, puede afectar directamente y en gran medida al sector turístico tradicional. Los participantes en el alojamiento p2p, generalmente son tres personas: el huésped (surfer), el anfitrión (host) y la plataforma. Además, permite que el huésped pueda convertirse en anfitrión, y viceversa. Como indica (Molz, 2012) se produce un sistema de relaciones desterritorializadas que giran en un entorno virtual y que denomina "sociedad reticular".

Como consecuencia de este posible intercambio de rol en el mercado de servicios turísticos surge el primer aspecto negativo de este turismo colaborativo. El no tener definidos los roles de cada agente puede llevar a desvirtuar el mercado turístico colaborativo.

Pero no debemos olvidar que como toda actividad, sea con o sin ánimo de lucro, debe estar regulada por una normativa. Cuando procedemos a la búsqueda de dicha legislación, encontramos un vacío legal. La no existencia de un marco jurídico que regule dicha actividad y las relaciones entre los sujetos que participan en ella es un hecho que a día de hoy, todavía está pendiente (Moya, 2016; Guillén, 2015; Aragón y Núnez, 2015).

Aun cuando esta actividad es relativamente novedosa en nuestro país, en los países de habla anglosajona, es una práctica habitual y muy extendida. Pero al parecer, está experimentando un resurgir de dicha actividad debido al actual modelo de economía que está proliferando en todo el mundo, la economía colaborativa. (Moya, 2015).

4. Couchsurfing y su plataforma

Para (Ascanino, 2007), el proyecto couchsurfing es una comunidad global que consiste en una red de amigos virtuales cuyo fin es el intercambio de servicios de hospitalidad en sus propias residencias. Según (Bettison, 2009), couchsurfing es una red social de ámbito internacional sin ánimo de lucro, donde un usuario ofrece su vivienda para que un viajero durante unos días se pueda hospedar. Esta comunicación entre ambas partes es posible gracias a la plataforma web. Los dos usuarios, el que se hospeda y el que acoge deben estar previamente registrados y poseer un perfil con los datos de ambos complementados. Para (Gómez, 2010) será una comunidad de viajeros donde se podrán alojar los unos a los otros simplemente teniendo como incentivo la hospitalidad. Actualmente, muchas personas buscan alejarse del mítico "turista", quieren integrarse como alguien local, quieren vivir por unos días allí, involucrarse de pleno y sentirse por un momento como parte integrada de la cultura local (Fernández, 2009).Para (Molz, 2011), couchsurfing es una red de intercambio de hospitalidad en la web, donde viajeros de todos los lugares, ofrecen alojamiento gratuito en sus hogares, por lo general para una algunas noches. La mayoría de la literatura, coincide en cuanto a la definición de la plataforma, dando todos ellos definiciones similares, Rosen y (Hendrickson, 2011) coinciden con el resto de definiciones pero puntualizan, couchsurfing es extremadamente rica en diversidad cultural.

Para la plataforma www.couchsurfing.com, (2015) se describe el movimiento couchsurfing como: "Tenemos la visión de un mundo mejor por los viajes. Los Couchsurfers comparten sus vidas con las personas que se encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo. Couchsurfing es compartir su vida, sus experiencias, su viaje, su casa, una majestuosa puesta de sol. Creemos que el espíritu de generosidad, cuando se aplica generosamente, tiene el poder de cambiar profundamente el mundo. Apreciamos y

compartimos el deseo de aprender el uno del otro, sobre el mundo y sobre cómo podemos crecer como personas y ser mejores ciudadanos globales a través de los viajes".

La plataforma funciona, como cualquier red social. Una vez registrado, el usuario rellena su perfil siguiendo las especificaciones y gaps que la pagina va indicando. Una vez rellenado, la persona puede: buscar un "host" (anfitrión) y/o establecer que aceptas "surfers" (invitados) en tu casa. El perfil de usuario es la piedra angular de su contribución a la red CouchSurfing. Ahí es donde determina el tipo de "couchsurfer" que quiere ser. Se ha demostrado en marketing que la imagen ejerce una clara influencia sobre las percepciones y actitudes de quien las percibe, (Erdem, Oumlil y Tunclap, 1999). Las percepciones pueden llegar a condicionar el comportamiento de un individuo hacia cualquier acción futura a desarrollar, de ahí la importancia de la elaboración de un perfil adecuado, ya que es lo primero que verán y percibirán del usuario.

5. Muestra

La página web www.couchsurfing.com, constituye una fuente de datos de gran valor para cuantificar y caracteriza los usuarios que realizan esta tipología de intercambio. El universo de estudio incluye a todos los usuarios registrados en la plataforma. Con la utilización de un muestreo no probabilístico se obtiene una muestra de 160 usuarios europeos para el 2015, con representatividad y características similares al universo de estudio. Un individuo es esta plataforma es aceptado una media de tres veces. Es el promedio de viajes que realiza un usuario según datos extraídos de la plataforma couchsurfing, mismo número que presenta nuestra muestra (véase tabla 1).

Tamaño de la muestra		160 usuarios	Mujeres	80 usuarios	
			Hombres	80 usuarios	
Características	**μ**	**% Muestra**	**Características**	**% Muestra**	**Importancia**
Edad	30	70% < 30 años 30% (30-50 años)	**Perfil verificado**	77,5% no verificado	% pequeño
Nº Idiomas	4	75% entre 1-4 idiomas	**Perfil vinculado a Facebook**	45% no 55% sí	Correlación negativa
Nº países visitados	17	58,75% visitó < 14 26,25% entre (15-30) 15% entre (30-60)	**Porcentaje de respuesta**	67,1% responde ante una solicitud	% elevado
Nº Referencias	21	25% posee < 26 10% posee (26-53)	**Perfil completado**	63% no posee	% pequeño
Nº Fotografías	17	75% < 20 25% entre 21-102	**Disponibilidad**	32,5% no ser capaz de alojar ni quedar	El resto de % se reparten entre las tres categorías restantes

Tabla 1. Composición de la muestra. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de www.couchsurfing.com.

6. Metodología y variables

6.1. Metodología

Se modeliza un problema de toma de decisiones, enfrentándose el agente económico a un proceso de elección binaria. El agente decidirá una opción u otra dependiendo de la utilidad que obtiene con la decisión elegida. La utilidad dependerá de los valores que tomen las características del agente económico y de la opción de elegir que serán las variables del problema, representadas mediante una combinación lineal $X_i\beta=Z_i$, (Cabrer, Sancho y Serrano, 2001).

Desde el puno de vista formal se tiene:

$$Prob(Y_i = 1) = Prob(U_{i1} > U_{i0}) = F(X_i\beta) = F(Z_i) \quad (1)$$

Dependiendo de la función de distribución que se asocia al proceso de decisión F (Z_i), el modelo que se utiliza varia. En el estudio se utilizará un modelo Logit, el cual, utiliza la función de distribución logística que se muestra a continuación:

$$Prob(Y_i = 1) = \wedge(X_i\beta) = \wedge(Z_i) = \frac{e^{Z_i}}{1+e^{Z_i}} \quad (2)$$

Nuestro modelo, el Logit, relaciona la variable Y_icon las variables X_{2i} , …… , X_{ki} utilizando la siguiente ecuación:

$$Y_i = \frac{1}{1+e^{-(\beta_1+\beta_2 X_{2i}+\cdots+\beta_k X_{ki})}} + u_i \quad (3)$$

Donde: u_i es una variable aleatoria que se distribuye normal $N(0,\sigma^2)$ recogerá la variación en las preferencias de los distintos usuarios. Las variables X_i son fijas en el muestreo. La variable dependiente Y_i puede tomar los valores cero o la unidad.

En el estudio, se responde al por qué ocurre un hecho social. Con el análisis empírico, se explica la decisión de aceptación y se evalúan efectos futuros de hipotéticos cambios en las variables explicativas. Daremos respuesta a los usos que los individuos hacen de la plataforma estudiada y de qué manera la red social ayuda al logro de sus intereses. Se cuantifica la probabilidad de que un usuario de la plataforma "couchsurfing" sea aceptado frente a la probabilidad de no serlo, analizar y estudiar las características de la posición surfer, será nuestro objetivo.

6.2. Variables

Las variables utilizadas en la estimación del modelo, se describen a continuación:

Variable	Descripción	Variable	Descripción
Probaceptación	Regresando en el modelo. Toma valor 1 si eres aceptado y 0 si no eres aceptado ante la solicitud		
Sexo	Dummy. toma valor 1 para los hombres y 0 para las mujeres	**Quizás alojar**	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
Países visitados	Continua. Número de países	**Quedar y enseñar**	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
Fotografías publicadas	Continua. Número de fotografías publicadas	**No alojar, no quedar**	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
P respuesta	Continua. % de respuesta ante una solicitud en web	**Perfil completado**	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta completado y 0 si no.
Antigüedad	Continua. Años de antigüedad en la plataforma	**Perfil verificado**	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta verificado y 0 si no.
Idiomas	Continua. Numero de idiomas que conoce el usuario	**Vinculación facebook**	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta vinculado y 0 si no.
Edad	Continua. Edad en años de los usuarios	**Bis-alojado**	Dummy. Toma valor 1 si has alojado antes y 0 si no.

Tabla 2. Variables utilizadas en el modelo. Fuente: Elaboración propia.

7. Resultados y conclusiones

7.1. Resultados

Los resultados del modelo Logit descrito en el apartado 5.1 se muestran a continuación:

Logit, usando las 160 observaciones; Variable dependiente, Probaceptación; Desviaciones típicas, basadas en el Hessiano

	Coeficiente	Valor *p*		Coeficiente	Valor *p*
Constante	8,16575	0,0197	**Nº referencias**	-0,01905	0,1282
Sexo	0,43762	0,3501	**Perfil verificado**	0,11521	0,8388
Países visitados	0,04060	0,0334	**Vinculación Facebook**	-0,61637	0,1609
Fotografías publicadas	0,04661	0,0036	**Ln antigüedad**	-0,15502	0,6409
Bis alojado	1,07672	0,0742	**Ln idiomas**	-0,91223	0,1981
P respuesta	0,01137	0,2014	**Quizás alojar**	-1,47594	0,0138
Perfil completado	3,55145	0,0002	**Quedar y enseñar**	-1,14964	0,0550
Ln edad	-2,68268	0,0095	**No alojado no quedar**		0,0431

R-cuadrado de Mc Fadden: 0,270972; Log-verosimilitud: -80,85176; Nº de casos 'correctamente predichos' = 114 (71.2%); f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0.502; Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (15) = 60.1036 [0.0000]; Normalidad de los errores Chi-cuadrado(2): Jarque Bera =2.53196 [0.281962]

Tabla 3. Estimación del modelo. Fuente: Elaboración propia.

Las estimaciones obtenidas para el modelo Logit (Tabla 3), solo indicarán la dirección sobre la probabilidad de aceptación en los usuarios de la plataforma, es decir, los coeficientes estimados no cuantifican directamente el efecto sobre la probabilidad dado el aumento unitario en la correspondiente variable exógena. El signo de los coeficientes indica perfectamente la dirección del cambio, aumentos o disminuciones en la probabilidad.

Para el valor medio de las variables, los usuarios poseen una probabilidad de ser aceptado ante una solicitud del 54.8%, frente a una probabilidad media de no ser aceptado del 42.2%. Esta sería la probabilidad para los usuarios de la muestra en el año 2015 para los valores medios.

Para una correcta interpretación de los parámetros del modelo, efectuaremos las derivadas parciales del modelo estimado. Analizamos a continuación, la variación en la probabilidad de ser aceptado en la plataforma

debido a un incremento de la variable X_{ki} bajo la hipótesis que el resto de variables mantienen valores constantes (en nuestro análisis, los valores medios). En el caso de que la variable analizada sea dicotómica, es decir, no continua, el efecto de una variación de la variable X_{ki} sobre la probabilidad de aceptación se calculará utilizando la diferencia entre los valores obtenidos por $E(Y_i/(X_{ki}=1))$ y $E(Y_i/(X_{ki}=0))$.Se calcula y analiza el efecto marginal en las variables de nuestro modelo para los valores medios.

Los cálculos realizados para cada una de las variables explicativas en su valor medio son las que figuran el tabla 4.

Variables cuantitativas	Efecto marginal	Variables cualitativas		Probabilidad de aceptación	Efecto marginal
Paises visitados	1%	Sexo	Hombre	0.60	
			Mujeres	0.49	0.11
Fotografias publicadas	1%	Perfil completado	completado	0.96	
			No completado	0.41	0.55
Porcentaje respuesta	0%	Perfil verificado	Verificado	0.57	
			No verificado	0.54	0.03
Edad	-64%	Perfil Facebook	Vinculado	0.48	
			No vinculado	0.63	-0.15
Número referencias	0%				

Tabla 4. Variables cuantitativas y cualitativas: efectos marginales. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estimados.

Los coeficientes de las variables Países Visitados y Fotografías Publicadas son positivos y significativos al 95% (Tabla 3), un mayor número de países visitados y de Fotografías Publicadas en el perfil del usuario, incrementará la probabilidad de que el usuario sea aceptado para el intercambio. Un incremento unitario en el número de Países Visitados sobre el valor medio, aumentaría la probabilidad de aceptación en 1%, mismo porcentaje en el que variaría la probabilidad si se incrementa el número de fotografías publicadas, según valores mostrados en la (Tabla 4). La edad actúa como freno a la probabilidad de ser alojado. El coeficiente que acompaña a la variable edad, es negativo y significativo al 95% (Tabla 3). Tener una edad más avanzada disminuirá la probabilidad de aceptación en un 64%. Es mucho más probable que sea aceptado un usuario que no supere los 30 años. Este resultado muestra una clara orientación de la plataforma hacia usuarios relativamente jóvenes. El número de referencia presenta coeficiente no significativo en el modelo. Comportamiento que difiere al habitual en el sector hotelero, donde las referencias son de vital importancia. Esta variable presenta un efecto marginal nulo sobre la probabilidad de aceptación.

Es un 11% más probable que sea aceptado un hombre frente a una mujer en la plataforma (Tabla 4), la variable Sexo resulta ser no significativa en la explicación de la probabilidad de aceptación. Se verifica la no existencia de discriminación ni positiva ni negativa en la plataforma analizada. El coeficiente que acompaña a la variable Perfil Completado es positivo y significativo al 95% (Tabla 3). Tener un perfil completado frente a

no tenerlo, aumenta la probabilidad de aceptación en un 55%. Mientras que tener el perfil verificado frente a no tenerlo, solo hace aumentar la probabilidad de aceptación en un 3%. Tener un perfil vinculado a la red Facebook, perjudica al usuario en la probabilidad de ser aceptado, disminuye su probabilidad en un 15%. Los usuarios perciben couchsurfing más como una comunidad que como una red social, tener vinculación al Facebook puede transmitir connotaciones negativas. El usuario tiene la opción de indicar en su perfil su disponibilidad a acoger, disponibilidad de quizás alojar, disponibilidad de quedar y enseñar y disponibilidad de no alojar y no quedar. En el modelo (Tabla 3) la categoría de referencia es Disponibilidad a acoger. Cualquier categoría diferente a la disponibilidad de acoger, influye en la probabilidad de ser aceptado en el próximo viaje negativamente (Tabla 3).

