



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

La evolución de Internet y cómo ha afectado al turismo balear

Stefani Krasimirova Bobeva

Grau de Turisme

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: X8452513J

Treball tutelat per David Egea
Departament d' Economia Aplicada

Paraules clau del treball:
Turismo balear, Internet, marketing, redes sociales.

ÍNDICE

1. Resumen.....	4
2. El turismo en las Islas Baleares antes de Internet y su evolución.....	5
a. Años 50.....	6
b. Años 60 y 70.....	7
c. Años 80 y 90.....	8
3. Internet y el marketing. Origen y evolución.....	10
a. Internet y sus inicios.....	10
b. Definición y origen del marketing.....	10
c. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	11
i. Evolución de los mercados en el ámbito turístico.....	16
ii. Cambio del comportamiento del consumidor a la hora de buscar un viaje.....	17
iii. Tipo de oferta actual (desestacionalización).....	19
iv. Inbound Marketing y redes sociales. ¿Cómo afecta al turismo balear?.....	20
4. El rol de las redes sociales en el turismo.....	21
a. Descripción e inicios de las redes sociales.....	21
b. Tipos de redes sociales.....	21
c. ¿Cómo influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor?.....	24
5. Conclusiones.....	29
6. Bibliografía.....	31

1. Resumen

En este trabajo se expondrá la evolución del turismo balear durante los últimos 70 años. Se hará un pequeño hincapié en cómo ha ido cambiando y los factores que han impulsado dicho cambio, entre ellos la entrada de Internet en el sector terciario.

Acto seguido, se expondrá la evolución del concepto de marketing durante el mismo período de tiempo para observar la influencia que ha tenido Internet en varios ámbitos relacionados.

Finalmente, nos centraremos en las redes sociales y en cómo influyen actualmente en el turismo balear teniendo en cuenta los cambios de comportamiento de compra del consumidor, entre otros.

Para concluir el trabajo, teniendo en cuenta los hechos expuestos, se ha decantado a que los cambios que ha generado Internet en el turismo balear han sido positivos, siempre y cuando los usuarios estén bien informados y sepan manejar bien toda la información que se pueda encontrar.

Abstract

In this article is exposed the evolution of the Balearic tourism during the last 70 years. There is a small emphasis on this evolution and the causes that have driven to it, including the entry of the Internet into the service sector.

Next, the evolution of the marketing concept will be exposed during the same period of 70 years time, in order to observe the influence that the Internet has had.

Finally, we will focus on social networks and how it currently influences directly to the Balearic tourism. Some changes will be taken into account such as customer purchase behavior.

In conclusion, taking into account the previously explained causes in the article, Internet has brought a positive change into the Balearic tourism as long as users are aware of the positive and negative side of Internet and the importance of learning how to use it correctly.

La evolución de Internet y cómo ha afectado al turismo Balear

2. El turismo en las Islas Baleares antes de Internet y su evolución

Actualmente, el turismo en las Islas Baleares es el motor más potente, hablando en términos económicos. Cada año, millones de turistas visitan el archipiélago balear haciéndolo uno de los destinos turísticos más importantes mundialmente.

Figura 1. Llegada de pasajeros por año y por país de procedencia a las Islas Baleares (2011 – 2017)

T 1.1.1 Arribades de passatgers per any i país de procedència del vol a les Illes Balears (2011-2017)							
Llegadas de pasajeros por año y por país de procedencia del vuelo a las Islas Baleares (2011-2017)							
Passenger arrivals in the Balearic Islands broken down by year and flight origin country (2011-2017)							
PAÍS PAÍS COUNTRY	PASSATGERS/ PASAJEROS/ PASSENGERS						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Espanya/ España/ Spain	4.974.578	4.586.980	4.145.023	4.327.614	4.756.840	5.024.209	5.445.888
EEE/ EEE/ EEA *	10.343.227	10.644.292	11.203.367	11.468.210	11.649.400	13.241.200	14.037.640
Alemanya/ Alemania/ Germany	4.215.634	4.303.485	4.489.241	4.519.432	4.425.300	4.951.890	5.076.212
Àustria/ Austria/ Austria	245.779	238.802	230.473	242.028	243.263	253.842	239.959
Bèlgica/ Bélgica/ Belgium	136.478	149.847	155.027	208.091	237.615	244.128	235.642
Bulgària/ Bulgaria/ Bulgaria	8.092	8.505	7.685	7.720	6.743	6.863	7.857
Dinamarca/ Dinamarca/ Denmark	172.367	210.534	221.042	224.768	228.555	273.197	304.934
Eslovàquia/ Eslovàquia/ Slovakia	32.912	21.972	21.498	14.464	16.095	18.266	22.068
Eslovènia/ Eslovenia/ Slovenia	1.363	1.593	1.276	796	9	6	16
Estònia/ Estonia/ Estonia	864	777	1.245	910	891	1.042	908
Finlàndia/ Finlandia/ Finland	19.789	35.937	55.574	46.478	41.098	43.516	66.945
França/ França/ France	332.996	365.313	370.447	399.550	446.983	510.322	572.453
Grècia/ Grecia/ Greece	268	167	210	481	276	1.633	419
Hongria/ Hungría/ Hungary	9.046	8.260	8.780	8.912	9.855	14.389	14.905
Irlanda/ Irlanda/ Ireland	121.396	139.583	137.918	124.448	123.581	143.087	148.529
Islàndia/ Islandia/ Iceland	9	1.525	2	779	10.662	3.582	1.643
Itàlia/ Italia/ Italy	594.573	554.871	537.300	598.946	622.578	721.192	765.520
Letònia/ Letonia/ Latvia	1	183	16	2.052	1.939	2.146	2.550
Liechtenstein/ Liechtenstein/ Liechtenstein					0	0	2.307
Lituània/ Lituània/ Lithuania	1.769	11.844	15.546	13.747	13.389	14.907	20.949
Luxemburg/ Luxemburgo/ Luxembourg	32.162	34.134	39.511	36.708	47.808	51.142	43.339
Malta/ Malta/ Malta	38	356	15	31	161	165	92
Noruega/ Noruega/ Norway	124.675	175.565	190.195	178.558	148.668	178.595	201.200
Països Baixos/ Países Bajos/ The Netherlands	242.189	253.811	293.621	332.014	353.397	489.223	571.629
Polònia/ Polonia/ Poland	58.693	63.484	71.255	61.679	75.038	103.618	121.445
Portugal/ Portugal/ Portugal	148.118	129.295	95.467	79.800	85.406	72.602	64.312
Regne Unit/ Reino Unido/ United Kingdom	3.185.504	3.224.325	3.485.273	3.512.753	3.619.668	4.108.322	4.418.418
República Txeca/ República Checa/ Czech Republic	36.185	37.477	39.208	42.221	51.164	68.609	69.729
Romania/ Rumania/ Romania	11.805	14.237	13.090	13.146	5.648	6.383	8.761
Suècia/ Suecia/ Sweden	195.145	225.751	251.039	262.770	273.219	340.272	384.157
Suïssa/ Suïza/ Switzerland **	415.370	432.987	471.408	534.928	560.381	618.233	670.725
Xipre/ Chipre/ Cyprus	7	4	5		10	28	17
Altres/ Otros/ Others	96.124	115.393	135.938	120.912	70.905	98.234	108.521
TOTAL	15.413.925	15.346.665	15.484.328	15.916.736	16.477.145	18.363.643	19.592.049

Fuente: CAIB

Como podemos ver en la *Figura 1* aparecen estadísticas de las llegadas de pasajeros en las Islas Baleares en los últimos años. En general, se detecta un continuo crecimiento y, además, podemos ver que en el año 2017 se registraron 19.592.049 pasajeros tanto de turismo doméstico como internacional. Viendo los datos, podemos afirmar que el archipiélago Balear es uno de los destinos más populares y buscados.

Cuando hablamos de **turismo en las Islas Baleares** nos remontamos, sobre todo, a **principios del siglo XX**. Primeramente, se optó por un turismo más lujoso y personalizado siendo enfocado para un nicho más concreto. Sin embargo, se trataba de un modelo poco sostenible y de rentabilidad mínima, que prácticamente no compensaba las inversiones que se hacían (Costa, 2014).

