

Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

LES 10 CIUTATS MÉS VISITADES MUNDIALMENT I EL SEU FENOMEN 2.0

Treball Final de Grau

**Grau en Turisme
2014-2015**

**Autora: Aida Esteve Blasco
Tutora: Eva Martín**



ÍNDEX

1 – INTRODUCCIÓ	2
MARC TEÒRIC	
2- IMPORTÀNCIA DEL TURISME	5
2.1 - TURISME INTERNACIONAL	6
2.1.1 – EVOLUCIÓ TURISME INTERNACIONAL	8
3 - FENOMEN 2.0	10
3.1 - INTERNET I EL SECTOR TURÍSTIC	11
3.1.1 - EVOLUCIÓ DEL TURISTA	12
3.1.2 – TICS	13
3.1.3 - COMERÇ ELECTRÒNIC	15
3.1.4 - XARXES SOCIALS	17
3.1.5 - IMATGE I TURISME	18
3.1.6 - MÒBIL	22
3.1.7 - SoLoMo	24
RECOLLIDA DE DADES	
4 - DIFUSIÓ DE LES CIUTATS	25
4.1 - LES 10 CIUTATS MÉS VISITADES	28
4.1.1 – WEB OFICIAL TURISME	29
4.1.2 – XARXES SOCIALS	29
4.1.3 – GOOGLE I TRIPADVISOR	31
4.1.4 – PLATAFORMES DE VÍDEO	32
4.1.5– PLATAFORMES D’IMATGE	35
5 – RESULTATS	39
6 - CONCLUSIONS	42
7 - BIBLIOGRAFIA	44
8- ANNEXES	46



1 - INTRODUCCIÓ

Javier Blanco, director de Màrqueting de Paradores de Turisme a Espanya, "Es innat en les persones el desig de moure's, descobrir llocs, trencar la rutina, enriquir-se amb altres costums, cultures... en definitiva per a construir records que compartirem. D'aquí que el viatges tinguin un component emocional i experiencial molt important. Algú va dir que els viatges primer es somien, es construeixen en la imaginació, per a més tard convertir-se en realitat, i aquesta realitat ha de cobrir totes les expectatives. Per això, sempre es diu que en un viatge no importa amb el que vas, sinó amb el que tornes, les experiències compartides."

I en aquestes experiències compartides és on entra el paper de la tecnologia i el fenomen 2.0.

El ràpid desenvolupament de la tecnologia de la informació en general i Internet, en particular, ha canviat dramàticament la indústria del turisme, Ho & Lee (2007).

És una eina amb molta importància, tant per als proveïdors com pels consumidors, ja que proporciona la difusió d'informació, comunicació i comprar en línia. El ràpid creixement del nombre d'usuaris i la creixent taxa de transaccions en línia demostren de la importància de la tecnologia en aquest sector.

Segons el llibre blanc, viatges socials (2011) de Minube : "La tecnologia ha creat les bases per al canvi, a partir d'allí el viatger interioritza i optimitza les possibilitats que ofereix la tecnologia, és a dir, les eines ajuden, però el canvi és del consumidor. La tecnologia ha influït pel que fa a la informació a disposició de l'usuari, que va acceptant uns usos i imposant els més lògics i útils. "

Quan busquem inspirar a altres viatgers que millor forma de fer-ho a través de fotos i vídeos que expliquen la nostra pròpia experiència. No hi ha millor manera per reflexa aquell moment i transmetre a un altre viatger aquella experiència real per a que senti allò que tu has viscut." Javier Cañada, fundador de Vostok.

En aquest treball hem intentat fer un estudi relacionat amb la relació que en l'actualitat comparteixen el sector turístic amb totes aquelles eines que proporciona el Internet. Per fer-ho d'una manera més real, hem analitzat les 10 ciutats més visitades a nivell mundial i n'hem extret tota aquella informació i resultats que ens ha proporcionat el fet d'observar aquestes 10 ciutats relacionades amb tot allò que proporciona Internet.



Per realitzar aquest treball ens hem centrat en les següents hipòtesis:

1. Influencien les visites a la web turística envers el nombre de visitants del destí?
2. Influencien els seguidors en les xarxes envers el nombre de visitants del destí?
3. S'estableix una relació positiva entre les cerques a Tripadvisor i Google respecte el nombre de visitants del destí?
4. Influència la retroalimentació en la plataforma de imatge i vídeo respecte el nombre de visitants del destí?

Aquest treball s'estructura bàsicament en 4 parts, diferenciades entre si pel seu contingut.

La primera part correspon a tota aquella informació referent al contingut teòric del treball, primerament trobem una breu descripció de la importància del turisme que ens ajudarà a situar i a enllaçar la següent part relacionada amb Internet i totes les seves eines que hi deriven.

En la segona part del treball he realitzat una recerca d'informació de dades corresponents als destins que volem estudiar, com ara, cercar la pàgina web oficial del destí i les visites anuals que reben, cercar les seves xarxes socials i el ressò que tenen al públic, mirant els seguidors dels quals disposen, i en el cas de les plataformes d'imatge i vídeo, hem cercat el nombre de publicacions que han estat pujades pels respectius usuaris i la retro-alimentació que existeix.

Posteriorment, hem realitzat un estudi d'aquestes dades en l'apartat 3 anomenat resultats, on hem realitzat correlacions de Pearson entre les variables, per poder observar si existeix o no alguna dependència entre ambdues i analitzar-ne els resultats obtinguts.

Per finalitzar aquest treball, hem realitzat les conclusions on després de observar i analitzar els resultats corresponents a les correlacions de Pearson esmentades anteriorment, no podem afirmar que hi ha una influència entre el món tecnològic i el turisme.

1.1 - METODOLOGIA

Per realitzar aquest treball hem realitzar primerament un estudi teòric sobre el Turisme, la seva importància i com es veu influenciat per Internet i les seves eines.



Un cop finalitzada aquesta cerca per diversos documents i articles, ens hem centrat amb els destins corresponents a les 10 ciutats més visitades. Hem realitzat un estudi amb les dades que hem pogut aconseguir per intentar arribar a aquella resposta que hem buscat des d'un principi. Per tant, primer de tot vam cercar la web oficial de la destinació, després vam cercar les xarxes socials com ara Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o Vimeo, i vam realitzar una base de dades ordenant cada xarxa social amb els seguidors, publicacions i tota la informació necessària per realitzar l'estudi.

A més, per profunditzar en l'estudi, vam observar les cerques del destí que podíem trobar a Google, per així, saber de quina quantitat d'informació disposa el cercador de Google de la ciutat i poder-ne comparar les dades.

També, vam cercar a Tripadvisor filtrant aquells resultats referents a allotjaments de la destinació.

Finalment, vam utilitzar aquesta informació recopilada i en vam realitzar les correlacions de Pearson pertinents per descobrir quina és la relació que existeix entre les diferents variables analitzades per poder extreure'n uns resultats i donar respostes a aquelles hipòtesis que ens havíem plantejat a l'inici d'aquest treball.

MARC TEÒRIC

2- IMPORTÀNCIA DEL TURISME

No és cap secret que el turisme s'ha convertit en un sector clau en l'economia, generant el 9% del PIB i un 1 de cada 11 treballs, una xifra que inclús podria augmentar a 1 de cada 10 llocs per l'any 2022, segons World Travel & Tourism Council (WTTC). Durant dècades ha anat creixent fins fer que cada cop siguin més els països que hi aposten, a pesar de la difícil situació global i s'esperen millors resultats en els pròxims anys, a conseqüència que les previsions són molt positives.

Com diu el Dr. Yuwa Hedrick-Wong, assessor econòmic global de MasterCard Worldwide i autor del informe declarava: "Malgrat el difícil context econòmic global, aquest índex anual mostra que hi ha punts de fort creixement a tot el món, tant pel que fa a l'arribada de visitants internacionals, com en termes de consum. Amb una nova generació de viatgers internacionals provinent dels països emergents que van a les destinacions més importants del món, les grans ciutats segueixen representant un important motor de creixement".

- *Figura 1 - El turisme en xifres -*



Font: Panorama OMT del turismo internacional, 2013.



En l'anterior figura 1, s'observa els números que genera el turisme, des de l'augment que s'ha produït en el nombre d'exportacions, fins als augment que s'ha produït des de 1950 fins l'actualitat de nombre de turistes internacionals i aquelles previsions que encara esperen augmentar en quantitats més elevades.

Segons els estudis realitzats per l'OMT, la AIT (Alliance Internationale de Tourisme o la WTTC (World Travel & Tourism Council) sobre la influència dels diferents subsistemes i la estructura que adopta el sistema turístic són tan forts que seran els factors externs - exògens- els que condicionaran el turisme en el futur que no pas les accions endògenes. Les telecomunicacions, la indústria de l'oci en general, els mitjans de transport, els nous sistemes organitzatius de les societats i dels estats, els valors post materialistes, condicionaran les tendències que agafarà el turisme en el futur de una forma més important que els factors interns del sistema turístic (la seva oferta, la demanda i el seu màrqueting).

El turisme no només té importància a nivell econòmic, sinó que també existeix un factor sociocultural. És a través del turisme que l'ésser humà pot conèixer altres formes de viure, altres societats, altres ambients geogràfics i adquirir experiències.

2.1 - TURISME INTERNACIONAL

Tal i com indica l'informe "Panorama OMT del turismo internacional" realitzat per UNWTO, l'arribada de turistes internacionals ha augmentat un 5% en 2013, aconseguint la xifra rècord de 1087 milions de turistes internacionals a tot el món, en vers dels 1035 milions de turistes durant el 2012.

Europa va liderar el moviment de turistes, ja que va rebre 563 milions del total de turistes internacionals durant el 2013.

Pel que fa a l'Europa Meridional i Mediterrània va registrar 11 milions més de turistes, essent Espanya el destí més important, que va rebre un augment del 6% durant el 2013 respecte de l'anterior, arribant a 61 milions de turistes internacionals. Es van produir importants augments també en destins com ara Grècia, Portugal, Turquia i Croàcia.

A Europa del Nord, les arribades van augmentar un 6%, essent Islàndia, el destí amb més arribades, augmentant un 20% respecte l'any anterior.

Europa Occidental va augmentar, tot i que no ho va fer de manera tan notòria, sinó que es va produir un augment del 4%, essent França, amb un augment del 8%, la regió amb més arribada de turistes internacionals.

En el cas d'Àsia i el Pacífic va rebre 15 milions més que el 2012, arribant a 248 milions de turistes internacionals durant el 2013. Augmentat un 6% anualment, essent la regió amb major creixement en terminis relatius.

En les Amèriques es va produir un augment de turistes menys significatiu, rebent 5 milions d'arribades de turistes internacionals més que el 2012.

Àfrica va incrementar 3 milions de turistes més que l'any anterior, aconseguint 56 milions de turistes internacionals durant el 2013.

En el cas de l'orient mig, no es va produir cap augment, ja que van conservar el 52 milions de turistes internacionals que van rebre durant el 2012.

