



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

EL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET EN EL TURISMO

English title:

THE IMPACT OF INTERNET INFORMATION ON TOURISM

Autor

LINMEI DOU

Director

Alberto Lorda Barraguer

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2022

RESUMEN

Internet se está volviendo cada vez más importante en la vida moderna, especialmente en el campo de la toma de decisiones turísticas, la información de la red juega un papel importante que no se puede ignorar. Este documento resume la influencia de Internet en la toma de decisiones turísticas mediante el análisis del proceso de toma de decisiones turísticas, la teoría psicológica del turismo, los factores sociales y personales y las plataformas turísticas. Este documento analiza los posibles efectos de varios factores influyentes, revela la relación entre los servicios de información turística en Internet y las decisiones de viaje de los turistas, y explica el posible impacto del desarrollo de los servicios de información turística en Internet sobre el turismo.

Para conocer el impacto de Internet en las decisiones de viaje, se diseñó un cuestionario de 16 preguntas que se publicó en una plataforma online, dirigido a encuestados de diferentes variables como la edad, el género, los ingresos y la educación.

En conjunto, el documento concluye que la información de Internet afecta a diferentes grupos de edad, principalmente a personas jóvenes y de mediana edad. La información de Internet también tiene diferentes impactos en diferentes tipos de decisiones turísticas, entre las cuales el turismo cultural tiene el mayor impacto, mientras que el turismo de negocios organizado por empresas generalmente tiene poco impacto. Los turistas prefieren utilizar una plataforma integrada para satisfacer mejor las diversas necesidades de los turistas. El segundo son las plataformas sociales, para comprender los verdaderos sentimientos de los demás.

Al final de este documento, se presentan recomendaciones para administrar el entorno de red y la plataforma para el estado actual del entorno de red. Además de la autenticidad de la información ingresada en la etapa inicial, también es necesario prestar atención a la diversidad de productos para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios y proteger su privacidad. Fortalecer el contenido de la información, brindar apoyo informativo y permitir que los turistas disfruten de una experiencia de viaje satisfactoria. Y la importancia de fortalecer los vínculos de posventa para garantizar que los visitantes puedan comunicarse con el comerciante o la plataforma de manera oportuna si hay algún problema.

Palabras claves:

Información web, Decisiones turísticas, Plataformas web

Abstract:

The Internet is becoming more and more important in modern life, especially in the field of tourism decision-making, network information plays an important role that cannot be ignored. Through the analysis of tourism decision-making process, tourism psychological theory, social and personal factors, and tourism platforms, this paper summarizes the impact of the Internet on tourism decision-making. This paper analyzes the possible impact of different influencing factors, shows the connection between Internet-based tourism information services and tourists' travel decisions, and explains the possible impact of the development of Internet-based tourism information services on tourism.

To learn about the impact of the Internet on travel decisions, a 16-question questionnaire was designed and posted on an online platform, targeting respondents of different variables such as age, gender, income and education.

Overall, the paper concluded that Internet information affects different age groups, mainly young and middle-aged people. Internet information also has different impacts on different types of tourism decisions, among which cultural tourism has the greatest impact, while business tourism organized by enterprises generally has little impact. Tourists prefer integrated platforms to better meet the diverse needs of tourists. The second is a social platform to understand the true feelings of others.

At the end of this white paper, recommendations are made for managing network environments and platforms against the current state of the network environment. In addition to the authenticity of the initial input information, we should also pay attention to the diversity of products to meet the different needs of users and protect the privacy of users. Strengthen information content, provide information support, and bring tourists a satisfactory travel experience. And the importance of strengthening the after-sales link to ensure that visitors can communicate with retailers or platforms in a timely manner when problems arise.

Keywords:

Web information, Tourism decisions, Web platforms

ÍNCIDE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	6
3. MARCO TÉORICO.....	8
3.1 Psicología del turismo	8
3.2 Teoría del comportamiento turístico.....	8
3.3 Factores que influyen en las decisiones de los consumidores.....	9
4. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE LOS TURISTAS	11
4.1 Motivación y propósito de los turistas	11
4.2 Clase Turista	11
4.3 Tipología de viaje	12
5. PLATAFORMA DE INFORMACIÓN EN INTERNET	13
5.1 Sitio web de viajes integrares	14
5.2 Plataforma de Información General de Internet	16
5.2.1 Búsqueda de información básica	16
5.2.2 Redes sociales.....	16
5.2.3 Páginas web independientes.....	17
6. METODOLOGÍA	17
6.1 Resultados preliminares del cuestionario.....	18
6.2 Actitudes de los encuestados hacia Internet	19
6.3 La influencia de la plataforma de información de Internet en la toma de decisiones turísticas	22
6.3.1 Comprensión de la información en línea por grupos de edad.....	22
6.3.2 Influencia de la información de Internet en diferentes tipos de viajes	23
7. CONSEJOS PARA LAS PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA WEB.....	26