Tal y como explica Costa (2014) en su trabajo realizado, a **partir de la Primera Guerra Mundial** ese modelo de negocio cambió a otro más enfocado a una parte de la población de poder adquisitivo más bajo. Durante los años 20, y gracias a algunos avances en las estructuras de transporte tanto de carretera como en aviación, se incentivó el turismo en Baleares (sobre todo Mallorca e Ibiza). La isla de Menorca se mantuvo al margen del crecimiento y expansión en aquel momento.

Ya entrados en los **años 30** se observó un verdadero **éxito en el turismo de cruceros**. En el caso de Mallorca, casi toda la actividad turística se centró en la ciudad de Palma debido a que se desembarcaba en la Bahía de Palma.

Todo se desarrolló fluidamente hasta el parón de 1936 debido a la Guerra Civil Española y, en pocos años, la Segunda Guerra Mundial. El turismo fue uno de los sectores que más lo padeció ya que la llegada de turistas extranjeros se vio fuertemente afectada.

a. Años 50

Una vez acabado el período de guerras el turismo volvió a recobrar fuerzas poco a poco. A partir de 1950 ya se podía hablar tranquilamente del boom turístico en España, y entre los destinos estrella se encontraban las Islas Baleares. En el año 1955 las islas recibieron 188.700 turistas lo cual fue en aumento constante durante los siguientes años (Sustentable & Autónoma, 2010).

Los años 50 en Baleares presentaban un turismo de masas totalmente enfocado al ocio y la búsqueda del sol y playa. Precios muy bajos, paquetes vacacionales cerrados a destinos muy concretos, aumento de las ofertas complementarias y una estacionalidad muy acentuada. La oferta turística del archipiélago estaba adaptada a los turistas extranjeros, que en su mayoría provenían de Inglaterra y Alemania.

En cuanto al turismo doméstico, se puede decir que durante esos años era casi inexistente. Después de un período de guerras bastante duro para la población, el poder adquisitivo español estaba bastante por debajo de la media.

b. Años 60 y 70

Siguiendo adelante, durante los años 60 y 70 el turismo balear seguía presentando claras características de un modelo fordista. La personalización del viaje prácticamente no existía y la mayoría de los turistas iban donde las agencias de viajes o tour operadores marcaban como tendencias.

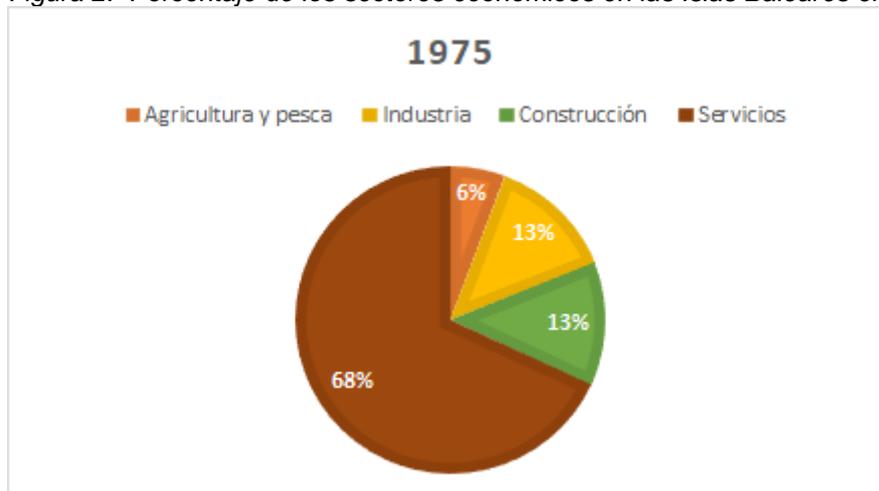
Gracias a la buena situación geográfica del archipiélago balear, el buen tiempo durante la mayor parte de año era el eje principal de atracción para los turistas.

Durante la década de los 60 ya se empezaba a notar una importante masificación de las zonas costeras. Dicha masificación era debida a que la gran mayoría de los turistas se hospedaban en esas zonas, lo que hacía necesario construir cada vez más para poder proporcionar alojamientos. La entrada en vigor de una serie de leyes pro-turismo, como nos indica en su trabajo *Sustentable & Autónoma*, (2010), hizo que estallara el boom de la construcción durante esos años. Entre ellos, el **Plan de Estabilización** aprobado por el régimen franquista en 1959 del cual destacamos la **Ley de competencias Turísticas y la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional** para reordenar las actividades turísticas (Montero, 2014).

Una de las consecuencias negativas de aprobar estas leyes fue el efecto medioambiental que se produjo. Una gran pérdida de flora y fauna en los sitios donde se construía, cambio de ritmo de vida en dichas zonas y mucha más contaminación de la que se podía controlar.

Pasados los años 60 y ya entrando en los años 70 se observó como el núcleo principal ya no era únicamente Palma. Gracias al trabajo desarrollado por Murray *et al.*, (2014), sabemos que hubo una serie de mejoras en las carreteras y otras infraestructuras. Precisamente por eso, zonas como **Calviá, Palmanova, Alcudia, Pollença y Cala Ratjada** pisaban cada vez más fuerte. Eso sí, aún se seguía con un modelo de turismo muy fordista.

Figura 2. Porcentaje de los sectores económicos en las Islas Baleares en 1975.



Fuente: Datos sacados de *El creixement de l'economia turística a les Illes Balears* (Manera, 2005) y elaboración propia.

En la *Figura 2* elaborada por Manera (2005) se puede observar el porcentaje de distribución de los sectores económicos en el año 1975. Se ve un claro desbanque del sector de la agricultura y pesca por el de servicios y construcción. Los ejes económicos habían sufrido un cambio importante ya por aquel entonces y la economía balear giraba entorno al **turismo y el sector de servicios**.

Por otro lado, cabe destacar que en la isla de **Ibiza** durante los **años 70** hubo un pequeño **movimiento de turismo hippie**. Principalmente, se trataba de un perfil joven, que viajaba en grupo y que solía quedarse una buena temporada en la isla en busca de paz y tranquilidad para conectar con la naturaleza. Sin embargo, no tuvo una mayor repercusión más allá de eso.

c. Años 80 y 90

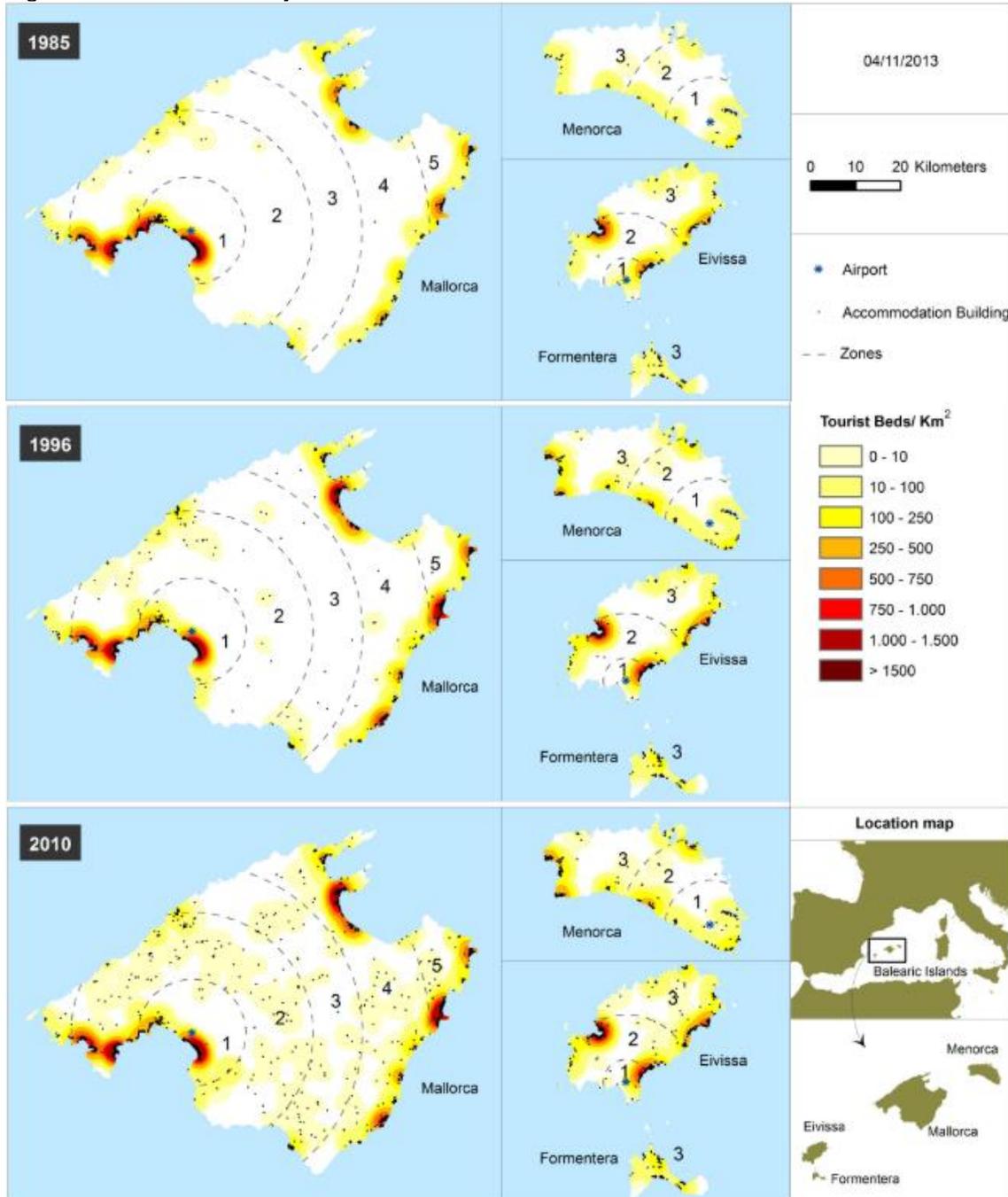
Años después, en 1980 el turismo en las Islas Baleares empezó una lenta transformación del modelo de negocio. El modelo fordista estaba muriendo y el **post-fordismo** pisaba cada vez más fuerte.

