

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Eugenia Cámpora Espí

Tutor/a:

Dra. Francisca Ramón Fernández

GANDIA, 2013

RESUMEN

A través del presente proyecto final de carrera se pretende analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico. Para esto, en primer lugar se presenta una breve introducción acerca de la historia y principales componentes de las TIC (*hardware*, *software*, redes de telecomunicaciones...).

En segundo lugar, estudiaremos el impacto de las TIC en las agencias de viajes con el fin de averiguar si éstas se han visto amenazadas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes.

En tercer lugar, estudiaremos el impacto del fenómeno de Internet en los establecimientos hoteleros, que se presenta como nuevo canal de comercialización. También comentaremos algunas de las aplicaciones informáticas más utilizadas actualmente en los hoteles como son los *Property Management Systems* (PMS) o el *Customer Relationship Manager* (CRM).

Por último, tras el pase de una encuesta, analizaremos el grado de influencia de las TIC en los habitantes de Gandía durante la planificación de sus viajes.

A modo de conclusión, haremos una breve referencia al concepto del "e-turismo" entendiéndolo como resultado final del impacto de las TIC en la actividad turística.

The purpose of this project is to analyze the impact of the Information and Communication Technologies (ICT) through different scopes that make up the tourism industry. Initially, it would be started with a brief introduction about the history and the main components of the ICT such as hardware, software, telecommunication networks...

Secondly, the impact of ICT on travel agencies will be studied in order to find out whether travel agencies see themselves threatened as a consequence of the ICT revolution in tourism industry.

Thirdly, we will analyze the impact of Internet phenomenon on hotels, which became a new marketing channel. Moreover, we will comment on some of the applications that hotels make use of the most, such as *Property Management Systems* (PMS) or *Customer Relationship Manager* (CRM).

Finally, after conducting a survey, we will analyze to which extent the ICT have influenced Gandía inhabitants during the organization of their trips.

As a conclusion, we will briefly refer to *e-tourism* concept, considering it as the final result of the ICT impact on tourism industry.

PALABRAS CLAVE

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, impacto, hoteles, agencias de viajes, turismo electrónico (e-tourism)

Information and Communication technologies, Tourism, hotels, travel agencies, e-tourism

ÍNDICE	
ABREVIATURAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
METODOLOGÍA.....	8
FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (SI).....	11
2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC).....	12
2.1. Principales componentes de las TIC.....	13
3. IMPACTO DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	17
3.1. Importancia de la información en la actividad turística.....	17
3.2. Impacto de las TIC en las agencias de viaje.....	19
3.3. Impacto de las TIC en los hoteles.....	24
3.3.1. El impacto de internet en los hoteles.....	25
3.3.1.1. La web 2.0.....	25
3.3.1.1.1. Blogs.....	26
3.3.1.1.2. Redes sociales.....	28
3.3.1.2. Nuevos canales de distribución.....	30
3.3.1.2.1. Páginas web.....	30
3.3.1.2.2. Agencias de viaje on-line.....	30
3.4. Las TIC para mejorar la eficiencia en hoteles: análisis de las distintas aplicaciones informáticas.....	33
3.4.1. Property Management System (PMS) o sistema de información para la gestión hotelera.....	33
3.4.2. Customer Relationship System (CRM) o gestión de las relaciones con los clientes.....	34

3.4.3. Las TIC y la competitividad en los hoteles.....	35
4. EL TURISMO ELECTRÓNICO (E-TOURISM).....	37
5. LAS TIC EN EL TURISMO EN UN CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GANDÍA DURANTE LA PLANIFICACIÓN DE UN VIAJE..	38
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	51
ANEXO I. Modelo de la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Gandía.....	51
ANEXO II. Modelo de entrevista realizada en las agencias de viajes en Gandía	54

ABREVIATURAS

CRM: Customer Relationship System

DNI: Documento nacional de identidad

ECTS: European Credit Transfer System

GDS: Sistemas Globales de Distribución

CLR: Common Language Runtime

GAN: Global Area Network

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo

IBM: International Business Machines

IET: Instituto de Estudios Turísticos

IMSERSO: Instituto de Mayores y Servicios Sociales

IP: Internet Protocol

LAN: Local Area Network

PC: Personal computer

PMS: Property Management System

SI: Sociedad de la información

TCP: Transmission Control Protocol

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

WAN: Wide Area Network

XT: Extended Technology

INTRODUCCIÓN

Actualmente se está haciendo un gran uso de las nuevas tecnologías en numerosos campos como la educación o la medicina y el sector turístico, como sector amplio y variado que agrupa a organizaciones que ofrecen distintos servicios, también se ha visto influenciado en gran medida por las nuevas tecnologías. Con el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, el sector turístico se encuentra actualmente en una fase de cambio al igual que las empresas que lo conforman, las cuales han experimentado en los últimos años un proceso de reorganización y cambio en el modo en que operan. En este sentido, nuestro objetivo es analizar el impacto de las nuevas tecnologías en establecimientos hoteleros con el fin de conocer qué ventajas y beneficios les aportan a los mismos.

Otro aspecto importante a tratar, es el impacto de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes. Numerosos artículos hablan de la desaparición de las agencias de viajes debido al gran impacto de las nuevas tecnologías en el sector y las ventajas que éstas ofrecen. Sin embargo, personalmente opino que las agencias de viajes poseen una característica muy importante para este sector en donde el factor humano es imprescindible, y esta característica es el trato personal y directo que ofrecen al cliente. Por tanto, es probable que las agencias de viaje se hayan visto afectadas por las nuevas tecnologías, pero éste hecho no significa necesariamente que vayan a desaparecer. Así pues, nuestro objetivo es, mediante la realización de una entrevista (Anexo II) en agencias de viajes de Gandía, conocer cómo han impactado las nuevas tecnologías en las agencias de viajes.

Del mismo modo, las nuevas tecnologías han influido también en la manera en que las personas organizamos nuestros viajes: basta con tener acceso a un ordenador con Internet para poder reservar un vuelo o una noche de hotel. En este aspecto, nuestro objetivo será averiguar mediante la realización de encuestas, el grado de penetración de las nuevas tecnologías en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de sus viajes.

En cuanto a la teoría y referencias bibliográficas, cabe decir que hasta hace unos años la literatura referente al impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico era bastante escasa, tal y como indica De Pablo (2004), sin embargo la evolución de las nuevas tecnologías y su cada vez mayor aplicación al sector turístico han obligado a que

profesionales del sector turístico se dieron cuenta de la importancia de desarrollar este tema y gracias a ello ha sido posible realizar este trabajo de investigación.

OBJETIVOS

Vamos a delimitar los objetivos principales y secundarios que hemos tratado en el presente trabajo.

El objetivo principal es conocer el grado de penetración de las TIC en los habitantes de la ciudad de Gandía en las distintas etapas de planificación de un viaje.

Fijado, pues, el objetivo principal, los objetivos secundarios han sido los siguientes:

- Analizar y describir cómo han incidido las nuevas tecnologías en las distintas áreas del sector turístico, centrándonos concretamente en agencias de viajes y hoteles.
- Definir conceptos básicos relacionados con el tema central, tales como, "sociedad de la información" (SI), "turismo electrónico" (e-tur) o "Tecnologías de la Información y la Comunicación" (TIC), así como conceptos más técnicos que pertenecen al ámbito de la informática y las telecomunicaciones como por ejemplo "software" o "hardware".
- Predecir cuáles son las perspectivas de futuro en cuanto al uso de nuevas tecnologías en el sector turístico.

METODOLOGÍA

Con el fin de conseguir el objetivo principal de este proyecto, averiguar el grado de penetración e influencia que han tenido las TIC en los habitantes de Gandía a la hora de planificar un viaje, la metodología empleada ha sido la encuesta.

La población objeto de la encuesta (universo) son los habitantes de la ciudad de Gandía comprendidos entre los 20 y los 69 años de edad. De acuerdo con los datos del ayuntamiento de Gandía, el total de habitantes comprendidos entre estas edades, es decir, el marco, es de 56.981 personas.

Dado que el número total de habitantes de Gandía es menor a 100.000, para averiguar el tamaño de la muestra, se ha utilizado la fórmula de proporciones finitas, siendo $N=56.981$ y estableciendo un error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza de $95,45\%$ ($Z=2$).

El cuestionario incluye preguntas orientadas a conocer el perfil del encuestado (edad y sexo) y preguntas destinadas a conocer los siguientes aspectos:

- modo en que el encuestado suele efectuar la búsqueda y reserva del alojamiento y medio de transporte para llegar a destino.
- uso e influencia de herramientas de consulta que ofrecen las TIC como blogs o redes sociales durante la planificación del viaje
- opinión del encuestado acerca de las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías como por ejemplo facilidad para utilizarlas, accesibilidad.
- opinión sobre de qué modo preferirán las personas en el futuro organizar sus viajes, es decir, si acudirán a métodos tradicionales o por el contrario harán uso de las TIC.

Por otro lado, con el fin de obtener información actualizada y de primera mano acerca del impacto de las TIC en las agencias de viajes, se realizó una entrevista en las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Gandía. La entrevista está compuesta por una serie de preguntas orientadas a averiguar cómo han influido las TIC en las agencias de viajes. Concretamente los aspectos analizados en la entrevista son los siguientes:

- impacto de la venta de productos y servicios turísticos a través de Internet en las agencias de viajes tradicionales.
- impacto de las nuevas tecnologías en la relación que mantienen las agencias de viajes y los Sistemas Globales de Distribución (GDS).
- conocer si las agencias de viajes tradicionales consideran a las agencias de viaje online como una amenaza o competencia.
- definir las soluciones que deben tomar las agencias de viajes físicas para adaptarse al nuevo entorno tecnológico en el que se encuentra inmerso el sector turístico.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases desarrolladas en el presente trabajo han sido las que indicamos a continuación:

- 1ª fase: recopilación de información. Estudio del marco teórico. Justificación del estudio. (30 horas).
- 2ª fase: análisis y organización de la información (15 horas).

- 3ª fase: desarrollo de la información. Desarrollo de los distintos apartados del estudio.
 - Definición de conceptos básicos: *turismo y nuevas tecnologías* (15 horas).
 - Análisis y descripción de los impactos de las nuevas tecnologías en el sector turístico (45 horas).
- 4ª fase: estudio de mercado.
 - Diseño de encuesta (15 horas).
 - Realización de encuesta (30 horas).
 - Análisis de resultados y elaboración de gráficos (15 horas).
- 5ª fase: desarrollo de conclusiones e introducción y memoria (30 horas).
- 6ª fase: bibliografía (15 horas).

La distribución temporal horaria ha sido de una dedicación de 15 horas semanales, siendo el tiempo utilizado para la realización del trabajo de 14 semanas, que multiplicado por las 15 horas semanales hace un total de 210 horas. De acuerdo con lo establecido en la normativa el alumno debe dedicar entre 187,5 y 225 horas (7,5 ECTS).

En cuanto al proceso de realización de la encuesta se siguieron los siguientes pasos:

- elaboración del cuestionario: redacción de las preguntas y las distintas opciones en función de los objetivos perseguidos.
- fase de prueba: se pasó el cuestionario a diez personas con el fin de saber si las preguntas eran de fácil comprensión.
- realización de la encuesta: principalmente en lugares concurridos y en donde se pudiese encontrar diferentes perfiles de personas (centros comerciales, parques, colegios) con el fin de asegurar que la encuesta se realizaba de manera totalmente aleatoria.
- análisis de resultados: una vez recogidos los datos se procedió a contabilizar las respuestas de cada pregunta clasificándolas por sexo y edad. Posteriormente, con el programa Excel, se calcularon los porcentajes y se crearon los correspondientes gráficos.

Por otra parte, para la realización de la entrevista, los pasos a seguir fueron los siguientes:

- redacción de las preguntas en función del objetivo principal: impacto de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes tradicionales.
- contacto con agencias de viajes para proponer la entrevista y concertar cita
- realización de las entrevistas: las entrevistas tuvieron una duración de aproximadamente 20 minutos y como material complementario se utilizó una grabadora para posteriormente poder reflejar toda la información en el trabajo.
- una vez realizadas las entrevistas, se procedió a analizar y comparar las distintas repuestas con el fin de llegar a una serie de conclusiones que luego se reflejaron en el trabajo.