7.1 Regular la publicación de información y evitar la publicidad falsa	26
7.2 Centrarse en la diversificación de productos	26
7.3 Optimización de la plataforma de usuarios	26
7.4 Enfoque en el servicio posventa	27
7.5 Enfoque en las revisiones postventa	27
8. CONCLUSIÓN	28
9. BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXO.....	33

1. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la economía y la mejora del nivel de vida de las personas, Internet se está volviendo cada vez más importante en la vida moderna. La llegada del marketing 3.0 ha acercado Internet a nuestras vidas y ha tenido un impacto importante en el sector turístico. Y la toma de decisiones de los consumidores ocupaba un lugar muy importante en el conjunto de la actividad turística. La información es la base para la toma de decisiones, ha cambiado la forma de difundir la información turística y ha influido en la toma de decisiones turísticas. Se presentan al público en forma de datos informativos. Según Hootsuite, el número de usuarios de Internet en todo el mundo alcanzará los 4.950 millones en 2022, lo que representa el 62,5% de la población mundial. En enero de 2012, el número de usuarios de Internet en todo el mundo era de solo 2.177 millones, pero esta cifra casi se duplicará en 2022.

El creciente número de usuarios ha dado lugar a diferentes webs de información turística. Los turistas pueden dedicar poco tiempo y obtener todo tipo de información de viaje sobre el destino en línea a bajo costo. Por ejemplo, en Internet se pueden encontrar precios de hoteles, billetes de avión, recomendaciones gastronómicas del destino, reputación de las empresas de viajes, etc. Por lo tanto, Internet juega un papel importante e indispensable en las decisiones de viaje.

2. OBJETIVOS

El comportamiento de toma de decisiones de los turistas en la era de Internet es un proceso complejo y cambiante. Internet atraviesa todas las etapas del comportamiento de toma de decisiones del turista y es un canal importante para que los turistas obtengan, comprendan y transmitan información sobre viajes, y tiene una influencia directa o indirecta en la toma de decisiones turísticas.

El proceso de decisión de viaje se divide en cuatro etapas: generación de la motivación para viajar, búsqueda y análisis de la información, decisión final y evaluación posterior al viaje. El diagrama esquemático del proceso de toma de decisiones en materia de turismo que figura a continuación se obtuvo mediante la recopilación de la bibliografía.