Se empezó a detectar un cambio en la demanda y oferta puesto que el cliente estaba cansado de la homogeneidad y empezaba a buscar destinos nuevos, cosa que se acentuó aún más en los 90. Las grandes compañías intentaban atraer clientes con estrategias de marketing más personalizadas y cada vez había más y más competidores en ese sector.

Otro cambio importante es que se empezaron a implantar leyes severas en cuanto a la construcción masiva que se estaba llevando a cabo hasta ese momento. Todas las construcciones de establecimientos hoteleros construidos durante la época fordista necesitaban urgentemente una seria renovación para cumplir con unos estándares establecidos (Murray *et al.*, 2014). El concepto medioambiental cogía importancia y tanto clientes como empresas eran cada vez más conscientes de ello. Como consecuencia de la implantación de dichas leyes comenzó una **disminución de la construcción en las Islas Baleares**.

A finales de 1990 la saturación de la costa balear era un hecho real, lo cual empujó a muchas empresas a irse hacia las zonas costeras mediterráneas de la Península y, también el Caribe. Por otro lado, el **turismo rural** empezaba a ser una alternativa ideal para huír de las zonas saturadas. Las zonas del interior de las islas se empezaban a ver como una oportunidad para ofrecer escapadas cerca de la naturaleza.

Figura 3. Evolución del alojamiento turístico de las Islas Baleares.



Fuente: Datos y elaboración sacados de *Tourism capitalism and island urbanization: tourist accommodation diffusion in the Balearics* (Murray et al., 2014)

A continuación, en la *Figura 3* elaborada por Murray et al., (2014) podemos ver la evolución del alojamiento turístico de las Islas Baleares desde el año 1985 hasta el año 2010. Como ejemplo visual se ha elegido este mapa de calor de la evolución de los alojamientos turísticos ya que es un parámetro básico cuando se analiza la entrada de turistas en España. Como podemos ver, hay un claro aumento en las costas, sobre todo las zonas de Palma, Alcudia, Pollensa y Andratx, rozando la saturación.

3. Internet y el marketing. Origen y evolución

a. Internet y sus inicios

En este apartado se hará una pequeña descripción de lo que entendemos por Internet hoy en día y se explicará brevemente su evolución.

Si queremos trasladarnos al inicio de Internet, podemos retroceder hasta el 21 de noviembre de 1969 (Pérez Martínez, Frías Barroso, & Urueña López, 2018) cuando se estableció por primera vez una conexión entre varios ordenadores entre algunas universidades estadounidenses. Desde ese momento hasta lo que conocemos hoy en día la evolución de Internet ha sido abismal y continua. Conceptos como inteligencia artificial, blockchain o realidad virtual están cada vez más arraigados a nuestro día a día hasta tal punto que lo tomamos como algo natural, como si siempre hubiera existido.

Por tanto, entendemos el concepto de **Internet como una red informática a escala mundial que permite conectarnos directamente y en tiempo real con otros ordenadores** a través de un protocolo de comunicación mediante códigos.

Conceptos como “en tiempo real” y “a escala mundial” han sido un punto más que fundamental para el desarrollo no solo del marketing turístico sino también para otras áreas. Gracias a estos protocolos hoy en día podemos buscar cualquier tipo de información, lo cual nos convierte en unos usuarios con mucho poder de decisión. El poder que nos ha dado Internet y la globalización están marcando una nueva etapa.

b. Definición y origen del marketing

El concepto de marketing ha ido evolucionando y cambiando a lo largo de los años dependiendo de la época en la que convivía. Actualmente, la RAE abarca varios conceptos entre ellos “mercadotecnia” como sinónimos, aunque también es aceptada la palabra marketing, cogida del anglicismo original.

Este trabajo se ha desarrollado en base las teorías de uno de los padres del marketing, Philip Kotler, que nos explica que el origen del marketing existe desde los inicios de la humanidad y que siempre ha existido.

Como bien dice *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.”*

Por supuesto, si hablamos de los principios de la humanidad el concepto de marketing es algo bastante básico como, por ejemplo, el intercambio de alimentos entre los diferentes individuos o grupos con el fin de la supervivencia. Un bien y un proceso muy básico, sí, pero no deja de ser la semilla que evolucionaría en el concepto de marketing que conocemos hoy en día.

A continuación, mencionamos algunos (pocos) de los factores que lo han impulsado:

- Internet
- Globalización
- Cambios en el comportamiento del consumidor
- Cambio de enfoque de producción (evolución marketing)
- Cambios legislativos dependiendo de cada país
- Cambios geográficos y sociales

En este trabajo, el concepto que más nos interesa es el de Internet. Y es que ha sido una carta importante en el área del turismo y los servicios, así como en todas las demás. Nos ha ayudado a mejorar las comunicaciones, agilizar de las reservas, almacenar enormes bases de datos, anticiparnos a las demandas de los consumidores, analizar los mercados... Todo eso ha sido posible gracias a los desarrollos tecnológicos que han ayudado a ambos, empresas y consumidores a crecer y a estar más informados.

En el siguiente subapartado, se analizará ese cambio a través de las etapas evolutivas del marketing marcadas por Philip Kotler y algunas teorías de Erragcha & Romdhane, (2014).

c. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Y bien, el marketing ha ido evolucionando durante los años hasta lo que conocemos hoy en día. Podemos dividir este proceso en varias etapas que se van a exponer a continuación.

Marketing 1.0

Según Kotler, podemos situar el inicio del **marketing 1.0** durante la nueva revolución industrial. Nos encontramos en los inicios de la era de Internet. Si hay algo a destacar es que en esta etapa nos centramos totalmente en el producto. Las empresas mantienen un estilo fordista con cero personalizaciones para el turismo de masas y no se tiene en cuenta la opinión o necesidad de los clientes.

La **comunicación** es totalmente **unidireccional**, es decir, no se espera ningún tipo de feedback por parte de los consumidores. Principalmente, los productos se comunican a través de **medios offline** (televisión, radio, prensa...).

Las técnicas de **outbound marketing** o marketing invasivo abundan. Se trata de las veces que aparece la publicidad ante el usuario, sin que este lo esté buscando. Puede ser mediante anuncios en la tele, llamadas telefónicas, banners mientras navegamos en Internet, etc. Lo que interesa es llegar al usuario, sin importar si este está interesado en el producto o no.