- *Figura 2 - Arribada de turistes internacionals -*



Font: Panorama OMT del turismo internacional, UNTWO

En la figura 2, podem observar el nombre de turistes internacionals i els ingressos que van rebre cada continent durant el 2013.

Com hem anomenat anteriorment, Europa és la regió que va rebre un nombre més elevat de turistes internacionals.

2.1.1 - EVOLUCIÓ TURISME INTERNACIONAL

- *Figura 3 - Arribada de turistes per subregions -*

	Llegadas de turistas internacionales (millones)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013*
Mundo	434	528	677	807	948	1.035	1.087
Economías avanzadas¹	296	334	421	459	506	551	581
Economías emergentes¹	139	193	256	348	442	484	506
Por regiones de la OMT:							
Europa	261,1	304,0	388,2	448,9	484,8	534,4	563,4
Europa del Norte	28,2	35,8	48,8	60,4	62,7	66,1	68,9
Europa Occidental	108,8	112,2	139,7	141,7	154,4	167,2	174,3
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	111,7	118,9
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,8	158,4	173,3	190,4	201,4
- de los cuales UE-28	229,7	287,3	332,3	383,8	380,0	412,2	432,7
Asia y el Pacífico	55,8	82,0	110,1	153,5	204,9	233,5	248,1
Asia del Nordeste	28,4	41,3	58,3	85,9	111,5	122,8	127,0
Asia del Sudeste	21,2	28,4	38,1	48,5	70,0	84,2	93,1
Oceania	5,2	8,1	9,8	10,9	11,4	11,9	12,5
Asia Meridional	3,1	4,2	8,1	8,1	12,0	14,8	15,5
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,6	162,7	167,9
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	108,4	110,1
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,7	21,2
América Central	1,9	2,8	4,3	8,3	7,9	8,9	9,2
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,8	28,7	27,4
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,9	52,9	55,8
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	18,5	19,8
África Subsahariana	8,3	11,5	18,0	20,9	31,2	34,5	38,2
Oriente Medio	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	51,7	51,6

Font: OMT- UNWTO, maig 2014

En la figura 3, s'observa en xifres la evolució que s'ha produït en les diferents regions respecte l'arribada de turistes internacionals.

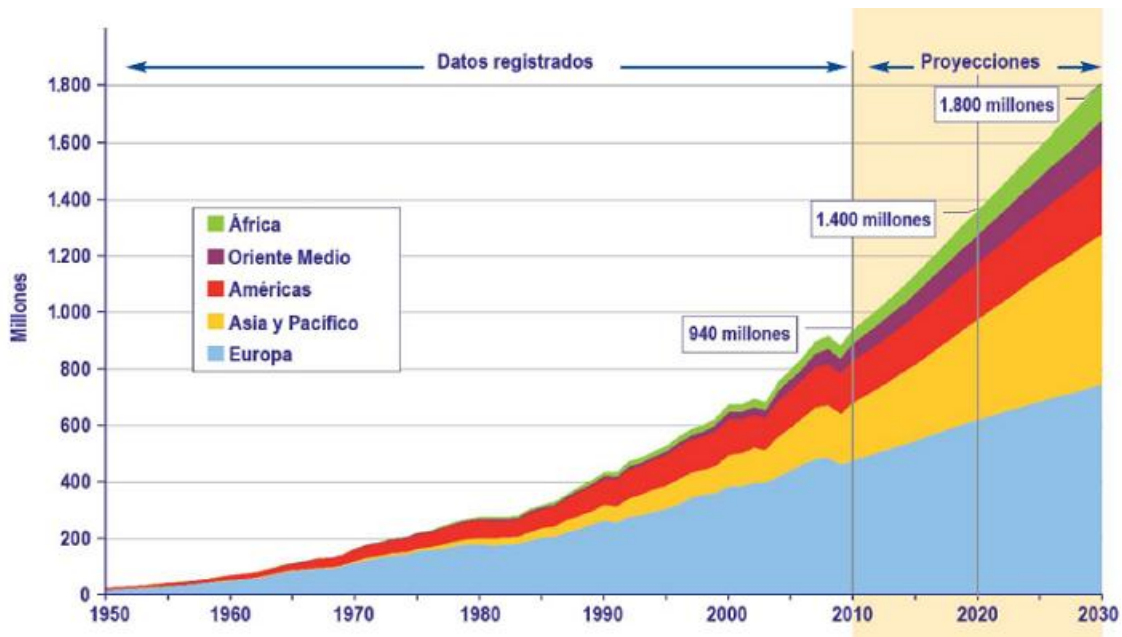
En aquesta figura 3 es pot observar de manera molt clara com ha augmentat el turisme a nivell mundial, ja que el 1990 van arribar 434 milions de turistes i al 2013 en varen ser 1.087, quasi el triple en només 23 anys de diferència.

Observem que les regions corresponents a les economies avançades han realitzat un considerable augment, però les economies emergents no s'han quedat enrere, ja que van rebre 506 milions de turistes el 2013 respecte 561 milions que van rebre les avançades.

Com ja hem anomenat anteriorment, Europa ha estat el continent que ha rebut més turistes, i s'ha anat repetint aquest fet en els darrers anys des del 1990 com s'observa a la figura 3. És a partir del 1995 fins el 2000 on augmenta de manera considerablement el nombre de turistes i després continua augmentant però amb menys força.

Tot i que els altres continent no hagin crescut de manera tan diferenciada com ho ha fet Europa, també han augmentat any rere any.

- *Figura 4 - Evolució del turisme mundialment -*



Font: Organització Mundial del Turisme

En la figura 4, podem observar com ha evolucionat el turisme des de 1950 fins el 2010 i les projeccions que s'esperen en el futur fins el 2030.

En aquesta gràfica, observem que s'espera que continuï augmentat de manera molt considerable en els pròxims anys, arribant a 1.800 milions de turistes internacionals pels voltants del 2030.

3 - FENOMEN 2.0

Segons l'informe de OBS (Online Business School) en l'estudi Big Data en números 2014, s'estima que en els últims 10 anys s'ha creat més informació que en tota la història de la humanitat. A Internet, s'envien 204 milions de correus electrònics, es descarreguen 47.000 aplicacions per Smartphone i tabletas, s'obren més de 100 nous comptes a LinkedIn i 320 a Twitter, es realitzen 277.000 logins a Facebook que suposen 6 milions de vistes, s'escriuen 100.000 tuïts, es pugen 30 hores de vídeo a YouTube i es veuen 1,3 milions de vídeos.

Per Buhalis & Law (2008) les tecnologies de comunicació van ser responsables d'aquest augment d'interaccions en el turisme ja que des de l'inici del CRS (Computer Reservation Systems) en la dècada de 1970, el GDS (Global Distribution Systems) el 1980, i Internet a 1990 les tecnologies de comunicació es van convertir en una de les principals eines estratègiques i operatives tant per a les empreses com per les destinacions turístiques.

- *Taula 1 - Nombre d'usuaris a Internet al Món -*

Regions	Número de usuaris	de % (penetració)	Població	Creixement (2000-2014)	% Ús mundial
Àfrica	1,125,721,03	26.5 %		6,498.6 %	9.8 %
Àsia	3,996,408,007	34.7 %		1,112.7 %	45.7 %
Europa	825,824,883	70.5 %		454.2 %	19.2 %
Orient mig	231,588,580	48.3 %		3,303.8 %	3.7 %
Nord Amèrica	353,860,227	87.7 %		187.1 %	10.2 %
Llatinoamèrica/ Carib	612,279,181	52.3 %		1,672.7 %	10.5 %
Oceania/Austràlia	36,724,649	72.9 %		251.6 %	0.9 %
Total Mundial	7,182,406,565	42.3 %		741.0 %	100.0 %

Font: www.internetworldstarts.com (juny 2014)



3.1 - INTERNET I EL SECTOR TURÍSTIC

Valorar, compartir i recomanar. Els viatgers són la referència pels altres usuaris a l'hora de buscar i planificar les vacances o escapades.

Segons E-Marketer (2008), les persones avui dia es passen diàriament major temps connectats online que offline. Això, ens reflecteix que cada cop els usuaris tenen més tendència per aconseguir informació, comparar o vendre el producte o servei turístic a través d'Internet.

Internet s'ha posicionat com un factor vital en el procés provocant canvis en les persones alhora de la producció, la prestació de productes i serveis en el camp del sector turístic. Com ja sabem, cada dia en són més les persones que elegeixen i realitzen la compra a través d'Internet.

Segons el "Industry and Global Trends Report" només el 47% va mantenir els seus plans originals després d'haver vist noves propostes per part dels seus contactes en les xarxes socials.

A més, un estudi publicat per IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain (2012) aprofundeix en els hàbits de compra dels internautes viatgers a Espanya i assenyala que el 50% dels enquestats prenen decisions sobre la destinació en funció de les ofertes que vagi veient i del pressupost de què disposen. Tan sols un 16% té clar el seu destí independentment del factor preu.

Un altre factor important és la promoció turística, és a dir, totes les formes utilitzades per a que els clients actuals i potencials coneguin els productes, augmentin els seus sentits i els estimulin a comprar. (Bigné *et al*, 2000, Mcintosh *et al*, 1999; Valls, 1996) ho defineixen com una activitat integrada per un conjunt d'accions i instruments que busquen incentivar i animar a les persones a viatjar, així com estimular el creixement i la eficiència de les operacions turístiques.

Creu (2005) assenyala que la promoció d'una destinació turística ha de tenir els següents propòsits: informar, persuadir, induir, recordar, comunicar i sensibilitzar els clients actuals i potencials així com atraure i conquerir la fidelitat dels consumidors. Per assolir aquests



propòsits és necessari que la promoció turística estigui alineada amb la planificació de màrqueting per obtenir els resultats esperats pels gestors turístics.

És en la promoció turística, on les xarxes socials tenen un gran paper, perquè són les eines per donar a conèixer i informar del producte, construir una imatge de marca o posicionament davant de la competència, transmetre qualitat, desestacionalitzar la demanda i trencar amb els estereotips.

L'EOI (*Escuela de organización industrial*), *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales* cita: Avui en dia, les reserves "online" suposen la meitat de la planificació de les vacances, a causa de l'abast de la informació de la qual disposem. La utilització de les xarxes socials, han provocat el fenomen dels viatgers 2.0, aquell turista que recomana, comparteix en temps real fotografies, sentiments, informació o experiències, ja siguin positives o negatives, dels serveis o dels destins.

3.1.1 - EVOLUCIÓ DEL TURISTA

José Facchin, consultor en hoteleria, especialitzat en màrqueting online i social media, anuncia que el turista ha passat per 3 fases diferentment definides, essent aquestes:

Turista clàssic → Online → Social

Turista Clàssic (Offline)

- En l'establiment de les empreses turístiques.
- Als locals de les agències de viatge o per telèfon.
- Fullets o revistes turístiques en paper.
- Boca a boca o boca- orella dels seus familiars o amics propers.

Turista Online (Internet)

- A la pàgina Web de les empreses turístiques.
- A la Web de les agències de viatge online o per Email.
- Fullets y revistes online.
- Puntuacions, comentaris i opinions a internet.

Turista Social (internet + xarxes socials)

- A la pàgina Web de les empreses turístiques.