1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (SI)

La Sociedad de la Información es un concepto que va estrechamente ligado al tema central de este proyecto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por eso resulta esencial saber a qué hace referencia.

La Sociedad de la Información es el resultado del continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su impacto en la sociedad.

Las TIC han dado paso a una nueva etapa en la historia de la sociedad que se basa en la creación y transmisión de información y conocimiento. Como bien indica De Pablo (2004), "En la actualidad, las Nuevas Tecnologías están presente tanto en la vida cotidiana como en las diferentes fases o etapas de los negocios. Precisamente, la utilización de estas Nuevas Tecnologías en los negocios está dando lugar a lo que para algunos autores es la «Segunda Revolución Industrial»".

La característica principal de la Sociedad de la Información es la posibilidad que las TIC ofrecen de disponer, compartir y transmitir información de manera fácil y rápida, superando las barreras físicas y temporales. Actualmente somos capaces de enviar un e-mail de manera instantánea a otra persona que se encuentra en el otro extremo del mundo, o realizar una videoconferencia con amigos o parientes que viven lejos.

Según De Pablo (2004), la SI se puede definir como "un estadio avanzado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas

y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, de manera instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera".

El concepto de Sociedad de la Información también abarca el impacto de las TIC en el ámbito empresarial, es decir, cómo las TIC han influido en la organización de una empresa y el modo en que ésta opera. Efectivamente, un gran número de empresas ha encontrado en el uso de las TIC ventajas como es, por ejemplo, la reducción de costes, maximización de beneficios, o incremento del control en las operaciones que se realizan a diario en la compañía. Más adelante, dichas ventajas serán analizadas con detenimiento.

Nuestro próximo paso es introducirnos en el concepto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC)

El concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación es muy amplio y su origen se remonta al siglo XIX con la invención de otros mecanismos que facilitaron la transmisión de información y la comunicación, como por ejemplo el telégrafo, el teléfono y más tarde la televisión y la radio, conocidos como "antiguas tecnologías". Por su parte el ordenador, los satélites, la telefonía móvil e Internet se consideran como "nuevas tecnologías"¹.

Como bien acabamos de decir, el concepto de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación es un concepto amplio que abarca a su vez otros conceptos y por tanto resulta un tanto complicado definirlo.

Sin embargo, algunos autores han intentado buscar una definición para este concepto, como por ejemplo De Pablo (2004), quien define las TIC, adaptando el concepto al ámbito empresarial, como "un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa."

¹ AA.VV. Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo, [Consulta: 04-03-2013]. Disponible en: <<http://grecehdh.upc.edu/publicacions/cursos/iacpd/m5.pdf>>

Por tanto, las TIC se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información.

2.1. Principales componentes de las TIC

El concepto Tecnologías de la Información y la Comunicación no solo incluye elementos físicos (*hardware*), como puede ser un ordenador, sino que también abarca las aplicaciones o programas informáticos, conocidos como *software* y la mano de obra humana (*humanware*) necesaria para crear, manipular y mantener los componentes recién mencionados (De Pablo, 2004).

Seguidamente mencionaremos cada uno de los elementos que constituye y hace posible el uso de las TIC, basándonos en la clasificación de Rufín (2002).

1. Hardware

El hardware es el conjunto de elementos físicos que se utilizan para la información y la comunicación. En esta categoría, el elemento más representativo es el ordenador, en concreto el que conocemos actualmente, el ordenador personal o PC.

Sin embargo, en sus inicios, década de los 50, el ordenador poseía unas dimensiones enormes (mainframe) y su uso se limitaba al ámbito de las empresas. Es más tarde, en 1981, cuando la compañía IBM crea y pone a la venta un modelo de ordenador personal (modelo XT), dando la posibilidad así a las personas de poseer su propio ordenador y por tanto abriendo las puertas al uso generalizado de ésta herramienta.

De acuerdo con Rufín (2002), en esta categoría se incluyen también los "periféricos", que permiten introducir la información y manipularla y los "elementos de telecomunicación" cuya función es crear una conexión entre piezas informáticas o sistemas de información.

Los periféricos son elementos a los que estamos más que habituados y utilizamos a diario, como por ejemplo el ratón, la pantalla, el teclado o la impresora.

En el caso de los elementos de telecomunicación, el concepto puede resultar desconocido y seguramente no estamos tan familiarizados con ellos pero sí que los oímos con frecuencia en anuncios de televisión, como por ejemplo las "líneas de fibra óptica". Otro ejemplo que aporta Rufín (2002) y que nos puede resultar más conocido,

son los canales de infrarrojos, muy utilizados en su momento para la transmisión de datos en el ámbito de la telefonía móvil.

Por último, debemos mencionar el que es probablemente el componente más representativo de este grupo de "elementos de telecomunicación", que es el "modem" cuya función es la de conectar dos piezas informáticas que están alejadas la una de la otra o lo que es igual, que no están conectadas físicamente.

2. Software

El término "software" hace referencia a las aplicaciones o herramientas informáticas que se utilizan para llevar a cabo una determinada tarea.

Según Rufín (2002), el software "es un conjunto de instrucciones [...] escritas en un lenguaje no natural que un determinado elemento (o elementos) de hardware es capaz de entender, de forma tal que ese elemento pueda ejecutar dichas instrucciones de forma eficiente [...]".

De acuerdo con la clasificación de Rufín (2002), existen tres tipos de software:

a. Software de sistemas

Se trata de la herramienta informática que permite que cualquier elemento de hardware se ponga en funcionamiento. Un ejemplo es el sistema operativo, como lo es Windows, que se utiliza en los ordenadores personales. Se trata de una herramienta básica que hace posible que el ordenador se ponga en funcionamiento y reconozca el resto de sus elementos de hardware, como son el teclado, el ratón, la pantalla, etc.

b. Software de aplicaciones

Este tipo de software, como bien explica Rufín (2002), es el que servirá de intermediario entre el hardware y el usuario final ya que se trata de un conjunto de instrucciones que permiten que el hardware realice las tareas que el usuario final requiere. Existen varios tipos de software de aplicaciones, los más conocidos son probablemente las herramientas que permiten el tratamiento de textos, las hojas de cálculo y los programas para presentaciones gráficas. Como ejemplo, probablemente el más conocido, podemos citar a la empresa Microsoft y su paquete de programas que permiten realizar tareas de oficina:

- procesador de textos: *Microsoft Word*
- hoja de cálculo: *Microsoft Excel*

- presentaciones gráficas: *Microsoft Power Point*

Además, existen otros tipos de software de aplicaciones como los programas matemáticos y estadísticos, software de gestión de bases de datos, software de comunicaciones y software de administración de empresas.

c. Procedimientos, instrucciones, manuales y políticas

En este apartado, hacemos referencia a aquellos documentos escritos que enseñan al usuario final a utilizar elementos de hardware o software.

3. Bases de datos

Las bases de datos constituyen una de las TIC que más se utiliza en las empresas, no solo del sector turístico, sino en varios sectores dada su capacidad de almacenar enormes cantidades de información.

Las bases de datos se pueden definir como un sistema de almacenamiento masivo de datos cuya principal función es la de organizar los datos de una forma lógica, facilitando de este modo la manipulación de los mismos. Son tres los elementos básicos que componen la base de datos.

1. Un apoyo físico caracterizado principalmente por su capacidad de almacenamiento masivo, es decir, un dispositivo de almacenamiento masivo como por ejemplo los discos magnéticos, discos ópticos y cintas magnéticas.²
2. Para poder manipular los datos necesitaremos un ordenador central así como un conjunto de ordenadores. Los dispositivos de almacenamiento masivo funcionan como periféricos, es decir son independientes y se conectan al ordenador central o conjunto de ordenadores como un elemento exterior con el fin disponer y visualizar los datos en el ordenador.
3. Por último, para manipular los datos es esencial un software que permita realizar distintas acciones con estos datos, como por ejemplo buscar y recuperar datos, modificar y actualizar o crear nuevos datos.

La principal ventaja de la base de datos es que organiza los datos de una forma lógica y de este modo facilita la gestión de los mismos al usuario final. Esta "organización lógica" es posible gracias a los tres elementos mencionados anteriormente, siendo el software que permite gestionar los datos el componente esencial.

² <http://trestle.icarnegie.com/content/SSD/SSD2/4.4-Mx/normal/pg-hardware-sys/pg-storage-devices/pg-mass-storage/pg-mass-storage-ES.html>. Fecha consulta: 16-04-2013.

4. Redes de telecomunicaciones

Por último, debemos hacer referencia a las redes de telecomunicaciones como el elemento esencial que ha permitido las conexiones a grandes distancias.

Las redes de telecomunicaciones están formadas por una serie de herramientas tanto físicas (*hardware*) como informáticas (*software*) que conjuntamente permiten a dos sistemas de información que no se encuentran en la misma localización, intercambiar información. Atendiendo a la definición de Rufín (2002), el objetivo de las redes de telecomunicaciones es que el intercambio de información sea "fácil, seguro y rápido".

Por tanto, para establecer una red de telecomunicaciones, es esencial disponer de un *servidor*, es decir un ordenador que almacene la información que se va a transmitir entre los ordenadores que intervengan en el intercambio. Además, necesitaremos otros elementos hardware, que posibiliten la interconexión entre dicho servidor y el resto de ordenadores, como son los cables o el modem.

Por último, necesitaremos el elemento tecnológico central cuya función es distribuir la información entre el servidor y el resto de ordenadores. Este elemento se denomina "Hub", que en español se conoce como *concentrador*.

La primera red de telecomunicaciones capaz de establecer una interconexión en empresas de gran tamaño o incluso empresas con varias sedes, fue la conocida LAN (*Local Area Network*) o *redes de área local*. El problema de esta red era que no utilizaba un sistema de protocolos de comunicación general, por lo tanto la red empleada en una empresa por un determinado fabricante no podía ser conectada a otra red implantada por un fabricante distinto.

Más tarde, LAN avanzó un paso más para convertirse en la denominada WAN (*Wide Area Network*), considerada como el "auténtico precedente directo de Internet" (Rufín, 2002), la cual se caracterizaba por ser capaz de conectar dos sistemas de información que se encontrasen a una gran distancia. Éste mayor alcance o extensión de la red fue posible gracias a que se utilizaron redes telefónicas nacionales así como infraestructuras pertenecientes al ámbito del transporte, como las catenarias de redes ferroviarias, siendo éstas el soporte físico (*hardware*) de la red.

El siguiente nivel es el que finalmente fue capaz de conectar diferentes redes entre sí, sin importar que cada una de ellas hubiese sido instalada por diferentes fabricantes. La nueva red, denominada GAN (*Global Area Network*), pero más conocida como Internet, se basaba en un sistema de protocolos de comunicación estandarizado

llamado TCP/IP el cual permitió la conexión general de todas las redes. Es esta la razón por la que se considera a Internet como "la red de redes".

Gracias a la llegada de esta "estandarización" en las redes de telecomunicaciones nacieron las llamadas *Intranets* y *Extranets* que han contribuido a facilitar la comunicación y los flujos de información dentro de una compañía y entre ésta y las organizaciones de su entorno con las que opera.

Por una parte, las *Intranets* se pueden definir como una red de telecomunicaciones estándar, es decir que utiliza al igual que Internet, el sistema de protocolos de comunicación estandarizado TCP/IP, pero que es creada para operar de manera interna en una empresa y está diseñada de acuerdo a la organización de ésta.

Al tratarse de una red interna, sólo aquellos usuarios autorizados que forman parte de la empresa, podrán conectarse a la *Intranet*. Por tanto, la principal ventaja de la *Intranet* es que facilita el intercambio y acceso a la información desde cualquier central de la empresa.