Generalmente se trata de una estrategia muy eficiente si no hay un mercado muy competente y el cliente no tiene muchas más opciones donde comparar o ir, o simplemente no tiene la información suficiente o/y no sabe dónde buscarla. Cabe destacar que en esta etapa el consumidor se siente atraído principalmente por el precio y no tiene tanto en cuenta el resto de las características de los productos o servicios.

Si trasladamos el marketing 1.0 al turismo balear, nos situamos al final de la época del modelo fordista. De ahí mismo, uno de los factores que impulsó ese lento cambio fue Internet.

Cierto, todo aquel que quería reservar su viaje tenía que seguir yendo a su agencia de viaje de siempre, sin embargo, empezaba a haber más información sobre los destinos y más agilidad a la hora de gestionar las reservas.

Las agencias más conocidas en esa época en España eran Viajes Marsans (una de las primeras agencias de viajes), Viajes Meliá, Viajes Ecuador y Halcón Viajes, entre otros.

Figura 4. Viajes Marsans, de las primeras agencias de viajes en España fundada en los años 30



Fuente: Timetoast, (Begovallina, n.d.)

Figura 5. Ejemplo de oferta vacacional en una agencia de viajes (Viajes Meliá)

**100% de CONFORT, PLACER, SEGURIDAD y ECONOMIA
OBTENDRA EN NUESTROS CIRCUITOS TURISTICOS**

Principales salidas

FATIMA	22 mayo
PARIS	Todas las semanas desde Madrid y Barcelona.
ITALIA-COSTA AZUL	8 mayo, 8 junio
LAGOS ALPINOS	22 mayo, 8 junio
7 PAISES	22 mayo, 8 junio
SOL DE MEDIANOCHE	8 y 22 junio
BENELUX	22 junio
FIORDS NORUEGOS	8 y 22 junio

... y sus salidas:

Todas las excursiones realizadas en nuestros más modernos y lujosos autotulmans

"EUROTOUR" - Circuitos internacionales de lujo, que recorren: Francia, Bélgica, Holanda, Alemania, Austria, Suiza, Italia (Una salida mensual).

"GRUPO DE ESPAÑA" - 12 salidas semanales por España y Portugal. Entre los más importantes desde las más importantes ciudades.

INSCRIPCIONES E INFORMACION EN:

Viajes Meliá S.A.

www.todotur.com

PL. DEL CALVARIO, 3 - VAL. DE LA VILA, 2 HOTEL VILA - TEL. 22 11 86 - 22 8 6 541

Fuente: Timetoast, (Begovallina, n.d.)

Marketing 2.0

En el **marketing 2.0**, situado a principios del año 2004, según el famoso empresario Tom O'Reilly (Llaneras & Tomàs, 2016), observamos un cambio de foco. Se pasa del producto al cliente. En vez de crear un producto para las masas, primero se analiza el mercado, se diseña el prototipo, se crea el producto y se intenta llegar al usuario de la manera más eficiente.

La interacción empresa – cliente ya no es unilateral, sino que cada vez importa más el feedback de estos con una continua **interacción** entre ambas partes. A partir de ese cambio, podemos empezar a hablar de **social networks**, comunidades generadas por la interacción de los usuarios y los roles como el **community manager** que empezaron a surgir para abarcar ese movimiento.

Figura 6. Infografía dividiendo en tres etapas el concepto de marketing



Fuente: infografía por Websa100 (n.d.)

Las técnicas para llegar hasta dichas comunidades empiezan a migrar del offline al online. La gente empieza a manejarse cada vez mejor en Internet, busca, se informa y compra. Y ahí y es dónde las empresas empezaron a ver nuevas oportunidades de negocio.

Aplicándolo una vez más en el turismo de las Islas Baleares, nos situamos bien entrados los años 90. Y, gracias a ese uso de Internet, el comportamiento del flujo turístico en Baleares empieza a cambiar. El entorno es diferente, el mercado está cambiando, los consumidores también. Cada vez es más fácil encontrar información en Internet para cualquier tipo de destino. En ese momento se empieza a abrir una pequeña batalla entre el mundo offline y online en el turismo.

Marketing 3.0

Dando un paso más hacia delante, tenemos el **marketing 3.0**. Según Philip Kotler, lo que diferencia el marketing 2.0 del 3.0 es que en la tercera etapa todos (empresas y consumidores) son **más conscientes sobre el medio ambiente y el impacto que tenemos sobre él**. Lo que diferencia los consumidores de una etapa a la otra es su sensibilidad frente a este tema en especial.

Otras teorías que tenemos del concepto de marketing 3.0, es de uno de los padres de Internet y de la web 3.0, Tim Berners, que dice literalmente:

“Web 3.0 will be able to read and understand content and context.”

Es decir, en esta etapa se está yendo más allá puesto que no solo se intenta analizar el mercado y adaptarse a él. Lo que pasará a partir de ahora es que las compañías sabrán qué quieren los consumidores justo antes de que ellos mismos sean conscientes de ello. Los grandes avances en la tecnología, entre ellos la inteligencia artificial, serán capaces de leer y entender tanto el contenido generado en la web como el contexto de ese.

Cada vez será más importante qué colgamos en Internet, la opinión que dejamos, los sitios a los que hemos ido y hemos dejado una valoración, etc. Toda esa información se procesará por bots que preverán las futuras tendencias. Leeremos lo que nos interese, porque el contenido en Internet estará adaptado para nosotros, según nuestros gustos y preferencias.

Esto es un empujón enorme para las empresas turísticas puesto que podrán ofrecer sus productos y adaptarse para cada cliente que tiene diferenciando y personalizando al máximo nivel. Poder ofrecer el viaje ideal a un lead es esencial para poder abarcar un mayor trozo en el mercado.

Se pasa de una mentalidad de turismo de masas a un turismo segmentado y personalizado en nichos.

Poco a poco empezamos a hablar del marketing emocional o de experiencias, es decir, el consumidor es atraído por destinos que le provocan una emoción o un sentimiento, un deseo que querer vivir esa experiencia única.

Precisamente por eso los destinos, entre ellos las Islas Baleares, han empezado a buscar otro tipo de oferta que ofrecer a sus turistas actuales y sus futuros leads. Buscan ser innovadores, atraer la atención diferenciándose de los demás destinos de sol y playa porque el valor añadido que tiene es mejor que sus competidores. Rutas gastronómicas, turismo de deporte, ecoturismo, etc. Son

solo una pequeña parte de la oferta diversificada que se está introduciendo en nuestro turismo.

i. Evolución del mercado balear en el ámbito turístico

Se entiende por mercado al flujo generado entre la oferta y demanda en un área determinada.

Aplicado en el ámbito del turismo se trata de la oferta por parte de las cadenas hoteleras, las aerolíneas, las compañías de cruceros, los paquetes creados por los tour operadores, etc. Y la demanda, en este caso, es todo aquel que busca esos servicios sea a nivel nacional o internacional. En resumen, se trata de todo aquel viajero que desea realizar un viaje, en España o fuera de ella, y recurre a los servicios de los que lo ofertan.

Durante los primeros años del turismo balear la oferta era mucho más escasa en comparación a lo que tenemos actualmente. Siguiendo con las pautas en el apartado uno, nos centraremos en las tres etapas de las Baleares.

Los **años 70** con su modelo fordista tenían un mercado poco competitivo. La predominación del **paquete turístico** y la fuerza de algunas pocas marcas (hoteleras, aerolíneas, tour operadores...) hacen que la competencia no sea excesiva puesto que hay mucha demanda y siempre se encuentran clientes.

Ahora bien, con la entrada de los **años 80**, el declive progresivo del modelo fordista, la disminución considerable de la construcción y la saturación de alguna de las zonas turísticas, se empieza a notar el primer **gran cambio en el mercado turístico**. La competencia es cada vez más feroz y la llegada de los turistas pega un salto importante. En ese momento las compañías turísticas "maduras" en el sector empiezan a competir en otras zonas geográficas. Ahí comienza una **expansión hacia el Caribe** donde la mano de obra resultó ser mucho más barata, al igual que el coste de apertura de los negocios, lo cual resultaba mucho más fácil de amortizar en menos tiempo.