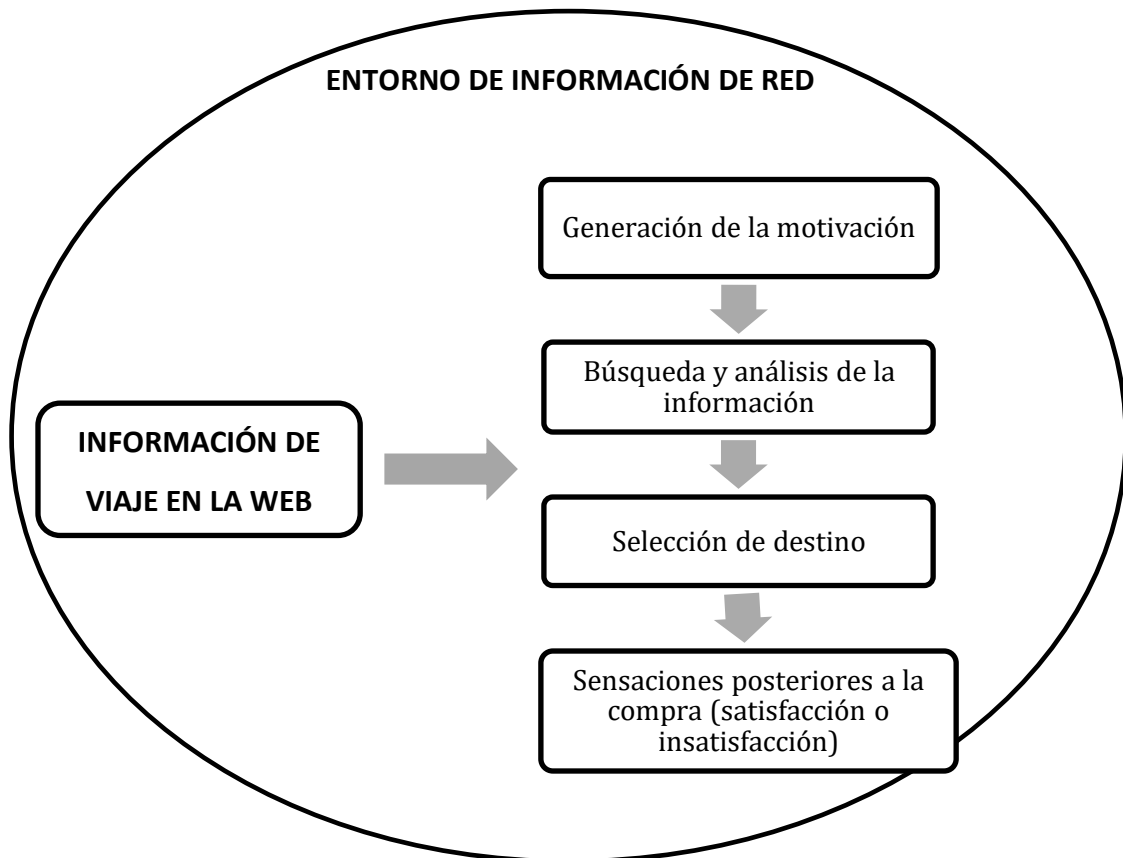


Gráfico 1: Proceso de decisión del viaje

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el diagrama, la motivación para viajar es estimulada por el mercado u otras variables y luego surge la necesidad de viajar. Se comienza a buscar información turística, se evalúan las ventajas y desventajas del destino base a la información buscada y se selecciona el destino final del viaje. Por último, se realiza una evaluación del viaje. En este proceso realizamos investigación y análisis a través de los siguientes aspectos. Revelar la relación entre los servicios de información turística en Internet y las decisiones de viaje de los turistas, y así explicar el posible impacto del desarrollo de los servicios de información turística en Internet en el sector turístico.

- **Objetivo General:** investigar y analizar el impacto de las plataformas de información de Internet en la forma en que los turistas toman decisiones.
- **Objetivos específicos:**
 - 1) La comprensión de los turistas de diferentes grupos de edad sobre la información turística en Internet.
 - 2) El impacto de la información de Internet en diferentes tipos de viajes.

- 3) Encuesta sobre los tipos de plataformas que suelen utilizar los turistas antes de tomar decisiones de viaje.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Psicología del turismo

Desde un punto de vista psicológico, el principal factor que promueve la actividad turística es la motivación. La palabra motivación deriva del latín “*motus*” o “*motivus*”, que hace referencia al movimiento de un objeto, aunque no necesariamente al movimiento de una persona hacia un destino (Raimundo, 2017). Podemos definir la motivación como el proceso que impulsa a una persona a realizar una serie de acciones encaminadas a satisfacer una necesidad, expectativa o interés generado interna o externamente (González, Bretones, 2009).

En la teoría tradicional, la motivación se divide en dos categorías principales: primaria (hambre, sed, sueño, etc.) y secundaria (curiosidad, disfrute, etc.). Pearce (1982) trató de aplicar esta teoría al turismo, a medida que las personas tienen más experiencia y edad, tenderemos a sentir más necesidades de orden superior.

Posteriormente, Lanquar (1985) clasifica las motivaciones para el turismo en: Motivaciones personales, Motivaciones familiares y tribales y Motivaciones sociales. La necesidad determina la motivación y la demanda del valor de uso de los bienes reales conduce directamente a la motivación de compra. Según estas teorías podemos encontrar que las personas deciden realizar actividades turísticas en función de sus necesidades.

3.2 Teoría del comportamiento turístico

Existen diferentes teorías de análisis del comportamiento del consumidor, según la teoría del aprendizaje de Piaget, el comportamiento del consumidor se aprende. El comportamiento de consumo está determinado por una serie de factores culturales, como el conocimiento previo y la experiencia.

En la teoría sociológica de Veblen se sostiene que el comportamiento del consumidor está determinado por los miembros de los grupos sociales. Está determinada por un

conjunto de factores externos, concretamente por factores sociales. Las personas del mismo nivel formarán un grupo en función de sus preferencias, ingresos u otros factores similares, y este grupo tendrá un comportamiento de compra y de toma de decisiones común.

Según la teoría económica de Marshall, los consumidores son racionales. El comportamiento del consumidor está determinado por sus ingresos y se rige por factores personales. Cuando los turistas son estudiantes universitarios o no tienen suficientes ingresos, las personas toman la decisión correcta al comparar los precios de productos similares en diferentes sitios web. Según el INE, el grupo de edad de 25 a 34 años es el grupo de edad que más compara los precios de los productos comprados en línea en diferentes sitios web.