Y por otra parte, las *Extranets* son el resultado de la expansión de una Intranet hacia el ámbito externo de la empresa que posibilita la comunicación con "agentes económicos" (Rufín, 2002), como por ejemplo proveedores o clientes. La *Extranet* utiliza el protocolo TCP/IP, el mismo software que la Intranet y también permite el acceso únicamente a usuarios externos autorizados que mantengan alguna relación con la empresa.

En definitiva, a través de esta breve descripción de los principales componentes de las TIC, nos hemos podido acercar un poco más al amplio concepto que constituye el tema central de este estudio, Las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De este modo podremos comprender mejor como funcionan y porqué ha sido tan grande su impacto en el sector turístico.

3. IMPACTO DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

3.1. Importancia de la información en la actividad turística

Con el gran desarrollo de las TIC en los últimos años, el entorno económico y social del sector turístico se ha visto claramente influenciado y en cierto modo se puede decir que ésta influencia ha sido muy positiva ya que las TIC han aportado al sector turístico un beneficio esencial para este sector, como es el incremento y mejora de los flujos de información (Parra y Calero, 2006).

Para poder analizar y describir el impacto que han tenido las TIC en el sector turístico, es necesario saber que la información posee un gran valor en la industria turística y supone una herramienta esencial para la competitividad de las empresas en este sector. Veamos esto en profundidad.

El producto o servicio turístico posee tres características fundamentales que lo diferencian de los productos y servicios de otros sectores: la heterogeneidad, la intangibilidad y su condición de perecedero. A través de estas tres características observaremos por qué la información es un elemento clave para la actividad turística.

En primer lugar, decimos que el producto o servicio turístico es heterogéneo ya que lo conforman diversos elementos que proceden de distintos proveedores, con lo cual es esencial para éstos estar comunicados entre sí de manera constante. De este modo un proveedor puede obtener, transmitir y compartir información actualizada con el resto de proveedores que intervienen en la creación del paquete turístico.

En segundo lugar, la intangibilidad del producto turístico impide que éste se pueda examinar o ver antes de ser adquirido, lo que significa que el turista asume cierto nivel de riesgo a la hora de contratar el servicio turístico. Además de esto, se debe tener en cuenta que en el sector turístico, el punto de venta está alejado del punto de consumo. De este modo, a través de información adicional al turista sobre los servicios que ofrecen, las empresas del sector intentan reducir esa incertidumbre por parte del consumidor. Por ejemplo, un hotel a través de su página web puede incluir fotografías del establecimiento y describir cuáles son los servicios que ofrece además del propio alojamiento (*piscina, room-service, Wi-Fi*).

Otro ejemplo, que analizaremos más adelante, lo constituyen los blogs o redes sociales donde personas que ya han visitado un destino o se han alojado en un hotel realizan comentarios acerca del mismo, ofrecen consejos, etc. El hecho de interactuar y compartir este tipo de información, que resulta muy valiosa para el turista que está considerando la idea de visitar un determinado lugar o alojarse en un hotel, no sería posible de no ser por las TIC. En concreto, estudiaremos el uso de la Web 2.0 por parte de establecimientos hoteleros y las ventajas que ofrece a los mismos, siendo la más importante, el posicionamiento (Ramón, 2011).

En tercer lugar, el producto turístico no se puede almacenar, es decir una habitación de hotel que no se ha vendido una noche se considera perdida, o un asiento

libre en un vuelo también se considera perdido. Por lo tanto, en este caso la información resulta imprescindible para saber cómo actuar, qué decisiones tomar y de este modo reducir aquellos riesgos que pueden transformarse, por ejemplo, en pérdidas. Los conceptos de *subastas on-line* u *ofertas de última hora* son soluciones que las TIC ofrecen a las empresas turísticas cuando quieren deshacerse o eliminar el exceso de oferta. El caso más común son las compañías aéreas que pocas horas antes de un vuelo en el que aún quedan asientos disponibles, ofrecen precios especiales de última hora para así poder completar ese vuelo y sacar el máximo beneficio posible.

Además de estas tres características fundamentales, cabe tener en cuenta que la actividad turística se desarrolla en un contexto internacional, lo que hace que nuevamente la información adquiera un papel importantísimo, ya que las distintas empresas turísticas necesitan estar en contacto continuamente para obtener información actualizada. En este sentido, las TIC han facilitado la comunicación entre las empresas del sector y en consecuencia han permitido que la transmisión de información entre ellas sea también mucho más fácil. Esta ventaja es también de gran ayuda para aquellas empresas que operan a nivel internacional, o lo que es igual, las TIC han facilitado la comunicación entre las distintas sedes de una compañía internacional.

Tal y como hemos comentado antes, este estudio se centrará en el impacto que han tenido las TIC en el sector turístico, concretamente en las agencias de viajes y en los establecimiento hoteleros.

3.2. Impacto de las TIC en las agencias de viaje

Las agencias de viajes cumplen una función fundamental para la actividad turística, siendo las intermediarias entre los proveedores de los distintos servicios y el consumidor final. El proceso entero de organización de un viaje es realizado por la misma agencia de viajes, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios, tarifas hasta la emisión de los billetes de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino, etc.

Con la aparición de las TIC, principalmente Internet, se ha observado que es el tradicional canal de distribución el que se ha visto más afectado, como bien indica Zulaica (2004).

Efectivamente, las TIC han modificado el canal de distribución del producto turístico orientándolo hacia un modelo basado en el "*self-service*", es decir, el

consumidor final es capaz de acceder directamente a la empresa proveedora a través de su página web y buscar información acerca de los distintos servicios (transporte, alojamiento, excursiones), efectuar la reserva de los mismos e incluso puede realizar los pagos correspondientes al instante.

De acuerdo con los resultados de la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles realizada anualmente por el Instituto de Estudios Turísticos (IET)³, el porcentaje de viajes organizados a través de Internet se ha ido incrementando en los últimos años. Por ejemplo, en lo que a turismo interno se refiere, en el año 2009 el 17,5% de los viajes se planificaron a través de la Red, en 2010 este porcentaje fue del 19,5% y en 2011 aumentó hasta llegar al 22,3%⁴.

Así mismo, es interesante conocer en qué aspectos o fases de la planificación del viaje se ha recurrido a Internet. En este sentido, el IET diferencia entre la búsqueda de información, la reserva y el pago. Por ejemplo, del 22,3% de individuos que utilizó Internet para planificar su viaje en 2011, el 94,5% lo hizo para buscar información, el 71,4% realizó la reserva de los servicios y el 36,3% efectuó un pago.

Como se puede observar, la fase en la que se registra un mayor porcentaje es en la de búsqueda de información. Por lo tanto, este es otro dato que nos muestra el gran impacto que han tenido las TIC en el sector turístico en la planificación de un viaje y nos ayuda a comprender, como bien se ha mencionado anteriormente, la importancia que adquieren la información y la comunicación en éste sector.

Si bien se ha podido observar que es cada vez mayor el número de personas que utiliza Internet para planificar sus viajes, el uso del modelo "*self-service*" se limita aquellas personas que dispongan de un ordenador y acceso a Internet.

Con esto, nos referimos a que existen colectivos, como es el de la tercera edad, que no tienen la posibilidad de acceder a un ordenador con Internet o que simplemente prefieran acudir a la agencia de viajes, entre otros aspectos, debido al factor personal que éstas ofrecen y del cual el modelo "*self-service*" carece.

No obstante, la modificación del canal de distribución no ha sido el único impacto que han sufrido las agencias de viajes debido a la aparición de las TIC.

³ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>. Fecha consulta: 19-03-2013.

⁴ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>. Fecha consulta: 19-03-2013.

Con el fin de conocer de primera mano cuáles han sido los impactos a los que se han enfrentado las agencias de viajes debido a la aparición de las TIC, se ha realizado una entrevista en varias agencias de viajes de Gandía durante la cual se analizaron los aspectos que se comentan a continuación.

En primer lugar, uno de los aspectos más importantes a analizar es el impacto en las agencias de viajes de la venta de viajes a través de Internet, ya sea a través de la página web de la empresa proveedora o bien mediante agencias de viajes online. En concreto, nos interesa saber si Internet se presenta como un competidor a las agencias de viajes tradicionales.

En este sentido, las agencias de viajes entrevistadas coinciden en que dependiendo del producto al que nos referimos, el impacto de la venta de servicios turísticos a través de Internet ha sido distinto. Por ejemplo, en el caso de los servicios de alojamiento o viajes programados, el impacto se traduce en una ampliación del mercado y por tanto una mayor oferta, lo cual es una ventaja para los clientes quienes dispondrán de un mayor abanico de opciones.

Sin embargo en el caso del producto aéreo, la venta de vuelos a través de Internet ha provocado que muchas agencias de viajes reduzcan los porcentajes de ganancias que imponían, para poder reducir el precio final y de este modo ser capaces de competir con las tarifas ofrecidas a través de la Red.

En segundo lugar, como bien sabemos las agencias de viajes trabajan con Sistemas Globales de Distribución (GDS), quienes funcionan como intermediarios entre éstas y las empresas proveedoras. Así, nos interesa saber si las nuevas tecnologías han influido en la relación que mantienen las agencias de viajes tradicionales y los GDS.

Efectivamente, son muchas las pequeñas agencias de viajes que están dejando de utilizar los GDS y recurren al denominado "consolidador aéreo", una nueva herramienta para la búsqueda y reserva de vuelos así como para la emisión de billetes.⁵

Según las agencias de viajes entrevistadas, el consolidador aéreo realiza la misma función del GDS (búsqueda, reserva y emisión de billetes), con la diferencia de que éste no requiere la licencia de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ni exige avales.

⁵ http://www.agenttravel.es/noticia-012131_%C2%BFConsolidadores-aereos-o-GDS?.html.
Fecha consulta: 03-05-2013.

En caso contrario, operar con un GDS supone un gran coste a la agencia debido principalmente a los avales que estos requieren y a la obtención de la licencia de la IATA, necesarios para que la agencia de viajes pueda emitir sus propios billetes. De este modo, aquellas agencias de viajes pequeñas que no pueden hacer frente a los avales exigidos por el GDS, anulan la licencia de IATA y recurren al consolidador aéreo para que sea éste quien emita los billetes.

El ejemplo más significativo de consolidador en España es "Servivuelo", compañía que opera desde hace ya más de seis años, y que en el año 2010 decidió renovar su actividad tras la integración de nuevas tecnologías. En enero de 2011 Servivuelo puso en funcionamiento su nueva plataforma de reservas basada en la última tecnología .NET⁶.

La tecnología .NET constituye una plataforma abierta, creada por la compañía Microsoft con el propósito de facilitar el desarrollo y ejecución de aplicaciones de cualquier tipo en el entorno empresarial y desde cualquier tipo de dispositivo. La principal ventaja que ofrece la plataforma .NET es la de intercambiar información entre distintas aplicaciones⁷, mediante un componente denominado *Common Language Runtime* (CLR), un sistema de códigos común que permite compatibilizar los distintos tipos y versiones de aplicaciones.⁸

En definitiva, el consolidador aéreo se presenta como una alternativa al tradicional GDS, basada en las nuevas tecnologías, ofreciendo a las pequeñas agencias de viajes, como principal ventaja, eliminar ciertos costes (avales, licencia IATA) a los que no pueden hacer frente. De este modo, al ahorrar costes, las agencias de viajes pueden competir con los precios que se ofrece en la Red.

Por otro lado, durante la entrevista se ha comentado sobre la aparición de agencias de viajes online y el impacto de éstas en las agencias de viajes tradicionales. Concretamente, nos interesa saber si las agencias de viajes tradicionales consideran a las agencias online como una amenaza o como un rival.

En este sentido, se ha llegado a la conclusión de que cada tipo de agencia (física y online) posee su nicho de mercado. Es decir, aunque en la actualidad son muchas las

⁶ <http://www.servivuelo.com/sistema.php>. Fecha consulta: 06-05-2013.

⁷ http://www.siscon.com.mx/secciones/consultoria_punto_net.html. Fecha consulta: 05-05-2013.