Siguiendo adelante, a **finales de los 90** y principios del siglo XXI se empezó a notar otro cambio importante en el mercado turístico. La **entrada de las compañías aéreas low cost** empieza a pisar el terreno, quitando rápidamente mercado a las compañías tradicionales. Otro factor importante para tener en cuenta es el **cambio de hotel a residencia por parte de los turistas**. Se empieza a popularizar el uso de apartamentos, de manera que los turistas que visitan las Islas Baleares prefieren hospedarse en una casa rural alquilada por un residente, antes que una estancia en un hotel. Este movimiento se produjo como consecuencia de la saturación de las zonas costeras y las leyes, cada vez más restrictivas, para construir en esas zonas.

Así, en 1979, los turistas que se alojaban en hoteles representan aún el 79% frente al 19% que lo hacen en apartamentos. Una diferencia que se reducirá a una relación 57% a 34% en 1989 (Sastre Albertí 1995: 79).

Figura 7: Población y turismo en las Islas Baleares en la segunda mitad del siglo XX

	Población Residente	Plazas turísticas	Turistas (miles)	Estancias
1955	348.805	6.022	188,7	1.521.751
1973	557.434	222.680	3.573,0	37.543.466
1988	728.173	457.056	7.044,8	89.398.640
2001	878.627	515.454	10.281,8	105.004.413

Fuente: datos de AENA y "Evolución Económica" de la Caiza de les Balears

En la *Figura 7* se puede observar claramente la evolución de la población residente, plazas turísticas y turistas (miles) desde los años 50 hasta entrados en el siglo XXI. Con esta tabla se quiere recalcar esa tendencia de preferir un alojamiento por un residente antes que de una cadena hotelera. Se puede ver claramente como a partir de los 90 la llegada de turistas supera considerablemente las plazas turísticas. Debido a esa saturación y aumento de la demanda, buscan otro tipo de alojamiento donde disfrutar durante su estancia en las Baleares.

ii. Cambio del comportamiento del consumidor a la hora de buscar un viaje

Si queremos analizar el cambio del comportamiento del consumidor a la hora de buscar un viaje se tiene que entender que en este proceso no hay solo un factor que influye. Encontramos una gran variedad, desde factores demográficos, sociales, económicos o políticos, todos y cada uno de ellos influyen en el proceso de compra final.

Algo tan simple como pertenecer a una generación diferente puede cambiar el comportamiento, como bien se menciona en el trabajo de Cimperman, Harrison, Hatch, Pillar & Snipes (2018) que hace hincapié, sobre todo, en el consumidor milennial. Un consumidor de la generación X no compra igual que un milennial o uno de la generación Z. La manera en la que han vivido la tecnología e Internet es muy diferente, por tanto, el comportamiento es diferente. Mientras que los consumidores X son más reservados con el tema de la compra online, la generación Z prácticamente no sabe que es una agencia de viaje. Realizan todo el proceso del comportamiento del consumidor 100% online, y, sin embargo, son también los más concienciados respecto a su privacidad en toda la red de Internet.

Viendo este ejemplo y adaptado a cada uno de los factores, podemos ver que el estudio del comportamiento del consumidor es muy complejo. Puesto que en este trabajo no se va a tratar a fondo este tema, vamos a explicar una breve evolución enfocada solo en el factor tecnológico e Internet.

Cabe destacar que, en los primeros años del turismo balear, el turismo emisor y doméstico era prácticamente nulo. Sin embargo, en 2017 el 91,1% de los turistas eligieron **España como destino principal**, mientras que el restante 9,8% prefirió el extranjero.

Durante la etapa fordista del turismo balear el cliente no sabía a dónde quería ir de vacaciones. Ahí es donde entraba en acción las figuras de los agentes o asesores de viaje. Básicamente, uno viajaba donde el agente quería enviarlo.

Sin embargo, a pesar de que actualmente hay una guerra entre ambos lados, la parte offline y la parte online, se puede crear un entorno donde ambas puedan convivir perfectamente. Es decir, el consumidor se siente mucho más tranquilo comprando en una agencia de viajes física cuando se trata de un viaje muy largo o que implica una importante cantidad de dinero. Poder tener la seguridad de que tenemos a alguien a quien acudir en caso de problemas cuando vamos a adquirir un viaje grande es uno de los factores por los que los usuarios siguen yendo a las agencias.

Eso sí, cuando se trata de un viaje más sencillo, normalmente el usuario acude a **metabuscadors** como Skyscanner, Kayak o Momondo donde comparan precios y se decantan por el precio más económico.

Por tanto, los consumidores que tenemos actualmente son de los más diversos, cada vez nos encontramos con más y más nichos, el nivel de información y la exigencia que tienen es alto y siempre buscan lo mejor, al mejor precio.

Y, por último, otro factor importante para tener en cuenta es la **penetración de los dispositivos móviles**. Más del 96% de la población española cuenta con un teléfono móvil, de los cuales 87% son smartphones. Lo que implica eso es que el usuario nos encuentra a través de su móvil mientras navega en la red. Para encontrar el viaje que buscan, primero se realizan búsquedas en diferentes blogs, redes sociales y demás plataformas de experiencias de usuarios antes de aterrizar del todo la ideal del viaje que se quiere realizar.

Figura 8: Representación gráfica del fenómeno de Internet sobre la población española



Fuente: infografía elaborada por Ayuve.com (2018)

iii. Tipo de oferta actual (desestacionalización)

Como ya se ha mencionado anteriormente, la oferta turística son los bienes y servicios que se encuentran en el destino visitado y de los que se va a aprovechar el viajero durante su viaje.

Actualmente el caso del archipiélago balear padece de una **aguda estacionalización**, como muchos otros destinos de sol y playa que tienen un clima favorable, durante los meses de verano. El 90% del turismo se centra en los meses de temporada (principios de marzo hasta finales de octubre). Sin embargo, si observamos más allá del ámbito de sol y playa podemos observar como las islas ofrecen una gran variedad de oferta turística que va mucho más allá. El senderismo, el ciclismo, el sector de la náutica y demás deportes acuáticos son solo uno de los pocos ejemplos que encontramos, pero todos ellos concentrados en el mismo período de tiempo, la temporada alta de las islas.

La desventaja de la estacionalización es muy clara, una dependencia cíclica económica hacia los turistas que se sostiene básicamente debido al buen clima que tiene Baleares. Además, en los meses de temporada alta, tal es la cantidad de turistas que es imposible no hablar de **sobreexplotación del terreno**. Miles de personas concentradas en un espacio limitado, donde una buena parte de las infraestructuras no está adaptada para tales volúmenes que van creciendo cada vez más.

Gracias a la nueva tecnología e Internet se está intentando dar con una solución e intentar estabilizar los picos de turistas durante el año. Proyectos relacionados con la realidad virtual, poder ofrecer experiencias únicas al consumidor que no dependan únicamente del clima, son fundamentales para poder romper con este paradigma.

iv. Inbound Marketing y redes sociales. ¿Cómo afecta al turismo balear?

El **Inbound Marketing** o marketing no invasivo es una manera mucho menos intrusiva de hacerse ver delante del cliente. Hacer que el cliente venga a ti porque está interesado en el producto. De esta manera nos aseguramos de que, los clientes que llegan son los que están realmente interesados. Y, por otra parte, ellos encuentran lo que buscan sin ser acibillados a anuncios publicitarios.

Actualmente, en la era de Internet, tenemos la posibilidad de encontrar una camiseta, un viaje o un coche, totalmente online. Los buscadores cada vez optimizan mejor el contenido de las páginas que buscamos y nos muestra lo que necesitamos ver. Conceptos **como SEO, banners online (Display y GDN), remarketing, Social Media, Google Ads**, etc., son una de las pocas herramientas que utiliza el inbound marketing para llegar a sus leads.

En el caso del turismo, es cada vez más difícil destacar por encima de los competidores y estar bien posicionado en la mente del consumidor debido a la cantidad de oferta varia que podemos encontrar. La mayoría de los consumidores prefieren comprar sus propios viajes, hacer sus propios itinerarios y aconsejarse a través de plataformas y blogs con otros usuarios que ya han viajado, antes que ir a una agencia de viajes a consultarlo. Precisamente por eso, se tiene que adaptar constantemente y **anticiparse a los patrones de consumo**.