3.3 Factores que influyen en las decisiones de los consumidores

Los destinos y las organizaciones de turismo deben comprender lo que quieren sus clientes, los lugares que les gustan, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Podemos analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los turistas tanto a nivel interno como externo. Se analizarán los aspectos externos desde los aspectos sociales, como recomendación de amigos, estimulación de información de marketing, promoción, promoción por intermediarios, etc. Internamente, se analizará el impacto en las decisiones de los turistas en función de factores personales y culturales.

- La influencia de los **factores sociales** en la toma de decisiones de los turistas: Según diversos estudios, el comportamiento de toma de decisiones de una persona también está relacionado con factores sociales. Estos incluyen factores familiares, trabajo, roles sociales, amistades y más. Las decisiones de una persona están influenciadas por recomendaciones de amigos, anuncios de trabajo o información de Internet. Pero según datos proporcionados por la UNCTAD en 2019, el 86% de los usuarios de Internet en todo el mundo han estado expuestos a noticias falsas. En Facebook en particular, el 67% de las personas han visto noticias falsas. Esto ha provocado que algunas personas desconfíen de Internet.

Asimismo, los estímulos externos de factores sociales también pueden influir en el comportamiento de toma de decisiones. El marketing estimula la demanda, como las promociones de las agencias de viajes y los anuncios de los destinos turísticos, todo lo cual genera un interés relevante en los turistas, incentivándolos a viajar e influyendo en sus decisiones.

- La influencia de los **factores culturales** en la toma de decisiones de los turistas: En la psicología del marketing, los factores culturales se definen como los determinantes fundamentales de las decisiones de las personas. La cultura afecta profundamente los rasgos de carácter y el comportamiento de un individuo. Dogan Gursoy, W. Terry Umbreit (2004) tomó a los estados miembros de la Unión Europea como objeto de investigación y creía que la cultura de un país tiene un impacto significativo en el comportamiento de búsqueda de información de los turistas. Todos crecen en una determinada cultura, como país, región, familia, costumbres, idioma y otras culturas, que afectan los valores, el consumo y el comportamiento de una persona. Por ejemplo, los adultos jóvenes en esta etapa (menores de 30 años) tienden a tener la personalidad y la moda de un destino a la hora de tomar decisiones de viaje. Por lo tanto, la investigación social específica se realiza sobre los principales grupos de consumidores, ya que las personas de una misma clase social suelen tener un comportamiento de compra más parecido. Entender las características culturales comunes de grupos de consumidores específicos puede ser una guía importante para el diseño y la comercialización de los destinos.
- La influencia de los **factores personales** en la toma de decisiones de los turistas: Las características personales incluyen la ocupación, el carácter, la motivación y la personalidad del grupo de consumidores. Dale Fodness y Brain Murray (1997, 1999) argumentan que el comportamiento de búsqueda de información y el contenido del viaje son el resultado de una serie de factores contingentes, como los antecedentes personales, el turista mismo y el papel del mercado. El comportamiento del hombre es producto de la interacción entre sus características personales y el medio ambiente. Los factores psicológicos personales afectan la forma en que perciben y evalúan el entorno de viaje y los criterios de toma de decisiones que mantienen, lo

que a su vez afecta sus decisiones de viaje. En la decisión de los turistas, la mayoría de las personas que utilizan Internet para buscar información son estudiantes universitarios u oficinistas, tienen más acceso a la información en Internet, y tienen mayor nivel de formación y experiencia, por lo que están más familiarizados con el turismo. información. Proceso de búsqueda en Internet. Según datos de 2021 proporcionados por Statista, el grupo con mayor frecuencia de compras en línea en los últimos 3 meses es el de 25 a 34 años, que representa el 74,3%. Le sigue el grupo de 35 a 44 años, con un 68,7%.

4. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE LOS TURISTAS

El proceso de toma de decisiones es el comienzo de las actividades turísticas y está influenciado por los propios turistas y el entorno externo. Entre los factores que inciden en la toma de decisiones, la motivación y propósito de los turistas, la categoría de los turistas, la forma de hacer turismo y la evaluación externa son los principales.

4.1 Motivación y propósito de los turistas

Compton (1979) divide la motivación turística en empuje ("factor de empuje") y resistencia ("factor de atracción"). Por ejemplo, los turistas que quieren escapar de su entorno diario necesitan relajarse o quieren participar en alguna interacción social son todos impulsores. Los factores de atracción provienen del propio destino, así como de diversas condiciones turísticas externas, como el clima, los recursos naturales y culturales. Estos factores evocan el deseo de visitar el destino con fines turísticos.