⁸ <http://msdn.microsoft.com/es-es/library/zw4w595w.aspx>. Fecha consulta: 06-05-2013.

personas que recurren a Internet para organizar sus viajes, sigue existiendo un porcentaje de personas que no ven Internet como un medio fiable y que no tienen confianza en el mismo. Por tanto, este grupo de personas siempre preferirá acudir a la agencia de viajes, con el fin de disponer físicamente de una persona la cual no solo organiza sus viajes sino que además le asistirá en cualquier inconveniente que pueda surgir.

Por otra parte, la aparición de agencias de viaje online supone una ampliación de la oferta, lo cual nuevamente es beneficioso para el consumidor ya que los precios serán más competitivos.

Antes de continuar comentando la entrevista, haremos un pequeño inciso para comentar la cuestión de la falta de confianza por parte de algunas personas en la Red. La razón principal por la que muchas personas no utilizan Internet para la compra de productos turísticos sea probablemente la necesidad de tener que facilitar cierta información personal (nombres y apellidos, DNI, dirección, tarjeta de crédito). Muchas personas temen que estos datos se pueden utilizar luego sin su permiso, para cometer algún tipo de delito, fraude, etc.

El avance de las tecnologías de la información y su aplicación en la sociedad han provocado una superación de los sistemas tradicionales de comunicación, lo que ha supuesto principalmente *una expansión de los contenidos transmitidos, que abarcan no solo la voz, sino también datos en soportes y formatos diversos* (Canós y Ramón, 2009).

De este modo, la necesidad de establecer normas que regulan la protección, manipulación y la conservación de datos personales es cada vez más importante.

En este sentido, debemos decir que existe una serie de normas que regulan los contratos y las transacciones electrónicas que tienen lugar entre consumidores y empresas. Estas reglas se aplican también a las agencias de viajes, ya que constituyen empresas en las que se manipula información personal que se precisa en las operaciones comerciales que éstas llevan a cabo (Canós y Ramón, 2009).

Como ejemplo, tenemos la Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones (BOE núm. 251, de 19 de octubre de 2007). Esta ley tiene como objetivo obligar a las empresas a conservar los datos generados o tratados en el marco de la prestación de servicios. Además, según esta ley las empresas están obligadas a la

cesión de datos a agentes facultados cuando sea requerido, siempre mediante una autorización judicial, con el fin de detección o investigación (fraudes, estafas...) (Canós y Ramón, 2009).

En definitiva, tanto las comunicaciones así como la comercialización de productos se dan cada vez más a través de medios electrónicos, con lo cual resulta esencial que aquellas personas que utilizan herramientas informáticas, tengan plena confianza en las mismas para poder operar a través de ellas (Aparicio Salom, 2002). Para conseguir esto, uno de los elementos claves es contar con un buen sistema de normas que aseguren que los medios electrónicos son un medio fiable para realizar transacciones o establecer comunicaciones.

Por último y volviendo a la entrevista, otra cuestión que se ha analizado a través es la adaptación por parte de las agencias de viajes tradicionales al entorno actual en el que Internet se ha convertido en el principal medio de venta de viajes.

En este aspecto, las agencias de viajes coinciden en que la integración de nuevas tecnologías, como por ejemplo, la creación de una página web o la presencia en redes sociales sea probablemente la mejor solución para adaptarse a este nuevo entorno.

Además, junto con esta integración de las nuevas tecnologías, la especialización en un segmento concreto de mercado y un servicio personalizado contribuirá a que las agencias de viajes tradicionales puedan hacer frente a esta revolución tecnológica que el sector de los viajes está experimentando (Zulaica, 2004).

3.3. Impacto de las TIC en los hoteles

Los establecimientos hoteleros también se han visto influenciados en gran medida por la continua evolución de las TIC. En consecuencia, han experimentado cambios en el ámbito interno, es decir, en su funcionamiento y organización debido a la introducción de las mismas y también en el ámbito externo, siendo la competitividad el factor sobre el que probablemente más hayan influido las TIC.

En primer lugar, analizaremos el impacto de Internet en los establecimientos hoteleros, que como podremos comprobar, está relacionado principalmente con el concepto de comercialización.

Y en segundo lugar, observaremos cómo las TIC han impactado en el ámbito interno de los hoteles, principalmente permitiéndoles aumentar y mejorar los flujos de

información y en consecuencia mejorar la eficacia de las operaciones que se dan dentro y entre los distintos departamentos. De este modo, veremos cuáles son las principales TIC más utilizadas en el sector hotelero y que beneficios les han aportado éstas a los hoteles.

3.3.1. El impacto de internet en los hoteles

Es una realidad que Internet es probablemente una de las TIC que más ha revolucionado el sector de los viajes y dentro de éste, el sector hotelero ha visto cómo esta nueva herramienta de comunicación y transmisión de información, la Red, ha ido poco a poco modificando la manera en que éste opera.

En primer lugar, nos centraremos en la Web 2.0, un elemento, porque no decir "revolucionario" que tal y como indica Ramón (2011), ofrece a los establecimientos hoteleros ventajas como: difusión de una gran cantidad de información, mayor participación por parte del cliente, interconexión de servicios, es decir, el cliente puede encontrar toda la información que necesita en una misma página web, mejora de la calidad del servicio prestado al cliente (servicio personalizado), acceso a la información las 24 horas del día y 7 días a la semana y reducción de costes en intermediarios al poder distribuir sus productos directamente al cliente a través de la página web (Ramón, 2011).

En segundo lugar, haremos una breve referencia a dos nuevos canales de distribución que Internet ofrece a los hoteles: agencias de viajes on-line y la página web.

3.3.1.1. LaWeb 2.0

La Web 2.0 constituye una herramienta que ha permitido avanzar un nivel más en lo que a creación y transmisión de información online se refiere. Y en el caso particular del sector hotelero, ha contribuido a mejorar el contacto con sus clientes, a tener acceso a un mayor número de clientes potenciales. Además, los establecimientos hoteleros han encontrado en ésta herramienta un nuevo medio para promocionarse, lo cual veremos más adelante.

De acuerdo con Campión (2012), el término Web 2.0 fue introducido por Darcy Dinucci (1999) en su libro titulado "*Fragmented Future*". En su artículo, Campión (2012) define la web 2.0 como "un conjunto de herramientas que promueven la participación *online*, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere." En otras palabras, podemos definir la web 2.0 como un espacio online que

permite crear información en distintos formatos (texto, imagen, sonido, video...), transmitirla y compartirla con otros usuarios.

La novedad de esta herramienta es la posibilidad de cualquier usuario a participar en ese espacio online. Y utilizamos la palabra "novedad" debido a que en la versión que precede a la web 2.0, es decir la web 1.0, el poder añadir o modificar información estaba limitado al creador de ese espacio, como sucede por ejemplo con las páginas webs (Campión, 2012).

Por lo tanto, la web 2.0 promueve la participación y la colaboración de la sociedad en temas específicos dando lugar a discusiones, debates, poniendo en contacto a personas con unos intereses comunes. Incluso da la posibilidad de compartir opiniones, experiencias y hasta ofrecer consejos útiles, como es el caso de los blogs sobre viajes, cocina, moda... Veamos a continuación los ejemplos más significativos de web 2.0 y cómo han influido a los establecimientos hoteleros.

3.3.1.1.1. Blogs

Un blog se puede definir como un espacio online dedicado a uno o varios temas concretos creado por un internauta, quien pretende compartir sus conocimientos e intercambiar información acerca de ese tema con otros usuarios.

En el ámbito turístico existe una gran variedad de blogs dedicados a los viajes, cuyo contenido puede estar relacionado con la naturaleza del viaje (turismo deportivo, rural, golf...), pueden estar dedicados a destinos concretos, a hoteles, restaurantes, etc.

En este aspecto, no podemos hacer caso omiso al que es probablemente el ejemplo más conocido y popular a nivel mundial de Web 2.0 en el sector turístico. Nos referimos al sitio de viajes *Tripadvisor*, creado en el año 2000 por Stephen Kaufer cuyo objetivo inicial era "ayudar a los viajeros de todo el mundo a planificar y tener el viaje perfecto".⁹

Efectivamente, con el paso de los años *Tripadvisor* creció hasta convertirse en el espacio on-line de consulta más completo en el que los usuarios ofrecen sus consejos y opiniones que luego son consultados por otros usuarios que están planificando un viaje. *Tripadvisor* incluye varias categorías: hoteles, vuelos, alquileres y restaurantes en donde

⁹ http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c5-Our_Team.html. Fecha consulta: 17-04-2013.

los usuarios hacen comentarios, ofrecen consejos e incluso pueden valorar los servicios de determinado establecimiento.

Además, *Tripadvisor* ofrece enlaces directos a los sistemas de reserva tales como *Edreams*, *atrapalo.com*, *BudgetAir.es* o *Expedia.es*.

Pero centrándonos en nuestro estudio, un gran número de hoteles también incluye en su página web o bien crea aparte, un espacio online (blog) en donde interactúan con sus clientes con el fin de conocer su opinión y valoración acerca de los servicios ofrecidos. Además, suelen publicar información sobre eventos, novedades u ofertas especiales. Un ejemplo es la cadena española de hoteles NH y su blog denominado "blog.nh-hoteles.es" .

Como podemos observar en las figuras 1.2 y 1.3, a través de su blog, la cadena ofrece información clasificada en varias categorías y dentro de cada una de ellas, publica noticias, novedades que pueden interesar a los usuarios.

Un aspecto importante, resaltado en las imágenes, es la posibilidad de los usuarios a realizar comentarios sobre la información publicada, y así mismo, desde este blog se puede compartir la información en otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.



FIGURA 1.2. Blog creado por la cadena de hoteles NH. Fuente: <http://blog.nh-hoteles.es/>. Fecha consulta: 07-04-2013.



FIGURA 1.3. Blog creado por la cadena de hoteles NH. Fuente: <http://blog.nh-hotels.es/>. Fecha consulta: 07-04-2013

3.3.1.1.2. Redes sociales

Las redes sociales constituyen otro ejemplo más de Web 2.0 que permite a cualquier usuario crear y publicar información así como interactuar con millones y millones de personas alrededor del mundo. Estas dos características son probablemente la razón por la cual las redes sociales sean tan populares.

Podemos definir las redes sociales como un espacio online que permite a los usuarios compartir información con otros usuarios y compartir además opiniones, ya que uno de los elementos a destacar en las redes sociales son los "posts" o comentarios de otras personas acerca de lo que un usuario ha publicado, ya sea algo escrito o bien en formato multimedia (fotos, videos...).

Del mismo modo, los hoteles también utilizan las redes sociales para interactuar con clientes y a través de comentarios y opiniones obtienen información que resulta muy valiosa ya que le permite conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes. Así, el hotel es capaz de adaptar su oferta a lo que el cliente demanda, es decir ofrecer un servicio o producto personalizado. Además, el hotel sabrá en qué aspectos debe mejorar y que debería cambiar.

Utilizan las redes sociales además como nuevo canal de difusión y publicidad a través del cual ofrecen información acerca de sus productos o servicios (fotos, videos...) o por ejemplo ofertas o promociones especiales. Un buen ejemplo es el hotel *Creators*

Inn by Elvine, el cual ofrece no solo a través de *Facebook* sino también a través de su página web, estancias cortas de forma gratuita a creadores que visiten Estocolmo (Ramón, 2011).

Además, a través de redes sociales, el hotel facilita información detallada sobre el establecimiento como los servicios que ofrece, ubicación, contacto, sitios de interés turístico, eventos, etc. Esto es a lo que Ramón (2011), se refiere con "transparencia absoluta", es decir, el hotel ofrece toda la información disponible sin dejar ningún aspecto oculto intentando brindar al usuario una sensación de confianza.

Por último, la posibilidad de publicar videos y fotos hace que la información se presente de un modo más dinámico y que llame la atención del usuario.

El uso de redes sociales supone para un hotel el incremento de su presencia en el mercado, y por tanto posicionar su marca y darse a conocer a un gran número de personas que pueden ser potenciales clientes. Por ejemplo, el hotel MGM Grand Las Vegas contaba en 2010 con más de 70.000 fans en *Facebook* y actualmente cuenta ya con 448.120 fans (Ramón, 2011).