- A la Web de les agències de viatge online o per Email.
- Fullets y revistes online.
- Puntuacions, comentaris i opinions a internet.
- Fòrums d'opinió turística.
- Interacció als perfils socials de les empreses.
- Informació en temps real en les xarxes socials.
- Boca a boca online (suggeriments i comentaris en les xarxes socials).

3.1.2 - TICS

En aquest apartat, parlarem de com influència Internet i tot allò que comporta, és a dir, aquelles xarxes, aplicacions o fonts d'informació que ens proporciona dins del sector turístic.

Per poder endinsar-nos i conèixer de manera detallada tot el camp semàntic, és necessari la immersió en diferents conceptes relacionats amb les noves tecnologies.

Segons l'Associació americana de les tecnologies de la informació (Information Technology Association of America, ITAA): Les Tics són: "l'estudi, el disseny, el desenvolupament, el foment, el manteniment i l'administració de la informació per mitjà de sistemes informàtics , això inclou tots els sistemes informàtics no només l'ordinador, aquest és només un mitjà més, el més versàtil, però no l'únic; també els telèfons mòbils, la televisió, la ràdio, els diaris digitals, etc."

Algunes característiques de les TICs són:

- *Interactivitat*: Permeten la interacció dels seus usuaris i possibiliten que deixi de ser espectadors passius, per actuar com a participants.

- *Instantaneïtat*: Permet rebre informació en bones condicions tècniques en un espai de temps molt reduït, pràcticament de manera instantània.

- *Interconnexió*: Es pot accedir a molts bancs de dades situats a quilòmetres de distància física, visitar llocs o veure i parlar amb persones que estiguin a l'altre costat del planeta, gràcies a la interconnexió de les tecnologies d'imatge i so.

- *Digitalització*: Permet la transformació de la informació analògica en codis numèrics, el que afavoreix la transmissió de diversos tipus d'informació per un mateix canal, com són les xarxes digitals de serveis integrats. Aquestes xarxes permeten la transmissió de



videoconferències o programes de ràdio i televisió per una mateixa xarxa.

- *Diversitat:* Permet exercir diverses funcions.

- *Col·laboració:* Quan ens referim a les TIC com a tecnologies col·laboratives, és pel fet que possibiliten el treball en equip, és a dir, diverses persones en diferents rols poden treballar per aconseguir la consecució d'una determinada meta comuna. La tecnologia en si mateixa no és col·laborativa, sinó que l'acció de les persones pot tornar, o no, col·laborativa. D'aquesta manera, treballar amb les TIC no implica, necessàriament, treballar de forma interactiva i col·laborativa.

- *Penetració en tots els sectors:* Per totes aquestes característiques les TIC penetren en tots els sectors socials, siguin els culturals, econòmics o industrials. Afecten a la manera de producció, distribució i consum dels béns materials, culturals i socials.

Les aportacions de Maldonado (2007), Pons (2007), Figueroa (2008) i Solís (2008)

han establert una classificació de les eines web 2.0 aplicades al turisme:

a) Plataformes d'avaluació de serveis i destinacions turístiques

Pàgines que estableixen informació sobre un establiment (ubicació, categoria, multimèdia, etc) a més, de poder afegir comentaris. A Espanya, les més importants són Tripadvisor (www.tripadvisor.com) i Minube (www.minube.com)

b) Planificació de viatges

L'internauta introdueix una sèrie de dades (origen, parades, destinació) i el sistema elabora una ruta oferint informació addicional. A Espanya, les eines amb més reputació per planificar un viatge són Viamichelin.com i RepsolYPF.com.

c) Georeferenciació i Mapes

Eines que faciliten l'accés a mapes elaborats a partir d'imatges preses via satèl·lit.

d) Comunitats de viatgers

Aquestes comunitats agrupen internautes viatgers que comparteixen experiències en una única plataforma, normalment, usant com a infraestructura els wikis, blocs o fòrums de discussió.

e) Repositoris de text, àudio, imatge fixa i imatge en moviment relacionats amb el sector turístic.



- Guies turístiques: Guies amb informació pràctica amb estructura similar al format paper.
- Podcast àudio: Repositoris amb informació turística en format àudio que poden ser descarregades.
- Fotos: Eines que permeten gestionar i compartir àlbums fotogràfics en línia.
- Vídeo: Repositoris amb informació turística en format audiovisual que poden ser descarregats o visualitzats en la pròpia plataforma.

f) Metacercadors

Ofereixen resultats de cerca en una sola interfície prenent referència de desenes de webs de serveis turístics. A Espanya, destaca l'eina de cerca Trabber.com i, a fora, Kayak.com.

g) Blocs de viatges

Anotacions que realitzen els viatgers a fi de recollir en un espai de forma ordenada i sistemàtica informació general o concreta sobre el món del turisme. Els blocs permeten realitzar comentaris i recomanacions dels articles a altres usuaris.

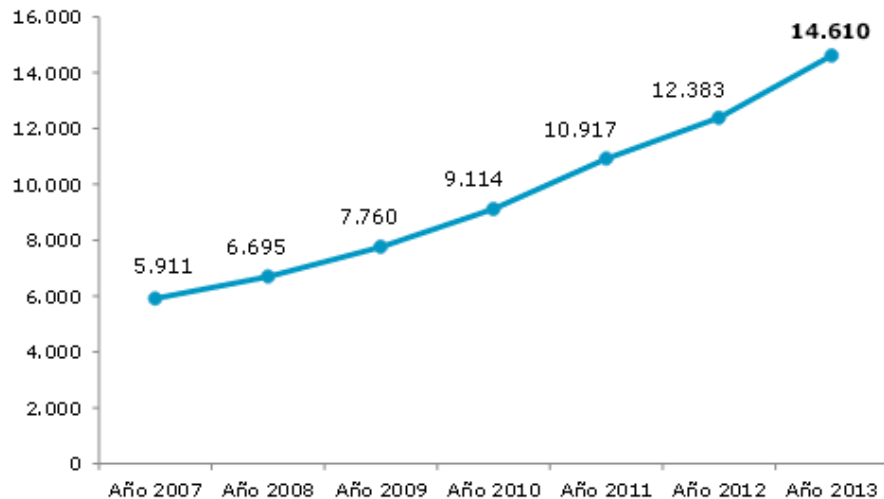
h) Mons virtuals

Possibilitat de projectar la personalitat en entorns virtuals. Com en Habbo Hotel o Second Life.

3.1.3 - COMERÇ ELECTRÒNIC

Oscar Rodrigo Gonzalez López, (*Comercio Electrónico, Ed.Anaya, 2008.*), defineix el comerç electrònic o també anomenat e-commerce com la realització de l'activitat d'intercanvi a través d'un mitjà electrònic. Més específicament, implica la realització de l'activitat comercial d'intercanvi assistida per les telecomunicacions i eines basades en ella.

- *Figura 5 - Volum de negoci electrònic a Espanya (milions d'euros) -*



Font: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014

En l'anterior figura 5, s'observa la importància que ha adoptat el comerç electrònic a Espanya, des del any 2007 fins al 2013 en temes econòmics, és a dir, en despesa gastada a través del comerç electrònic.

Segons l'Estudi sobre Comerç Electrònic B2C 2013, realitzat per l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació, el Turisme segueix liderant aquestes operacions. El comerç electrònic ha generat al mercat espanyol 14.610 milions d'euros el 2013, fet que suposa un augment del 18% en relació a l'any anterior.

En concret, el 59,4% dels internautes que compren en línia han adquirit un bitllet de transport, mentre que el 51,6% ha reservat allotjament. L'informe explica que el creixement del comerç electrònic es deu tant a l'augment del nombre d'usuaris d'Internet compradors com a la despesa mitjana. Així, s'ha passat de 15,2 milions de compradors en 2012-17.200.000 el 2013, un 14% més.



3.1.4 - XARXES SOCIALS

Dr. Gustavo Aruguete (2001) cita: Un intercanvi dinàmic entre persones, grups e institucions en contextos complexes. Construeixen un sistema obert i en construcció permanent que involucra a conjunts de persones que s'identifiquen en les mateixes necessitats i problemàtiques i que s'organitzen per a potenciar els seus recursos.

Fausto Fernández, viceministre de la Cooperació Internacional del Ministeri de Turisme de la República Dominicana exposa que: "L'ús de les Xarxes Socials avui dia juga un paper determinant en el discórrer de la vida d'una gran part de la població. Les mateixes s'han convertit per a molts en un mitjà d'expressió de les seves idees i conceptes de temes potser inherents a ells mateixos i / o la societat on es desenvolupen ".

En el llibre blanc dels viatges socials, editat per la xarxa social Minube (2012), s'identifiquen sis etapes des que el viatger pren la decisió de viatjar fins que torna a la seva llar:

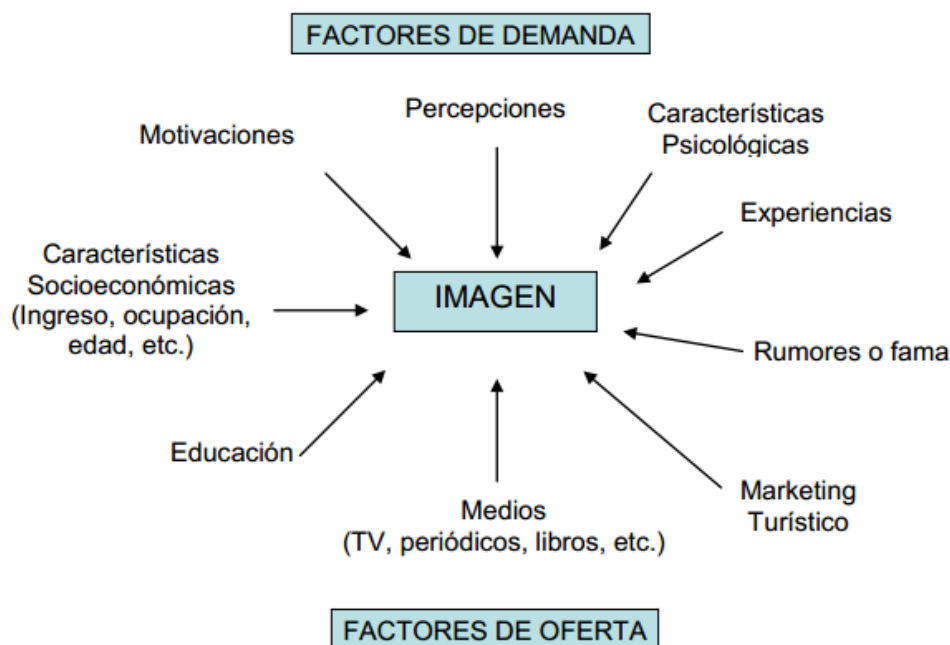
1. *Inspiració*: Espais on l'usuari consulta informació, llegeix opinions i contrasta informació sobre futurs viatges.
2. *Planificació*: Recerca d'informació pràctica sobre el lloc a visitar
3. *Comparació*: L'usuari compara serveis i preus
4. *Reserva*
5. *Viatge*: L'usuari gaudeix de les seves vacances, però també busca informació "In situ" a través del seu mòbil o altres dispositius portàtils. Interactua amb els proveïdors, amb la destinació i amb els amics.
6. *Compartir*: Una vegada finalitzat el viatge, l'usuari comparteix les seves experiències a través dels diferents canals socials.