4.2 Clase Turista

Podemos dividir las clases turistas en clases altas, medias y bajas según la estratificación social. Debido a valores similares, perspectiva de la vida, etc., las personas de la misma clase mostrarán las mismas tendencias de comportamiento. Las actitudes y comportamientos de diferentes clases de personas también afectan su comportamiento de viaje.

Las clases altas prestan más atención al aspecto intelectual del turismo y exigen que las actividades turísticas se adapten a su nivel de vida y consumo. Debe coincidir con su identidad. Ven los viajes como una parte esencial de la vida y prefieren comprar artículos de alto valor o disfrutar de un alojamiento y viajes de calidad.

La clase media es superior a la clase baja en términos de ingresos, educación, ocupación, etc. Son un factor importante en el desarrollo del turismo en general. No solo necesitan mejorar los productos turísticos de mayor calidad, sino que también necesitan más ocio y un desarrollo turístico diversificado, un producto turístico de ocio de alto nivel que pueda reflejar mejor el valor personal. Por lo tanto, el turismo tradicional no ha podido satisfacer las diversas necesidades de la clase media, por lo que se está fomentando la diversificación de los productos turísticos.

La clase baja está limitada por la educación, los ingresos, el tiempo y otros factores. Aunque están involucrados en el turismo, no les interesa la incertidumbre de los viajes de larga distancia. Están más interesados en los viajes reales y quieren satisfacer sus necesidades de ocio en poco tiempo y en distancias cortas.

4.3 Tipología de viaje

La motivación para viajar afecta al consumo, y aunque no es el único factor que influye, determina en cierta medida el tipo de viaje que realizan los turistas, y son “el motor de todos los comportamientos” (Fodness, 1994).

Para entender mejor los tipos de turismo, los clasificamos según su motivación, García Cebrián y Olmos Juárez los clasifican en 19 categorías: Turismo sol y playa, cultural, deportivo, de negocios, rural, crucero, etc. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), 83,5 millones de personas visitarán España en 2019 (antes de la pandemia). De estos, 72,9 millones estarán motivados por actividades de ocio y 5,4 millones por actividades negocias. Veremos los principales tipos de turismo a continuación:

- **Turismo cultural:** en esta categoría podemos subdividirla en visitas, grandes rutas, etnográfico, turismo gastronómico y enológico, turismo religioso, turismo idiomático y turismo literario. Se trata del cuerpo principal del turismo de masas, que se centra en la visita a los recursos naturales y culturales del destino. El objetivo principal es visitar los recursos naturales y culturales del destino, por lo que la

necesidad de alojamiento y comida no es tan alta, sino que se trata de aprovechar al máximo el viaje y obtener más por menos dinero.

- **Turismo de negocios:** actividades empresariales, conferencias u otras actividades que se realizan fuera del lugar de residencia habitual a un destino o país extranjero con el objetivo principal de hacer negocios. Las necesidades de alojamiento y alimentación son relativamente altas.
- **Turismo de sol y playa:** Es una forma de viajar por ocio, relajación y vacaciones. Es la principal forma de turismo en España. Es muy estacional y se visita principalmente durante el verano y Semana Santa.
- **Turismo rural:** según la definición de la OMT (2019), es una actividad turística en la que la experiencia del turista está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y cultura rurales y la visita a lugares de interés. Por lo general, las estancias son más largas y no se requieren visitas guiadas.
- **Turismo deportivo:** La excursión, la visualización y la participación en diversas actividades deportivas son ahora una parte importante de las actividades turísticas. Entre ellos se encuentran el turismo náutico, blanco, de golfo, activo, cinegético y grandes acontecimientos deportivos.
- **Turismo crucero:** El turismo de cruceros representa sólo una pequeña parte de la industria turística. El crucero consiste en un viaje todo incluido, por vía marítima, fluvial o lacustre en el que se recorren diferentes puertos con la posibilidad de descender a tierra y realizar visitas a la ciudad, realizar compras... Un crucero se concibe como un resort flotante que incorpora servicios de alojamiento, pero también servicios de ocio como casinos, centros de belleza, spa, etc.

5. PLATAFORMA DE INFORMACIÓN EN INTERNET

La información turística en la web se refiere a varios sitios web, páginas web, etc. que contienen información turística. Es un lugar que utiliza la tecnología de red para integrar los recursos turísticos tradicionales y proporcionar una gama completa de servicios turísticos en línea de varios niveles desde una perspectiva turística profesional. Es el

medio de transmisión del sistema de información turística y la ventana de comunicación entre personas y personas, personas y máquinas.