Un aspecto importante que no debemos olvidar es que actualmente mucho de nosotros acudimos a redes sociales o blogs con el fin de consultar las opiniones o valoraciones realizadas por otros usuarios por ejemplo acerca de un determinado hotel, lo cual luego puede influir o no en nuestra elección. En este sentido, una de las desventajas de las herramientas Web 2.0 es que en muchas ocasiones los usuarios publican o comparten valoraciones o comentarios negativos por ejemplo acerca de un hotel que pueden perjudicarlo y desprestigiarlo, además de provocar una percepción negativa en una persona que estaba considerando alojarse en el mismo (Ramón, 2011).

En definitiva, la Web 2.0 constituye una herramienta sencilla, dinámica y de bajo coste a través de la cual se transmiten inmensas cantidades de información útil que permiten al hotel mejorar día tras día la calidad del servicio prestado al cliente así como el contacto con este. Además, ofrece la posibilidad a los hoteles de difundir una gran cantidad de información al cliente siempre actualizada y disponible las 24 horas al día y 365 días al año.

Por último, la Web 2.0 permite el contacto con un infinito número de personas a nivel global que pueden convertirse en clientes potenciales debido al gran alcance y popularidad tanto de blogs como redes sociales.

3.3.1.2. Nuevos canales de distribución

Por otra parte, Internet ha ofrecido a los establecimientos hoteleros, nuevos canales para la comercialización de sus productos, lo cual ha repercutido principalmente en sus costes, como veremos a continuación y además supone una nueva manera de acceder a un mayor número de potenciales clientes.

3.3.1.2.1. Página web

Uno de estos nuevos canales de venta es la propia página web del hotel a través de la cual el establecimiento ofrece y vende sus servicios directamente al cliente.

Si bien la página web es también una herramienta de difusión de información, como los ejemplos del apartado anterior, aquí nos centraremos en la ventaja que ofrece como medio para realizar reservas, es decir, como canal de venta.

Al comercializar sus productos directamente con los clientes los hoteles han reducido sus costes ya que se elimina la comisión que obtenían las agencias de viajes como intermediarias en el proceso de venta. En consecuencia este canal de distribución ha llevado a que se reduzca la dependencia que tradicionalmente han tenido los hoteles en las agencias de viaje físicas.

No obstante, se debe tener en cuenta que la creación de una página web conlleva unos costes, no sólo de diseño y creación, sino también de publicación en la web, ya sea a través de motores de búsqueda como son Google y/o a través de buscadores de hoteles como "*Trivago*", "*Booking.com*", etc. No se deben olvidar los gastos de mantenimiento y actualización de la página web sobre precios, ofertas especiales o cualquier otro tipo de información que se incluya en la misma (De Pablo 2004).

3.3.1.2.2. Agencias de viaje on-line

La revolución de las TIC, y en concreto la llegada de Internet han modificado el modo en que muchos de nosotros planificamos nuestros viajes. Es decir, a través de Internet podemos acceder a la página web de una compañía aérea para efectuar la búsqueda, reserva y pago del vuelo para llegar a nuestro destino, sin necesidad de acudir a la agencia de viajes.

Sin embargo, no es este el único modo de planificar un viaje a través de Internet, sino que también podemos hacerlo a través de agencias de viajes on-line. Se trata de portales web que incluyen herramientas para la búsqueda, reserva y pago de medios de

transporte (avión, tren, autobús, coches de alquiler...) y alojamiento. También incluyen apartados dedicados a determinadas modalidades de turismo como esquí o costas ofreciendo paquetes que incluyen servicio de transporte y alojamiento o ambos servicios por separado.

La agencia de viaje online cumple la misma función que la agencia de viaje tradicional: la intermediación entre clientes y proveedores de transporte, alojamiento, compañías de alquiler de coches, ofreciendo además paquetes vacacionales.

Un ejemplo muy significativo es *eDreams*, una agencia de viajes on-line creada en marzo de 1999 en Silicon Valley (EEUU) que llegó a España en 2000 instalando su sede en la ciudad de Barcelona. *eDreams* ha ido creciendo a lo largo de los últimos años hasta convertirse en una de las agencias de viajes on-line líder en el sur de Europa, concretamente en España e Italia.¹⁰

Como se puede observar en las imágenes de abajo, *eDreams* ofrece a los usuarios herramientas para la búsqueda, reserva y pago de vuelos, hoteles u ambos servicios juntos. Además, presenta una clasificación de los distintos servicios que ofrece en varias categorías: Trenes, Coches, Cruceros...

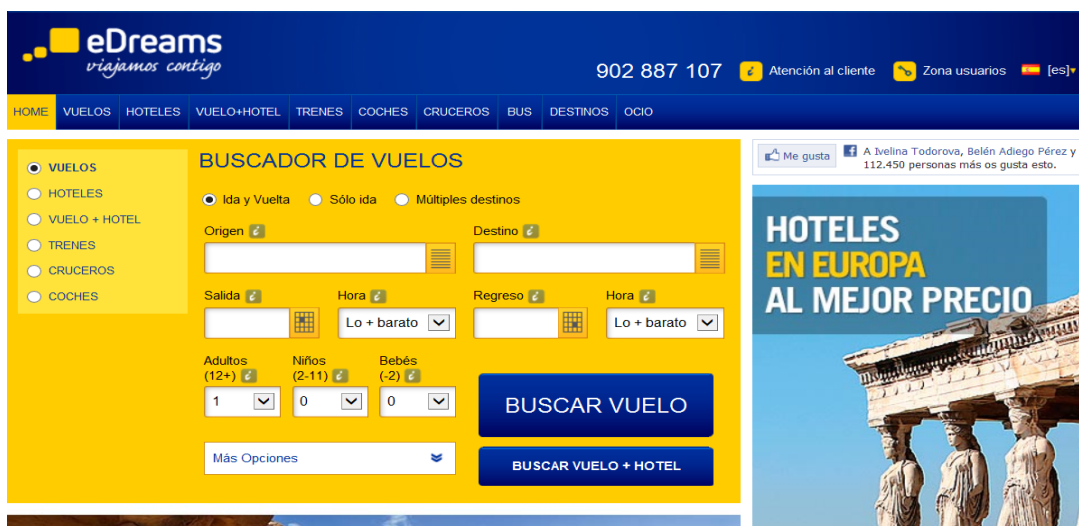


FIGURA 1.1. *Página principal de eDreams. Fuente: <http://www.edreams.es/>. Fecha consulta: 23-04-2013*

¹⁰ Dossier de prensa de eDreams (2010). <http://www.edreams.es/images/creas/es/pdf/fact12.pdf>. Fecha consulta: 22-04-2013.

Estado del proceso: Buscar ▶ Seleccionar vuelos ▶ **Datos de los pasajeros** ▶ Compra ▶ Confirmación

Resumen de tu viaje

Precio de los Billetes
483,79 €

Tasas incluidas.
Gastos de gestión no incluidos.

Desglose del precio

IDA
mié, 24-abr-13 LH
Valencia (VLC) 14:40
Edimburgo (EDI) 12:50 (+ 1)
2 escalas

VUELTA
mar, 30-abr-13 LH
Edimburgo (EDI) 18:45
Valencia (VLC) 14:00 (+ 1)
2 escalas

1 pasajero

Por favor, asegúrate de que los datos de tu reserva son correctos

Necesitas ayuda?
Llama al **902 887 107**

Datos de los pasajeros
Introduce y comprueba los datos de los pasajeros

[Ver Detalles del Viaje](#)
* Datos obligatorios

Soy usuario registrado en eDreams: Indicanos tu e-mail y contraseña para utilizar los datos de tu perfil de usuario.

Datos del Pasajero 1 (Adulto)

Título*: Sr. Nombre*: 1° Apellido*: 2° Apellido:

Fecha de Nacimiento*: Sexo*: Hombre

Nacionalidad*: España

Documento de Identidad*: NIF Número*: (sin espacios)

Caduca final* (dd/mm/aaaa):

País de emisión*: España

Si este pasajero forma parte de un programa de "Viajero frecuente" indicanos el número de socio.

FIGURA 1.2. Ejemplo de proceso de reserva y pago de vuelo a través de eDreams. Fuente: <http://www.edreams.es/>. Fecha consulta: 23-04-2013

Al igual que las agencias de viajes tradicionales, las agencias de viajes on-line reciben una comisión por actuar como intermediarias entre la empresa que ofrece los servicios y el usuario final.

No obstante, según De Pablo (2004), las cuotas que se pagan a los intermediarios electrónicos son menores y a esto hay que sumarle la gran ventaja que ofrecen de acceder a un número ilimitado de clientes, ya que operan a través de la red, con lo cual se pueden incrementar las posibilidades de venta.

Como ya hemos comentado, en la actividad turística los servicios son perecederos como es el caso de los hoteles. Una habitación que no se ha vendido una noche se considera perdida. Pero, a través de las agencias de viajes on-line, los hoteles pueden reducir las posibilidades de perder esa habitación mediante las ofertas de última hora. Dado que Internet opera las 24 horas del día y los 7 días a la semana, en cualquier momento el hotel puede decidir ofertar una habitación a un precio especial y esta información estará inmediatamente disponible para el usuario final.

Por último, la red es un medio que permite transmitir grandes cantidades de información, lo cual en el tradicional formato escrito (revistas, folletos, catálogos) suponía un gran coste para la empresa.

Por tanto, estos nuevos canales de distribución online ofrecen a los hoteles la posibilidad de acceder a un número ilimitado de clientes potenciales, ofreciéndoles una gran cantidad de información de manera rápida, y que está disponible en cualquier momento y todo esto a un coste menor (De Pablo, 2004).

3.4. LAS TIC PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN HOTELES: ANÁLISIS DE LAS DISTINTAS APLICACIONES INFORMÁTICAS

En los últimos años se ha desarrollado un gran número de herramientas, como veremos a continuación, que ha permitido a los hoteles mejorar su eficiencia, ofrecer un mayor nivel de calidad de los servicios al cliente y aumentar el control sobre las operaciones contables que se efectúan a diario en los mismos.

Como bien indica Miralles (2008), algunas de las herramientas o aplicaciones informáticas (software) que más se utilizan en los hoteles son los Property Management Systems (PMS) y el *Customer Relationship Management* (CRM).

Veamos a continuación en qué consisten estas dos herramientas y cómo se emplean en los establecimientos hoteleros.

3.4.1. Property Management System (PMS) o sistema de información para la gestión hotelera.

Existe un gran variedad de sistemas para la gestión de un hotel que se utilizan ya sea en la recepción, en el área de limpieza de habitaciones e incluso en el área de restauración.

En este caso, nos centraremos en una aplicación conocida como "televisión interactiva con el cliente", la cual ya se ha implantado por algunas cadenas hoteleras, como es el caso de la cadena NH. (Rufín, 2002).

Se trata de un sistema que conecta, mediante una red de telecomunicaciones digitales, el televisor ubicado en la habitación con el sistema de gestión que utiliza el hotel, permitiendo la transmisión de información entre ambos. Tal y como indica Rufín (2002), el televisor, funciona como un terminal remoto del sistema de gestión del hotel.

El objetivo de la televisión interactiva es ofrecer al cliente un mejor servicio, ya que el televisor, además de cumplir la función convencional de entretenimiento, realiza otras funciones, tales como las que nos indica Rufín (2002):

- Solicitar determinados servicios de la recepción: recibir mensajes personales a través del televisor, informar de la hora a la que quiere que se le despierte.
- Solicitar servicio de habitaciones indicando a través del televisor el pedido.
- Consultar el estado actual de su cuenta en el hotel

- Consulta información acerca del hotel: servicios complementarios (piscina, sauna, gimnasio), horarios del restaurante...

En definitiva, el sistema de televisión interactiva es un ejemplo de sistema integrado a través del cual operaciones tanto de "back-office", es decir, aquellas que se dan "detrás del mostrador" (contabilidad, gestión de reservas...) como de "front-office", "delante del mostrador" (check-in, check-out, gobernanta...) se desarrollan en un mismo sistema (Rufín, 2002).