3.1.5 - IMATGE I TURISME

La formació de la imatge és un exercici que els visitats realitzen abans del viatge. (Sarma,2007)

Reynolds (1965) descriu el procés de formació de la imatge com el desenvolupament de una construcció mental basada en algunes impressions seleccionades de un flux de informació. Aquest flux d'informació prové de fonts com percepcions a través d'experiències personals, la opinió d'amics i familiars, fonts d'informació del destí, i fonts d'informació de notícies independents i mitjans massius (Tasci i Holecek,2006)

- *Figura 6 - Factors que influencien en la formació de la imatge turística -*



Font: Stabler, citat per Jenkins, 1999

3.1.5.1 - CONCEPTE DESTÍ TURÍSTIC

Pel que fa al concepte de destí turístic, l'Organització Mundial del Turisme (1994) ho defineix com aquell lloc on s'ha de desplaçar la demanda per a consumir el producte turístic.

Els estudis per delimitar el concepte d'imatge del destí turístic van començar amb Gunn (1972) i han anat evolucionant durant els posteriors anys, passant per Tuan (1975) "una imagen del entorno o de un lugar es algo que se forma en la mente humana en ausencia de un medio físico."

Crompton (1979) ho descrivia de la següent manera: "La imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino."

(Echtner y Ritchie, 1991) " La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino."

Segons la OMT (1998) la imatge de un destí és el: "conjunto de ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo".

- *Figura 7 - Aportacions conceptuals sobre la relació de la imatge d'un destí turístic -*

AUTOR	APROXIMACIÓ CONCEPTUAL
Hunt (1971)	Les impressions que les persones tenen d'un lloc d'on n'és resident.
Markin (1974)	Nova comprensió teòrica personalitzada i internalitzada del que coneixem
Crompton (1977)	Representacions organitzades d'un destí turístic al sistema cognitiu del individu.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expressió del coneixement, impressions, prejudicis, imaginacions i pensaments emocionals dels individus sobre un lloc.
Crompton (1979)	Suma de creences, idees i impressions que un individu té sobre un destí turístic.
Assael (1984)	Percepció global del destí format per l'individu a través de fonts d'informació a llarg termini
Reynolds (1985)	Una imatge és un esquema mental desenvolupat pel consumidor, en base a poques impressions seleccionades per l'allau de totes les impressions
Gartner (1986)	Percepcions de turistes i venedors de les activitats als atractius accessibles d'un destí turístic.

Phelps (1986)	Percepcions o impressions sobre un lloc.
Gartner y Hunt (1987)	Impressions d'una persona sobre un estat en el que no resideix.
Moutinho (1987)	Actitud del turista cap a un conjunt d'atributs del destí basats en els seus coneixements i sentiments.
Calantone et al. (1989)	Percepcions de destins turístics potencials.
Embacher y Buttle (1989)	Idees o concepcions posseïdes de forma individual o col·lectiva sobre el destí turístic.
Chon (1990)	Resultats de la interacció de les creences, idees, sentiments, expectatives i impressions de una persona sobre un lloc.

Font: Beerli i Martin (2004)

Podríem dir que la subjectivitat n'és un factor imprescindible, ja que cada turista avaluarà de forma diferent un mateix destí, en funció de la seva percepció.

Com hem pogut comprovar el concepte sobre la imatge del destí turístic és molt complex, per això per a realitzar un estudi exhaustiu hauríem d'analitzar el valor, la satisfacció i la qualitat.

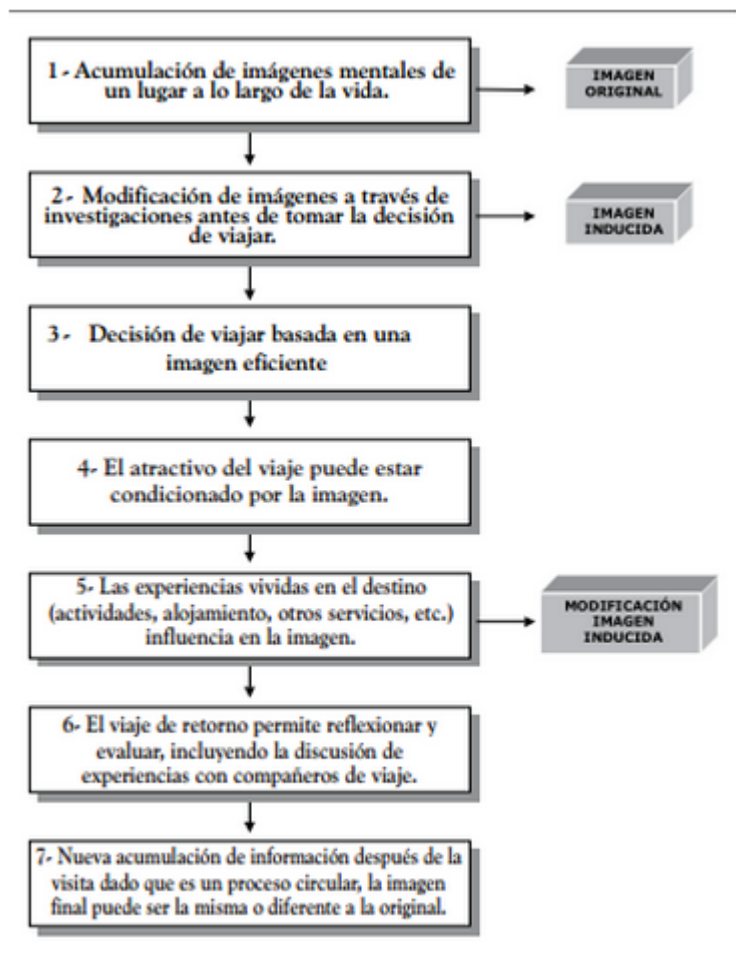
3.1.5.2 - LA FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA

Segons Gunn (1972) la imatge d'una destinació turística és diferent entre els turistes potencials, els no turistes i els turistes reals quan ja han retornat.

A més, afirma que "tots nosaltres tenim imatges de destinacions , tant si hem viatjat o no. Aquestes imatges poden ser exactes o vagues, objectives o extravagants, però en tots els casos són un indicatiu de satisfacció o d'insatisfacció.

L'autor comenta que en la formació de la imatge hi intervenen 7 etapes:

- *Figura 8 - Teoria de les 7 etapes en la formació de la imatge (Gunn, 1972) -*



Font: Gunn, 1972

Però, aquestes imatges no poden sortir del no res, llavors la pregunta seria: *Com es crea la imatge d'una destinació turística?*

Per respondre a la pregunta, Gali i Donaire (2003) esmenten que: " les imatges no són més que construcció social de la realitat, una forma subjectiva , i consensuada socialment, de mirar un espai.

Per tant, podem dir que la imatge turística es constitueix socialment, de la mateixa manera que es constitueix la realització d'una tasca i la repetició reiterada d'aquesta, acaba acceptant-la socialment.

Tot i que, a vegades la imatge no és la real de la destinació, sinó que s'ha anat impregnant d'estereotips al llarg del temps i, inevitablement en l'actualitat, ja formen part de la imatge d'aquest destí.



Durant l'experiència turística, es diferencien dos tipus d'imatges: les imatges emeses i les imatges percebudes (Antón, 2008).

Les imatges emeses reproduïen senyals amb significats que s'han construït socialment (Camprubí et al., 2008).

Aquestes imatges es divideixen en 3 categories (Miossec, 1977):

- *Imatges universals*: Aquelles que van evolucionar a través de la història, usualment modelades per arquetipus forts que han estat acceptats en la imatge col·lectiva.
- *Imatges efímeres*: són el resultat de una reinterpretació de la realitat a través dels mitjans, la literatura, el cine, l'art, la música, els qual comunament s'obliden però algunes vegades són incloses en la imatge col·lectiva.
- *Imatges induïdes*: aquelles que són promogudes a través d'accions de màrqueting i són creades amb l'objectiu de influir en el procés de presa de decisions del turistes.

3.1.6 - MÒBIL

Uli Pillau, director de Hetras, també creu que la tecnologia turística és actualment un dels principals impulsors de la innovació en la indústria del turisme mundial.

El client d'avui en dia, poden tenir controlada la seva estada totalment, ja que el client pot realitzar el seu check-in i check-out utilitzant el seu dispositiu mòbil. Com exposa Pillau, "al aterrar a Estocolm puc, per exemple, fer immediatament el meu check-in a l'hotel HTL al centre de la ciutat, aconseguir el meu número d'habitació i fins i tot la clau, tot amb el meu mòbil. Això vol dir que podré dirigir-me directament a la meua habitació quan arribi a l'hotel i evitar esperes innecessàries, un servei que està disponible per als clients de qualsevol hotel HTL".

Tal com anuncia Hosteltur, el mòbil actualment no només serveix per poder-nos comunicar, sinó que hem passat a l'era del Internet de les coses, permet al client generar una experiència hiperconnectada a través d'una aplicació mòbil, creant l'anomenada habitació intel·ligent, amb la qual no només controla l'equipament de la seva estada, encén i apaga els llums, l'aire condicionat i qualsevol dispositiu electrònic de l'habitació, sinó que a més pot crear les seves pròpies experiències a manera d'ambients dissenyats pel propi hotel o l'hoste.



El Internet de les coses no és exclusiu pels hotels, sinó que permet gaudir de les ciutats i d'espais intel·ligents com ara els aeroports, els museus, les destinacions, a través dels beneficis derivats de la interacció de l'usuari dotat d'un Smartphone o tauleta, amb la informació disposada en aquests espais físics, la qual cosa gaudirà de la simpatia dels usuaris i permetrà accelerar l'adopció de la tecnologia actual. Aquesta tecnologia permet a través de sensors la interpretació d'informació de l'entorn en temps real, creant serveis d'alt valor afegit.

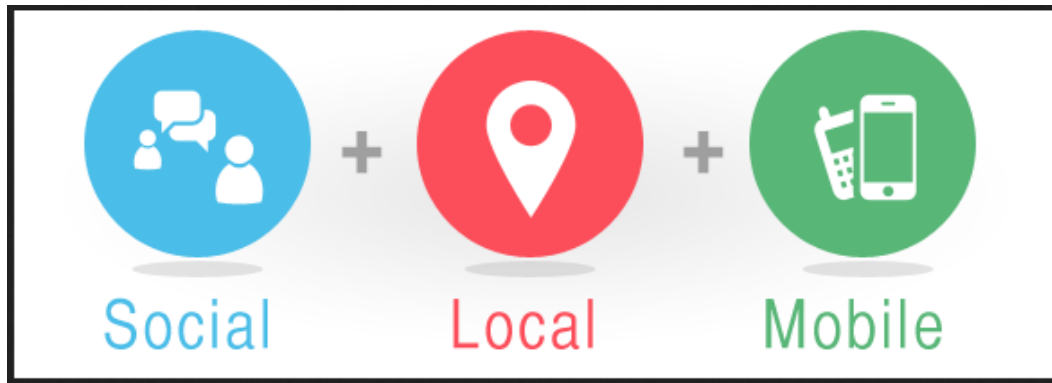
Com destaca Rodrigo Martínez, jefe de Projectes de ITH (Institut Tecnològic Hoteler) , “el projecte BROOMX descobreix una nova forma d'abordar la personalització de servei en hotels; ja no només n'hi ha prou amb conèixer els gustos i preferències de l'hoste, sinó que és possible que ell mateix personalitzi la seva experiència a través d'una cosa tan quotidiana com és l'ús del seu mòbil ”.