En cuanto a las comunidades en las redes sociales, se exige una presencia casi obligatoria para las empresas. Si no existes en las redes sociales, no existes para una gran parte de los usuarios. Eso sí, no quiere decir que cada empresa tiene que estar obligatoriamente en todas y cada una de ellas. Dependiendo de lo que quiera comunicar, elegirá una plataforma u otra para hacerse ver delante del usuario y generar su propia comunidad.

4. El rol de las redes sociales en el turismo

a. Descripción e inicios de las redes sociales

Según la RAE, el término red social se refiere a una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.

Si bien las redes sociales que nos vienen en mente son Facebook, Twitter o Instagram, entre muchas otras, hay toda una gran variedad que va más allá de ellas.

Algunas fuentes afirman que el origen de las redes sociales, por como las conocemos hoy en día, tuvo sus comienzos en los años 90 con la red social de SixDegrees (“Qué son las Redes Sociales y cuáles son las 10 más importantes,” n.d.). Se trataba de la primera plataforma que permitía la posibilidad de crear un perfil, además de conectarse con amigos y familiares para chatear. El nombre se debía a la famosa teoría de los *Seis grados de separación* de Kevin Bacon en que explica que todo el mundo está conectado a todos a través de seis (o menos) conexiones entre personas.

A medida que han ido evolucionando se han ido diversificando. Algunas se han centrado en nichos concretos, otras son más generales y sirven para todo el mundo.

b. Tipos de redes sociales

Como se ha mencionado brevemente en el apartado anterior, podemos encontrar varios tipos de redes sociales si queremos clasificarlas.

Las dos grandes ramas que vamos a mencionar para clasificarlas son: las **redes sociales horizontales y verticales**. Por **redes sociales horizontales** entendemos todas aquellas plataformas que **agrupa una comunidad de personas que no forman parte de un nicho**. Es decir, no hay una temática en común que une a esa comunidad, como por ejemplo en el caso de Facebook o Twitter.

Por el otro lado tenemos las **redes verticales que se centran en los nichos** dependiendo de los gustos y preferencias de los usuarios. Dentro de este apartado podemos dividirlos de muchas maneras, las que son más profesionales o más de ocio, por temáticas, por contenido compartido, etc. LinkedIn, por ejemplo, es un ejemplo de red social vertical de nicho profesional. En cambio, Youtube se centraría en ocio y contenido con vídeo.

Cabe destacar que, con la evolución de las redes sociales podemos hablar de un tercer grupo, las **redes transversales** (Greco, 2010). Se trata de una estructura vertical que convive en la horizontal. Por ejemplo, dentro de la

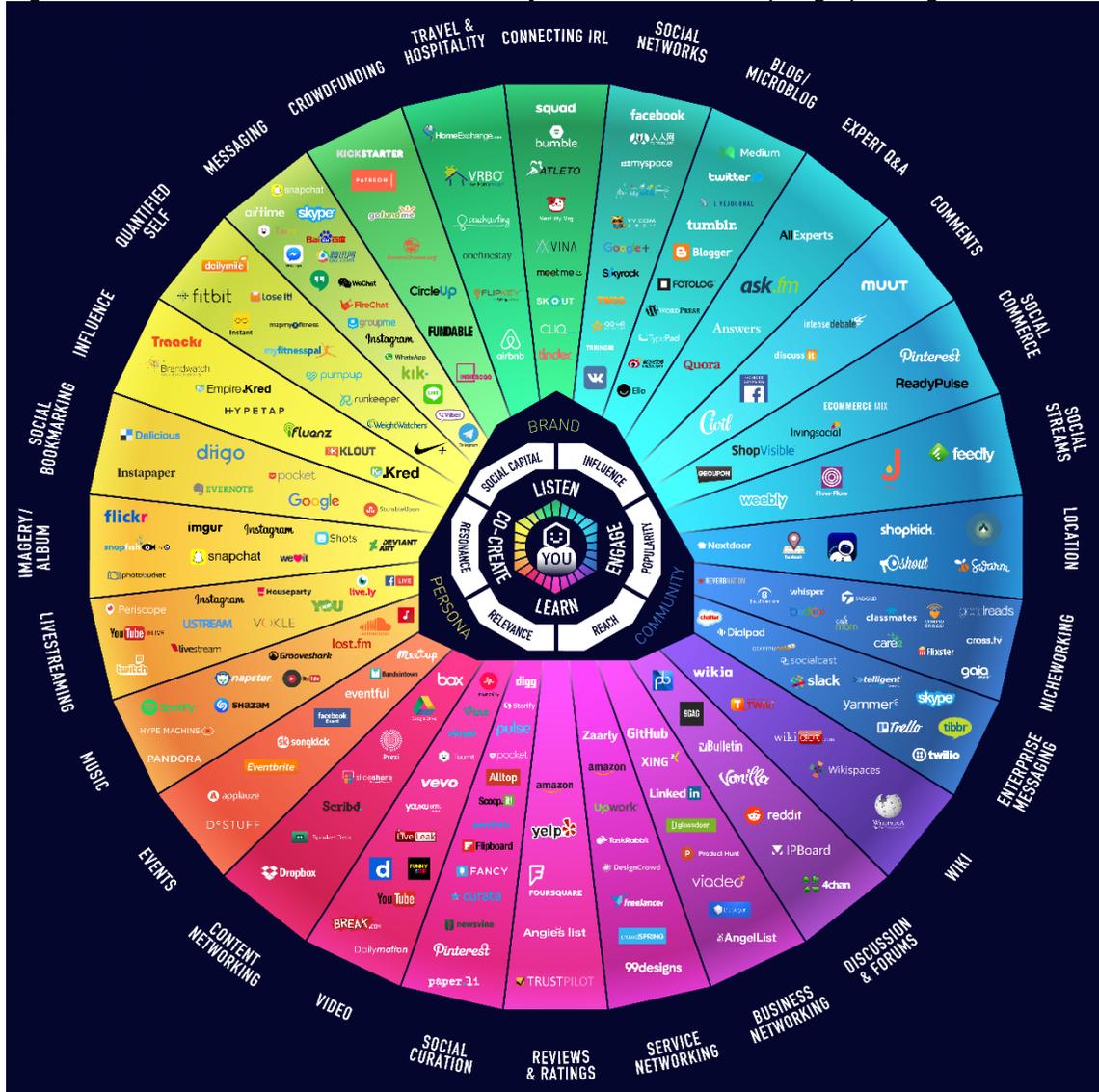
plataforma de Facebook que es una red horizontal, existe la posibilidad de crear diferentes grupos dependiendo de los intereses de cada integrante. En este caso hablaríamos de una red social transversal.

A continuación, se adjunta una gráfica del analista digital Brian Solis denominada Conversation Prism que divide los medios sociales en varios grupos según su finalidad.

Sin embargo, antes de proseguir haremos hincapié en la diferencia entre medios y redes sociales que, pese a ser dos términos que van muy de la mano, no significan lo mismo.

Las redes sociales, como comenta Angeles Gutiérrez Valero (2013) en su artículo , son las plataformas a través de las cuales los usuarios acceden con su perfil y conectan con sus amigos y familiares. Además de contar con otras funciones como subir fotos, vídeos, etc. Estas forman parte de los medios sociales, pero son solo una parte de ellos. Los medios sociales son todas las herramientas digitales que nos permiten la comunicación entre usuarios, la difusión de información, la posibilidad de valorar y opinar sobre un producto/servicio, etc.

Figura 9: Los medios sociales más conocidos y utilizados divididos por grupos según su finalidad



Fuente: (Brian Solis; JESS3, 2013)

Como se puede observar en el gráfico anterior, se parte de la base de cuál es la función core del medio social para empezar a clasificarlas, teniendo cuatro parámetros básicos: aprendizaje, captación, escucha y cocreación. A partir de ahí, se va expandiendo hasta crear grupos específicos dependiendo de las funciones principales que presentan los medios sociales ilustrados. Mencionamos que algunas plataformas se encuentran en dos o más campos debido las funciones principales que ofrecen, que pueden ser perfectamente más de dos.

c. ¿Cómo influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor?

En este apartado se va a analizar cómo han influido las redes sociales en el comportamiento del consumidor a lo largo de los años.