Es decir, a través de la televisión interactiva se pueden desarrollar funciones de "front-office" (servicio de despertador, mensajes, información interna sobre el hotel, consulta sobre el estado de la cuenta). Y al mismo tiempo se pueden llevar a cabo funciones de "back-office" (registro automático de los gastos correspondientes a los servicios que ordena el cliente según son solicitados a través del televisor interactivo).

Por tanto, la televisión interactiva permite, además de integrar varias funciones en un mismo sistema, automatizar tareas rutinarias y ofrecer al cliente una mayor comodidad para solicitar determinados servicios. Esto se traduce en una mejora en la eficiencia de las operaciones y en un incremento del servicio prestado al cliente.

3.4.2. Customer Relationship Management (CRM) o gestión de las relaciones con los clientes

El CRM es una base de datos que permite almacenar y manipular grandes cantidades de información acerca de los clientes de una compañía.

El objetivo principal de esta herramienta consiste en utilizar la información disponible sobre los clientes para prever la demanda, para la toma de decisiones e incluso investigar el mercado y llevar a cabo una segmentación del mismo.

Un segundo objetivo es la fidelización de clientes mediante el uso de la información disponible para adaptar la oferta lo mejor posible a los gustos y preferencias de los clientes. Es por esto que el CRM se considera una herramienta de marketing e incluso algunos autores consideran que es "una evolución natural" del marketing relacional (MUÑIZ, 2010).

Para comprender como funciona el CRM, debemos mencionar dos conceptos básicos: el *Data Warehouse* y el *Data Mining*.

El *Data Warehouse* constituye la propia base de datos donde se almacena toda la información acerca de los clientes. La principal característica y ventaja del *Data Warehouse* es que la información está organizada de una manera lógica, gracias al *Data Mining* (software), por ejemplo de manera histórica, lo cual permite facilitar su búsqueda. Además, la información se encuentra almacenada en una única base de datos a la que tienen acceso todos los miembros que forman parte de la compañía. En definitiva, el acceso a la información es mucho más simple, rápido y está disponible para todo aquel que forma parte de la empresa.

Por otra parte el *Data Mining* es el software encargado de organizar los datos en función de las necesidades e intereses del usuario final. Pongamos el caso de un hotel y la base de datos de sus clientes, en donde los datos pueden estar organizados, por ejemplo, en apartados personales dedicados a cada uno de los clientes. Cada apartado puede contener información, ya sea personal o datos que interesan a la empresa, como por ejemplo el número de veces que se ha alojado en el hotel, el tipo de habitación que suele reservar, o si posee o no tarjeta de fidelización.

El *Data Mining*, se encarga además de transformar la información en datos útiles para la empresa. Concretamente, el *Data Mining* analiza los datos y mediante "técnicas analíticas y estadísticas" (MUÑIZ, 2010), obtiene unos resultados concretos que luego servirán a la empresa para la toma de decisiones.

El CRM por tanto es otra herramienta útil para la gestión de la información en una empresa. Por ejemplo, a través del CRM podemos detectar un segmento de mercado concreto, al observar que la mayoría de los clientes alojados en el hotel posee unas características similares (duración de la estancia, número de huéspedes, reserva de otros servicios además del alojamiento). Con esta información la empresa puede adaptar su oferta en base a las características propias de ese segmento consiguiendo así atraerlo y por tanto incrementar sus posibilidades de venta (MUÑIZ, 2010).

3.4.3. Las TIC y la competitividad en los hoteles

Los establecimientos hoteleros operan actualmente en un mercado muy competitivo, donde la oferta muchas veces supera la demanda, por tanto deben buscar la manera de aumentar su competitividad. Una de las formas para conseguir esto es la diferenciación del producto y personalizarlo de tal manera que sea único y especial.

Para diferenciar su oferta, el hotel necesita disponer de información que le permita conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes y así poder adaptar su oferta a lo que éstos demandan.

En este sentido, hemos podido observar como las TIC ofrecen, a través de herramientas tales como las redes sociales, páginas web y blogs, la posibilidad de obtener e intercambiar grandes cantidades de información muy útil de una manera sencilla y rápida. Como resultado, esta información permite a los hoteles configurar su producto de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes.

En lo que se refiere a la difusión de información, las herramientas arriba mencionadas permiten presentar la información en formato electrónico lo cual supone la reducción o eliminación total de costes de impresión y distribución de catálogos o folletos.

Por otro lado, los canales de distribución comentados anteriormente, páginas web y agencias de viajes on-line, han permitido a los hoteles incrementar su presencia en el mercado, accediendo a un mayor e ilimitado número de potenciales clientes.

Y por último, las distintas aplicaciones de software comentadas (CRM y PMS) contribuyen a mejorar la calidad del servicio ofrecido al cliente y a incrementar la eficacia de las operaciones que realiza el hotel día a día, automatizando muchas de las tareas rutinarias que se llevan a cabo en un hotel y mejorando la interconexión entre los distintos departamentos que lo conforman (Garrigós y Narangajavana, 2006).

Por tanto, a través de los distintos beneficios que las TIC ofrecen:

- reducir costes
- diferenciar sus productos
- ofrecer un servicio personalizado y tener un mayor contacto con el cliente
- maximizar beneficios y deshacerse del exceso de oferta a través de las ofertas de última hora
- incrementar la calidad del servicio prestado al cliente

Los hoteles han podido incrementar su competitividad y así ser capaces de seguir operando en un mercado que, como hemos dicho antes, es cada vez más competitivo.

4. EL TURISMO ELECTRÓNICO (E-TOURISM)

El análisis del impacto que han tenido las TIC en el sector turístico, concretamente en establecimientos hoteleros y agencias de viajes, nos ha servido para comprobar, tal y como dijimos al principio, que el sector de los viajes se encuentra en un periodo de transformación, sobre todo en el modo en que las empresas turísticas comercializan sus productos.

En el caso de los hoteles, hemos podido observar que las TIC ofrecen nuevos canales de venta, de promoción así como de distribución, además de facilitar el contacto directo con el cliente y acceder a un mayor número de personas en el mercado.

Por su parte, las agencias de viajes online son un claro ejemplo del traslado del entero proceso de comercialización del producto turístico al formato electrónico.

Y esto es exactamente a lo que nos referimos con *e-tourism*, es decir, un modelo de negocio online en el que las empresas turísticas, entre otras funciones, comercializan y distribuyen sus productos y servicios a través de medios electrónicos.

Por otro lado, todas las etapas incluidas en la planificación de un viaje por parte de un turista, desde la elección del destino, pasando por la búsqueda de transporte y alojamiento hasta la reserva y pago de los mismos, también se efectúan a través de medios electrónicos.

Así pues, definimos el *e-tourism*, como el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica.

Por tanto, podemos decir que el concepto de *e-tourism* se encuentra incluido dentro de lo que conocemos como "comercio electrónico", en el cual una empresa desarrolla su negocio y las funciones que éste supone: publicidad, comercialización y distribución de productos o servicios, relaciones con proveedores, clientes y otras empresas de su entorno, en una plataforma electrónica y mediante herramientas y aplicaciones informáticas.

En otras palabras, como indica De Pablo (2004), el *e-tourism* está formado por las funciones que conforman un negocio las cuales también se dan en un formato electrónico, esto es: eComercio, eMarketing, eFinanzas, eContabilidad, eProducción, etc.

El sector turístico constituye una actividad en la cual las comunicaciones entre empresas proveedoras, intermediarios y clientes resultan esenciales para operar con eficacia y ofrecer un buen servicio. En este aspecto, las nuevas tecnologías han traído consigo el desarrollo de sistemas y herramientas informáticas que facilitan la comunicación y relaciones a nivel mundial entre las personas, así como entre empresas eliminando las barreras físicas y temporales.

Hemos podido comprobar que la mejora en las relaciones y comunicaciones entre los distintos agentes que participan en el sector turístico han permitido incrementar su eficacia y les han ofrecido un nuevo modelo de negocio, el *e-tourism*, al cual ya se han sumado un gran número de empresas en el sector como son las agencias de viajes online (*eDreams*, *Rumbo*) como los ejemplos más significativos en España.

Podemos afirmar con gran certeza que el continuo desarrollo de las nuevas tecnologías permitirá al *e-tourism* seguir evolucionando y ofreciendo a las empresas del sector turístico nuevas oportunidades.

5. LAS TIC EN EL TURISMO EN UN CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GANDÍA DURANTE LA PLANIFICACIÓN DE UN VIAJE

Como bien comentamos al principio, uno de los objetivos principales de este proyecto era el estudio de la influencia de las TIC en la planificación de un viaje en los habitantes de Gandía.

Para conseguir dicho objetivo, se realizó una encuesta compuesta por 14 preguntas (Anexo I) a los habitantes de Gandía de entre 18 años de edad y mayores de 65 años.

Veamos a continuación, cuáles han sido los resultados de la encuesta.

En primer lugar, comentaremos los resultados de las preguntas destinadas a conocer las herramientas que utiliza el encuestado para realizar la búsqueda y reserva del medio de transporte que utiliza para llegar a destino. Las posibles respuestas a estas preguntas nos ayudarán a saber si suelen acudir a herramientas online o bien a herramientas tradicionales como las agencias de viajes.

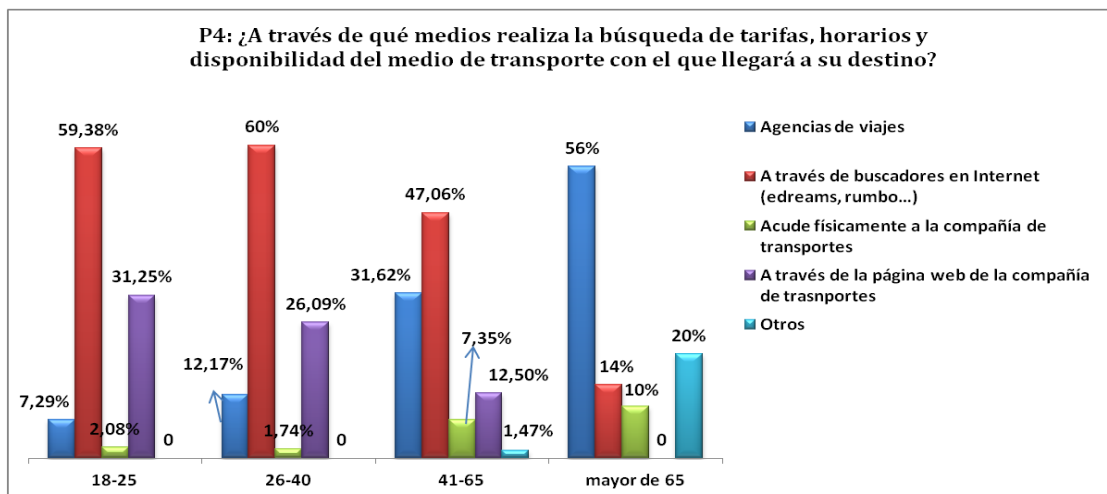


Gráfico 1.3. Elaboración propia

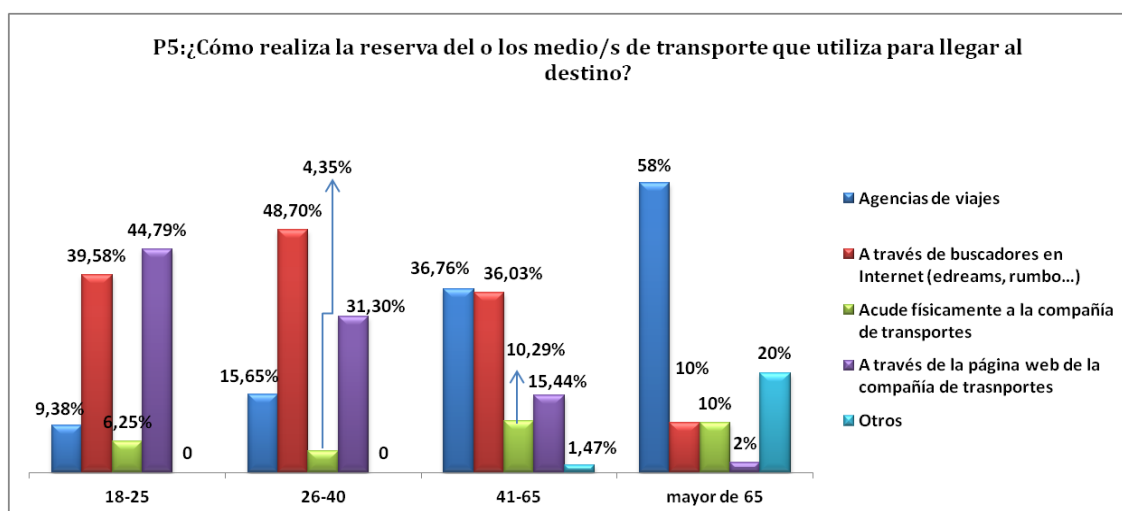


Gráfico 1.4. Elaboración propia

Como se puede observar en los gráficos 1.3 y 1.4, en los grupos de 18 a 25 años y de 26 a 40 años, las herramientas online (buscadores y páginas web) son las más utilizadas para efectuar la búsqueda y reserva del medio de transporte.