5.1 Sitio web de viajes integrares

Para entender el suministro de información de viajes en línea, primero debemos comprender las plataformas de viajes integrales más utilizadas. El sector turístico es enorme y lo podemos dividir en 4 segmentos principales: Hoteles, Restaurantes, Transporte y Agencias. En base a las plataformas de viajes más utilizadas que ofrece IURBAN, podemos encontrar las siguientes 6 plataformas.

- **AIRBNB:** Una plataforma que ofrece alojamiento a particulares y turistas. Los individuos o las compañías de turismo anuncian su alojamiento arriba, generalmente en forma de apartamentos. Más adecuado para viajes en grupo.
- **TRIPADVISOR:** Un sitio web gratuito que proporciona comentarios sobre información relacionada con viajes.
- **BOOKING:** Es un agregador de precios de viajes y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.
- **KAYAK:** Es un agregador de precios y metabuscador de viajes en línea.
- **TRIVAGO:** Es un motor de búsqueda de hoteles. Ofrece información sobre las tarifas de las habitaciones, los servicios y las instalaciones de los diferentes hoteles.
- **MINUBE:** Los viajes compartidos, la inspiración y el intercambio son sus principales motores.

Los sitios web de viajes integrares se basan principalmente en información completa, rápida y gratuita del sitio web para vender productos de viaje. El negocio principal son las reservas de aerolíneas y hoteles. Los turistas que compran y aprenden en sitios web ya no solo están aprendiendo sobre viajes en Internet, sino que están comenzando a hacer públicas sus experiencias de viaje para que otros turistas puedan aprender de ellas. También buscan ayuda y obtienen la información más directa sobre los lugares que visitan a través de foros de viajes y similares.

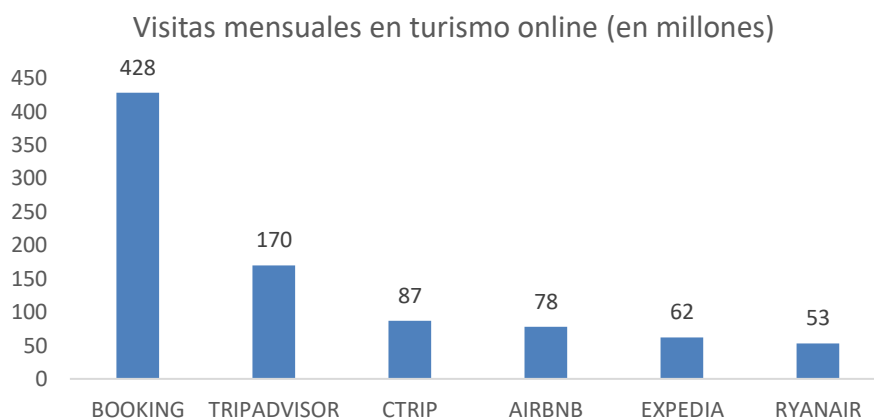
La plataforma de información de turismo tiene las siguientes características principales:

Libertad	La registraci3n es gratuita las 24 horas del d1a, durante todo el a1o, y el contenido es libre.
Diversidad	El contenido est1 disponible para compartir en texto o v1deo, con una variedad de tipos para satisfacer las necesidades de informaci3n del usuario.
Interactividad	Los usuarios pueden dejar comentarios en plataformas como compartidores o proveedores, lo que ayuda a comprender la realidad con otros usuarios
Flexibilidad	Se puede acceder al sitio web a trav1s de diferentes medios, como tel1fonos m3viles, ordenadores, tabletas, etc.

Tabla 1: Las caracter1sticas de plataforma de informaci3n

Elaboraci3n propia

Los turistas tienen diferentes preferencias, niveles de confianza y necesidades de sitios web de viajes integrares. Seg1n datos facilitados por MEDIUM, Booking es la web m1s visitada al mes con 428 millones de visitas, seguida de Tripadvisor.



Gr1fico 2: Visitas mensuales en turismo online

Elaboraci3n propia, Fuente: Medium

Adem1s de otras estad1sticas, el 42% de las personas s3lo busca en Internet los viajes que ha decidido realizar, mientras que el 44% combina *online* y *offline*.

Con su poderosa capacidad de b1squeda y abundante informaci3n, los motores de b1squeda se han convertido en las herramientas m1s utilizadas por los consumidores

para obtener información sobre viajes. Hoy en día, las personas pueden reservar viajes completos sin ir a una agencia o sentarse frente a una computadora. Ahora todo se puede hacer sobre la marcha.