Segons l'informe de OBS (Online Business School) en l'estudi Big Data en números 2014, actualment hi ha aproximadament 5.200 milions de dispositius mòbils en ús a tot el món.w

L'informe de Grant Thornton 'Hotel 2020: rebent als clients del demà' que va ser presentat a Berlín en el Fòrum Internacional d'Inversió Hotelera (IHIF), exposa que a curt termini els hotels han d'apostar per la tecnologia mòbil per poder competir amb l'economia col·laborativa, on empreses com Airbnb estan desafiant el model de negoci tradicional.

3.1.7 - SoLoMo

- *Figura 9 - ¿Què és SoLoMo? -*



Font: wearesocialpeople.com

SoLoMo, un concepte que ha cobrat molta importància dins del Social Media Màrqueting.

Aquest concepte va ser aportat per Matt Cutts a l'any 2011, que combina lo social, el local i el mòbil.

Matt Cutts descriu aquets tres conceptes de la següent manera:

Social: Es refereix al fet que en l'actualitat la majoria dels usuaris deixem constància en les xarxes socials de tot el que fem, ja siguin festes, viatges i altres experiències que compartim amb els nostres contactes, i en molts casos fent recomanacions sobre aquestes activitats realitzades. Segons l'estudi anomenat "The 2012 Traveler" realitzat per Google i MediaCT, en el sector hotelier, el 96% dels turistes d'oci afirma haver començat la seva planificació i elecció d'allotjament amb la recerca a la xarxa. I el 70% afirma haver buscat experiències o reviews, en portals d'opinió, com ara TripAdvisor o HolidayCheck.

Location: El segon concepte és local, és a dir la localització, i és que actualment podem conèixer en temps real tot el que ens envolta, des de restaurants per menjar, tipus de productes que comprar en comerços electrònics o fins i tot els amics que es troben prop de la nostra ubicació.

Mobile: Correspon al Mòbil, que podem dir que és la peça que uneix les anteriors. Gràcies als "smartphones" estem connectats en tot moment, independentment del lloc on ens trobem i sense la necessitat d'haver d'esperar a arribar a casa o haver de carregar amb el portàtil.

RECOLLIDA DE DADES

Com s'exposa a la "Guía práctica para destinos y empresas electrónico y turismo. Consejo Empresarial de la OMT: La relación con las TIC, particularmente Internet y el turismo" daten ja de varis anys. Les empreses d'aviació, les agències de viatge i les grans cadenes hoteleres varen estar els primers en començar a utilitzar les noves tecnologies en els seus processos de gestió. Després, a partir de la generalització dels llocs webs, es van incorporar estratègies de màrqueting, comunicació i informació destinades a les potències turístiques.

Fabián González, responsable de projectes TIC del Institut Tecnològic Hotelier (ITH) "Internet ha canviat radicalment tot el procés, des de la presa de decisions de visitar un destí, fins la forma de compartir-ho amb els altres. Tot."

4 - DIFUSIÓ DE LES CIUTATS

Les properes ciutats que analitzarem són les 10 ciutats amb més visitants internacionals durant el passat 2014 segons dades de l'informe MasterCard, 2014 Global Destination Cities index de Dr. Yuwa Hedrick-Wong i Desmond Choong.

Aquestes 10 ciutats es poden observar en la següent taula, on també s'hi indica el nombre de visitants que han rebut durant el 2014, de més a menys visitants, ocupant el primer lloc la ciutat amb més visitants internacionals que com a mínim han passat una nit a la ciutat.

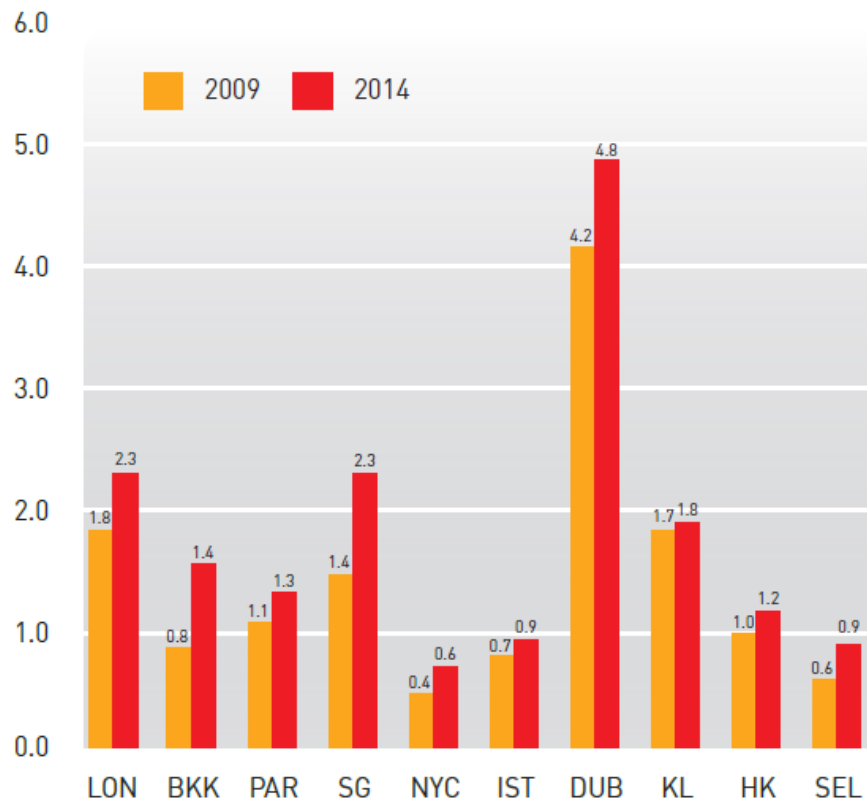
- *Taula 2 - Nombre de turistes internacionals anuals -*

Ciutat	Visitants (milions) 2014
<i>Londres</i>	18.69
<i>Bangkok</i>	16.42
<i>Paris</i>	15.57
<i>Singapur</i>	12,47
<i>Dubai</i>	11,95
<i>Nova York</i>	11,81
<i>Istanbul</i>	11,6

<i>Kuala Lumpur</i>	10,81
<i>Hong Kong</i>	8,84
<i>Seúl</i>	8,63

Font: Hedrick-Wong, Y. (2014). MasterCard Global Destination Cities Index.

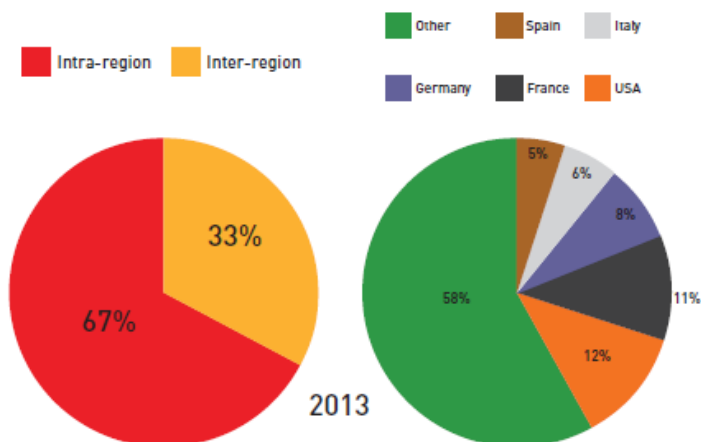
- *Figura 10 - Arribades de visitants per residents de la ciutat -*



Font: Hedrick-Wong, Y. (2014). MasterCard Global Destination Cities Index.

- Figura 11 - Origen dels visitants -

London: International Overnight Visitors by Regional Origin and Top 5 Origin Countries



Font: Hedrick-Wong, Y. (2014). MasterCard Global Destination Cities Index.

En la següent figura 11 es mostren l'origen dels visitants en cadascun del llocs analitzats, segmentant-los amb visitants de la mateixa regió o de fora. A més, ens indica els 5 principals llocs emissors de turistes.

- Taula 3 - Progrés del nombre de visitants anuals de les ciutats del 2010 al 2014 -

Ciutat	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Londres</i>	14,71	15,29	15,46	17,3	18,69
<i>Bangkok</i>	10,44	13,8	15,82	18,46	16,42
<i>Paris</i>	13,27	13,88	14,33	15,29	15,57
<i>Singapur</i>	8,8	10,14	11,11	12,1	12,47
<i>Dubai</i>	8,41	9,2	10,16	11,12	11,95
<i>Nova York</i>	9,43	10,27	10,6	11,08	11,81
<i>Istanbul</i>	6,45	7,51	8,82	9,87	11,6
<i>kuala Lumpur</i>	8,9	8,99	9,26	9,56	10,81
<i>Hong Kong</i>	8,13	8,43	8,37	8,26	8,84
<i>Seúl</i>	6,06	6,56	7,51	8,24	8,63

Font: Hedrick-Wong, Y. (2014). MasterCard Global Destination Cities Index.

L'anterior taula 3 ens informa dels nombre de visitants que van rebre les ciutats durant els anys del 2010 fins al 2014, així ens facilita poder veure l'evolució en cadascuna.

Aquestes ciutats no han estat posicionades sempre de la mateixa manera. Un fet important ha estat que s'ha produït un augment del nombre de visitants en totes les ciutats, tot i que aquests augments no han estat similars d'un any al següent. En la ciutat de Bangkok es produeix un augment del 2010 al 2013, però curiosament és produeix una disminució en el nombre de visitants durant el 2014.

També observem que Nova York i Hong Kong són ciutats on ens els darrers anys han augmentat de manera més aviat escassa, Aquest fet ens demostra que tot i que no han augmentat de forma important. es continuen trobant dins els ranking de les 10 ciutats més visitades, per tant són destins important.

A més hem d'esmentar l'elevada presència dels destins asiàtics, ja que cada cop s'estan posicionant més com a destins a elegir entre els turistes quan 5 de les 10 ciutats d'aquest Ranking corresponent a al continent asiàtic.

4.1 - LES 10 CIUTATS MÉS VISITADES

4.1.1 – WEB OFICIAL TURISME

Per poder respondre a la primera hipòtesi plantejades en la introducció d'aquest treball: ¿Influencien les visites a la web turística envers el n° de visitants del destí?, hem buscat la pàgina web oficial de turisme del destí, per poder extreure el nombre de visitants que la pàgina rep anualment.