En el grupo de 41-65 años, para efectuar la búsqueda del medio de transporte, los buscadores online son la opción más utilizada, sin embargo se puede observar que la opción "agencias de viajes" es mayor en comparación con los dos grupos anteriores.

Para el caso de la reserva del medio de transporte, la opción "agencias de viajes" también es mayor en comparación con los dos grupos anteriores, e incluso el porcentaje es mayor que el de las opciones online. El hecho de realizar la reserva a través de agencias de viajes y no a través de Internet es probablemente por una cuestión de desconfianza, ya que a partir de cierta edad las personas no se sienten seguros realizando reservas a través de la Red, ya sea por desconfianza o por no saber cómo funciona.

Y por último en el caso de los mayores de 65 años, las agencias de viajes registran el porcentaje más alto (56%). Además, en este grupo, la opción "otros" destaca en comparación con los grupos anteriores, ya que muchos de los encuestados respondieron que realizan sus viajes, por ejemplo a través del programa IMSERSO.

Del mismo modo, se preguntó al encuestado acerca de los métodos que utiliza para realizar la búsqueda y reserva del alojamiento.

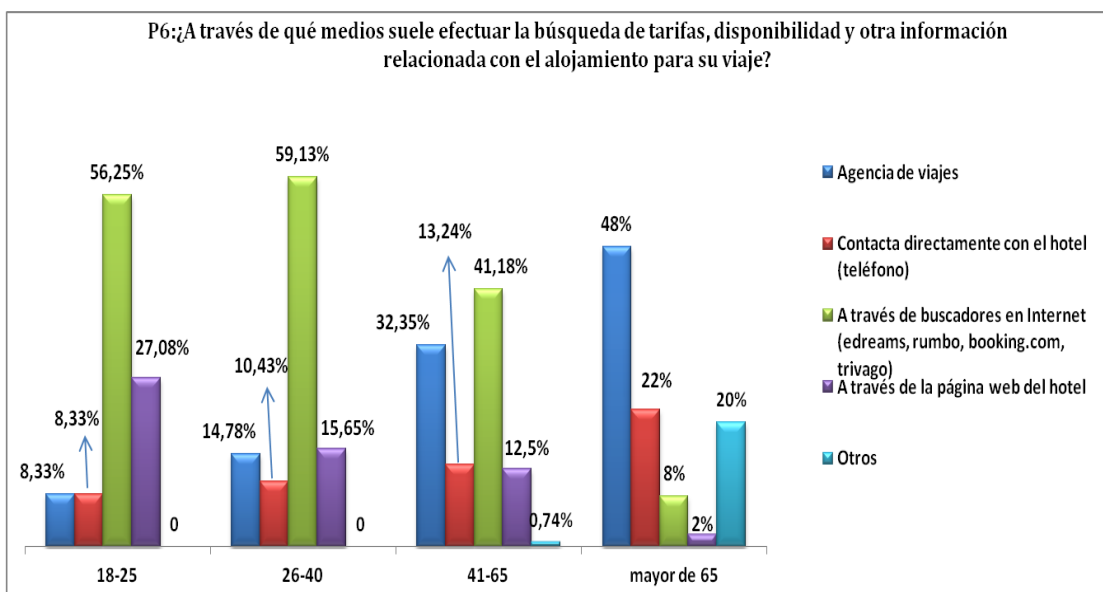


Gráfico 1.5. Elaboración propia

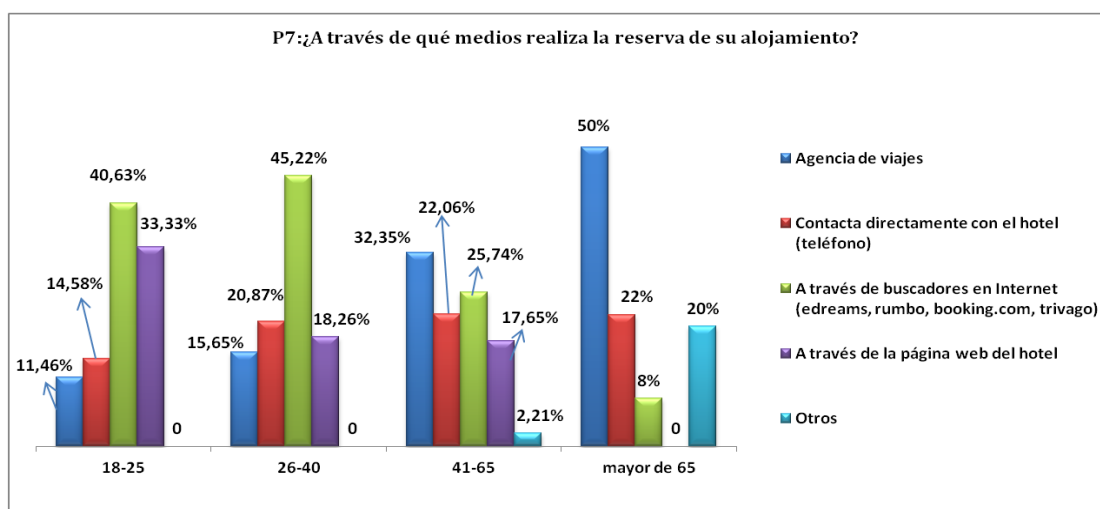


Gráfico 1.6. Elaboración propia

Así, para las personas de entre 18 y 65 años, el método más utilizado tanto para la búsqueda como para la reserva han sido los buscadores tales como *edreams*, *trivago* o *booking.com*.

Sin embargo, la mayoría de personas de entre 41 y 65 años ha respondido que para la reserva suele acudir a las agencias de viajes, lo cual sucedía con la reserva del medio transporte.

En el caso de las personas mayores de 65 años, los resultados son bastante similares a los de la pregunta anterior. Con un 50%, las agencias de viajes, son el medio más utilizado tanto para la búsqueda como para la reserva del alojamiento. La segunda opción más elegida, con un 22%, fue el contacto directo con el hotel a través del teléfono.

Como era de suponer, dado que este colectivo no suele tener acceso a Internet o bien no suele elegirlo como medio para planificar viajes, la opción de "buscadores en Internet" o "página web del hotel" han obtenido bajos porcentajes.

Por último, el 20% de los mayores de 65 años ha respondido "Otros" y al igual que en el caso anterior, prácticamente en todos los casos, el encuestado ha respondido que realiza sus viajes a través del programa IMSERSO.

Por otra parte, se indagó acerca del uso de blogs o redes sociales por parte de los habitantes de Gandía como herramienta para consultar opiniones, comentarios y/o valoraciones acerca de un hotel, destino u otro servicio turístico en concreto.

En este sentido, un 29,97% de los encuestados respondió que consulta blogs y redes sociales "con mucha frecuencia", de los cuales el 97,48% son personas comprendidas entre los 18 y 65 años.

En el otro extremo, un 23,17% afirma que "nunca" acude a este tipo de herramientas, del cual el 79,35% son personas desde 41 años hasta mayores de 65 años, lo cual nos permite saber que las personas incluidas en este rango de edad no suelen interesarse por utilizar estas herramientas ya sea por no saber utilizarlas o bien por desconfianza.

En tercera posición, el 21,16% utiliza dichas herramientas "con bastante frecuencia", seguido de un 13,35% que afirma acudir "siempre" a blogs y redes sociales y por último un 12,34% acude "rara vez".

La siguiente pregunta del cuestionario, tiene como objetivo conocer en qué grado influye la información que se encuentra en blogs y redes sociales la elección del destino, hotel u otro servicio turístico en concreto.

En este sentido, el 49,86% de los encuestados de entre 18 y 65 años coinciden en que la información que encuentran en blogs y redes sociales influye "bastante" en su posterior elección. Por su parte, dentro del colectivo de los mayores de 65 años, la respuesta con mayor porcentaje (78%) ha sido "Para nada", entre otras razones, porque como hemos podido comprobar antes, no suelen utilizar estas herramientas online.

A través de estas preguntas acerca del uso de blogs y redes sociales, hemos podido comprobar que Internet está ofreciendo nuevas herramientas de consulta que poco a poco se han hecho parte del proceso de planificación de un viaje. Es decir, tras observar estos resultados podemos afirmar que a la hora de elegir un destino, un hotel o cualquier otro servicio turístico, muchas personas acuden a blogs especializados o redes sociales para consultar opiniones o valoraciones de otros usuarios que les ayuden a realizar su elección.

El siguiente aspecto a comentar es la opinión que tienen los encuestados en cuanto a las ventajas y desventajas de utilizar Internet a la hora de planificar un viaje. Para obtener esta información, se formularon dos preguntas orientadas a conocer las ventajas y desventajas de recurrir a Internet para planificar un viaje, ofreciendo al encuestado algunas opciones y dándole la opción de añadir alguna otra ventaja o desventaja.

En cuanto a las ventajas, las posibles opciones eran las siguientes:

- Más cómodo y rápido (puedo realizar búsqueda, reserva e incluso el pago desde casa)
- Internet ofrece una gran cantidad de información y en tiempo real
- Servicio disponible las 24h y 7 días de la semana
- Se consiguen tarifas más baratas
- Otros

En este sentido, el 33,75% de los encuestados opina que la principal ventaja de Internet es que es más cómodo y rápido, el 21,66% opina que ofrece una gran cantidad de información y en tiempo real. Seguidamente, el 20,91% cree que la ventaja de Internet es que es un servicio disponible las 24h y 7 días a la semana y por último el 16,62% cree que la principal ventaja es que se consiguen tarifas baratas.

Por su parte, el 7,05% ha seleccionado la opción "Otros" y algunas de sus respuestas han sido las siguientes:

- *No existen ventajas*
- *Permite comparar precios*
- *Permite visualizar la información de una manera clara, fácil y sencilla*

Por otra parte, como bien se comentó antes, nos interesaba conocer cuáles se cree que son las desventajas de utilizar Internet a la hora de planificar un viaje. En este caso, las posibles opciones son las siguientes:

- No hay un servicio personal y directo
- Dificultad para modificar o cancelar reservas (en algunos casos cobran por modificar o cancelar reservas)
- El pago con tarjeta de crédito
- No sé a quién recurrir si surge algún imprevisto
- Otros

En este sentido, el 34,01% respondió que la ventaja planificar viajes a través de Internet es la ausencia de un servicio personal y directo. En segundo lugar, el 24,18% respondió que la desventaja está en no saber a quién recurrir si surge algún imprevisto. A continuación, el 21,91% opina que la desventaja es el tener que pagar con tarjeta de crédito, y el 17,38% cree que la desventaja está en la dificultad para modificar o cancelar reservas.

Por último, el 2,52% ha seleccionado la opción "Otros" y algunas de las respuestas obtenidas han sido las siguientes:

- *No hay ninguna desventaja*
- *A la hora de contratar un servicio en Internet, hay páginas web que no son fiables*
- *No es una herramienta fiable*

Tras observar estos resultados, podemos decir que Internet se presenta como una alternativa a los métodos tradicionales para planificar viajes, ofreciendo grandes ventajas, siendo la más importante la rapidez y comodidad a la hora de realizar la búsqueda y reserva de los diferentes servicios turísticos.