Para los valores medios de las variables del modelo, el Dos ratio arroja un valor de 1,21, para los valores medios la probabilidad de aceptación es mayor que la de no aceptación. Si comparamos las opciones de un usuario para los valores medios con un perfil completado, frente a un usuario con perfil no completado, la probabilidad de aceptación para el primero es 24 veces más probable que para el segundo. Un perfil verificado influye positivamente en la aceptación (ODDS de 1,54), pero su influencia frente a uno que no lo tiene verificado es mucho menor que lo ocurrido en la comparación de perfil completado frente al no completado. Es más probable la aceptación en un usuario con perfil completado que con perfil verificado, con un valor para el ODDS de 15,38.

El valor del estadístico Chi-cuadrado presenta un valor de 60,1036 con un p valor de 0.0000 permitiendo rechazar la hipótesis de que todos los coeficientes del modelo excepto la constante son nulos, aceptando el modelo como válido (Tabla 3). La perturbación aleatoria sigue una distribución normal, no se rechaza la hipotesis nula de distribución normal, con un valor p de 0,281962.

7.2. Conclusiones

Seguimos inmersos en una época de crisis, donde la colaboración y cooperación facilita el desarrollo de una nueva economía, la economía colaborativa. Ésta lleva implícito un cambio cultural, donde el perfil de la sociedad contemporánea evoluciona rápidamente. El turismo, entendido como actividad económica progresa de manera exponencial debido a la nueva filosofía p2p. El avance tecnológico, la continua búsqueda del ahorro en costes y la necesidad de encontrar nuevas experiencias, favorecen el crecimiento de este nuevo turismo.

El consumo colaborativo no se limita a un ámbito de actividad, puede aplicarse a cualquier ámbito de la economía. No se realiza entre profesionales, sino entre particulares. Esto provoca reacciones en el mercado, los operadores tradicionales ven en este novedoso modelo, nuevos competidores que les restan cuota de mercado.

En torno a la economía colaborativa se detecta un vacío legal. Concretamente en el en el alojamiento colaborativo deberían regularse tanto los derechos como obligaciones del anfitrión, huésped, así como de la plataforma que lo gestiona, pues la prohibición no es la solución.

Los resultados empíricos obtenidos con el modelo nos han permitido identificar variables relevantes, que determinan la probabilidad de aceptación ante un intercambio gratuito.

Contrastamos la gran importancia que la dotación de contenidos tiene en el perfil del usuario: son determinantes la publicación de fotografías personales y de viajes realizados. El desconocimiento visual provoca incertidumbre y rechazo, estamos ante una nueva sociedad donde la confianza se apoya principalmente en la imagen.

La edad actúa como freno en la probabilidad de ser alojado, lo que indica una clara orientación de la plataforma hacia usuarios relativamente jóvenes. Respecto al sexo, no se produce discriminación. Los intercambios analizados, se realizan a través de plataformas online, en (Gil, Feliu y Vitores, 2012) se enuncia

que la brecha digital de género no crecerá, incluso desaparecerá. Un perfil correctamente completado en la plataforma, es un factor determinante en la aceptación; sin embargo, este comportamiento no se da para un perfil verificado. Esta característica, perjudica a la plataforma, ya que gran parte de sus ingresos se obtienen del pago que realizan sus usuarios por la verificación del perfil. La verificación y sus ventajas vendrán determinadas por otras características, no siendo prioritario si se analiza la decisión de acoger. La confianza, la generosidad, la hospitalidad y muchos más valores humanos son características de esta nueva sociedad, donde ya no se precisa verificación como indicativo de credibilidad. Llama la atención, el efecto negativo que arroja la vinculación del perfil a la plataforma Facebook. Los usuarios perciben couchsurfing como una comunidad y no como una red social.

En general, existe una gran incertidumbre en torno al turismo p2p.

Debido a la importancia de este turismo, es necesario analizar los factores claves que influyen en la satisfacción y compromiso en éste, y potenciarlos en sector hotelero tradicional. Ignorar este tipo de turismo, no tiene sentido, es negar una realidad que puede desencadenar en futuras pérdidas de competitividad.

Esperamos que este estudio sirva de preámbulo para futuros trabajos de investigación relacionados con el turismo p2p y para renovar nuestro concepto de sector hotelero, desfasado ya, en esta nuestra nueva sociedad.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Pisá, M.; Novejarque, J.; Llopis, M. P. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Aragón Cánovas, F. J.; Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos.

Ascanio, A. (2007). Reseña de "Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5(3), 407-408.

Bettinson, T. (2009) Redes sociales. LID Editorial Empresarial, Madrid.

Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. (http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/)

Botsman, R.; Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Collins, Nueva York.

Buhalis, D.; 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.

Cabrer, B.; Sancho, A.; Serrano, G. (2001). Microeconometría y decisión. Pirámide, Madrid.

Cañigueral, A. (2014). Vivir mejor con menos. Conecta.

Comisión Nacional de Mercados y Competencia (2014a). Economía colaborativa y regulación. (http://cnmcblog.es/2014/07/16/economia-colaborativa-y-regulacion/)

Comisión Nacional de Mercados y Competencia (2014b). Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y economía colaborativa. (http://www.cnmc.es/es-es/promoci%C3%B3n/informesyestudiossectoriales/estudiodeeconom%C3%ADacolaborativa.aspx)

Fernández Pérez, V. (2009). Las redes sociales en el mundo empresarial. España.Ediciones K&L, Granada.

Gansky, L. (2010). La Malla. El futuro de los negocios es compartir. Ediciones Gestión 2000.

Gil Juárez, A.; Vitores González, A.; Feliu, Y.; Samuel-Lajeunesse, J. (2012). Género y TIC: en torno a la brecha digital de género. Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social, 12(3), 3-9.

Gillén Navarro, N. A. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. Revista Aragonesa de Administración Pública, (45-46), 101-144.

Goldsmith, R. E.; Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of interactive advertising, 6(2), 2-14.

Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Mcfadden, D.; Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. Journal of applied Econometrics, 15(5), 447-470.

Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about the furniture. Hospitality & Society, 1(3), 215-225.
Morales, F. G. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. Medialive Content, D.L., Barcelona.
Moya, J. (2006) Una aproximación al régimen legal aplicable en el ámbito del turismo colaborativo. International Journal of Scientific and Tourism, 2, 371-378.
Romero Motero, A. (2014) Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p. In XVIII Congreso Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
Wang, C.; Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems, 31(1), 105–127.
Yacouel, N.; Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. Journal of Travel Research, 51(2), 219-226.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 13-02-2017 / Revisado: 03-05-2017
Aceptado: 03-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros

New geolocation systems applied to proximity marketing in hotel establishments

Carmen L. Aguiar Castillo[1], Asunción Beerli Palacio[1], Rafael Pérez Jiménez[1]

[1] Universidad de Las Palmas de G. C., España

laguiar@idetic.eu , suny.beerli@ulpgc.es , rafael.perez@ulpgc.es

RESUMEN. Las tecnologías de geolocalización se están desarrollando en los últimos tiempos, y están afectando al marketing en el marco de los establecimientos hoteleros. En este trabajo se expone como ayudan al conocimiento del turista y como el empresario puede sacar provecho de ese binomio. Se incide especialmente en dos tecnologías: IBeacon y VLP, la primera de ellas más desarrollada y la segunda en sus inicios. Además refiere la evolución del marketing de proximidad, desde una primera etapa basado simplemente en la localización para terminar adoptando el contexto como núcleo principal del concepto. Asimismo se discuten distintos casos de aplicaciones ya en uso, o en etapas muy avanzadas de desarrollo. Finalmente plantea el estudio de la aplicación directa de la geolocalización en un establecimiento alojativo, desde el ROI hasta el tipo de mensaje más efectivo, pasando por las motivaciones y frenos de los individuos a la hora de adoptar esta tecnología.

ABSTRACT. Nowadays, geolocation technologies are being developed and are affecting marketing within the framework of hotel establishments. This paper exposes how acquiring knowledge about tourist and how the entrepreneur can take advantage of that binomial. Two technologies are mainly studied: IBeacon and VLP, first is actually in use while the second one is in its early research. In addition it refers to the evolution of proximity marketing, from a first phase based on the location to adopting the context as main nucleus of the concept. Different cases of applications already in use, or in very advanced stages of development, are also discussed. As a conclusion raises the study of the direct application of the geolocation in an accommodation establishment, from the ROI to the most effective type of message, passing through the individual motivations and obstacles when users adopt this technology.

PALABRAS CLAVE: Geolocalización, Marketing de proximidad, SoLoMo, SoCoMo, Location Based Services, IBeacon, VLP.

KEYWORDS: Geolocation, Proximity marketing, SoLoMo, SoCoMo, Location Based Services, IBeacon, VLP.

1. Introducción

El desarrollo continuado de las tecnologías en los últimos años ha provocado profundos cambios en el sector turístico (Buhalis y Law, 2008). El crecimiento exponencial del uso de móviles y tabletas en el destino por parte de los turistas, así como el desarrollo tecnológico por parte de las empresas del sector turístico están transformando radicalmente el sector turístico, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Un ejemplo significativo es la relación entre el establecimiento alojativo y el huésped, que ya no se basa en una mera interacción comercial. Ahora el cliente valora la experiencia y la conectividad, y por tanto genera una oportunidad para el establecimiento de cubrir necesidades y expectativas.

Parafraseando a Leung, Law, van Hoof y Buhalis (2013) "las TIC son socios imperativos del sistema turístico, ya que proporcionan instrumentos estratégicos que apoyan, tanto el flujo como la organización de la información turística, alma de este sector".

La demanda de productos y servicios turísticos requiere cada vez más personalización y flexibilidad. Por tanto, el sector turístico, ante semejante situación, precisa de un modelo de gestión de negocios enfocado a las necesidades del cliente. Este modelo debe proveer a la empresa de suficiente información de calidad que ayude a la toma de decisiones de una forma rápida y eficaz. Por otra parte, también debe cubrir necesidades como la de conocer la percepción que los clientes tienen sobre el servicio dado, el mercado donde operan y los elementos con los que interactúan.

En ese contexto, la información y el conocimiento del cliente se convierten en un factor clave para las empresas turísticas, no solo para mejorar la satisfacción y promover la fidelidad, sino también para aumentar el nivel de competitividad del negocio. Sin duda, para hacer frente a estas necesidades, fundamentales en este sector, se deben utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Según el informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011), la modalidad del marketing directo personalizado y ligado a la ubicación física a través de aplicaciones de localización geográfica es la tendencia de futuro, posiblemente gracias a la amplia difusión de teléfonos y tabletas. La geolocalización o geoposicionamiento de las personas a través de un dispositivo móvil, proporciona grandes oportunidades en el sector turístico, no solo de tener mayor visibilidad y conexión entre las empresas y los clientes, sino de proporcionar información del comportamiento de los turistas que permitan unas acciones de marketing más eficaces. La geolocalización tiene la capacidad de enmarcar el consumo, o lo que se denomina "geosocializar". La fusión de la geolocalización con la actividad del usuario en las redes sociales, medios de pago y búsquedas en Internet constituye el tratamiento de rastreo habitual de los motores de búsqueda. De esta forma el usuario facilita la información adecuada a través de su mera presencia en un lugar determinado, por ejemplo, ante un escaparate que expone un producto determinado o asistiendo a un evento de entretenimiento específico.

2. Metodología

La metodología seguida por este trabajo ha consistido en una revisión bibliográfica sobre las tecnologías de geolocalización y su influencia en las políticas de marketing de proximidad en ámbitos turísticos, así como la identificación de casos de éxito en el mundo de la empresa donde se ha estudiado este binomio. Con el presente trabajo se pretende hacer una reflexión sobre las oportunidades que desde la perspectiva del marketing pueden generar a las diferentes empresas del sector turístico las nuevas tecnologías basadas en la geolocalización, tanto los sistemas basados en balizamiento como los más novedosos basados en iluminación.

3. Tecnologías de geolocalización aplicables al sector turístico: iBeacon vs VLP

La geolocalización es una de las áreas tecnológicas que más interés científico, industrial y comercial ha suscitado en los últimos años. Es una de las partes fundamentales en el camino de desarrollo de la futura

internet de las cosas o IoT (Lundquist, 2016), ya que permite no solo identificar un objeto e interactuar con él (lo que constituye el objetivo básico de este nuevo paradigma), sino ponerlo en su contexto geográfico o incluso medir sus movimientos o reacciones ante un estímulo. Se pueden distinguir varias tipologías dentro de la definición de geolocalización que, a su vez, determinarán las tecnologías a utilizar:

- Según el ámbito en que se realiza: interior o en exteriores
- Según quien adquiere la información: si es el propio usuario o un sistema externo, por ejemplo, la red de un hotel.
- Según sea el proceso en tiempo real o se almacenen las rutas para su procesado posterior
- Según el grado de precisión que se requiera.
- Finalmente, si se trata de un proceso colaborativo en el que el sujeto quiere conocer su posición (o al menos autoriza implícitamente a la red a hacerlo) o no.

Si bien la geolocalización en exteriores se resuelve de forma sencilla mediante sistemas por satélite como el GPS (simple o diferencial), o a partir de las antenas de telefonía celular. El procedimiento más popular es el basado en técnicas de triangulación (medir el ángulo a cada punto) o trilateración (calcular la distancia a esas referencias). En esencia, el método es bien conocido, y parte del hecho de que si podemos disponer de n posiciones conocidas podemos posicionar un objeto con precisión en un espacio de n-1 dimensiones o, dicho de manera más sencilla, si queremos situarnos en un plano (por ejemplo, en una planta de un edificio) que requiere 2 dimensiones necesitaremos 3 referencias. Si queremos situarnos en el espacio (por ejemplo, en un avión o en un edificio dentro de una escalera) necesitaremos conocer la altura y por tanto, como son 3 dimensiones, requeriremos 4 puntos conocidos. Por su parte, el caso de la localización en interiores (IPS, Indoor Positioning System) resulta mucho más complejo. La causa es que dentro de un recinto cerrado no es fiable usar la señal GPS o de telefonía, bien porque no se recibe con la intensidad suficiente debido a la atenuación de los materiales de los techos y paredes, bien porque la propagación de la señal transmitida por el satélite se ve distorsionada por los materiales del edificio, falseando la medida obtenida hasta un porcentajes que pueden hacer inútil la información recibida. Las técnicas IPS pueden agruparse en:

- Técnicas de balizamiento o Beaconing que marcan si el objetivo "ha pasado por aquí", "está por aquí cerca" o "está en este recinto", pueden orientarse a control de presencia de personas en ciertas áreas (por ejemplo, personal de un hotel dentro de una habitación o en una instalación del mismo) o a localizar un producto en una tienda o almacén (como podría ser el caso de un sistema de control de stocks).
- Técnicas de seguimiento o Tracking, que actúan sin que el objeto de seguimiento requiera conocer su propia posición (como sería el caso del control de actividad diaria de personal en un hotel). En este apartado también se incluyen todos los sistemas que hacen acopio de datos de compras con tarjetas de crédito, uso de teléfonos o tarjetas de fidelización, actividades en redes sociales etc. que alimentan los sistemas de big data (un ejemplo de esto es la aplicación como Timeline de google maps que permite a usuarios registrados conocer sus desplazamientos en una fecha determinada)
- Técnicas de posicionamiento en tiempo real (Real-Time Location Systems o RTLS), donde el usuario desea conocer su posición para guiarse dentro de un recinto y, el sistema de localización también sigue al usuario, de modo que se produce una interacción mutua donde el usuario accede al sistema de forma colaborativa y recibe información de guiado sobre su destino en un momento dado, mientras que el sistema captura estos destinos, pudiendo medir de forma casi instantánea la respuesta a estímulos publicitarios o la duración de una actividad determinada (por ejemplo, el tiempo que emplea un visitante de un museo en una sala, o incluso ante una obra determinada).
- Técnicas de Vigilancia o Surveillance, que a diferencia de las anteriores no son colaborativas, sino que se asume que el objetivo no colabora, o incluso no quiere ser controlado. Se realiza habitualmente mediante cámaras, sistemas perimétricos y sensores de presencia, y tienen implicaciones en cuanto a la protección de datos de carácter personal.