Per obtenir aquests resultats, hem utilitzat l'eina online MuStat.com que ens ha facilitat la informació sobre la quantitat de visites que rep cadascuna de la web a analitzar.

- *Taula 4 - Web oficial de turisme i les seves respectives visites anuals -*

Ciutat	Web oficial	n° visites anuals
<i>Londres</i>	http://www.visitlondon.com/	20.448.395
<i>Bangkok</i>	http://www.bangkoktourist.com/	312.805
<i>Paris</i>	http://www.parisinfo.com/	16.236.660

<i>Singapur</i>	http://www.yoursingapore.com/	1.392.845
<i>Dubai</i>	http://www.dubaitourism.ae/	1.387.000
<i>Nova York</i>	http://www.newyork.com/	5.065.835
<i>Istanbul</i>	http://www.istanbul.com/en/travel	1.465.110
<i>Kuala Lumpur</i>	http://www.visitkl.gov.my/visitklv2/	1.734.978
<i>Hong Kong</i>	http://www.discoverhongkong.com/us/index.jsp	15.411.030
<i>Seúl</i>	http://www.visitseoul.net/	5.101.970

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en la taula 4, Londres, París i Hong Kong són les ciutats amb més visites a la seva pàgina web. En el cas de Londres i París, són ciutats que es troben en la primera i la tercera posició, respectivament. En canvi, Hong Kong es troba en la novena posició i té una gran repercussió en la seva pàgina web.

4.1.2 – XARXES SOCIALS

Facebook i Twitter són les dues xarxes socials on s'hi troba adherida més quantitat de persones, per tant, hem considerat el nombre de fans que tenen en el seu Facebook, i per que fa al Twitter, el nombre de seguidors, de tuits i de preferits mostren en la seva pàgina.

- Taula 5 - Perfils de Facebook i Twitter de les corresponents ciutats -

Ciutat	Facebook	Twitter
<i>Londres</i>	https://www.facebook.com/visitolondon	https://twitter.com/visitolondon
<i>Bangkok</i>	https://www.facebook.com/tourismdivision/info	
<i>París</i>	https://www.facebook.com/p.infos	https://twitter.com/ParisOTC
<i>Singapur</i>	https://www.facebook.com/yoursingapore	https://twitter.com/visitsingapore
<i>Dubai</i>	https://www.facebook.com/visitdubai	https://twitter.com/visitdubai
<i>Nova York</i>	https://www.facebook.com/NewYorkCom	https://twitter.com/newyorkcom
<i>Istanbul</i>	https://www.facebook.com/istanbul	https://twitter.com/istanbulcom
<i>Kuala Lumpur</i>	https://www.facebook.com/VisitKlofficial	https://twitter.com/visitklofficial
<i>Hong Kong</i>	https://www.facebook.com/DiscoverHongKong	https://twitter.com/discoverhk

Seúl

<https://www.facebook.com/VisitSeoul>

<https://twitter.com/VisitSeoul>

Font: Elaboració pròpia

En la recerca de les pàgines de Twitter, hem observat que la ciutat de Bangkok, no disposa de perfil de Twitter, per tant, no hem pogut fer l' anàlisi de la ciutat en aquest apartat.

- *Taula 6 - Anàlisi Facebook i Twitter -*

Ciutat	M'agrada facebook	a Seguidors a twitter	Nº tuits	nº preferits
<i>Londres</i>	539.322	332 K	23.3 K	556
<i>Bangkok</i>	6.906	-	-	-
<i>Paris</i>	258.659	41.3 K	10.2 K	1.813
<i>Singapur</i>	974.388	9.541	26 K	1.263
<i>Dubai</i>	32.526	3.459	605	451
<i>Nova York</i>	282.417	15.1 K	14.1 K	7.452
<i>Istanbul</i>	48.663	8.879	3745	183
<i>kuala lumpur</i>	1.765	82	60	0
<i>Hong Kong</i>	1.111.099	54.2 K	2.813	545
<i>Seúl</i>	210.228	13.3 K	3.031	239

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al nombre de "m'agrada" de la pàgina observem que Hong Kong és la ciutat amb més quantitat, a una gran distància de Singapur i Londres. Bangkok correspon a la segona ciutat amb més visitants, en canvi, és la ciutat amb menys "m'agrada" i no disposa de perfil Twitter, això ens indica que aquest destí no necessita de les xarxes socials per atreure turistes, sinó les persones l'elegeixen per tot allò que saben o descobreixen.

En canvi, Londres és una ciutat que realitza una gran utilitat de les xarxes socials i rep una bona retroalimentació, ja que té un elevat nombre de "m'agrada" al Facebook i de seguidors al Twitter. A més, disposa d'un nombre de tuits elevat, per tant, això ens indica que aposten per les xarxes i per arribar al màxim de persones possible donant a conèixer la ciutat i poder-los atreure. Tot i que, Singapur supera el nombre de "m'agrada" al Facebook i rep més retroalimentació al Twitter, ja que mostra un nombre elevat de preferits.

Paris també aposta per les xarxes socials i per aconseguir retroalimentació a través de les seves xarxes per poder atreure els visitants.

4.1.3 – GOOGLE I TRIPADVISOR

Per complementar l'anterior informació sobre la importància de la imatge en el turisme, hem volgut observar els resultats trobats a Google, introduint "city tourism", essent el terme ciutat aquella que volem buscar, per exemple, en el cas de Londres seria "London tourism", ja que hem introduït el nom de les ciutats cercades en anglès.

Pel que fa al cercador Tripadvisor, hem escollit aquells resultats obtinguts dels allotjaments, que inclou hotel, hostals, pensions i allotjaments d'alquiler. Pels viatgers, Tripadvisor és una plataforma online de forta fiabilitat d'informació.

- *Taula 7 - Resultats a Google i Tripadvisor -*

Ciutat	Google	Allotjaments tripadvisor
<i>Londres</i>	581.000.000	7540
<i>Nova York</i>	576,000,000	2828
<i>Paris</i>	350,000,000	6840
<i>Hong Kong</i>	192,000,000	1000
<i>Dubai</i>	177,000,000	1021
<i>Bangkok</i>	121,000,000	2160
<i>Istanbul</i>	119,000,000	2322
<i>kuala lumpur</i>	76,000,000	441
<i>Seúl</i>	42,100,000	497
<i>Singapur</i>	30,500,000	376

Font: Elaboració pròpia

En els resultats a Google, Londres i Nova York encapçalen el primer i segon lloc amb més resultats, seguit per Paris i a una gran distància de Hong Kong, en canvi, Seúl i Singapur són les ciutats amb menys resultats.

Londres també lidera els resultats cercats per Tripadvisor, aquest cop seguit per Paris i després Nova York. I pel que fa a les ciutats amb menys resultats corresponen com als resultats de Google, essent Seúl, Kuala Lumpur i Singapur.

4.1.4 – PLATAFORMES DE VÍDEO

Després d'informar-nos sobre la importància i els components que necessita tenir la imatge turística d'un cert destí, hem volgut realitzar un treball de camp, i investigar com afecten aquestes imatges i com ho gestionen les 10 ciutats amb més visitants. A més, hem afegit, sempre i quan en tinguessin, el canal de vídeo, que estava enllaçat a la pàgina web oficial turística del destí.

Primerament, veiem una taula que ens informa de les ciutats els seus pertinents canals, ja sigui d'imatges, com pot ser, Instagram, Flickr o Pinterest, o de vídeo, Youtube o Vimeo.

- *Taula 8 - Canals oficials del destí turístic -*

ciutat	youtube/vimeo	pinterest	flickr	instagram
<i>Londres</i>	https://www.youtube.com/user/VisitLondonVideo	https://www.pinterest.com/visitlondon/	http://www.flickr.com/groups/visitlondon	https://instagram.com/visitlondonofficial/
<i>Bangkok</i>	https://www.youtube.com/user/bangkoktourism			
<i>Paris</i>				
<i>Singapur</i>	https://www.youtube.com/user/YourSingapore			https://instagram.com/visit_singapore/
<i>Dubai</i>	https://www.youtube.com/visitdubai			https://instagram.com/visitdubai/
<i>Nova York</i>				https://instagram.com/newyorkcom/
<i>Istanbul</i>	https://vimeo.com/istanbulcom	https://www.pinterest.com/istanbulcom/		https://instagram.com/wwwistanbulcom/
<i>Kuala Lumpur</i>			https://www.flickr.com/photos/visitkl	

			official	
<i>Hong Kong</i>	https://www.youtube.com/user/hongkong/featured	https://www.pinterest.com/discover/hk/		
<i>Seúl</i>	https://www.youtube.com/user/visitseoul			

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en la taula 8 hi ha diverses ciutats, com ara, París i Kuala Lumpur, que no disposen de cap canal, ni d'imatge ni de vídeo.

Es sorprenent que París, una ciutat pionera en turisme i en noves tecnologies, no apostis per aquets recursos que afavoreixen la difusió i la comunicació amb la resta del món.

Pel que fa als canals de vídeo, n'hem trobat que quasi totes les ciutats estaven adherides a Youtube, i en el cas, d' Istanbul a Vimeo. Un cop trobats aquests canals, hem observat el nombre de subscriptors al canal i el total de visualitzacions que disposaven els diferents vídeos que havien penjat.

- *Taula 9 - Dades dels canals oficials de vídeo -*

ciutat	youtube/vimeo	Subscriptors	Visualitzacions
<i>Londres</i>	https://www.youtube.com/user/VisitLondonVideo	8.184	5.809.146
<i>Bangkok</i>	https://www.youtube.com/user/bangkoktourism	105	60.610
<i>Paris</i>			
<i>Singapur</i>	https://www.youtube.com/user/YourSingapore	5.985	7.020.800
<i>Dubai</i>	https://www.youtube.com/visitdubai	3.474	1.827.660
<i>Nova York</i>			

<i>Istanbul</i>	https://vimeo.com/istanbulcom		
<i>Kualalumpur</i>			
<i>Hong Kong</i>	https://www.youtube.com/user/hongkong/featured	16.177	2.559.906
<i>Seúl</i>	https://www.youtube.com/user/visitseoul	9.138	12.237.429

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al nombre de subscriptors hi ha una gran diferència de la ciutat de Hong Kong amb la resta de ciutats, essent aquesta la primera, seguida de Seúl i Londres. Com a ciutat amb menys subscriptors trobem a Bangkok.

Observem que Nova York i Kuala Lumpur no disposen d'aquestes eines.

A diferència, en les visualitzacions és Seúl, la ciutat que s'endu el primer lloc amb més visualitzacions, seguit de Singapur i Londres.

Aquestes dades ens informen de la retroalimentació entre el destí i els visitants i possibles visitants, ja que aquests canals ajuden a atreure i ensenyar els encants de les ciutats, fent que els visitants tinguin aquest destí com una opció si els agrada el que veuen. Per tant, veiem que Seúl ofereix una bona difusió i aconsegueix un bon "feed-back" amb els seus visitants o possibles visitants, tot i que aconsegueix arribar als seus visitants i que aquests donin una bona resposta, Seúl encara està situada en el número 10 de les ciutats més visitades.