Para los turistas comunes, las decisiones de viaje se basan principalmente en la motivación y el análisis de la información del viaje, y la recopilación y el análisis de la información son una parte clave de la decisión final. En comparación con la información de viajes tradicional de agencias de viajes, recomendaciones de amigos, promociones de empresas, etc., la búsqueda de información de viajes en Internet es más rápida, cómoda, gratuita y económica.

En la época de Internet, la búsqueda de información en Internet ha cambiado muchos aspectos del turismo tradicional, como la ineficiencia en la adquisición de información y la cantidad limitada de información disponible. A pesar de la gran demanda de información, en general, "útil" es un requisito básico para que los turistas obtengan información en Internet. Ray Chu (2001) estudió las necesidades y expectativas de los usuarios de Internet de Hong Kong respecto de los sitios web de aerolíneas o viajes y concluyó que los usuarios de Internet esperan que estos sitios web brinden la información necesaria, tengan elementos interactivos y sean atractivos. Los turistas filtran la información útil proporcionada por la web y seleccionan de ella la información en la que sienten que pueden confiar y utilizar.

5.2 Plataforma de Información General de Internet

5.2.1 Búsqueda de información básica

Mapas, búsqueda de horarios de tráfico y tiempo metrológico. Los sitios que brindan servicios de búsqueda de mapas incluyen Google Maps. Diferentes sitios web de información de transporte regional ofrecen la búsqueda de horarios de trenes y autobuses. El sitio web de pronóstico del tiempo proporciona el pronóstico del tiempo para los próximos 7 días para que los turistas puedan elegir cuándo viajar.

5.2.2 Redes sociales

Además de varios sitios web de viajes profesionales, una nueva forma importante para que los turistas obtengan información sobre viajes en Internet es a través de las redes sociales. Este es un tipo de sitio web administrado por personas que publican nuevos

artículos o imágenes de vez en cuando. La red social ha crecido rápidamente desde que Facebook apareció por primera vez en 2004, cuando el público comenzó a tener un lugar virtual para compartir sus sentimientos personales. Poco a poco, surgió YouTube, enfocado en compartir videos, y nuevas redes sociales como Twitter e Instagram. La influencia social de estas redes sociales está creciendo y ganando popularidad rápidamente.

Podemos suponer que el desarrollo de Internet será cada vez más importante para influir en las decisiones de viaje de los turistas.

5.2.3 Páginas web independientes

Debido al rápido desarrollo de Internet, los métodos tradicionales de venta de viajes se han visto afectados en cierta medida. En respuesta a la facilidad de acceso, muchas agencias de viajes y aerolíneas han comenzado a crear sus propios sitios web de marca, como El Corte Inglés Viajes, Nautalia Viajes y Iberia, etc. Estos sitios venden principalmente productos de viaje de marca privada con todo incluido, que son más baratos que compra los servicios por separado. Ofrecen precios más baratos y otras ventajas y recompensas cuando te registras como miembro. Sin embargo, la singularidad del producto no satisface la necesidad de comparar precios a la hora de tomar decisiones.

6. METODOLOGÍA

Para comprender la influencia de la información de Internet en la toma de decisiones de los turistas, este trabajo utilizará cuestionarios distribuidos a través de plataformas en línea para investigar la influencia de la información de Internet en la toma de decisiones de los turistas. El cuestionario está diseñado para investigar "información personal", "elección de modo de viaje" y "elección de plataforma en línea". Estadísticas y resúmenes de diversas variables como género, edad, nivel educativo y nivel de ingresos. A diferencia de los cuestionarios tradicionales, este trabajo recopila datos sobre el impacto de la información de Internet en las decisiones de viaje a través de sitios de encuestas profesionales. Dependiendo de la situación, también se utilizó el método de guion de entrevista durante la encuesta para obtener información sobre los temas tratados.

Los cuestionarios se distribuyeron a través de APP y se distribuyeron 50 cuestionarios a personas de diferentes edades que vivían en diferentes países (Reino Unido, China y España). Se recibieron un total de 50 respuestas válidas.

6.1 Resultados preliminares del cuestionario

La siguiente tabla muestra las estadísticas de información básica de los encuestados.