Desde el punto de vista comercial, los sistemas más extendidos son los de balizamiento. Para aplicaciones sencillas se utilizan habitualmente sistemas como las ibeacon de Apple (Newman, 2014), basadas en

tecnología bluetooth de baja energía y que se conectan con un Smartphone o emisor móvil. Estos sistemas envían una señal propia y unívoca que captura el teléfono móvil para volcarla en una aplicación (normalmente un mapa del edificio o zona a controlar). Desde ese momento, la aplicación puede enviar notificaciones de servicios cercanos, dar información sobre la zona de contexto de esa actividad u otras actividades (permitir hacer pagos por móvil, o incluso realizar el check-in en el establecimiento). Cuando se distribuyen varias de estas balizas para formar una malla (lo que se conoce como Fencing) se puede obtener información en un área extensa, como una zona comercial abierta, y realizar el seguimiento de los clientes. Un ejemplo del uso de este modelo en hoteles es, por ejemplo, el programa LocalPerks de la cadena Marriott. Esta requiere de los clientes (sólo en iOS) descargar una App diseñada exclusivamente para este programa y activar los servicios de ubicación y Bluetooth en su teléfono. A medida que el huésped se mueve por la instalación va recibiendo notificaciones push con ofertas especiales exclusivas relativas al punto concreto en que se encuentre (bares, tiendas, spa, etc.).

Los inconvenientes, al menos desde el punto de vista de la privacidad, vienen dados por dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la escasa robustez del sistema Bluetooth frente a intrusiones (como el llamado bluesniffing) donde aplicaciones como Ubertooth One permiten capturar el tráfico de usuarios no protegidos. Esto puede retraer el uso de estos sistemas en aplicaciones sensibles como las que comportan el acceso a plataformas de pago etc. Un segundo aspecto tiene que ver con la privacidad del uso de estas "balizas" ya que, por ejemplo, Apple usa esa información para rastrear los móviles y, por tanto, a sus usuarios, incluso aunque la aplicación que lo soporta esté apagada, dado que esta queda en un estado latente y se reactiva de forma automática al pasar junto a un IBeacon.

Una alternativa que está tomando un gran interés es el llamado VLP o Visible Light Positioning (Armstrong, 2013) que usa la propia luz como medio de transmisión y se basa en el hecho de que, en la actualidad, es cada vez más frecuente usar lámparas de estado sólido (o SSL, aunque son generalmente conocidas como lámparas LED) como fuente de iluminación, debido a su larga vida útil y a su menor consumo eléctrico. La idea de usar sistemas de iluminación como fuente de comunicación, si bien no es nueva, no ha sido realmente aplicable hasta la llegada masiva de las lámparas LED, que permiten conmutar a velocidades muy elevadas, lo que ha abierto la vía a una tecnología de doble uso, que algunos denominan Illumication (Illumination+communication). La lámpara se convierte así en un medio de comunicación de corto alcance que puede enviar mensajes a un receptor, que puede ser un fotodiodo, similar a los de los mandos a distancia, o la cámara de un teléfono móvil. La figura 1 muestra un esquema donde se aprecia con mayor claridad lo explicado anteriormente, donde las luminarias van dando su identificador al cliente, que así localiza su posición en una app que almacena su itinerario y, eventualmente pueden también transmitir su propia posición.

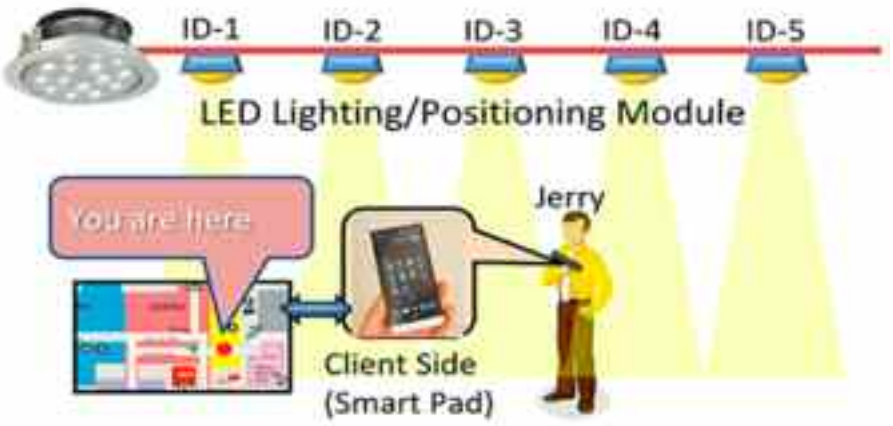

Figura 1. Sistema de posicionamiento Indoor mediante lámparas led. Fuente: ITRITODAY (2014).

VLP, como alternativa a los sistemas basados en radiofrecuencia, presenta algunas ventajas, como el hecho de usar una infraestructura ya instalada (la de iluminación, sea esta la general o las señales de emergencia), en la que los LED ofrecen una importante mejora en la eficiencia energética. También son intrínsecamente seguros ya que en general no son accesibles desde el exterior del recinto ya que la luz, a diferencia de las señales de radiofrecuencia, no atraviesa las paredes. Finalmente, tanto estos sistemas de baja velocidad como otras técnicas de transmisión óptica no guiada de mayores prestaciones, que se está comercializando como Li-Fi (Burchardt, 2014), tienen en común un principio muy sencillo: la lámpara debe seguir siendo una lámpara, por lo que al menos debería dar las mismas prestaciones que una luminaria convencional. Esto implica que se deben evitar efectos de parpadeo en la luz emitida, y se facilita que se pueda regular la intensidad emitida y, si se trabaja con fuentes LED compuestas (RGB), también la temperatura de color de la luz ambiente generada. Del mismo modo, se debe buscar mantener las ya condiciones específicas de las lámparas LED: bajo consumo y durabilidad (Del Campo, Pérez-Jiménez y López-Hernández, 2015; Linnartz, 2016). Un ejemplo práctico de aplicación de estos sistemas es el que ha desarrollado Phillips para Carrefour y que se está utilizando en su centro de Lille, Francia (Digital for all now, 2015).

Si se necesita un posicionamiento en interiores más preciso y en tiempo real, el procedimiento más extendido está basado en el empleo de técnicas de triangulación o trilateración, usando routers wifi como puntos de georreferencia. Empresas como Ekahau o Siemens facilitan soluciones completas con alcances de unos 100 metros por punto de medida y errores de aproximadamente 1 metro en la posición horizontal o algo más, en vertical, si estamos en una escalera. El sistema se basa en las señales de referencia de los routers (las que recibimos cuando el móvil nos indica que "hay redes Wi-Fi disponibles"), por lo que el móvil no tiene que usar sus tarifas de datos, y, por tanto, se puede usar incluso sin conexión a la red telefónica y sin gastos de roaming. Si se accede al servicio instalando una aplicación de mapa digital del recinto se obtendría la posición de forma instantánea, al tiempo que se remite al sistema no sólo dicha posición, sino también las búsquedas y peticiones que efectuemos a través de esa propia red. Un ejemplo de estos modelos lo podemos encontrar en el hotel Tempus de Taiwan, donde se usa para orientar al cliente dentro del hotel hacia su habitación o los diferentes servicios que ofrece. El problema asociado a este sistema es el coste, ya que, idealmente, se necesitaría recibir en todo punto de la zona a evaluar la señal de al menos 3-4 routers, lo que supone multiplicar en esa misma proporción los costes de instalación respecto de una cobertura de red inalámbrica convencional. Si se recibe la señal desde un número inferior de balizas el sistema sigue funcionando, si bien con menos precisión.

4. Nuevas oportunidades de Marketing generadas por la geolocalización

El uso de la geolocalización en el ámbito empresarial ha dado lugar a un nuevo concepto denominado marketing de proximidad, centrado en el uso de la posición geográfica del consumidor para dirigirle acciones comerciales adaptadas al entorno en el que se encuentra. El objetivo no es solo saber quién es el cliente, sino dónde se encuentra en un momento determinado, lo que nos permitirá conocerlo con mayor profundidad y, por consiguiente, adelantarnos a satisfacer sus necesidades, desarrollando productos y servicios completamente ajustados a su perfil. (Baviera-Puig et al., 2009).

Autores como Chasco (2004) definen el geomarketing como "un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial", convirtiéndolo en una herramienta básica de estrategia para el desarrollo de los negocios en un mundo cada vez más "localizado". Desde el punto de vista empresarial, la geolocalización presenta como principales ventajas (Vázquez, 2012; Beltrán, 2012) (1) poder llegar a una mayor audiencia potencial, puesto que estas herramientas están basadas en el uso del móvil, cuyo consumo cada vez es mayor, al conectar con clientes digitales, posibles influencers, se llega a sus seguidores; (2) facilitar la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, ya que se localiza la ubicación del cliente, dando lugar a una mayor capacidad para segmentarlos, proporcionando información cuantitativa relevante; (3) mayor adaptación de los mensajes a los usuarios, orientándose mejor la información transmitida a sus necesidades y expectativas; (4) facilitar la valoración del ROI de las campañas, ya que es más fácil evaluar la respuesta de los

consumidores a las campañas; (5) mejorar la actitud de los clientes hacia la marca, ya que el engagement que tienen los usuarios con sus dispositivos móviles se puede transmitir a la marca, siempre que los mensajes que se envíen creen valor añadido real, lo cual también puede contribuir a aumentar la fidelidad al conseguir una relación más intensa e inmediata; (6) generar oportunidades para diseñar zonas y rutas de venta, pudiendo, además añadir valor a la experiencia del cliente; (7) al ser un medio infrautilizado, todavía no produce cansancio en el consumidor, (8) al ser un concepto innovador, la imagen de marca se puede ver beneficiada, (9) el conocimiento de las necesidades del cliente se puede utilizar como lanzamiento de ventas con técnicas como el up-selling, incentivar al cliente para que aumente el gasto en sus compras habituales consumiendo más o consumiendo productos o servicios más caros, o el cross-selling, promover que el cliente aumente el gasto a través de la compra de otros productos o servicios complementarios y (10) se consigue una reducción en el coste del servicio puesto que el cliente fidelizado conoce bien los productos y servicios que oferta la empresa, por lo que la frecuencia de uso de los servicios de atención al cliente disminuye, además se produce una disminución del coste en la rotación del personal de la empresa, puesto que los empleados encargados de la atención al cliente registran no sólo los contactos, sino que dejan constancia de los aspectos más importantes de los clientes en una base de datos y, de ese modo los efectos negativos de la rotación de empleados disminuye (Renart, 2004; Ružić, Biloš y Kelić, 2012).

En definitiva, estas nuevas tecnologías basadas en la geolocalización van a generar grandes oportunidades en el desarrollo de productos y servicios innovadores que permitan crear valor a los clientes.

Los profesionales del marketing suelen utilizar el término SoLoMo para hacer referencia al marketing basado en una aplicación de smartphone que combina redes sociales e información geográfica del consumidor (Social, Location y Mobile). Por otra parte, en la literatura académica también nos encontramos el término LBS (Location Based Services) para referirnos al marketing de proximidad donde se ofertan servicios basados en la geolocalización en un entorno determinado (Neuhofer, 2012). El término SoLoMo surgió de la combinación de un servicio basado en la localización con el establecimiento de zonas de conexión en el entorno del negocio y parece que se le atribuye a Matt Cutts de Google, aunque las bases de la geolocalización para el marketing en Internet las encontramos en el denominado "SoLoMo Manifiesto" (Reed, 2011). La idea es alentar a los posibles clientes a tomar determinadas decisiones de compra y a desarrollar comportamientos inducidos. Además, de esta manera, la empresa tiene la oportunidad de conocer mejor a sus clientes siguiendo sus movimientos (Noulas et al., 2012).

Al hilo de estos conceptos, recientemente Buhalis y Foerste (2015) han acuñado un nuevo termino denominado marketing SoCoMo (Social, Context, Mobile), que define como "el marketing basado en las últimas tecnologías de dispositivos móviles que tienen el contexto como núcleo de acción y que integran las redes sociales al objeto de potenciar la co-creación de valor". Para este investigador, el marketing de proximidad no se basa sólo en la localización, sino que existen otros conceptos unidos al marketing móvil que pueden ayudar a las empresas a ofertar productos adecuados al perfil exacto del consumidor. El enfoque basado solo en la localización corre el riesgo de obviar que ésta es solo una pequeña parte del contexto mientras que el marketing SoCoMo integra las capacidades de las redes sociales, de los móviles inteligentes y del contexto. La interrelación de los factores que lo integran se recogen en la figura 2 (Buhalis y Foerste, 2015), donde se puede apreciar cómo este fusiona las capacidades provenientes de los dispositivos móviles inteligentes, las basadas en el contexto y las de los denominados "social media". Las combinaciones de los diferentes aspectos de estos entornos originarán oportunidades para la co-creación de valor procedente de la información personal, el contenido y la comunicación dinámica con el contexto de los usuarios.

Figura 2. Interrelación de las diferentes áreas relacionadas en el marketing SoCoMo. Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis y Foerste (2015).

La combinación de los diferentes aspectos de estos entornos originaran las oportunidades derivadas de esta interrelación para la co-creación de valor procedente de la información personal, el contenido y la comunicación dinámica con el contexto de los usuarios. El marketing SoCoMo se define como aquel basado en últimas tecnologías de dispositivos móviles que tiene el contexto como núcleo de acción y que integran las redes sociales con objeto de potenciar la co-creación de valor.

El marketing SoCoMo incorpora información que surge no solo del usuario, sino de otras fuentes a través de una serie de sensores situados en el marco del destino inteligente y que nutren el big data. Como se observa en la figura 3, la captura de esta información surge principalmente de tres fuentes:

1. Información procedente de las redes sociales, blogs, foros, que proporcionan una visión muy rica del contexto interno del consumidor, que incluye desde preferencias a bagaje cultural, necesidades, gustos, estatus y orientación sexual.
2. Información procedente del contexto externo que rodea al dispositivo móvil, que incluye condiciones climáticas, tráfico, localización y hora del lugar donde se encuentra. Esta información viene dada por los sensores del mismo dispositivo, pero se le pueden agregar datos recogidos a través de la interacción con proveedores de servicios como restaurantes u hoteles. Todo ello puede proporcionar unos patrones de comportamiento para individuos o segmentos determinados, del que se pueden predecir ciertas actuaciones dependiendo de las condiciones del contexto.
3. Información procedente del dispositivo móvil en sí, que se refiere a la información almacenada como preferencias, contraseñas, alergias. Con esta información las empresas pueden generar inteligencia de mercado para anticiparse y entender las necesidades del cliente personalizando servicios.