Per una altra part, Bangkok, no és una ciutat amb un elevat nombre de seguidors en aquesta eina, inclús està posicionada en la que té menys subscriptors i visualitzacions, en canvi, és la segona ciutat amb més visitants internacionals. Això ens indica que aquesta ciutat no aconsegueix un gran nombre de visitants a través del Youtube.

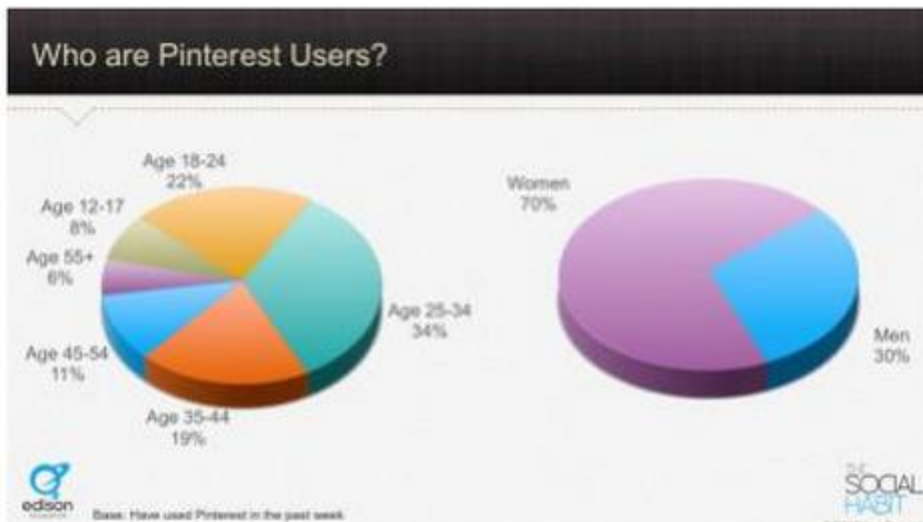
4.1.5– PLATAFORMES D'IMATGE

A continuació, s'observa en la taula, els canals oficials del destí que es basen en la imatge com a medi de comunicació. Històricament, l'art de les bones fotografies estava reservat amb aquells que posseïen un talent o podien comprar bones càmeres. Actualment, aquest fet ha canviat totalment, ja que els mòbils d'última generació cada cop estan dotats amb capacitats per realitzar fotografies per immortalitzar moments o llocs i poder-los compartir a l'instant, si l'usuari ho desitja.

Instagram és l'eina més utilitzada per aquests destins, tot i que, també s'utilitza el Pinterest i Flickr. tal i com es pot observar a la Taula 8.

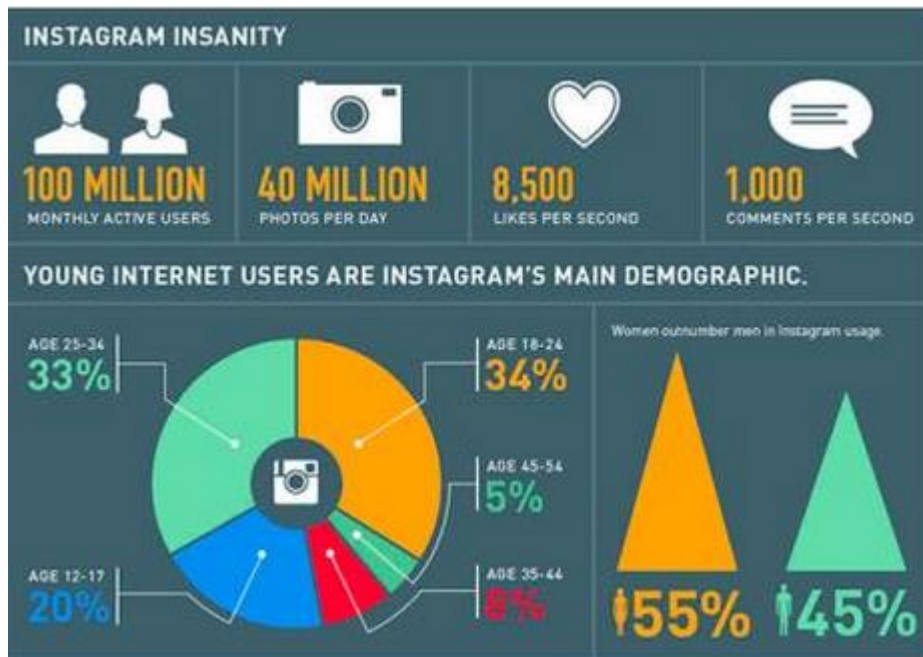
Aquestes 3 eines tot i semblar de la mateixa utilitat, no ho són. Flickr és la més antiga i està relacionada amb l'àmbit de la fotografia professional. Pinterest és molt important als països anglosaxons, el seu principal públic objectiu són dones i és una plataforma web, tal i com es pot observar a la Figura 12 . Pel que fa a Instagram, com es pot veure en la figura 13, la franja d'edat que utilitzen aquesta eina va dels 18 als 34 anys, majoritàriament. És una eina pensada per a mòbil i disposa de 150 milions d'usuaris actius mensualment.

- *Figura 12 - Dades Pinterest -*



Font: Conversedigital

- *Figura 13 - Dades Instagram -*



Font: apowl.co

A continuació, analitzarem les respectives xarxes socials, separant aquelles ciutats que utilitzen Instagram i les que utilitzen Pinterest. En el cas de Flickr, només Londres la utilitza, on disposa de 24,816 fotos i 832 membres, per tant, observem que en aquest cas Londres també interactua i utilitza aquesta eina.

Hem trobat que Bangkok, Paris, Kuala Lumpur i Seúl, no disposen d'aquestes xarxes socials, per tant, ens ha estat impossible poder treure cap conclusió ni resultat.

- Taula 10 - Canals oficials de les plataformes d'imatge -

ciutat	pinterest	flickr	instagram
Londres-1-	https://www.pinterest.com/visitolondon/	http://www.flickr.com/groups/visitolondon	https://instagram.com/visitlondonofficial/
Singapur-4-			https://instagram.com/visit_singapore/
Dubai-5-			https://instagram.com/visitdubai/
Nova York-6-			https://instagram.com/newyorkcom/
istanbul-7-	https://www.pinterest.com/istanbulcom/		https://instagram.com/wwistanbulcom/
Hong Kong -9-	https://www.pinterest.com/discoverhk/		

Font: Elaboració pròpia

- Taula 11 - Dades sobre Pinteres -

ciutat	pinterest	Publicacions	Seguidors
Londres-1-	https://www.pinterest.com/visitlondon/	218	4633
istanbul-7-	https://www.pinterest.com/istanbulcom/	571	525
Hong Kong-9-	https://www.pinterest.com/discoverhk/	1666	1502

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula 11, veiem que només en són tres, Londres, Bangkok i Hong Kong, les ciutats que utilitzen aquesta eina.

Hong Kong agafa una distància diferencial envers les altres dues ciutats, disposa d'un elevat nombre de publicacions i també de seguidors. Per tant, interactuen i reben una retroalimentació considerablement important.

- *Taula 12 - Dades sobre Instagram -*

ciutat	instagram	Publicacions	Seguidors
<i>Londres-1-</i>	https://instagram.com/visitolondonofficial/	265	45,8K
<i>singapur-4-</i>	https://instagram.com/visit_singapore/	238	9809
<i>Dubai-5-</i>	https://instagram.com/visitdubai/	252	370
<i>Nova York-6-</i>	https://instagram.com/newyorkcom/	1399	9908
<i>istanbul-7-</i>	https://instagram.com/wwwistanbulcom/	117	537

Font: Elaboració pròpia

En el cas d'Instagram, en són 5 les ciutats que aposten per aquesta eina.

Pel que fa al nombre de publicacions, Nova York realitza una gran aposta per publicar fotografies i interactuar amb els visitants, i així, poder ensenyar-li al món tot allò que amaga la ciutat, com els seus indrets, curiositats, costums o esdeveniments.

La resta de ciutats, estan aproximament entre 100 i 250 publicacions.

Els seguidors, on es reuneixen aquelles persones que poden veure en la seva pàgina d'inici aquelles publicacions que l'usuari penja. En aquest cas, és Londres la ciutat que disposa de més seguidors, a una gran diferència de Nova York que en té 9908, seguida de Singapur amb 9809 seguidors.

Com veiem, aquestes variables no són directes, ja que no augmenten els seguidors a més publicacions, però probablement tingui relació, ja que com més publicacions tinguin, més possibilitats que aquestes fotografies siguin vistes i puguin captar nous seguidors.

"Una imatge val més que mil paraules"



5 – RESULTATS

Per a la realització dels resultats, hem agafat totes les dades que hem obtingut de la recerca i les hem relacionat entre elles realitzant el coeficient de correlació de Pearson, un índex que mesura la relació lineal entre dues variables quantitatives.

H1: Influencien les visites a la web turística envers el nombre de visitants del destí?

Si realitzem la relació entre aquestes dues variables, ens dona un resultat de 0,320. El resultat és positiu, per tant, existeix una relació de dependència lineal entre les variables.

Amb aquest resultat podem dir que la hipòtesi queda parcialment refusada, ja que ens mostra que no existeix una dependència forta entre les visites en la web oficial del destí i el nombre de visitants del respectiu destí.

H2: Influencien els seguidors en les xarxes envers el nombre de visitants del destí?

En aquesta hipòtesis hem calculat la seva relació envers el nº de visitants del destí, diferenciant cadascuna de les xarxes socials, essent aquestes facebook i twitter, ja que són aquelles xarxes que estan presents en quasi tots els destins.

Pel que fa al Facebook, al realitzar el coeficient de correlació de Pearson, ens ha donat un resultat de -0,137, per tant, ens ha donat un resultat negatiu, això ens indica que existeix una relació negativa entre les dues variables.

En el cas de Twitter, ens ha donat tot el contrari, en concret 0,753, per tant, existeix una relació positiva, és a dir, una dependència lineal “forta” envers les dues variables.

En aquest apartat, hem de diferenciar per una part la hipòtesi centrada en la xarxa social "Facebook" i per l'altra el Twitter, ja que ens apareixen resultats completament diferents, ja que aquestes dues xarxes socials, com ja hem comentat en el seu respectiu apartat, són independents, i a més, estan enfocades a públics objectius diferents. Per tant, podem dir que en el cas de Facebook respecte el nombre de visitants, la hipòtesi seria refusada a conseqüència d'aquest resultat negatiu. I en el cas del Twitter, la seva hipòtesi seria acceptada, ja que hem obtingut un resultat que s'acosta al nombre 1 que significa que existeix una dependència lineal “forta” entre les dues variables analitzades.



H3: estableix una relació positiva entre les cerques a Tripadvisor i Google respecte el nombre de visitants del destí?

Pel que fa en la relació entre Tripadvisor respecte el nº de visitants del destí, hem obtingut una relació de 0,293, per tant, existeix una relació positiva.

En el cas de Google, hem obtingut 0,518, un resultat també positiu, però amb més dependència lineal que en cas de Tripadvisor.