Nos centraremos solamente en el **comportamiento del consumidor** desde un punto de vista más digital/tecnológico. Cabe mencionar que hay una gran variedad de otros factores que influyen como, por ejemplo: factores sociales, demográficos, económicos, políticos, medioambientales y otros. Sin embargo, al no ser el eje de este trabajo, no se va a desarrollar extensamente.

Para desarrollar este apartado, se va a enfocar el comportamiento del consumidor en la teoría de **Philip Kotler** y **Armstrong Grey** (Zanchez, 2015). La teoría explica que dicho comportamiento se puede dividir en **5 fases o etapas**.

Principalmente se analizará el consumidor digital y se hará una breve comparación con el tradicional.



Awarenes: fase en la que el consumidor es consciente de que tiene una necesidad. Como ejemplo vamos a elegir un viaje, es decir, la necesidad que tiene el consumidor de irse de viaje.

Ya en la primera etapa del proceso vemos un cambio fundamental entre ambos perfiles de consumidores. Actualmente, las **redes sociales** juegan un papel muy importante para **influir en la opinión del usuario**. Sea porque hemos visto fotos o vídeos de nuestros conocidos que han ido a ese sitio o algún famoso que seguimos lo recomienda en su perfil o porque nos ha salido publicidad mientras navegábamos.

Según informes de Google sobre el consumidor digital español, el 67% de ellos se inspiran digitalmente (Inma Moscardó, 2019).

Y es que el contenido que más se consume son las **imágenes y los vídeos cortos**. Algunos estudios han detectado que durante los últimos años los usuarios tienden a consumir mucho contenido en poco tiempo. No se detienen a

leer largas entradas de blogs o artículos, sino que prefieren consumirlo mediante infografías o vídeos muy cortos y rápidos.



BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



Búsqueda de información: fase en la que el consumidor se informa sobre todo lo relacionado con un viaje que tiene en mente. Y, es también la fase donde más se ha notado el cambio entre los dos perfiles de consumidores.

Hoy en día prácticamente nadie acude a una agencia física para informarse sobre un viaje. **La cantidad de información que tenemos a mano gracias a Internet hace que ahorremos tiempo y esfuerzo, además, de poder personalizar el viaje.**

En este caso, según Google, el 75% de los usuarios que buscan información sobre su viaje lo hacen a través de buscadores online. Por tanto, podemos decir que los buscadores online y las redes sociales son las dos herramientas favoritas de los usuarios a la hora de informarse sobre los viajes tal y como menciona Inma Moscardó (2019) en sus estudios.

Tampoco hay que olvidarse de toda la variedad de blogs y páginas especializadas donde pueden consultar todo lo relacionado con los destinos.

Por otro lado, un ítem que va cogiendo cada vez más fuerza entre los consumidores son las reseñas y comentarios de usuarios (Llaneras & Tomàs, 2016). Plataformas como **Tripadvisor, Google Reviews, Foursquare o Yelp**, son solo una de las pocas plataformas donde los usuarios que ya han visitado ese sitio dejan su puntuación y opinión. Dichas plataformas crean un ranking de puntuaciones medias donde se puede consultar por cualquier usuario. Es una manera muy útil de **transmitir confianza y transparencia hacia los leads** ya que, si la empresa cuida a sus consumidores, estos dejarán comentarios positivos (Restrepo, 2016).

Sin embargo, muchos han sido los negocios que han llevado a cabo una mala praxis contratando bots para que les generen falsos comentarios y subir en el ranking. Las plataformas intentan detectar todo tipo de fraude para evitar una competencia desleal, pero algunas veces no es del todo posible.

Uno de los casos más famosos que se hizo viral en 2017, fue la broma que hizo el periodista y cineasta británico **Oobah Butler**. Todo consistió en crear un restaurante que no existía y escalar en el ranking de TripAdvisor hasta llegar al puesto número 1. Su técnica consistía en subir imágenes de platos exquisitos (con ingredientes no comestibles como jabón o espuma de afeitarse) y crear un *hipe* entre el público. Y lo consiguió. Llegó al puesto número uno entre todos los restaurantes sin que le banearan.

De ahí la importancia de tener cuidado con lo que uno llega a encontrarse en internet y de la imagen que tiene la empresa frente a sus consumidores.



CONSIDERACIÓN DE ALTERNATIVAS

Consideración de las alternativas: una vez acabada la búsqueda, se analizan las diferentes alternativas de destinos obtenidas y finalmente se toma una decisión al respecto.

Esta etapa del proceso del consumidor es quizá la que menos ha cambiado a lo largo de los años. Lo único que las diferencia es que las opciones que tiene el consumidor digital son muchas más en comparación al consumidor tradicional.



COMPRA

Compra: el acto de adquirir el viaje mediante el pago de la cantidad correspondiente.

Sin lugar a duda, otra de las etapas que más han cambiado es la etapa de compra. Es innecesario mencionar que cada día más y más personas prefieren adquirir un producto o un viaje a través de Internet y no acudiendo a una agencia de viajes. Las ventajas, además, son abismales: ahorro en tiempo y esfuerzo, una mayor personalización del producto, mejores precios y la inmediatez son solo uno de los pocos factores que inclinan al consumidor a decantarse por el mundo digital.

Sin embargo, también existen una serie de desventajas relacionadas con las compras online, y es que la seguridad es un de ellas.

En los últimos años se ha detectado un 20% de aumento en los fraudes o estafas cibernéticas, lo cual hace necesario que se tomen una serie de medidas para evitarlo. La práctica más común, conocida como phishing, consiste en que los estafadores consiguen los datos bancarios y demás de los consumidores con el fin de utilizarlos para sacar el dinero de la cuenta.

Mencionaremos el caso más reciente detectado en España durante el mes de julio de 2019, donde la Policía Nacional ha conseguido capturar a una red de estafadores profesionales que consiguieron más de 900.000€ mediante prácticas ilegales en Internet.



POST-COMPRA

Post compra: el momento post compra es dónde el consumidor evalúa su grado de satisfacción una vez terminado el proceso de disfrute y lo comparte o no con su entorno.

En esta última etapa del proceso del Kotler y Armstrong, se detecta otro importante cambio entre los dos perfiles de consumidores.

Hace años, cuando un usuario adquiría su viaje compartía sus experiencias vividas una vez había vuelto y sobre todo se centraba en su entorno de amigos y familiares cercanos. El boca a boca era la difusión más común en aquel momento.

Actualmente, gracias a los smartphones, el 4G/5G y la eliminación del roaming en la mayoría de los países, **la información se comparte on real time**. Si se detectan problemas durante el viaje de un consumidor en concreto, se pueden tomar las medidas necesarias para solucionarlo a tiempo y que el cliente se vaya satisfecho. Por otro lado, el ser proactivos, hace que se cree una imagen muy positiva en la mente del consumidor, para que posteriormente, lo vaya divulgando.

Una de las cadenas hoteleras más destacadas en cuanto a solución de problemas con clientes son los hoteles de **Ritz Carlton**. La empresa sitúa la experiencia de sus huéspedes en lo más alto de su pirámide, junto a la correcta formación y remuneración de sus empleados. *“Somos damas y caballeros, sirviendo a damas y caballeros”* es el lema oficial por el que se rigen.

Gracias a un buen sistema de **CRM** (Customer Relationship Management) tienen la información necesaria de sus huéspedes para hacerles sentir como en casa. Sabes qué clientes les visitan por trabajo o por ocio, adaptando las habitaciones con las necesidades varias que podría llegar a tener cada uno. Tarjetas y regalos de cumpleaños, servicio de atención exquisito y resolución de los problemas casi inmediatos son los detalles que hacen que sus clientes estén muy bien fidelizados.

5. Conclusiones

Para desarrollar las conclusiones, se van a tomar en cuenta las ventajas y desventajas que tiene Internet sobre el turismo. Y, se evaluará si el impacto está siendo positivo o negativo.

Después de exponer los datos en este trabajo podemos llegar a algunas conclusiones de las ventajas que nos ofrece Internet en todos sus aspectos en referencia al turismo.

Una de las ventajas más claras es la comunicación entre todos los usuarios en tiempo real y a todas horas. Sea a través de las redes sociales o de otras herramientas de social media, Internet nos ayuda a agilizar gestiones de quejas de clientes, mejorar un producto o servicio y adaptarse a la demanda del consumidor. Todas estas acciones repercuten en un *brand reputation* que la marca puede utilizar para promover sus valores y objetivos.