Figura 3. Marco de funcionamiento del marketing SoCoMo. Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis y Foerste (2015).

A partir de la información procedente de estas tres fuentes, se puede construir un perfil del consumidor sobre la base de sus necesidades para, posteriormente, desarrollar propuestas de marketing que satisfagan las necesidades del consumidor y participe en un dialogo dinámico para la co-creación de valor.

5. Tendencias de la geolocalización en el sector turístico

Las tecnologías de geolocalización presentan una serie de oportunidades que, combinadas con el CRM (Customer Relationship Management) de la empresa, pueden ser aprovechadas y utilizadas en las diferentes acciones de marketing. Esta idea viene avalada por la literatura académica (Buhalis y Foerste, 2015; Beltrán, 2015; Vázquez, 2012; Reed, 2011; Neuhofer, 2012), pero, también los profesionales comienzan a ser conscientes de su potencialidad y a dar tímidos pasos en su implantación. En el contexto turístico, no cabe duda que dichas tecnologías van a jugar un importante papel (Buhalis y Law, 2008; Chan y Denizci Guillet, 2011).

Así, por ejemplo, entre los profesionales del marketing se está aprovechando la información para incrementar el consumo y la realización de actividades por parte de los turistas, dividiéndolos en microsegmentos y ofreciéndoles información relevante sobre el espacio en el momento oportuno. De esta manera se podrá modelar, cambiar y alterar los movimientos espacio-temporales en el destino, generando recomendaciones que incluyan una selección de atracciones, restaurantes y otras actividades. No obstante, para que el estímulo de consumo funcione en el usuario de la tecnología es fundamental combinar relevancia y diversión en un paquete convincente (Tussyadiah, 2012).

En el ámbito de la comunicación, las empresas turísticas están dando un salto importante, ya que además de dar a conocer los productos y servicios para atraer a los consumidores, las nuevas tecnologías de geolocalización permiten crear relaciones mutuas e interactivas con objeto de aprender de los clientes y ofrecerles aquello que desean (Li y Wang, 2011). Varios investigadores se han hecho eco de la creación de una oportunidad sin precedentes para la interacción entre las empresas y los consumidores en el ámbito del turismo (Pantelidis, 2010; Schmallegger y Carson, 2008).

5.1. Creación de servicios y productos innovadores

La identificación de nuevos productos y servicios innovadores en el ámbito turístico no parece tarea fácil. Sin embargo, las nuevas tecnologías aplicadas a las redes sociales abren toda una serie de posibilidades para las empresas que deben estar atentas en su incorporación puesto que, los early-adopters serán los que obtengan mayor beneficio de su implantación.

Los servicios basados en la localización se definen como aquellos servicios que integran la aplicación propia de los moviles de localización o posicionamiento con otras informaciones con el objetivo de proveer valor añadido a los usuarios (Schiller y Volsard, 2004).

Estos servicios se pueden clasificar según Spiekerman (2004) en los siguientes:

- El servicio orientado a la persona, que comprende todas aquellas aplicaciones basadas en el usuario. Por consiguiente, la aplicación se centra en el uso de la posición de la persona para mejorar un servicio, que normalmente controla el mismo usuario.
- El servicio orientado al dispositivo, que es externo al usuario. Por tanto, estos servicios pueden centrarse o no en la persona. En lugar de localizar a una persona sola, pueden hacerlo con un objeto, por ejemplo, un coche, o un grupo de usuarios. En este tipo de aplicaciones, las personas o el objeto no controlan el servicio (por ejemplo, el seguimiento de un coche robado).

Además de esta clasificación podemos distinguir entre servicios push y pull, dependiendo del diseño de la aplicación (Spiekerman, 2004).

- El servicio push implica que el usuario recibe información como resultado de su posición, sin tener

que solicitarlo activamente. La información puede ser enviada al usuario como resultado de una autorización previa (un sistema de alerta basado en una suscripción) o sin su consentimiento previo (un mensaje de bienvenida al entrar en un local).

- El servicio pull, por el contrario, hace necesario el uso activo de una aplicación, y extrae la información de la red. Esta información viene con un plus de localización (por ejemplo, cuando buscamos el restaurante más cercano).

El desarrollo de estos servicios basados en la localización ha conducido a un creciente interés hacia el marketing centrado en servicios de localización y redes sociales. Los destinos turísticos y las empresas de hostelería han empezado a sacar partido de estos medios para su promoción. Un ejemplo es la ciudad de Chicago que colabora con Foursquare, alentando a los visitantes a descubrir su historia y su cultura (Tussyadiah, 2012).

Uno de los hitos que marcan esta nueva era es la presencia del móvil en todo el proceso del viaje. Comienza en el mismo momento en que se expresa el deseo de viajar, pasando por la planificación del viaje y la adquisición del servicio, a su uso durante el propio viaje para la búsqueda de localizaciones de recursos, información sobre el patrimonio o valoraciones de otros viajeros, y finaliza con la revisión del mismo a través de críticas en chats de opinión y la publicación de fotos entre otros. Es un proceso a lo largo del ciclo del viaje que se suele llevar a cabo de forma compartida en función de refuerzos emocionales que impulsan los lazos sociales y que el turista, como ser social que es, pretende vivir de forma expositiva (minube, FITUR, 2013). El simple hecho de compartir constituye una gratificación personal, e incluso un juego. Así entramos en el concepto de gamificación que suele ir acompañado por otros elementos innovadores como la realidad aumentada y la geolocalización. La aplicación de la tecnología afecta a los hábitos de consumo, y para ello la vigilancia tecnológica, entendida como el proceso de captar información sobre ciencia y tecnología con objeto de integrarla en el ámbito empresarial, es de una importancia estratégica (ontsi, 2015).

La gamificacion es una de las principales tendencias en el futuro del marketing (Chaffery y Ellis-Chadwick, 2012), que añade diversión y placer en los usuarios y que ha dado lugar al denominado "marketing experiencial virtual" (Middleton et al., 2009). La unión de las redes sociales con estas experiencias de juegos que incluyan la geolocalización crea acciones interactivas más divertidas y gratificantes, de las que se puede extraer información para alimentar el CRM. Hemos de tener presente que con la llegada a la edad adulta de la llamada "generación G", la de los "nativos digitales", el marketing se enfrentará a nuevos retos (Zichermann y Linder, 2010), ya que su principal forma de entretenimiento son los juegos. La diversión, procedente del juego y el posicionamiento, como parte de un concurso o un juego, puede contribuir a la experiencia positiva de un entorno turístico y además ofrece al cliente tanto entretenimiento como información. En este sentido la tecnología digital está reformulando por completo el marketing tradicional (Jobber, 2009).

Por otra parte, las nociones de realidad aumentada y realidad virtual están muy ligadas al mundo de los juegos. Su diferencia radica en que, mientras la primera se basa en el entorno real, la segunda se centra en el virtual. La realidad aumentada es un sistema tecnológico cuyo fin es completar la realidad y la realidad virtual es un sistema tecnológico cuyo fin es simular la realidad (Milgram y Kishino, 1994). El diseño de un juego puede estar basado en entornos reales como atracciones turísticas y presentarse como una realidad virtual con tecnología 3D de la Realidad Aumentada que proporcione experiencias atractivas y de inmersión en el destino, tanto real como virtual. (Berger et al., 2007).

En otro orden de ideas, las tecnologías de entornos virtuales, junto con las redes sociales y la geolocalización pueden proporcionar a los gestores turísticos nuevas oportunidades y experiencias de servicescape (Kim y Hardin, 2010), referido al impacto del ambiente físico en el que se realiza un servicio sobre los clientes. Para los hoteleros, probar y evaluar diferentes servicescapes es relativamente económico utilizando un entorno virtual. Además, este ciberespacio también puede ser utilizado como medio publicitario y de colaboración empresarial.

En definitiva, la geolocalización presenta un gran potencial desde la perspectiva del marketing turístico, aunque su implementación todavía está siendo lenta. Y ello puede ser debido a la incertidumbre que existe entre los empresarios turísticos sobre el retorno de la inversión, dado que son tecnologías muy novedosas y todavía no existen estudios que determinen su rentabilidad. Aun así los últimos estudios desarrollados por Zebra Technologies, proveedor de soluciones tecnológicas globales, proclaman que el 74% de los hoteles y resorts a los que se preguntó en una reciente encuesta pretenden implantar algún tipo de tecnología de geolocalización.

Un ejemplo que refleja de una forma acertada lo que la tecnología de geolocalización puede ofrecer lo tenemos en la experiencia piloto desarrollada por la cadena Marriott International. Ha implantado su programa de mensajes push LocalPerks. Este proyecto piloto utiliza la tecnología de geolocalización beacon en una serie de hoteles, y de forma experimental. En el verano de 2014 comenzó con tres hoteles: San Diego Marriott Marquis and Marina, el Baltimore Marriott Waterfront y el Marco Island Marriott Beach Resort, Golf Club & Spa. A finales del mismo año ya lo había implantado en otra docena de hoteles. Es la primera iniciativa de beacon patrocinada por una marca hotelera a gran escala. Permite enviar ofertas móviles de orientación geográfica durante la estancia del cliente. Funciona de la siguiente manera: el cliente llega al hotel con la app de Guest Services instalada en su móvil, y en el momento en que hace la entrada en el hotel le aparece un mensaje push dándole la bienvenida, y exponiéndole las principales ofertas de ocio del hotel. A partir de aquí, el cliente tiene la opción de usar esta nueva herramienta. Cuando el huésped se mueve por el establecimiento va recibiendo más mensajes push con ofertas exclusivas dependiendo del emisor-receptor beacon más cercano y de las propias características del cliente. Esto puede incluir desde un vaso de vino o cerveza gratis, una oferta especial de dos-por-uno en un restaurante, hasta descuentos de productos o servicios del spa, golf o establecimientos comerciales. Los ejecutivos de Marriott asumen ser capaces de tener un conocimiento individual de los deseos y necesidades de sus clientes, así como de conseguir una interacción que provoque una estancia más valiosa para ellos, querrán comprar más, quedarse más tiempo y compartirlo con sus amigos. La idea de futuro de la cadena es renovar dos marcas de las que son propietarios, Moxy y AC Hotels para que sean más ágiles digitalmente hablando, puesto que su objetivo estratégico es aumentar en un 76% los consumidores entre 18 y 40 años, los millennial. Se espera inspirar un sentido de lealtad en estos clientes, que, por otra parte, encuentran una experiencia de viaje más completa e individualizada (Oates, 2014; Saettler, 2014).

Otra cadena puntera en el desarrollo de aplicaciones basadas en la geolocalización es Hilton, quien envía recomendaciones en tiempo real a sus clientes basandose en la situación del cliente dentro de su propiedad. Utiliza ofertas personalizadas basadas en el su comportamient pasado y la localización del momoento. Esta función de la aplicación de Hilton la han llamado "Fun Finder" y solo está disponible en dos establecimientos, "Hilton Hawallan Village Waikiki Beach Resott" y "Hilton Anatole", aunque está previsto su implantación en otros establecimientos de la cadena. Una de las ideas para el desarrollo de ofertas basadas en la geolocalización es ofrecer ofertas al cliente cercano a una instalación que está siendo infrautilizada (Leff, 2016).

Una iniciativa a destacar es la propuestta por una serie de establecimientos asociados a ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro) que forman parte del proyecto Gehotel de geolocalización y virtualización. Este proyecto pretende implantar una estrategia que contribuya a mejorar la visibilidad de los establecimientos turísticos en la red, además de posicionar el destino en los primeros puestos en el uso de esta tecnología. Sus acciones van encaminadas a implementar en el Google Maps la información de localización de los establecimientos asociados, además de introducir visitas virtuales, de forma que el posible cliente que está "paseando virtualmente" por una localidad, tiene la posibilidad de entrar y contemplar el establecimiento vinculado al proyecto, de modo que el interesado pueda tener la información y visitarlo antes de ir (ASHOTEL, 2015; GeHotel, 2015; Zenithblog, 2015).

Por otro lado, el uso de alianzas entre empresas se utiliza para crear nuevo conocimiento sobre los usuarios. Así, la cadena de hoteles The Ritz-Carlton lanzó una campaña junto a Foursquare llamada "World Concierge". Esta campaña consiste en hacer check-in en algunos sitios de interés alrededor del mundo y el

usuario recibe consejos e informaciones desarrollados por el personal de la cadena hotelera. Estos mensajes son distintos en función de la ubicación, ya que versan sobre donde pararse a hacer una fotografía, o asistir a un concierto, entre otras alternativas de ocio (Ritzcarlton, 2015; Zenithblog, 2015).

También la cadena hotelera NH Hoteles, creó una campaña en Fitur con Foursquare (NH World Fitour). Esta campaña mezclaba geolocalización y gamificación y se basaba en que los visitantes hicieran check-in en los stands de los países en los que NH Hoteles está implantado. Los puntos que se iban acumulando servían para conseguir una noche gratis en un hotel de la cadena (Zenithblog, 2014; MarketingNews, 2011).

Otros hoteles ofrecen descuentos o servicios gratis por hacer check-in en sus establecimientos. Son el caso de los hoteles Sidorme, un 10% de descuento y el Axis que da un café gratis. Para conseguir los premios hacen falta que los clientes se hagan un selfie y los suban a Instagram con el hashtag del hotel (Zenithblog, 2014).

AENA, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, ha implantado los beacons en dos aeropuertos españoles, el Prat y el Adolfo Suárez. El objetivo es facilitar información a los viajeros. Funciona como es habitual, descargándose la app de AENA y conectándose a bluetooth (easyContext, 2016; AENA, 2015).

La compañía aérea KLM ha sorprendido a sus clientes con la campaña "KLM Surprise". Mediante esta campaña la empresa animaba a los viajeros a hacer un check-in en Foursquare antes de acceder al vuelo, mientras los pasajeros esperaban el embarque, los empleados de KLM buscaban información en las redes sociales de los clientes, y cuando estos estaban ya sentados en el avión, se les ofrecía un regalo personalizado (Zenithblog, 2014).

Algunos hoteles están adoptando el uso de robots para algunos servicio como la limpieza o el reparto de productos por sus instalaciones. Esta nueva tendencia requiere de la tecnología de geolocalización para su implantación. No solo los clientes deben estar geolocalizados con objeto de ofrecerles algunos de estos servicios, sino que el empresario debe tener también geolocalizado al propio robot en todo momento (Hosteltur, 2017).

6. Conclusiones y líneas de investigación futuras

La importancia de las redes sociales y las nuevas tendencias de gamificación, realidad aumentada, virtual y geolocalización sobre las políticas de la empresa vienen avaladas por la literatura científica. El conocimiento del comportamiento y las actitudes del cliente es fundamental para la fidelización y satisfacción del consumidor que redunda en el beneficio económico de la empresa. Todas estas oportunidades se pierden si el empresario no las aprovecha. Por otra parte hay que poner especial hincapié en la relevancia de la información que se dirige al cliente, ésta no debe aburrirle ni abrumarle, además la privacidad es otro punto clave que hay que tratar con especial atención.