Això ens indica, que en el cas de Tripadvisor, la hipòtesi queda parcialment refusada, ja que ens mostra que no existeix una dependència forta entre el nombre de visitants del destí i la seva presència en el portal esmentat.

En canvi, en el cas de Google, podríem dir que s'accepta parcialment la hipòtesis.

H4: Influència la retroalimentació en la plataforma de imatge i vídeo respecte el nombre de visitants del destí?

En aquestes variables no hem pogut realitzar una relació entre totes les destinacions, ja que la major part de destins, no disposaven d'aquestes plataformes, tot i això, hem intentat fer una relació del més efectiva amb les dades de les quals disposem.

Pel que fa a Instagram, ens ha donat un resultat de -0,217, per tant, existeix una relació negativa.

En el cas de les plataformes de Youtube i Vimeo, el seu resultat ha estat de -0,604, per tant, igual que la plataforma d'imatge també dona una correlació negativa.

Podem dir que aquestes plataformes relacionades amb la imatge i el vídeo, no tenen una dependència lineal entre les dues variables analitzades, per tant, la seva hipòtesi queda totalment refusada.

• Taula 13 - Resultats correlacions de Pearson -

Hipòtesi	Resultats Pearson	Resultats hipòtesi
1. Influencien les visites a la web turística envers el n° de visitants del destí?	0,320	Hipòtesi parcialment refusada
2. Influencien els seguidors en les xarxes envers el n° de visitants del destí?	Facebook: -0,137 Twitter: 0,753	Relació negativa Dependència lineal “força”
3. S'estableix una relació positiva entre les cerques a Tripadvisor i Google respecte el n° de visitants del destí?	Tripadvisor: 0,293 Google: 0,518	Hipòtesi queda parcialment refusada S'accepta parcialment la hipòtesis.
4. Influència la retroalimentació en la plataforma de imatge i vídeo respecte el n° de visitants del destí?	Instagram: -0,217 Youtube i Vimeo: -0,604	Relació negativa Relació negativa

Font: Elaboració pròpia



6 - CONCLUSIONS

Hi ha un gran potencial en el desenvolupament de la promoció de les destinacions turístiques a Internet.

De les noves tecnologies, conjuntament amb Internet i la informació en va sorgir una nova possibilitat per a fer publicitat i difondre les empreses a través dels llocs web. En realitat, Internet està canviant el funcionament de les empreses de la mateixa manera que la forma en què treballen les persones a causa del paper fonamental que compleix la informació.

Les tecnologies de la informació formen part de la vida quotidiana de bona part de la nova societat del coneixement. El seu ús creixent en l'activitat turística s'entén com a fonamental en els canvis de paradigmes que s'estan produint.

El desenvolupament de les tecnologies de la informació va tenir un gran efecte en l'estructura, gestió i estratègies de les organitzacions turístiques de tot el món. Amb les noves tecnologies es redueixen els costos de comunicació i gestió; i augmenta la flexibilitat, la interactivitat, l'eficiència, la productivitat i la competitivitat.

Existeix un ràpid creixement del turisme de masses a causa de la mitjana en l'expansió per les necessitats de la classe en molts mercats emergents, l'augment dels negocis de viatge a causa d' Internet i el món digital, i proliferen les innovacions en viatges de luxe.

Com hem comentat, un fet important i que hem pogut observar en els resultats obtinguts, és el ràpid creixement dels mercats emergents i com s'estan posicionant al capdamunt dels destins amb més visitants mundialment gràcies a la connectivitat i la millora de les infraestructures que s'estan produint en els destins.

Els turistes potencials, acostumen a tenir un coneixement limitat dels destins turístics que no han visitat, la imatge compleix una important funció amb imatges positives, reconeixible, per tant, aquests llocs tenen més possibilitats de ser elegits. Tot i que, aquesta imatge també pot influir en el turista segons la seva satisfacció i en les intencions de voler tornar.

Analitzant les hipòtesis que han estat plantejades a l'inici d'aquest treball i després d'analitzar els resultats que hem obtingut dels càlculs i de la informació obtinguda, podem dir que no són els resultats que s'esperava en el global alhora de poder afirmar que realment el Internet i com en tot el treball, les seves eines, influencien de manera considerable en el turisme.



Si ens basem en les correlacions de Pearson que hem realitzat per poder saber si hi havia una relació directa entre les variables analitzades, hem observat que només hi ha dues variables que mostren dependència entre elles, en aquest cas el nombre de seguidors de Twitter amb els visitants internacionals del destí.

Al contrari, observem que en les altres variables analitzades, no existeix una relació directa entre les variables, ja que la que més s'acosta a tenir una dependència seria les cerques a Google que a pesar d'haver donat un resultat positiu, aquest no es suficient per afirmar que existeix una influència entre les cerques a Google envers el nombre de visitants internacionals en el destí.

En el cas d'aquelles variables on el seu resultat a estat negatiu, no podem afirmar que són inverses, és a dir, que a mesura que una augmenta, l'altra disminueix, sinó que no tenim la informació suficient per realitzar la comparació o que realment aquestes xarxes no influencien alhora de que els visitants escullin el destí per a viatjar, ja que aquests visitants tenen molt clar el seu destí i no varia a pesar de la informació que reben o que aquesta informació que es difon a través de les xarxes no es prou potencial per captar turistes.

El que no hem d'oblidar, a pesar dels resultats observat, és que Internet ha ajudat molt a evolucionar al turisme i actualment, n'és un factor clau, alhora de la cerca d'informació, de l'oferta i la demanda.

Tot i això, els factors que han impulsat el creixement de la demanda turística durant aquest últim segle continuen donant-se, i cada cop de manera més intensa, fet que produeix una major demanda dia rere dia, segurament a causa de l'augment del temps de lleure i de la necessitat que es té per viatjar i conèixer món, per les millores en les comunicacions i la reducció dels preus.

Per finalitzar, podríem parlar d'aquelles limitacions que ens hem trobat en la realització del treball, ja que hem tingut uns factors que ens ha influenciat alhora dels resultats analitzats, aquests han estat les limitacions en la quantitat de destins analitzats, ja que hem realitzat l'estudi en només 10 destins, i en alguns d'aquests hem trobat alguna complicació, com ara que no disposaven d'alguna xarxa social, per tant, no hem pogut realitzar un estudi del tot complert. Per tant, com a previsió de futur, es podria seleccionar un nombre més elevat de destins amb la totalitat d'informació necessària per poder realitzar un estudi òptim.



7 - BIBLIOGRAFIA

Alonso, R. (2014). Internet, clave para el sector turístico; las redes sociales, una oportunidad. Documento disponible en <http://www.pcworld.es/>

Canalis, X. (2014). [Rankings esenciales del turismo por destinos y mercados emisores](#). Documento disponible en <http://www.hosteltur.com/>

Cánaves Galarce, M. (2010). El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales. Documento disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/>

Cristóbal Fransi, E; Daries Ramón, N; Martín Fuentes, E. (2014). La presencia en Internet como elemento de difusión de las ciudades como destino turístico.

Da Cruz, G; Velozo, T; Falcão Soares, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Documento disponible en <http://www.scielo.org.ar/>

Donaire, J.A. (2015). La relació entre paisatge i turisme. Documento disponible en <http://www.ara.cat/>

Facchin, J. (2014). El nuevo turista social “Turismo + Internet + Social Media”. Documento disponible en <http://www.tecnohotelnews.com/>

Generalitat de Catalunya. (2015). Catalunya, líder en promoció turística a les xarxes socials. Documento disponible en <http://www.govern.cat/>

Hedrick-Wong, Y; Choong, D. (2014). MasterCard Global Destination Cities Index. Documento disponible en <http://newsroom.mastercard.com/>

Hosteltur. (2015). Cómo y a dónde viajarán los mercados emisores en 2015. Documento disponible en <http://www.hosteltur.com/>

Hosteltur. (2015). [Pinterest, canal básico en la estrategia de marketing hotelero online](#). Documento disponible en <http://www.hosteltur.com/>

Lacramioara Chirila, L. (2007). Las nuevas tecnologías en el turismo. Documento disponible en <http://www.eumed.net/>

Llantada, J. (2012). Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. Documento disponible en <http://www.hosteltur.com/>



Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. Documento disponible en <http://www.eoi.es/>

Minube . (2011). Libro blanco de los viajes sociales. Documento disponible en <http://www.minube.com/>

Minube . (2013). Libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil. Documento disponible en <http://www.minube.com/>

Nexotur .(2014). El Turismo sigue liderando el comercio electrónico, que genera en España más de 14.600 millones de euros en 2013. Documento disponible en <http://www.nexotur.com/>

Pérez Pérez, M; Martínez Sánchez, A; Abella Garcés, S .(2002). El sector turístico y el comercio electrónico. Documento disponible en <http://www.revistasice.com/>

Redacción TH. (2015). El incremento de interés por parte de Asia augura un 2015 positivo para el turismo español. Documento disponible en <http://www.tecnohotelnews.com/>

Santo, C. (2014). Internet, móviles y redes sociales, los grandes aliados para el sector turístico. Documento disponible en <http://www.puromarketing.com/>

Saunders, G. (2015). Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests. Documento disponible en <http://www.granthornton.ie/>

Solía, M. (2011). El turismo se vuelca hacia Internet y las redes sociales. Documento disponible en <http://www.puromarketing.com/>

UNWTO. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Documento disponible en <http://www2.unwto.org/>

Urueña, A. (2014). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Documento disponible en <http://www.ontsi.red.es/>

Vega Pérez, R. (2010). La influencia del posicionamiento en las redes sociales de viajes y turismo. Documento disponible en <http://www.gestiopolis.com/>



8- ANNEXES

8.1 – TAULES

Taula 1. Nombre d'usuaris a Internet al Món

Taula 2. Nombre de turistes internacionals anuals

Taula 3. Progrés del nombre de visitants anuals de les ciutats del 2010 al 2014

Taula 4. Web oficial de turisme i les seves respectives visites anuals

Taula 5. Perfils de Facebook i Twitter de les corresponents ciutats

Taula 6. Anàlisi Facebook i Twitter

Taula 7. Resultats a Google i Tripadvisor

Taula 8. Canals oficials del destí turístic

Taula 9. Dades dels canals oficials de vídeo

Taula 10. Canals oficials de les plataformes d'imatge

Taula 11. Dades sobre Pinteres

Taula 12. Dades sobre Instagram

Taula 13. Resultats correlacions de Pearson

8.2 - FIGURES

Figura 1. El turisme en xifres

Figura 2. Arribada de turistes internacionals

Figura 3. Arribada de turistes per subregions

Figura 4. Evolució del turisme mundialment

Figura 5. Volum de negoci electrònic a Espanya (milions d'euros)

Figura 6. Factors que influencien en la formació de la imatge turística

Figura 7. Aportacions conceptuals sobre la relació de la imatge d'un destí turístic



Figura 8. Teoria de les 7 etapes en la formació de la imatge (Gunn, 1972)

Figura 9. ¿Què és SoLoMo?

Figura 10. Arribades de visitants per residents de la ciutat

Figura 11. Origen dels visitants

Figura 12. Dades Pinterest

Figura 13. Dades Instagram