En segundo lugar, tenemos una cantidad inmensa de información al alcance de nuestra mano. Todo tipo de información sobre los destinos, los consumidores, las ofertas con precios muy asequibles que compiten (gracias a reducción de costes), servicios complementarios de lo más diversos que nos harán conocer el destino de la mejor manera o las valoraciones de usuarios que ya han estado ahí (lo cual ayuda mucho a la hora de elegir si nunca hemos estado en ese concreto lugar) ...Todo eso y mucho más es posible gracias a Internet y a las nuevas tecnologías.

Además, poder gestionar todo con un smartphone, contribuye a ahorrar gastos de recursos, entre ellos de papel, sobre todo, para finalizar reservas. Y es que, el aspecto medioambiental está cada vez más valorado entre los usuarios de cara a las empresas.

Por otro lado, dentro de las desventajas que tiene Internet, no hay que olvidar que, como en otras áreas, hay fraudes y malas praxis que pretenden engañar a los consumidores.

El manejo de datos privados sensibles, como pueden ser las cuentas bancarias, es cada vez más común, aunque se luche constantemente para evitarlo. Precisamente por eso, es importante conocer las páginas web desde donde hemos decidido comprar, para evitar este tipo de estafas.

Y es que las estafas no siempre tienen que estar relacionadas con los datos personales. Las *fake news* también son algo recurrente que se utiliza en el mundo digital con el objetivo de obtener algún tipo de ganancia.

En cuanto a las plataformas como Tripadvisor, se pueden encontrar los llamados trols de Internet, que muchas veces a lo que se dedican es a dejar comentarios negativos en los negocios sin haber sido cliente directo. Estos comentarios pueden llegar a perjudicar a las empresas ya que, como se ha mencionado anteriormente, las opiniones y valoraciones se tienen cada vez más en cuenta por parte de los consumidores.

Por tanto, podemos concluir que la introducción de Internet en el sector del turismo ha sido un gran impulsor ya que ha aumentado la competencia, ha hecho posible que haya una gran variedad de oferta y nos ha facilitado en muchos aspectos.

Las tendencias en los próximos años es ir mucho más allá, en todos los aspectos. Aplicar la inteligencia artificial en todos los sectores posibles, y claramente en el turismo también, para poder procesar grandes cantidades de datos y sacar sólidas conclusiones y parámetros.

Aparecerán nuevos nichos de usuarios que actualmente no existen y tendremos que estar preparados para ellos.

6. Bibliografía

- Angeles Gutiérrez Valero. (2013). Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia? Retrieved December 17, 2019, from <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Aventaja. (n.d.). Comparativa Generaciones: Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z. Retrieved December 17, 2019, from <http://blog.aventaja.com/comparativa-generaciones-generación-silenciosa-baby-boomers-gen-x-millennials-gen-z>
- Axon Logística. (n.d.). QUE ES MARKETING ENTREVISTA PHILLIP KOTLER - YouTube. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>
- Ayuve. (2018). Informe sobre tecnología digital en España 2018 | Ayuve. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.ayuve.net/blog/informe-sobre-tecnologia-digital-en-espana-2018/>
- Begovallina. (n.d.). EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES timeline | Timetoast timelines. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-historica-de-las-agencias-de-viajes-29f5f8d6-3ec1-4831-a4ab-445808f1e1a0>
- Brian Solis; JESS3. (2013). The Conversation Prism – (Brian Solis + JESS3). Retrieved December 17, 2019, from <https://conversationprism.com/>
- Butler, O. (2017). I Made My Shed the Top Rated Restaurant On TripAdvisor - VICE. Retrieved December 17, 2019, from https://www.vice.com/en_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor
- Cimperman, M. B., Harrison, A., Hatch, J., Pillar, K., & Snipes, T. (2018). Understanding the Millennial Buying Process in the Modern Digital Era - Secondary Research. *Honors Research Projects*, 546.
- Coll Ramis, M. À., & Llinás, M. S. (2014). El Papel Del Clima En La Estacionalidad Turística Y La Configuración De Productos Turísticos Emergentes. El Caso De Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, (33), 15–30.
- Costa, J. C. C. (2014). The explosive expansion and consolidation of the balearic hotel sector, 1964-2010. *Revista de Historia Industrial*, 23(56), 189–216. <https://doi.org/10.1344/rhi.v23i56.21113>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Greco, N. (2010). An introduction to Vertical, Horizontal and Transversal social

network. Retrieved December 17, 2019, from https://es.slideshare.net/nicolagreco/an-introduction-to-vertical-horizontal-and-transversal-social-network?from_action=save

Inma Moscardó. (2019). Un clic para decidir dónde, cuándo y cómo viajar | Economía | EL PAÍS. Retrieved December 17, 2019, from https://elpais.com/economia/2019/04/23/actualidad/1556039420_136038.html

Llaneras, A. B., & Tomàs, M. A. (2016). Break the seasonality through the Social Media: The case of Mallorca. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:946695/FULLTEXT02>

Manera, C. (2005). EL CREIXEMENT DE L ' ECONOMIA TUR ÍSTICA A LES ILLES THE GROWTH OF THE BALEARIC ISLANDS ' TOURISM ECONOMY , Carles Manera, 1970–2005.

Murray, I., Pons, A., Rullan, O. (2014). Tourism capitalism and island urbanization: tourist accommodation diffusion in the Balearics, 1936-2010. *Island Studies Journal*, 9, 239–258. Retrieved from https://www.academia.edu/8819912/Tourism_capitalism_and_island_urbanization_tourist_accommodation_diffusion_in_the_Balearics_1936-2010

Montero, F. C. (2014). Las Primeras Fases Del Turismo De Masas- El Caso De Baleares 1955-1975.

Morin, C. (2019). How the Ritz-Carlton Creates a 5 Star Customer Experience | CRM.org. Retrieved December 17, 2019, from <https://crm.org/articles/ritz-carlton-gold-standards>

Observatorio Nacional del Turismo Emisor. (2018). Hábitos y comportamientos del turista nacional. Retrieved from www.observatur.es

Oobah Butler - Wikipedia. (n.d.). Retrieved December 17, 2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/Oobah_Butler

Pérez Martínez, J., Frías Barroso, Z., & Urueña López, A. (2018). *La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital*. Retrieved from <https://www.bcg.com/documents/file100409.pdf>

Pons Esteve, A. (2016). Turisme, il·leïtat i urbanització a les Illes Balears (1956-2006), 219. Retrieved from <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/148850>

Qué son las Redes Sociales y cuáles son las 10 más importantes. (n.d.). Retrieved December 17, 2019, from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

RAE. (n.d.). red | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Retrieved December 17, 2019, from <https://dle.rae.es/red>

Restrepo, J. A. S. A. L. A. M. (2016). Factores que afectan la confianza de los

consumidores por las compras a través de medios electrónicos*.
Pensamiento & Gestión, (40), 159–183.
<https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

RTVE. (2019). Golpe a la mayor red de fraude por internet con 45 detenidos que estafaron 900.000 euros. Retrieved December 17, 2019, from <http://www.rtve.es/noticias/20190704/golpe-mayor-red-fraude-internet-45-detenidos-estafaron-900000-euros/1966921.shtml>

Seis grados de separación - Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Retrieved December 17, 2019, from https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separación

Sustentable, E. P., & Autónoma, U. (2010). Los efectos territoriales de las dinámicas globales en unas islas turísticas mediterráneas las Baleares. *El Periplo Sustentable*, unknown(18), 119–160.
<https://doi.org/10.21854/eps.v0i18.915>

Thompson, I. (n.d.). DEFINICIÓN DE MARKETING. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, Á. F., & Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor. *Profesional de La Información*, 20(6), 627–633. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>

Vicepresidencia i Conselleria Innovacio Recerca i Turisme. GOIB. (2017). El turisme a les Illes Balears. Anuari 2017, 87.

Websa100. (n.d.). Marketing 3.0: el paso del cliente a la persona | websa100. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>

Zanchez, D. (2015). Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios on-Line. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Financiación e Investigación Comercial.*, 1–254. Retrieved from file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez_garces_dayana.pdf