En cuanto a las distintas tecnologías que se usan como herramientas para geolocalizar, se ha detectado el uso más frecuente de la desarrollada por Apple, iBeacon. Esta herramienta se está imponiendo en el mercado, aunque, según los expertos, no es la mejor por su precisión ni la más segura. Otras alternativas como Wifi-ID o, la de más reciente incorporación, la tecnología VLP, tienen más apoyo académico (Li, et. al, 2014), puesto que parecen solventar los problemas de precisión y seguridad detectados en la tecnología basada en balizas. Los investigadores se han hecho eco de las nuevas oportunidades que ofrece añadir el uso del contexto y la información de las redes sociales con el objeto de potenciar la co-creación de valor junto al cliente. Dado que el profesional del marketing ha de elaborar un mensaje relevante que cubra las necesidades del consumidor a partir de la información generada por las fuentes mencionadas (Buhalis y Foerste, 2015), esta relevancia se puede combinar con diversión, además de con el uso de recompensas para alentar la adopción de la geolocalización por parte del usuario (Tussyyadiah, 2012). No obstante, esta tecnología no está exenta de detractores, ya que existen consumidores que rechazan su uso debido a diferentes factores como son (1) los valores personales, personalidades abiertas suelen estar más inclinadas al uso de nuevas tecnologías mientras

que aquellas más conservadoras tienden a mantenerse usando las antiguas; (2) miedo a perder la privacidad, puesto que cualquier acción que se desarrolle desde el dispositivo móvil con la geolocalización activada va a producir una huella digital que muestra por donde se ha estado (Beltrán, 2015), (3) la falta de conocimiento, (4) la dificultad de uso frente a la poca utilidad percibida o (5) la ansiedad que produce a algunos individuos cualquier cambio. Pero sobre todo es el miedo a la pérdida de la privacidad el mayor obstáculo que hay que vencer. Es, por tanto, necesario utilizar herramientas que garanticen esa privacidad y que pueden tranquilizarlo, a la hora de compartir sus datos.

El trabajo desarrollado pretende poner de manifiesto la importancia del geomarketing como una herramienta basada en el análisis espacial para la toma de decisiones, principalmente en el contexto del marketing de una organización turística, circunscribiendo su zona de actuación a un área determinada y aprovechando la información que los individuos generan en los medios sociales, esté geolocalizada o no. A través de esos datos se produce la co-creación de valor con el importante aporte de información de los consumidores que transmiten sus hábitos de consumo. De esta manera, surgen nuevas formas de relación social con las empresas (Beltrán, 2012; Buhalis y Foerste, 2015).

Otro aspecto a destacar es que ya no estamos en un entorno de información transmitida unilateralmente, sino que se progresa hacia la interactividad, hay que aprender del cliente y con el cliente. En consecuencia las tecnologías de geolocalización pueden ayudar mucho, pero sin perder de vista la posible percepción que puede tener el cliente de estos sistemas como intrusivos.

La exposición del caso de Marriott, que ya ha confiado en esta tecnología, sirve de trasfondo para una futura propuesta que mida definitivamente tanto el retorno de la inversión, como la disponibilidad del turista a usar estas herramientas, así como estudiar el tipo de mensajes que son más efectivos en el contexto del marketing de las empresas turísticas. De igual manera, habría que estudiar las motivaciones de los individuos a la hora de adoptar estas tecnologías, así como los frenos que puedan llevar a su rechazo.

Este trabajo pone las bases para el desarrollo de una aplicación práctica dentro del ámbito del turismo y, concretamente, de un establecimiento alojativo.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Aguiar, C. L.; Beerli, A.; Pérez, R. (2017). Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 59-72. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

AENA (2015). Aena implanta la innovadora tecnología de Beacons para la mejora del servicio a los pasajeros. AENA: Notas de prensa. (www.aena.es/csee/Satellite?blobkey=id&blobnocache=true...)

Armstrong, J.; Sekercioglu, Y.; Neild, A. (2013). Visible light positioning: a roadmap for international standardization. Communications Magazine, IEEE, 51(12), 68-73.

ASHOTEL (2015). Proyecto GeHotel: ASHOTEL Geolocalizado, Virtualizado y Aumentado. ASHOTEL: Innovación. (http://www.ashotel.es/es/apartados/innovacion/proyectogehotel)

Baviera-Puig, A.; Buitrago, J. M.; Escriba, C.; Clemente, J. S. (2009). Geomarketing: Aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. In Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Orlando, FL.

Beltrán López, G. (2012). Geolocalización y redes sociales. Bubok.

Beltrán López, G. (2015). La Geolocalización social. Polígonos. Revista de Geografía, (27), 97-118.

Berger, H.; Dittenbach, M.; Merkl, D.; Bogdanovych, A.; Simoff, S.; Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. Virtual Reality, 11(2-3), 75-87.

Buhalis, D.; 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.

Buhalis, D.; Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 151-161.
Burchardt, H.; Serafimovski, N.; Tsonev, D.; Videv, S.; Haas, H. (2014). VLC: Beyond point-to-point communication. Communications Magazine, IEEE, 52(7), 98-105.
Del Campo-Jimenez, G.; Perez-Jimenez, R.; Lopez-Hernandez, F. J. (2016). Constraints on drivers for visible light communications emitters based on energy efficiency. Optics express, 24(9), 9994-9999.
Chaffery, D.; Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing, strategy, implementation and practice. 5th edn. Pearson. UK.
Chan, N. L.; Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.
Chasco-Yrigoyen, C. (2004). El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y Marketing, (79), 6-13.
Digital for all now (2015). Geolocation via LED; Carrefour lights the way for shopper. Digital for all now. (http://www.digitalforallnow.com/en/geolocation-led-carrefour-philips-retail/)
EasyContext (2016). Marketing de proximidad: tres experiencias de éxito con tecnología Beacon. easyContext: Estrategias Marketing Proximidad. (https://www.easycontext.com/marketing-proximidad-experiencias-exito-tecnologia-beacon/)
GeHotel (2015). El proyecto GeHotel. (http://www.gehotel.es/home)
Hosteltur (2017). Los robots camparán a sus anchas por los hoteles en cinco años. (https://www.hosteltur.com/120444_robots-camparan-sus-anchas-hoteles-cinco-anos.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2017-02-11&internalFormatClick=diario-20170211)
ITRITODAY, (2014). LED Visible Light Communication. ITRITODAY: R&D Focus. (https://www.itri.org.tw/eng/DM/PublicationsPeriods/621273315106335602/content/focus2.html)
Jobber, D. (2009). Principles and practices of marketing. 6th edn McGraw-Hill Higher Education.
Kim, J.; Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 735-753.
Leff, G. (2016). Wether Hilton's New App Features is Creepy or Awesome Depends on How Big a Reward You Get. (http://viewfromthewing.boardingarea.com/2016/09/06/whether-hiltons-new-app-feature-creepy-awesome-depends-big-reward-get/)
Leung, D.; Law R.; van Hoof, H.; Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.
Li, L.; Hu, P.; Peng, C.; Shen, G.; Zhao, F. (2014). Epsilon: A visible light based positioning system. In 11th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI 14) (pp. 331-343).
Li, X.; Wang, Y. C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(7), 689-719.
Linnartz, J. P. M. (2016). Wireless optical communication in illumination systems. In Photonics Society Summer Topical Meeting Series (SUM), 2016 IEEE (pp. 104-107). IEEE.
Lundquist, C. (2016). Location of things: Why location matters in IoT. (http://internetofthingsagenda.techtarget.com/)
MarketingNews (2011). NH Hoteles en Fitur, un buen ejemplo de uso de Foursquare en ferias. MarketingNews: Servicios. (http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1053846028605/nh-hoteles-saca-jugo-foursquare-promocion-fitur.1.html)
Middleton, V. T.; Fyall, A.; Morgan, M.; Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism. Routledge.
Milgram, P.; Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, 77(12), 1321-1329.
Minube, Feria Internacional de Turismo (FITUR) (2013). Libro Blanco de los Viajes Sociales. LA REVOLUCIÓN MÓVIL. (http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_movil.pdf)
Neuhofer, B. (2012). Analysis of the perceived value of the touristic location based services . In Information and communication technologies in tourism 2012 (pp. 84-95). Springer Verlag, Vienna, Austria.
Newman, N. (2014). Apple ibeacon technology briefing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(3), 222-225.
Noulas, A.; Scellato, A.; Lathia, N.; Mascolo, C. (2012). Mining user mobility features for next place. Prediction in location-based services. In Proceedings of the IEEE international conference on data mining Brussels (pp. 1038–1043).
Oates, G. (2014). Marriott Expands Its Beacon LocalPerks Program to More Hotels. Skift: Archives. (https://skift.com/2014/11/28/marriott-expands-its-beacon-localperks-program-to-more-hotels/)
Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ontsi) (2011). Las redes sociales en Internet. (http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ontsi) (2015). TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas. (http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_tic_y_turismo.pdf)
Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. Cornell Hospitality Quarterly.
Reed, R. (2011). SOLOMO Manifesto: Just About Everything Marketers Need to Know About de Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo), Whitepaper.
Renart Cava, L. G. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. Cuadernos del ebcenter. (http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf)
Ritzcarlton (2015). The Ritz-Carlton, Charlotte and the Ritz-Carlton Properties Worldwide Reach 1,000 Combined-Travel-Tip Milestone on Foursquare. Ritzcarlton. (http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/charlotte/hotel-overview/press-releases/worlds-most-interesting-places)
Ružić, D.; Biloš, A.; Kelić, I. (2012). Development of mobile marketing in Croatian tourism using location-based services. In New Trends in Tourism and Hospitality Management, 21th Biennial International Congress.
Saettler, M. (2014). Marriott expands Mobile platform to integrate with iBeacon. Mobile Commerce Daily: News. (http://www.mobilecommercedaily.com/marriott-expands-mobile-platform-to-integrate-with-ibeacons)

Schiller, J.; Voisard, A. (2004). Location-based services. Elsevier.
Schmallegger, D.; Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing.
Spiekermann, S. (2004). General Aspects of. Location-based services, 9, 14-33.
Tussyadiah, I. P. (2012). A concept of location-based social network marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(3), 205-220.
Vazquez, L. (2012). Medios sociales, SoLoMo: 10 razones para una estrategia de marketing móvil. (http://mediossociales.es/estrategia-marketing-movil)
Zebra Technologies (2016). 2016 Hospitality Vision Study. (https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/hospitality/white-papers/hospitality-vision-study-2016-en-global_103116.pdf)
Zenithblog (2015). Las claves del uso de la geolocalización por parte de restaurantes y hoteles. Bloginzennith: estudios. (http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-claves-del-uso-de-la-geolocalizacion-por-parte-de-restaurantes-y-hoteles/)
Zichermann, G.; Linder, J. (2010). Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. John Wiley & Sons.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)

Recibido: 21-02-2017 / Revisado: 12-05-2017
Aceptado: 12-05-2017 / Publicado: 15-05-2017

IJIST, 2(1), 2017

La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline

The evolution of intermediation processes in the tourism industry: Expedia versus Priceline

María D. Flecha Barrio[1], Cristina Figueroa Domecq[1], Pilar Talón Ballestero[1]

[1] Universidad Rey Juan Carlos, España

mariadolores.flecha@urjc.es , cristina.figueroa@urjc.es , pilar.talon@urjc.es

RESUMEN. El mercado de la distribución turística ha sido uno de los más afectados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. El papel protagonista alcanzado por Internet dentro del proceso de distribución ha facilitado la progresiva aparición de nuevas generaciones de intermediarios, que han transformando un mercado fuertemente establecido en un mercado vulnerable y un auténtico reto. En el presente trabajo se realiza una contextualización teórica de la evolución de los procesos de mediación, así como su funcionamiento. Mediante esta contextualización se presentan dos casos de estudio básicos de las dos empresas líderes mundiales en la distribución turística como son: Expedia y Priceline, en los que se constatan los diferentes movimientos de desintermediación e intermediación realizados por estas empresas es sus estrategias de crecimiento.

ABSTRACT. The tourism distribution market has been one of the most dramatically affected by the new technologies developments. The leading role reached by Internet within the distribution process has supported the progressive emergence of new types of intermediaries, turning a quite stable market into a challenging and vulnerable one. In the present article a theoretical contextualization of the intermediation processes evolution, as well as its operational management, are developed. Based on the created theoreticall contextualisation two case studies are analyzed: Expedia and Priceline; the two world leaders in Tourism intermediation. In each case study the intermediation and de-intermediation processes developed within their growth strategies are analyzed.

PALABRAS CLAVE: Distribución, Intermediarios, Desintermediación, Reintermediación, Expedia, Priceline.

KEYWORDS: Distribution, Intermediaries, Desintermediation, Reintermediation, Expedia, Priceline.

1. Introducción

Es numerosa la literatura que avala la rápida adopción,por parte del sector turístico, de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) (Sheldon, 1997; Buhalis y Law, 2008; Ip, Leung y Law, 2010, entre otros muchos).El sector turístico siempre ha sido idóneo para el comercio electrónico, debido, según Porter (2001) a la capacidad de Internet para reconfigurar industrias que, al igual que la turística, estaban acotadas por la elevada inversión necesaria para comunicarse, reunir información o realizar transacciones. Otro factor decisivo para el rápido crecimiento onlineen el entorno turístico ha sido la propia naturaleza de su producto, ya que el producto turístico es un elemento basado en la información yla posibilidad de poder ofrecerla en tiempo real aumenta exponencialmenteel potencial del valor añadido de los servicios electrónicos (Walden y Anckar, 2006).

La incorporación de las TICs al sector turístico modificó radicalmente la eficiencia y eficacia de las empresas turísticas y los destinos, la forma en que los negocios se llevan a cabo en el mercado, así como la forma en la que interactúan con los consumidores (Buhalis y Law, 2008). Como consecuencia, en la actualidad, tanto las empresasturísticas como los destinos turísticos dependen del poder creciente de la TICs, el comercio electrónico y el desarrollo de las redes sociales (Buhalis y Foerste, 2015).

A pesar de las oportunidades que las TICs han creado para el mercado turístico, los cambios que las TIC provocan en la estructura de la cadena de valor,afectan de manera desigual a sus diferentes miembros. Si un intermediario gracias a la tecnología aumenta su responsabilidad en la cadena de valor obtiene una mejora de su posición en el canal y como consecuencia se producen cambios en la contribución de cada uno al producto turístico final (Berne, García-González y Múgica. 2012). Estos cambios han provocado que la industria turística se convirtiera en una de las primeras en las que se apostó por la desintermediación, para evitar el coste directo que esto supone (Kaewtipong, 2010).

Por tanto, el objetivo de este artículo es evaluar la evolución del mercado de intermediación turística, para analizar la evolución de los procesos de mediación, así como el funcionamiento de dichos procesos.

Mediante una contextualización teórica se van a presentar dos casos de estudio básicos para dichos procesos. En concreto, se han seleccionado las dos empresas líderes mundiales en la distribución turística online: Expedia y Priceline. En ambos casos se constatan los diferentes movimientos de desintermediación e intermediación realizados por estas dos organizaciones,con trayectorias muy similares, en sus estrategias de crecimiento.

2.Evolución de los procesos de mediación

La teoría de los nuevos mercados vulnerables (NVM) se desarrolla para explicar cómolos cambios fundamentales que producen el desarrollo de las TICs, las nuevas regulaciones, los cambios en el comportamiento del consumidor y la falta de visión de los competidores existentes, afectan a la vulnerabilidad de las empresas que compiten en ese mercado (Granados et al., 2008b).Si bien, la entrada de nuevos competidores y la pérdida de cuota de mercado puede ralentizarse por el propio desarrollo tecnológico de las empresas existentes (Lucas et al., 2009), finalmente los nuevos competidores obligarán a los actuales a modificar su modelo de negocio o a adoptar el modelo de los nuevos entrantes para poder sobrevivir. Granados et al. (2008a) consideran al mercado de la distribución turística como un ejemplo idóneo para validar esta teoría.