Como herramienta incluida en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, otra de las ventajas más importantes según los habitantes de Gandía es

la gran cantidad de información que Internet ofrece y en tiempo real, lo cual en la actividad turística es una gran ventaja ya que como sabemos el producto turístico no se puede examinar antes de ser comprado. Con lo cual, Internet permite reducir ese riesgo que asumen el cliente cuando reserva un servicio turístico dando la posibilidad de disponer de una gran cantidad de información actualizada en todo momento.

Por otro lado, los habitantes de Gandía opinan que uno de los puntos más débiles de Internet a la hora de planificar un viaje, es la ausencia de ese trato directo con una persona que muchas veces nos transmite confianza y nos ofrece un trato personalizado. Efectivamente, en Internet el cliente realiza la búsqueda o reserva a través de una página web o de un buscador y el único medio para contactar con la empresa proveedora es el correo electrónico o bien por teléfono, lo cual para muchos no resulta fiable.

Por último, hemos preguntado a los encuestados cuáles creen que son las perspectivas de futuro en cuanto al modo en qué las personas organizarán sus viajes, diferenciando entre acudir a Internet o a agencias de viajes.

Como resultado, el 82,62% de los encuestados creen que en el futuro las personas recurrirán cada vez más a Internet para planificar sus viajes mientras que el 17,38% opina que las personas preferirán acudir a una agencia de viajes.

Además, hemos querido conocer las razones que les llevan a elegir una opción u otra. De este modo, se formularon dos preguntas en las que se daban cinco posibles razones por las cuales se había elegido esa opción.

En el caso de los que opinan que las personas recurrirán cada vez más a Internet, los resultados han sido los siguientes:

- 33,84% ⇔ Porque la gente buscará cada vez más libertad para combinar los distintos servicios turísticos y organizar el viaje a su manera
- el 26,52% ⇔ Porque las herramientas de búsqueda y reserva online son más cómodas
- el 21,95% ⇔ Porque a través de Internet se encuentran tarifas más baratas
- el 14,94% ⇔ Porque la gente prefiere cada vez más participar de manera activa en la planificación de su viaje
- el 2,74% ⇔ escogió la opción "Otros" y algunas de las respuestas han sido las siguientes:

- *una combinación de las respuestas anteriores*
- *es una herramienta que está actualmente de moda*
- *es el avance natural de la sociedad, ya somos nativos digitales y nuestro medio más cercano es Internet. El auge de las TIC está cambiando nuestra forma de consumir en general, no solo a la hora de viajar. Es el curso natural de los consumidores.*

Por otro lado, para aquellos que opinan que la gente preferirá acudir a una agencia de viajes, los resultados han sido los siguientes:

- el 33,33% ⇔ Porque las personas siempre buscarán el trato directo y personalizado que ofrecen las agencias de viajes y del cual Internet carece.
- el 27,54% ⇔ Porque algunas personas no saben utilizar Internet.
- el 20,29% ⇔ Porque la gente no termina de confiar en contratar a través de Internet.
- el 17,39% ⇔ Porque la gente prefiere que sea la agencia la que organice sus viajes
- y el 1,45% ⇔ escogió la opción "Otros" y la respuesta ha sido:
 - *Porque a través de Internet hay mucha estafas*

En este sentido, no cabe duda de que en el futuro Internet y las herramientas de búsqueda y reserva online serán los métodos más utilizados planificar los viajes. Entre otras razones, por la gran libertad que ofrecen al turista de combinar los distintos productos turísticos a su manera, lo que le permite además participar de forma activa en el proceso de planificación.

CONCLUSIONES

Inevitablemente, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han impactado en el sector de los viajes y el turismo de una manera sorprendente, provocando una revolución total en prácticamente todos los ámbitos dentro del sector.

En primer lugar, a través de la encuesta realizada a los habitantes de Gandía, hemos podido averiguar cuál es el grado de penetración de las TIC a la hora de planificar sus viajes. Tal y como esperábamos, hemos observado que los habitantes de Gandía hacen un gran uso de las TIC, principalmente para la búsqueda y reserva de

productos turísticos. Además, en su opinión, en el futuro el uso de estas tecnologías durante la organización un viaje será cada vez mayor.

Otro de nuestros objetivos era saber cómo habían impactado las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sector turístico, concretamente en las agencias de viajes y establecimientos hoteleros.

En primer lugar, hemos comprobado que el impacto de las TIC en las agencias de viajes no ha sido del todo negativo como se creía. Es decir, las agencias de viajes se han visto afectadas por la aparición de las TIC, y han tenido que realizar algunas modificaciones en sus operaciones. Por ejemplo, la reducción de las comisiones que exigen a las compañías aéreas, y así poder competir con los precios ofrecidos en Internet.

Sin embargo, las TIC también han aportado a las agencias de viajes una alternativa a los tradicionales Sistemas Globales de Distribución (GDS), sobre todo a las pequeñas agencias de viajes. Como bien recordaremos, se trata del consolidador aéreo, el cual permite a las agencias de viajes ahorrar en determinados costes (licencia IATA) y por tanto ser capaces de seguir compitiendo en el mercado y sobre todo competir con un nuevo canal de distribución de viajes, la Red.

Otro aspecto importante a destacar, en lo que a agencias de viajes se refiere, es la competencia con Internet, en el sentido de que muchas personas actualmente dejan de acudir a las agencias de viajes y prefieren recurrir a Internet a la hora de organizar un viaje.

En este sentido, la mejor solución sea probablemente la adaptación a este nuevo entorno tecnológico mediante la integración de nuevas tecnologías como por ejemplo la creación de una página web como otro medio para contactar con un cliente que cada vez acude más a Internet.

Otra solución, tal y como indica Zulaica (2004), es la especialización en segmentos de mercado específicos, ofreciendo al cliente un trato personalizado y reforzando el punto fuerte de las agencias de viajes: el trato directo con el cliente.

Un claro ejemplo es el sector de los viajes de negocios, en el cual el precio no era una de sus preocupaciones como lo eran la rapidez y la comodidad (Zulaica, 2004). Sin embargo, esto ha cambiado y ahora las personas que viajan por motivos de negocios suelen buscar precios económicos y como consecuencia prefieren recurrir a Internet. En

este sentido, si las agencias de viajes quieren mantener su competitividad, deben especializarse en determinados segmentos y formar a sus empleados en el uso de las nuevas tecnologías y de este modo serán capaces de competir con la venta de viajes a través de la Red.

Por último, hemos podido observar que el gran impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad ha obligado a que se establezcan normas que regulen entre otras cosas, el uso, manipulación y conservación de datos e información personal por parte de determinadas empresas que utilizan medios electrónicos para operar, como las agencias de viajes online.

Al respecto, diremos el gran desarrollo de las TIC continuará en el futuro y que de ser así, será necesario establecer una nueva legislación con el fin de regular el uso de los nuevos medios electrónicos que vayan apareciendo progresivamente.

En el caso de los hoteles, las TIC ofrecen nuevos modos de gestionar con mayor eficiencia un establecimiento hotelero, tal y como es el ejemplo de los *Property Management Systems*, los cuales permiten además mejorar el servicio que se presta al cliente. Otras aplicaciones, como el *Customer Relationship Manager* (CRM) también ofrecen ventajas en lo referido al almacenamiento masivo de información acerca de clientes que luego se convierte en datos muy útiles para la empresa.

Hemos analizado además, que Internet ofrece a los hoteles nuevas oportunidades para comercializar sus productos, como la página web o las agencias de viaje online, así como herramientas que permiten el contacto directo con el cliente, como los blogs y redes sociales. Todas esas herramientas, permiten al hotel, por una parte, ampliar su presencia en el mercado y por otra, establecer un contacto continuo y directo con el cliente, lo cual posibilita saber qué es lo el cliente demanda en todo momento.

Por último, debemos comentar una nueva tendencia que ya está funcionando actualmente en Internet y que no podemos obviar dado que está directamente relacionada con el sector de los viajes.

Se trata del fenómeno del "*couchsurfing*" (surfeando sofás), la cual se presenta como un modo innovador de buscar alojamiento para nuestras vacaciones. El "*couchsurfing*" es una aplicación web a través de la cual las personas ofrecen su casa como alojamiento a otras personas y por otra parte las personas buscan alojamiento. (Arlandis y Ramón, 2011).

El objetivo principal de esta aplicación web, que comenzó siendo una red social, era el ofrecer una nueva modalidad de alojamiento que a su vez fomentase el intercambio cultural entre la persona que viaja y la persona que ofrece su casa.¹¹

Podríamos profundizar mucho más acerca de este nuevo fenómeno "*couchsurfing*", sin embargo lo que realmente nos interesa es darnos cuenta del increíble impacto de las TIC y en concreto de Internet en el sector turístico.

Es decir, no solo han modificado el modo en que las empresas comercializan sus productos o se relacionan con sus clientes, sino que además ya ofrece una nueva manera de alojarse, la cual supone además la maravillosa experiencia de conocer una nueva cultura, sus gentes, sus tradiciones y porque no, formar parte de ella, aunque sea por unos días.

Las TIC están cambiando el modo en que hacemos turismo y tras haber realizado este trabajo, no cabe ninguna duda de que su impacto será cada vez mayor, y que seguirán innovando esta amplia, dinámica y siempre cambiante actividad, el turismo.

¹¹ <https://www.couchsurfing.org/n/about>. [Consulta: 29-05-2013].

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

APARICIO SALOM, J. (2002), *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*, Aranzadi, Pamplona.

CANÓS DARÓS, L. y RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2009), “Las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y su regulación para las agencias de viajes”, *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 593-605

DE PABLO REDONDO, R. (2004), *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

GARRIGÓS SIMÓN, F. J., y NARANGAJAVANA, Y. (2006), *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.

PARRA LOPEZ, E. y CALERO GARCÍA, F. (2006), *Gestión y dirección de empresas turísticas*, Madrid, McGraw-Hill.

RUFÍN MORENO, R. (2002), *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AA.VV., "Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo" <<http://grecdh.upc.edu/publicacions/cursos/iacpd/m5.pdf>> [Consulta: 04-03-2013]

ARLANDIS MARINER, M. y RAMÓN FERNÁNDEZ, F., “Couchsurfing como opción de alojamiento turístico”, *Turismo & Sociedade*, Curitiba, Brasil, volumen 4, núm. 1, abril 2011, pp. 123-143, [Consulta: 30-04-2013]. Disponible en. <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/21386>

CAMPIÓN, R. y F. NAVARIDAS (2012), "La Web 2.0 en Escena", *Bit*, 41, pp. 19-30 < <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/02.pdf>> [Consulta: 01-04-2013].

DINUCCI, D. (1999), "Fragmented future", *Print*, Vol. 53 (4)., 32, <http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf> [Consulta: 01-04-2013].

MIRALLES, P. (2008), "La modernización tecnológica, nuevo desafío del sector hotelero", *Bit*, 170, pp. 42-45 <<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/42-45.pdf>> [Consulta: 22-02-2013].

MUÑIZ GONZÁLEZ, R., "*Customer relationship management* o gestión de las relaciones con los clientes", *CEF Marketing XXI*, 2010, <<http://www.marketing-xxi.com/crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm>> [Consulta: 08-04-2013].

RAMÓN FERNÁNDEZ, F., "Las redes sociales como ejemplo de participación: casos y cuestiones", *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Lorenzo Cotino Hueso (Coordinador), Publicacions de la Universitat de València, Valencia, 2011, pp. 160-175, <<http://www.uv.es/cotino/elibertades2010.pdf>> <<http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-e-libertades-2010>> [Consulta: 30-04-2013].

ZULAICA RODRÍGUEZ, A. y S. CAREAGA GUTIERREZ (2004), "El sector del turismo profesional: Agencias de viajes VS. Internet" en *Actas del V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004* <<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2004/26.pdf>> [Consulta: 24-02-2013].