El mercado de la distribución turística era un mercado fuertemente establecido que se hizo vulnerable con la aparición de las nuevas generaciones de intermediarios, principalmente porque se dieron tres condiciones: era fácil la entrada de nuevos actores, el mercado era atractivo de atacar y, por último, era un mercado difícil de defender (Granados et al., 2008a).

Para poder entender con claridad este nuevo entorno analizamos el impacto de las TICs en el mercado de

la distribución turística desde la perspectiva de las cinco fuerzas competitivas de Porter: (1) la intensidad de la rivalidad entre los actuales competidores; (2) las barreras de entrada a los nuevos competidores; (3) las amenazas de productos sustitutivos; (4) el poder de negociación de los proveedores y (5) el poder de negociación de los compradores.

El desarrollo tecnológico intensifica la rivalidad entre los actuales competidores de la cadena de distribución turística. Por un lado, la expansión del mercado geográfico ha multiplicado el número de competidores, y por otro se ha incrementado la rivalidad entre los competidores turísticos existentes. La tecnología afecta a las estructuras de diferenciación y de costos, aumentando la dificultad para crear y mantener ventajas competitivas, rivalizando en muchas ocasiones solo con el precio como elemento diferenciador.

Internet, también,debilitó la estabilidad estructural que le proporcionaban las altas barreras de entrada impuestas por la complejidad de la distribución de productos turísticos (Granados et al., 2008b), alteró el alcance del mercado, las economías de escala y la cantidad de capital necesario para competir. Este hecho ha redefinido los canales de distribución, puesto que minimiza los costes de cambio para al cliente, facilitando la transparencia de precios y mejorando la eficiencia de la producción (Buhalis y Law, 2008). La amenaza de sustitución también puede verse afectada por los avances tecnológicos (Porter, 1980) que favorecen la creación de productos sustitutivos porque habilitan otras formas de satisfacer necesidades y funciones. Asimismo, incrementa la información y el poder de negociación de los compradores (O'Connor y Frew, 2002; Buhalis y Licata, 2002). Como consecuencia de todos estos cambios los compradores han ganado poder de negociación, debido a su acceso instantáneo a la información, comprendiendo las condiciones del mercado, y estando de forma constante expuestos a ofertas especiales.

Es destacable también el aumento de la comodidad, la transparencia, la flexibilidad, la comunicación directa con los proveedores, y la profundidad de la información disponible. También ha favorecido al comprador el hecho de que haya aumentado el número y tipo de proveedores disponibles puesto que se han multiplicado las posibilidades de elección y de realizar comparaciones directas.

Y por último, Internet igualmente ha aumentado la capacidad de negociación de los proveedores. Las empresas turísticas, por primera vez en la historia, tenían la oportunidad de no depender exclusivamente de los intermediarios de gran alcance, tales como agencias de viajes, turoperadores o Global Distribution Systems (GDS). Además el acceso a la información disponible les permitía controlar a sus competidores y poder ofrecer a sus clientes productos adaptados y diferenciados. La eficacia de sus acciones de marketing se incrementaba proporcionado importantes ahorros de coste como los de distribución.

En definitiva, la constante innovación de productos y procesos apoyados por estrategias proactivas y reactivas, son algunas de las pocas fuentes de ventajas competitivas en la era de Internet. Internet tiende a disminuir el poder de negociación de los componentes de los canales de distribución al proporcionar vías más directas al cliente y puede mejorar la posición relativa de una industria frente a sustitutos tradicionales al expandir el tamaño de ese mercado.

Las TICs han tenido una relación intrínseca con todos los cambios que ha sufrido la distribución turística desde su desarrollo. Tanto Andal-Ancion, Cartwright y Yip (2003) como Gomis y Borja (2006) proponen un marco teórico para analizar estos cambios identificando tres modelos de procesos de mediación (véase figura 1):

Modelo 1. Proceso de Desintermediación o eliminación de intermediarios, lo que resulta en un valor de cadena más corta;

Modelo 2. Proceso de Reintermediación, que consiste en la adopción de nuevos intermediarios o la aparición de nuevas funciones de intermediación lo que da lugar a una cadena de valor más larga, y

Modelo 3. Proceso de Mediación relacional o la construcción de alianzas estratégicas y asociaciones con

jugadores nuevos o con los ya existentes.

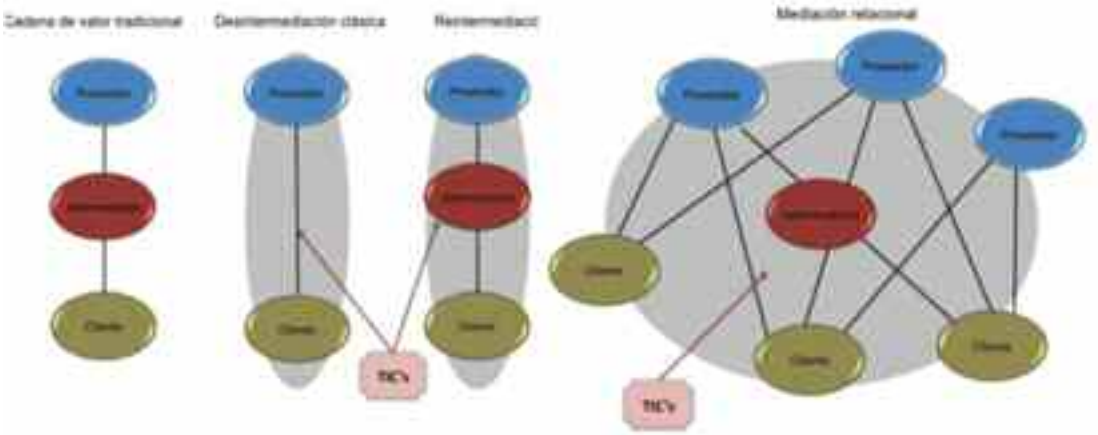

Figura 1. Procesos de mediación. Fuente: Andal-Ancion, Cartwright y Yip (2003).

2.1. El proceso de desintermediación. Cadena de valor corta

La desintermediación se produce cuando se suprimen intermediarios de la cadena de distribución (Buhalis, 1998) con el fin de acercar más la empresa a los clientes finales. Esta eliminación de intermediarios produce una redistribución de los beneficios a lo largo del canal de distribución, siendo beneficiados los proveedores, el consumidor final o ambos.

La desintermediación turística se define como el fenómeno producido cuando se eliminan algunas de las funciones que realizan los intermediarios gracias a las redes digitales (Anckar y Walden, 2002). Cuando el consumidor final puede realizar de forma asequible y accesible esas funciones la intermediación pierde su valor económico.

Son varios los factores implicados en los procesos de desintermediación, siendouno de los más importantes el relacionado con las características intrínsecas del producto o servicio, por ejemplo si el producto puede entregarse de manera electrónica se puede prescindir del intermediario final. Otro factor decisivo era la información necesaria para vender el producto, antes de la aparición de las TICs estaba en poder del intermediario, puesto que era élquien comunicaba y asesoraba al cliente final, en la actualidad un sitio web puede realizar la mayor parte de esas funciones. Otros factores, menos importantes pero que también favorecen la desintermediación, son la personalización de los productos, el ahorro en los costes de búsqueda o la posesión de una interfaz que transmita información en tiempo real (Granados et al., 2008b; Buhalis y Law, 2008).

Al ser el sector turístico pionero en los movimientos de desintermediación, los principales afectadosfueron los intermediarios tradicionales, aquellos que constituían el pilar de la cadena de distribución turística, nos referimos a las agencias de viajes, los GDS y los turoperadores. Los primeros portales online que desarrollaron los proveedores para ofrecer su inventario de plazas de avión, habitaciones de hotel y coches de alquiler, provocaron la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales y GDS, creando una cadena de valor más corta. De hecho el sector de las agencias, según Gomis y Borja (2006), ya fue identificado en la década de los noventa, como uno de los que resultarían más afectados por la desintermediación, incluso amenazando su existencia.No todo el sector de las agencias de viajes resultó afectado, mientras que las grandes agencias de viajes y turoperadores aumentaban su facturación, las pequeñas agencias de viajes tradicionales minoristas tenían cada vez más dificultades para competir en el mercado y muchas acabaron quebrado. Dado que Internet ha permitido a los clientes la posibilidad de reservar sus propios viajes, a través de webs que ofrecenflexibilidad, variedad y amplitud de opciones, las agencias de viajes que no ofrecen un valor añadido,

basado en la especialización y el conocimiento profundo de productos de viaje complejos, han perdido su razón de ser (O'Connor y Piccoli, 2003; Prayag y Del Chiappa, 2014). En 2002, Expedia, Orbitz, y Travelocity intentaron desintermediar a las agencias especializadas en segmento Business o Travel Management Companies (TMC), pero estas resistieron el envite (Kracht y Wang, 2010).

El futuro de las agencias de viajes ha sido ampliamente debatido, mientras que los estudios focalizados en los proveedores hoteleros pronostican un descenso en su uso y casi su desaparición, los estudios centrados en la demanda demuestran que todavía existen grandes grupos de consumidores que buscan el asesoramiento personal proporcionado en las agencia de viajes (Law et al., 2004; Prayag y Del Chiappa, 2014; Law et al., 2015).

Por otra parte, el papel de los GDS como intermediario en la cadena de valor también disminuyó, erosionando su base de clientes y creando presión sobre sus beneficios. En 2005 la cuota de reservas aéreas realizadas en los GDS fue del 54%, unos treinta puntos menos de cuota de mercado con respecto a la década de 1980 (Granados et al., 2008a).

A los turoperadores les influyó la desintermediación de las aerolíneas que verticalmente se habían integrado en turoperadores, como el caso de Qantas. Por otro lado ellos podían, siempre que la normativa de sus países lo permitiera, vender a los consumidores directamente a través de su propia página web y desintermediarse así de las agencias de viajes tradicionales y GDS (Anckar y Walden, 2002; Buhalis y Law 2008). Algunos se crearon para distribuir su producto exclusivamente a través de sus propias agencias como es el caso de Tourmundial y Viajes El Corte Inglés, e incluso otros como Thomas Cook se convirtieron en líneas aéreas (Anckar y Walden, 2002; Dolnicar y Laesser, 2007; Buhalis y Law, 2008). Buhalis y Law (2008) afirman que las agencias de viajes tradicionales, por su parte, también tratan de desintermediarse de los turoperadores mediante la creación y venta de sus propios paquetes turísticos.

2.2. El proceso de reintermediación. Cadena de valor larga

Los mercados electrónicos compensan el fenómeno de la desintermediación promoviendo, por un lado, el crecimiento de nuevos tipos de intermediarios electrónicos y, por otra parte, la creación de nuevas versiones de los intermediarios tradicionales y de los canales de distribución. Este hecho se debe a que una gran parte de las empresas turísticas consolidadas no supieron aprovechar, en un principio, las posibilidades que ofrecía Internet, lo que propició la aparición de nuevos jugadores o cibermediarios que vieron la oportunidad de entrar en un mercado con canales de distribución de bajo coste con los que podían obtener altos beneficios (Granados et al., 2008a).

Estos intermediarios onlineconocidos en el mercado norteamericano como Third Party Sites, modificaron de forma dramática el papel de los intermediarios tradicionales, provocando la reintermediación y por tanto, el aumento, en algunos casos de forma significativa, de las capas de intermediación (Kracht y Wang, 2010). De hecho, Anckar y Walden (2002) creen que en un futuro próximo seguirá existiendo la necesidad de intermediarios, si bien es probable que alguna de sus funciones tradicionales pierdan importancia como resultado de los avances en las TICs.

El proceso de reintermediación se puede producir de dos maneras. En primer lugar, cuando es necesaria la participación de un nuevo intermediario, y que en el caso de que este proceso sea electrónico se denomina Cibermediación. En segundo lugar, está el caso de que los intermediarios ya establecidos intentan reintermediar el mercado con sus propios mecanismos electrónicos. A continuación se desarrollan los dos procesos.

2.2.1. Proceso de reintermediación por la aparición de un nuevo intermediario: la cibermediación

La cibermediación se produce cuando los intermediarios tradicionales son reemplazados por la aparición

de mecanismos de contratación electrónica o cibermediarios. Pueden ser cibermediarios puros o intermediarios en los que la intervención humana sigue siendo necesaria aunque sea muy dependiente de las TICs (Granados et al., 2008b). La aparición de estos cibermediarios ha desafiado los modelos de negocio de los distribuidores tradiciones, por ejemplo, la aparición de las Agencias de Viajes Online u Online Travel Agencies (OTA) obligaron a replantearse sus estrategias y operaciones a empresas tan consolidadas como Thomson y Thomas Cook; las web de subastas como eBay, de comparación de precios como KAYAK, de subastas inversas como Priceline o de predicciones como Farecast también provocaron un gran desafío en cuanto al establecimiento de precios de proveedores e intermediarios. Asimismo, el desarrollo de las redes sociales en turismo (Web 2.0 o Travel 2.0) supuso la aparición de empresas como TripAdvisor que también han permitido a los consumidores interactuar y ofrecer asesoramiento de igual a igual. Todos estos cambios han obligado a los participantes del sector turístico a redefinir sus modelos de negocio y a tomar medidas drásticas en el desarrollo de sus cadenas de valor (Buhalis y Law, 2008).

El modelo de negocio de estas primeras OTAs favoreció a los GDS, que empezaron a jugar un papel importante tanto online como offline. Estos contaban con la disponibilidad de sus motores de búsqueda, tan sólo necesitaban desarrollar un navegador basado en los resultados de búsqueda sus motores. Sin embargo los altos costes de los switch o de infraestructuras para vincularlos provocaron que las OTAs no pudieran acceder a la eficacia de los proveedores de GDS específicos.

La mayoría de estos cibermediarios emergentes eran nuevos participantes, a menudo propiedad o impulsados por organizaciones no turísticas (por ejemplo Microsoft y Expedia). Por tato, existen diversos tipos de Cibermediarios. En primer lugar, están los ya nombrados Cibermediarios basados todos en tecnología de Internet. A continuación, están los Cibermediarios que surgieron con la televisión digital interactiva (IDTV). En tercer lugar, destacan los Cibermediarioscon tecnología de dispositivos móviles, y por último, los Innomediarios. Los innomediarios son agentes que proporcionan a las empresas el conocimiento necesario para facilitar la innovación y funcionan como puente entre la empresa y los consumidores., aunque no participan en el proceso de distribución.

La importancia de estos intermediarios radica en que las empresas necesitan la interacción directa con los clientes, pese al acceso global que proporciona Internet, los canales de comunicación entre la empresa y los clientes tienen ciertas limitaciones. Es complicado para una empresa interactuar con sus clientes potenciales, con clientes de sus competidores o con clientes en otros mercados. Incluso en caso de conseguir dicha interactuación, la empresa sufre de falta de neutralidad y los clientes prefieren confiar en un tercero puesto que a menudo sienten que la información que obtienen directamente de la compañía es sesgada o refleja un interés particular. Además, las empresas pueden participar en el diálogo con sus clientes sólo en un número limitado de contextos; por ejemplo, los clientes tienden a visitar el sitio web de una empresa cuando están cerca de una decisión de compra o después de que la hayan realizado, y la empresa prefiere interactuar con ellos cuando aún están en busca de información específica o para evaluar las oportunidades de sus productos. Una solución es la creación, por parte de las empresas, de comunidades online para dialogar o de grupos de asesoramiento que impulsen nuevas ideas para la creación de nuevos productos o desarrollar herramientas que permitan a sus clientes cooperar en el diseño de productos. Si estos canales de interacción los gestiona un tercero, en lugar de directamente por la empresa, el proceso se denomina innomediación (innovación intermediada) y los actores externos que lo facilitan son los Innomediarios (Sawhney, Prandelli y Verona, 2003).

Sawhney, Prandelli y Verona (2003) identifican por lo menos tres tipos de Innomediarios: (1) como operadores en redes de consumidores; (2) como operadores de comunidades de clientes y (3) como operadores en el mercado de la innovación. Los tres tipos difieren de acuerdo con la función que realizan, por la clase de conocimiento del cliente que permiten obtener a las empresas y por las etapas del proceso de innovación que mejor apoyen.

Los innomediariosen redes de consumidores son la forma más simple de innomediario, ya que importan el

conocimiento desde los consumidores individuales y son como versiones online de los proveedores de investigación de mercado que operan con paneles de consumidores Apoyan la innovación mediante la contratación y el mantenimiento de las redes de consumidores y luego proporcionan a las empresas el acceso a segmentos específicos de clientes con el fin de solicitar la retroalimentación. Un ejemplo de un operador de red del cliente es la empresa de investigación de mercado online comScore Networks, con una muestra global de más de 1,5 millones de panelistas que han aceptado que sea supervisado su comportamiento en Internet de forma confidencial y anónima. Actualmente no existe ningún operador en redes de consumidores específico del sector turístico.

Los innomediarios como operadores de comunidades de clientes están especializados en conectar a las empresas con comunidades de clientes basadas en intereses comunes. Estos operadores suelen comenzar como infomediarios, crean comunidades con el fin de facilitar las transacciones y evolucionan en el papel de innomediario. Son particularmente útiles tanto en el proceso de innovación, cuando las empresas están tratando de entender el estilo de vida de los clientes, las motivaciones y necesidades insatisfechas, como en la fase de diseño del producto, cuando los diseñadores y gerentes de producto necesitan comunicarse y colaborar con los clientes para optimizar los diseños. Podemos citar como ejemplo a TripAdvisor, la red social por excelencia sobre opiniones de viajeros que constituye la comunidad más grande del mundo, con más de 20 millones de usuarios registrados. Permite emitir opiniones sobre cualquier servicio turístico o destino a la vez que proporciona una poderosa plataforma para la interacción peer to peer.

Por último, encontramos los innomediarios como operadores en el mercado de la innovación. Difieren de los otros innomediarios en que en este caso no es una empresa la que conecta y obtiene información de proveedores y consumidores seleccionados, sino varias empresas, capaces de interactuar con un gran número de consumidores potenciales. Es un modelo muy utilizado por empresas farmacéuticas que de momento no está explotado en el sector turístico. Las innovaciones suelen ser propiedad intelectual: un descubrimiento, patente o know-how, y el conocimiento disponible para la venta es la experiencia especializada de los profesionales.

La aparición de los innomediarios es paralela al desarrollo de Infomediarios, a los que se definen como terceros que median entre los clientes que buscan información para tomar decisiones de compra y las empresas que quieren llegar a ellos. Dado que Internet ofrece una gran cantidad de información directamente accesible sobre precios, productos y oportunidades de negocio, los infomediarios recopilan y organizan los contenidos sobre los productos y servicios para las personas que están considerando una compra y así facilitan las transacciones. Los infomediarios emergen como una nueva categoría de intermediarios en un contexto empresarial en el que los compradores y vendedores interactúan más fácilmente entre sí, pero todavía necesitan procesar mucha información (Belleflamme y Neysen, 2009).Las dos partes, tanto empresa como clientes salen beneficiadas, por un lado complementan los canales de e-commerce ayudando a las empresas a alcanzar una base más amplia de clientes con los que conectar en la fase inicial del proceso de compra antes de la toma de decisiones y por otro, los clientes perciben un mayor nivel de confianza al considerar neutral y profesional la información proporcionada.

Existen múltiples infomediarios con diferentes modelos de negocio, basados tanto en open data como en social media. Mele y Russo-Spena (2015) han identificado hasta seis diferentes modelos de negocio dependiendo del acceso a los datos o al nivel de diálogo con usuarios y proveedores. Entre ellos destacamos los comparadores automáticos que comparan los precios o los productos según los diferentes criterios de elección (Longhi, 2008) y las aplicaciones interactivas. Los metabuscadores son los infomediarios más conocidos en el sector turístico, tenemos varios ejemplos como KAYAK, Trivago o Rastreator.

Los infomediarios también recogen el conocimiento generado por el cliente y lo empaquetan de manera que ayude a las empresas a mejorar sus procesos de innovación, uniendo de ese modo a productor y consumidor, y creando un mercado más dinámico al proporcionar información instantánea, cuantos más post tenga la página web, tiene un mayor valor para los lectores (Nieto et al., 2014). El número de empresas que

operan en el entorno online sigue creciendo exponencialmente facilitando que los infomediarios (buscadores y metabuscadores) mejoren, aún más, su posición competitiva, por lo tanto, es indispensable para las empresas proveedoras e intermediarias estar bien posicionada en la Red (Vallespín y Molinillo, 2014).

La mayoría de infomediarios se especializan y ofrecen información sobre un sector específico del mercado, como el turismo rural, como es el caso Toprural, líder en el sector del turismo rural europeo (ahora es parte de HomeAway, el infomediario turístico líder en todo el mundo).Toprural cuenta con aproximadamente la mitad de todos los establecimientos de alojamiento rural de España (Nieto et al., 2014).

Mientras que los infomediarios se centran en agregar información al producto y la empresa, los innomediarios se concentran en agregar y difundir el conocimiento que se ha generado sobre el cliente. A menudo, una sola empresa puede realizar ambas funciones, y es lo más habitual en la actualidad. Finalmente, destacar que ya se trate de compradores o vendedores, los participantes en la misma plataforma electrónica se encuentran en una posición particular, ya que cooperan al éxito colectivo de la plataforma mientras siguen siendo competidores (Belleflamme y Neysen, 2009).

2.2.2. Proceso de reintermediación por parte de intermediarios ya establecidos: cadena de valor larga

La reintermediación también la producen los intermediarios ya establecidos cuando intentan reintermediar el mercado con sus propios mecanismos electrónicos. Si los costes de coordinación entre las empresas disminuyen, se incrementará la actividad económica, la integración vertical se convertirá en una opción poco interesante y la cadena de suministro se alargará siempre que existan proveedores e intermediarios externos que aporten valor añadido. El aumento de los cibermediarios en muchas industrias impulsadas, sobre todo, por el capital riesgo no es sólo el producto de la experimentación, sino una consecuencia de los roles de intermediación innovadores que son posibles gracias al desarrollo de las tecnologías de comercio electrónico.

Con la creación de la OTAOrbitz las cinco principales aerolíneas estadounidenses reintermediaron el canal de distribución de las agencias de viajes online. La infraestructura de los GDS, basada desde su creación en la tecnología, se había convertido en un impedimento para competir eficazmente contra esta nueva amenaza. Del mismo modo, las OTAs basadas en los GDS, tienen una fuerte dependencia de esa tecnología, en la que cualquier cambio conlleva costes muy elevados, y no han sido capaces de ofrecer el mismo nivel de transparencia de información sobre productos y precios que Orbitz. Por lo tanto, la inversión de capital requerida para desarrollar un GDS, que originalmente planteó barreras de entrada y proporcionaba una ventaja sostenible, ha fracasado con la aparición de las nuevas tecnologías de comercio electrónico. Los GDS deben entonces realizar grandes inversiones para actualizar su tecnología, a pesar de su disminución de ingresos por la aparición de nuevos competidores.

Otros movimiento de reintermediación es el realizado por las principales marcas hoteleras americanas: Marriott Hotels & Resorts, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, Wyndham Hotels andResorts, IHG y Choice Hotels International, creando el buscador Roomkey.com para evitar la creciente dependencia de las OTAs al vender su inventario.

Las pequeñas agencias de viajes tradicionales pueden reintermediarse a ellas mismas uniéndose a grandes grupos de gestión o integrándose en franquicias. Las grandes agencias proporcionan a las pequeñas el acceso a los GDS a través de su afiliación a la International Air Transport Association (IATA), y por medio de la tecnología de comunicación que facilitan las grandes agencias, las pequeñas agencias de viajes han podido disfrutar de relaciones más estrechas con las compañías aéreas y la reintermediación resultante. Del mismo modo que muchos agentes de viajes se están reintermediando convirtiéndose en agentes de viajes freelance asociados a grandes agencias. Las agencias de viajes pueden también reintermediarse a través del modelo de infomediario, especializándose en el negocio de la información, es decir, buscar, agregar, organizar y clasificar la información de diversas ofertas de viajes especiales ofrecidas por las OTAs (Kaewkitipong, 2010).

Los turoperadores también han participado en la integración vertical, convirtiéndose en proveedores de vuelos con líneas chárter por un lado y en propietarios de agencias de viajes minoristas por el otro (Dolnicar y Laesser, 2007).

2.3. El proceso de mediación relacional

El proceso de mediación relacional se ve afectado principalmente por las interacciones de la empresa con sus socios y competidores. Los beneficios del efecto "red" y de la estandarización son las razones fundamentales para que las empresas colaboren más estrechamente. Otras razones menos destacables pero también importantes son el uso de la Red para la localización de productos e información con la consiguiente reducción de los costes de búsqueda, la necesidad de construir un sistema de tecnología conjunta en tiempo real y la ausencia de determinadas competencias, que anima a las empresas a asociarse con otros, incluso con competidores, para llenar esos vacíos.

En general, a los clientes no les gusta limitarse a un único proveedor, prefieren la comodidad de tener una amplia selección para elegir. Del mismo modo, los proveedores no quieren limitarse a atender a un único cliente, aunque este sea una gran corporación. Con este modelo de mediación los jugadores son libres de interactuar en la Red, cada uno puede crear sus propios espacios en los que se crean sinergias que pueden propiciar la creación de oportunidades que antes no existían. Gomis y Borja (2006), consideran que con este tipo de mediación las empresas turísticas tenderán a ofrecer conjuntos de productos y/o servicios (aunque no sean exclusivamente turísticos) agrupados en un sistema integral de creación de riqueza, gracias a las sinergias, mejoras de sistemas y economías de escala.

Este reordenamiento de las relaciones de los socios de canal de distribución ha sido quizás el efecto más importante de Internet en el sector turístico siendo la existencia simultanea de múltiples categorías de intermediarios una manifestación del diferente valor que cada uno aporta al sistema de distribución turística (O'Connor y Frew, 2002). En general, no es sorprendente que existan conflictos de intereses entre los diferentes stakeholders de la industria turística, el rápido crecimiento de Internet ha aumentado significativamente el desacuerdo entre proveedores e intermediarios. Los proveedores dependen de los intermediarios para la distribución de su producto, sin embargo, al mismo tiempo también buscan reducir los costes de la intermediación tanto como sea posible (Kaewkitipong, 2010), si los conflictos no se resuelven adecuadamente una relación de beneficio mutuo puede convertirse en una relación de desconfianza (Tse, 2003). En este sentido Kracht y Wang (2010) consideran fundamental que los participantes en la distribución valoren los beneficios de cooperar con otros participantes que a su vez son competidores, y la posibilidad de convertir a los proveedores en intermediarios vendiendo productos complementarios y servicios para sus socios. Sin embargo, además de cooperar los participantes de la cadena de distribución compiten por tener relevancia o por alcanzar la desintermediación (O'Connor y Frew, 2002; Buhalis y Licata, 2002; O'Connor y Frew, 2002). Para evitar esos procesos los participantes o intermediarios no solo necesitan aportar valor añadido a los consumidores sino también al resto de participantes con los que tienen relación.

El resultado de todas estas desavenencias se manifiesta con la secuencia: intermediación, desintermediación y reintermediación. Anckar y Walden (2002) proponen esa secuencia como un patrón recurrente, con el argumento de que los intermediarios no tecnológicos tradicionales podrán en un futuro reintermediar de nuevo a los intermediarios electrónicos. Incluso cuando hay situación de desintermediación la entrada de nuevos cibermediarios y la reintermediación de los intermediarios tradicionales tienen como resultado la creación de más capas de la intermediación turística desde la aparición de Internet (Kracht y Wang, 2010)

3. La realidad sobre la desintermediación turística: Los casos de Expedia y Priceline

Ambas tienen su origen o parte de su origen en las primeras agencias de viajes basadas exclusivamente en la web, las OTAs. La primera OTA que apareció en el mercado fue creada en 1995 por Dan Whaley y Bruce

Yoxsimer en Palo Alto (California) y la llamaron Internet Travel Network (ITN), siendo la primera agencia online capaz de mostrar la disponibilidad y tarifas en tiempo real de habitaciones de hotel y vehículos, a través de una conexión directa con el sistema de Apolo, incluso permitía al cliente final realizar sus propias reservas. Un año más tarde los GDS realizaron un movimiento de reintermediación, pasando de ser meros proveedores de tecnología a competir con sus clientes tradicionales involucrándose directamente en la venta de productos turísticos. Sabre Interactive, una división de AMR Corp., propietario del GDS Sabre, creó su propia OTA Travelocity para derrocar el sistema tradicional. Travelocity obtuvo un rápida ventaja en el mercado y se mantuvo como líder hasta 2001. También en 1996, Microsoft en colaboración con el GDS Worldspan lanzó la OTA Expedia en la que se podían realizar tanto reservas hoteleras, como de billetaje aéreo o de alquiler de coches, ostentando la posición líder en el mercado desde 2001 (Longui, 2008; Granados et al., 2008a; Borja y Gomis, 2009; Joyce, 2013).

Un año más tarde se crearon dos OTAs con métodos innovadores de operación: Priceline y Last minute. Priceline comenzó con la venta de billetes de avión utilizando un novedoso demand collection system (sistema de recopilación de demanda) en el que son los consumidores los que proponen el precio de los servicios que desean comprar, este modelo de negocio conocido como subasta inversa marca el inicio de los precios opacos (Joyce, 2013). Lastminute.com, fue fundada en el Reino Unido con el propósito de realizar las ventas de último minuto de billetes de avión y habitaciones de hotel que no se habían podido comercializar por otros canales y que se quedarían sin vender (Borja y Gomis, 2009; Buhalis y Licata, 2002). En 2005 Lastminute.com fue adquirida por Travelocity.

A continuación se desarrollan la historia cronológica de las dos organizaciones.

Expedia, Inc., creada en 1996 en Estados Unidos por el gigante Microsoft, es una de las mayores compañías de viajes online del mundo, con una amplia cartera de marcas. Para su creación fue necesaria una alianza entre Microsoft y el GDS Worldspan, realizando así, uno de los primeros movimientos de reintermediación al pasar un GDS a competir directamente con las agencias de viajes. En 2001 fue vendida a USA Networks. esta operación valorada en unos 1.830 millones de dólares, permitió a USA Networks hacerse con el 75% de las acciones de Expedia.com y el 90% de los votos de la compañía. USA Networks creó así su división de viajes formada por Expedia, Expedia Corporate Travel (ahora Egencia), TripAdvisor, ClassicVacations, eLong, Hotels.com, yHotwire.com. La división de viajes continuó creciendo incorporando las empresas CruiseShipCenters, CarRentals.com y Venere.

Otros importantes hechos históricos son, en el año 2010, cuando Expedia y Yahoo! se alían para mejorar el buscador de viajes del portal, en esa fecha eran empresas competidoras, Yahoo había creado Yahoo!Travel en 2006 con la compra del metabuscador FareChase. Asimismo, en 2011, TripAdvisor se escindió del grupo Expedia para reorientar su negocio. En 2013 se incorpora Trivago. Finalmente, en 2015, el grupo Expedia compró a Sabre, el portal de viajes Travelocity por 280 millones de dólares en efectivo y poco después compra Orbitz por 1.300 millones de dólares y la empresa especializada en viviendas turísticas Homeaway.

En conjunto, las marcas de Expedia, Inc. cubren prácticamente todos los procesos delviaje: búsqueda, planificación y proceso de reserva y compra de viajes turísticos. El portafolio de marcas incluye:Expedia.com, una de las agencias de viajes online importantes del mundo; Hotels.com, uno de los principales sitios web de reserva de alojamiento en el mundo; Orbitz Worldwide, una cartera de viajes online líder a nivel mundial; Expedia Affiliate Network (EAN), empresa de conectividad de reservas de viajes para los miles de afiliados activos; Trivago, una empresa de búsqueda de hotel online; HomeAway, infomediario especializado en servicios vacacionales; Egenci, un servicio completo en la gestión de viajes; Travelocity, una de las marcas de servicio completo de viajes online más importantes; Hotwire, una agencia de viajes online especializadas en descuentos a través de la oferta de viajes opacos; Wotif Group, una cartera de marcas de viajes online líder en Australia y Nueva Zelanda; ClassicVacations, un especialista en viajes de lujo; CarRentals.com, que ofrece una gran selección de vehículos, localizaciones, y las agencias de alquiler; Expedia Local Expert, un proveedor líder de actividades y experiencias de destino; Venere, el especialista en reservas onlinede hotel en Europa; y

CruiseShipCenters Expedia, uno de los principales expertos en vacaciones de crucero por menor de América del Norte.

Por su parte, el grupo empresarial Priceline Group (PCLN) fue creado en 1997. Es un proveedor de viajes online y servicios que opera en 200 países mediante 6 marcas primarias: Booking.com, priceline.com, agoda.com, KAYAK, rentalcars.com yopentable.

Anteriormente conocida como Priceline.com LLC, la compañías pasó oficialmente a denominarse Priceline Group en Abril de 2014, para reflejar mejor su condición de una compañía con múltiples marcas que funcionan independientemente.

Según su página web,Priceline con 5,5 billones de dólares en reservas en 2015, es el grupo online líder en el mundo, siendo su historia parte de su éxito. En 1997 su fundador Jay Walker lanzó priceline.com con el servicio "yourownprice" (tu propio precio), fue la primera OTA que utilizó un método innovador en sus operaciones con el sistema de subasta inversa marcando el inicio de los precios opacos. Tras su salida a bolsa en 1999,protagonizando el estreno más caro de la historia, al recaudar 12.900 millones de dólares en su OPV (oferta pública de venta), continúa su proceso de expansión y crecimiento. En el año 2003 tras experimentar en el mercado de la gasolina, llamadas de teléfono a larga distancia, productos de segunda mano y coches, se inicia en los servicios de retail en airspace y en los servicios de retail en hotel con la compra de TravelWeb en 2004 (TravelWeb es el primer intermediario online, creado en 1994 por las cadenas hoteleras: Hyatt, Starwood, Hilton, Marriot e InterContinental, proporcionaba a las agencias de viajes acceso web a los CRS de los hoteles). Ese mismo año adquiereActiveHotels.com, empresa líder en las reservas online de hoteles en Europa. En 2005 compra booking.com líder en Europa y la mayor de venta de alojamientos en el mundo actualmente y la integra con Active Hotels. Siguen las fusiones con importantes empresas de venta de alojamientos con Agoda.com (líder en Asia) en 2007. En el año 2010 Priceline ya es la empresa de reservas de alojamientos online más grande del mundo, por delante de su gran rivalExpedia. En 2010 empiezan con el negocio de rent-a-cars y adquieren TravelJigsan, actualmente rentalcars.com. En el año 2012 siguen comprando pequeñas empresas que se alinean con su estrategia de expansión. En 2013 compran el metabuscador KAYAK a Global Travel Search TechCompany (KAYAK fue concebido por los fundadores de las OTAs Expedia, Orbitzy Travelocity, se lanzó en 2005, y dos años después era el líder de viajes de metabúsqueda por su elevado número de visitas. En 2014 adquieren OpenTable, Inc, líder mundial en reservas en restaurantes y un año más tarde adquieren ASDigital, una empresa líder en Australia que ofrece servicios de gestión y reservas a restaurantes. En 2015 adquieren PriceMatch, una empresa líder en la gestión de datos y soluciones de análisis para hoteles. Ese mismo año adquieres RoketMiles, una compañía que permite a los viajeros hacer reservas de hoteles, al mismo tiempo que ganan millas para las compañías aéreas. Actualmente, sus principales marcas son Booking.com; priceline.com; KAYAK, agoda.com; rentalcars.com y OpenTable. Se observa una estrategia diversificadora e integradora en la que el cliente final se convierte en el punto desde el que pivotan todos sus servicios. Las reservas de alojamientos online, con especial interés en Asia, dan paso a nuevos sistemas para ahorrar y encontrar ofertas especiales y sistemas para gestionar tus viajes (predictores de precios, apps) encontrar las mejores ofertas en agencias de viajes y páginas de todo el mundo para así poder tomar la mejor decisión. Por última, servicios de alquiler de coches se completan con servicio de reservas online en restaurantes.

En la figura 2 se puede observar el cuadro resumen comparativo de las dos empresas.

2016	EXPEDIA	THE PRICELINE GROUP
OTA'S	Expedia Orbitz Travelocity Hotels.com Venere Hotwire	Priceline.com Booking.com Agoda
METABUSCADORES	Trivago	KAYAK
ALQUILER DE COCHER	CarRentals.com	rentalcars.com
EXPERIENCIAS EN DESTINO	Expedia Local Expert	
RESERVAS RESTAURANTES		OpenTable
RESERVAS CRUCEROS	CruiseShipCenters	
ALQUILER CASAS	Homeaway	
VIAJES EMPRESA	Egencia Business Travel	

Figura 2. Cuadro comparativo Expedia y Priceline Group. Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas Web corporativas (2016).

4. Conclusiones y recomendaciones

La importancia de la adaptación de empresas, organizaciones y destinos turísticos a la evolución del mercado de comercialización es patente y ha quedado demostrado en el presente artículo. Este artículo presenta un modelo teórico que permite entender la evolución en los procesos de intermediación turística, así como entender los procesos que se han llevado a cabo en dos de las empresas de intermediación turística del mundo: Expedia y Priceline. Si algo ha demostrado algo el breve análisis de estos casos es que ambas empresas ven en la integración vertical de sus servicios, una fuente de éxito. Ambas han integrado distintos servicios online en sus filas. Comenzando con la venta de billetes de avión o habitaciones de hotel, han incluido páginas web especializadas en subsectores turísticos (hoteles, alquiler de coches, restaurantes), al mismo tiempo que invertían en empresas que mejoraban los procesos de conectividad entre negocios y participantes en la venta turística (turistas, empresas turísticas, intermediarios offline y online). En este caso no podemos hablar de procesos de desintermediación, sino de reintermediación, ya que han incluido a nuevos agentes económicos en los cadenas de valor.

Estos hecho conllevan una serie de recomendaciones a las empresas, organizaciones y destinos turísticos. En primer lugar, el desarrollo tecnológico es un hecho al que no se puede ser ajeno; es fundamental mantenerse actualizado en todo el área relacionada con distribución y comunicación turística. En segundo lugar, aunque tanto destinos como empresas turísticas tratan de potenciar la desintermediación, hay que tener aspectos importantes en cuenta. El desarrollo tecnológico, la aparición de nuevas empresas, con nuevas funcionalidades al servicio del cliente y las organizaciones, y el importante uso que hace el cliente final de distintas fuentes de información y reservas, hace básico estar en la mayor cantidad de canales de distribución posible, siempre desde la racionalidad y la capacidad de gestión.

Por último, no se debe olvidar las importantes oportunidades de colaboración que ofrece el desarrollo de internet, entre clientes finales y organizaciones turísticas. Es importante identificar oportunidades de colaboración a nivel de distribución y comunicación e identificar maneras creativas de vender más y mejor.

En definitiva, la comercialización turística se complejiza y nunca deja de crecer. Los cibermediarios incorporan funciones de los infomediarios y viceversa, las empresas se concentran en grades holdings de distribución y van incorporando nuevos agentes, empresas innovadoras que lideran un cambio en la forma o modo de comprar del consumidor turístico, la multicanalidad ahonda ya en la omnicanalidad (con la incorporación de multitud de dispositivos) en la medida que el cliente desea comprar en cualquier momento y lugar, en los distintos canales y desde diversos dispositivos, esperando una experiencia de compra satisfactoria en todos y cada uno de ellos. La principal amenaza sería vivir de espaldas a este hecho, sin aprovechar las innumerables oportunidades que ofrece. Asimismo, los proceso de integración empresarial son cada vez más importantes y dotan de gran poder a estos grandes conglomerados en la intermediación turística.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Flecha, M. D.; Figueroa, C.; Talón, P. (2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 73-86. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Anckar, B.; Walden, P. (2002). Self-Booking of High-and Low-complexity Travel Products: Exploratory Findings. Information Technology & Tourism, 4(3-4), 151-165.

Andal-Ancion, A.; Cartwright, P. A.; Yip, G. S. (2003).The digital transformation of traditional businesses.MIT Sloan Management Review, 44(4), 34-41.

Belleflamme, P.; Neysen, N. (2009). Coopetition in infomediation: General analysisandapplicationto e-tourism. In Advances in tourismeconomics: Newdevelopments (pp. 217-234). Springer, Heidelberg.

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

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

Buhalis, D.; 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.

Buhalis, D.; Laws, E. (2001). Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformation. Continuum, London.

Buhalis, D.; Licata, M. C. (2002).The future eTourism intermediaries.Tourism Management, 23(3), 207-220.

Buhalis, D.; Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 151-161.

Dolnicar, S.; Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. Journal of Travel Research, 46(2), 133-146.

Gomis, J. M.; Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevoparadigma de la intermediación turística. In VI CongresoNacional "Turismo y Tecnologías de la Información y lasComunicaciones" (pp. 213-226). TURITEC 2006.

Granados, N. F.; Kauffman, R. J.; King, B. (2008a). How has electronic travel distribution been transformed? A test of the theory of newly vulnerable markets. Journal of Management Information Systems, 25(2), 73-95.

Granados, N. F.; Kauffman, R. J.; King, B. (2008b). The emerging role of vertical search engines in travel distribution: A newly-vulnerable electronic markets perspective. In Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

Ip, C.; Leung, R.; Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality.International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), 533-551.

Joyce, S. (2013). A brief history of travel technology – from its evolution to looking at the future. Tnooz, (http://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/)

Kaewkitipong, L. (2010). Disintermediation in the tourism industry: Theory vs. practice. In Sustainable e-business management (pp. 160-171). Springer, Berlin, Heidelberg.

Kracht, J.; Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 736-757.

Law, R.; Leung, K.; Wong, R. (2004), The impact of the Internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 100-107.

Law, R.; Leung, R.; Lo, A.; Leung, D.; Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 431-452.

Longui, C. (2008). Usages of the Internet and e- Tourism.Towards a New Economy of Tourism. (http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf)

Mele, C.; Russo-Spena, T. (2015). Innomediary agency and practices in shaping market innovation. Industrial Marketing Management, 44, 42-53.

Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M.; Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. Tourism Management, 45, 115-123.

O'Connor, P.; Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3), 33-45.

O'Connor, P.; Piccoli, G. (2003). Marketing hotels using global distribution systems. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5-6), 105-114.

Porter, M. E. (2001).Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(3), 62-78..

Prayag, G.; Del Chiappa, G. (2014). Hotel disintermediation in France: perceptions of students from Generation Y. Anatolia, 25(3), 417-430.

Sawhney, M.; Prandelli, E.; Verona, G. (2003). The power of innomediation.MIT Sloan Management Review, 44(2), 77-82.

Tse, A. C. B. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 22(4), 453-460.

© ISSN: 2530-3260

CRITERIOS DE CALIDAD COMO MEDIO CIENTÍFICO DE COMUNICACIÓN

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» cuenta con un Comité Científico Internacional de 10 investigadores internacionales y un Consejo Científico de Revisores Internacionales de más de 50 miembros. El Comité Científico asesora y evalúa la publicación, avalándola científicamente y proyectándola internacionalmente. El Comité de Revisores somete a evaluación ciega los manuscritos estimados en la publicación.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» ofrece información detallada a sus autores y colaboradores sobre el proceso de revisión de manuscritos y marca criterios, procedimientos, plan de revisión y tiempos máximos de forma estricta:
1) Fase previa de estimación/desestimación de manuscritos (máximo 30 días);
2) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos (máximo 150 días);
3) Edición de los textos en digital.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» acepta para su evaluación manuscritos en español e inglés, editándose todos los trabajos a texto completo en bilingüe.

CRITERIOS DE CALIDAD DEL PROCESO EDITORIAL

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» edita sus números con una rigurosa periodicidad semestral (en los meses de mayo y noviembre). Mantiene, a su vez, una estricta homogeneidad en su línea editorial y en la temática de la publicación.

Todos los trabajos editados en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» se someten a evaluaciones previas por expertos del Comité Científico así como investigadores independientes de reconocido prestigio en el área.

Las colaboraciones revisadas en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» están sometidas, como mínimo requisito, al sistema de evaluación ciega por pares, que garantiza el anonimato en la revisión de los manuscritos. En caso de discrepancia entre los evaluadores, se acude a nuevas revisiones que determinen la viabilidad de la posible edición de las colaboraciones.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» notifica de forma motivada la decisión editorial que incluye las razones para la estimación previa, revisión posterior, con aceptación o rechazo de los manuscritos, con resúmenes de los dictámenes emitidos por los expertos externos.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» cuenta en su organigrama con un Comité Científico, Consejo de Revisores y Consejo Técnico, además del Editor, Editores Adjuntos, Centro de Diseño y Gestión Comercial.

CRITERIOS DE LA CALIDAD CIENTÍFICA DEL CONTENIDO

Los artículos que se editan en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» están orientados básicamente al progreso de la ciencia en relación con el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas.

Los trabajos publicados en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» acogen aportaciones variadas de expertos e investigadores de todo el mundo, velándose rigurosamente en evitar la endogamia editorial, especialmente de aquéllos que son miembros de la organización y de sus Consejos.

ua
JOURNALS
United Academic Journals
www.uajournals.com

© ISSN: 2530-3260