Preguntas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	24	48%
	Mujer	26	52%
Edad	≤ 19 años	1	2%
	20 - 34 años	26	52%
	35 - 49 años	18	36%
	50 - 64 años	3	6%
	≥ 65 años	2	4%
Nivel educativo	Bachillerato	7	14%
	Universitarios	24	48%
	Máster	13	26%
	Doctorado	3	6%
	Otro	3	6%
Nivel de ingresos	Bajo (≤ 1.500€)	13	26%
	Medio (1.501€ - 3.000€)	31	62%
	Alto (≥ 3.001€)	6	12%

Tabla 2: Las estadísticas de información básica de los encuestados

Elaboración propia

Los resultados muestran que:

- 1) Los encuestados de este estudio fueron 24 hombres y 26 mujeres, la proporción entre los sexos fue de 48:52, lo que en general fue parejo. Los principales encuestados eran jóvenes y de mediana edad (20-49 años), que en conjunto representaban el 88% del total de personas encuestadas.
- 2) De ellos, el nivel de estudios está dominado por los títulos universitarios, con un 48%, seguidos de los másteres, con un 26%. Sólo hay tres diplomas de doctorado (6%).
- 3) La mayoría de los niveles de renta se sitúan en el rango medio, con 31 personas, el 62% en total. Son menos los que tienen ingresos más altos, con sólo seis personas, el 12%. El número de personas con ingresos medios es mayor debido al elevado

número de titulados universitarios entre los encuestados. Los que ganan menos de 1.500 al mes representan el 26%.

6.2 Actitudes de los encuestados hacia Internet

Los resultados de las actitudes de los encuestados hacia la información en Internet se muestran en la tabla 3.

Preguntas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de viaje	Turismo cultural	36	72%
	Turismo de negocio	7	14%
	Turismo deportivo	2	4%
	Turismo crucero	0	0%
	Otros _____	5	10%
La forma de decidir el destino	Recomendación de amigos y familiares.	22	44%
	Promoción en Internet	10	20%
	Negocio	7	14%
	Promoción de agencias de viajes	0	0%
	Otros _____	11	22%
Cómo encontrar información turística	Agencia	5	10%
	Periódicos	4	8%
	Televisión o Radio	4	8%
	Internet	34	68%
	Otros _____	3	6%
¿Utiliza Internet para reservar su vuelo (alojamiento)?	Frecuentemente	41	82%
	A veces	7	14%
	Nunca	2	4%
¿Es a través de Internet?	Han conocido completamente a través de Internet	23	46%
	Sólo han utilizado Internet para conocer algo	23	46%
	No han utilizado Internet	4	8%
¿Es Internet accesible a toda la información?	Básicamente	32	64%
	Alguna información	13	26%
	Un poco de información	3	16%
	No puede obtener la información	2	4%
Comportamiento en la búsqueda de información turística en Internet	Nunca busque en Internet	1	2%
	Buscar ocasionalmente información, pero no cree que la necesite.	7	14%
	Si no está seguro de la información que necesita, sólo tiene que buscar de vez en cuando.	5	10%
	Sólo busca información que sea relevante para sus intereses.	23	46%
	Buscar con mucha información	14	28%
¿Utiliza las redes sociales para conocer la opinión de otras?	A menudo	19	38%
	A veces	28	56%
	Nunca	3	6%

¿Por qué decidió utilizar el servicio web? (puedes elegir dos o tres)	Puedes encontrar productos de menor precio	31	62%
	Información rica sobre viajes	44	88%
	Actualización puntual de la información	30	60%
	Rápida velocidad de búsqueda	22	55%
	Buena reputación de los proveedores de la plataforma	13	26%
Método de recomendación de red favorito	Recomendaciones de Influencer	2	4%
	Comentarios de los usuarios	31	62%
	Fotografía	5	10%
	Videos de viajes	12	24%
Plataforma más utilizados	Booking	24	48%
	Airbnb	2	4%
	Tripadvisor	9	18%
	Trivago	4	8%
	Otros _____	11	22%

Tabla 3: Las actitudes de los encuestados hacia la información en Internet

Elaboración propia

Las estadísticas muestran que

- 1) El turismo cultural es el más numeroso entre los tipos de turismo, con un 72%. Mucho más alto que otros tipos de turismo. Le siguen los viajes de negocios (14%), mientras que el turismo de cruceros tiene un número 0 en esta encuesta. El turismo de cruceros constituye la menor proporción del conjunto de tipos de turismo.
- 2) A la hora de decidir un destino de viaje, la decisión de viajar por recomendación de un amigo o familiar es la más elevada, con un 44%. Le siguen las recomendaciones de Internet, que alcanzan el 20%, y los viajes de negocio, con un 14%. También hay otras formas, como las recomendaciones de las redes sociales, que suponen el 22%. Sin embargo, el número de personas que eligieron las recomendaciones de las agencias de viajes en esta encuesta fue de 0. La exposición de la gente a los métodos de promoción fuera de línea ha disminuido gradualmente, y las recomendaciones en línea representan la mayoría.
- 3) A la hora de buscar información sobre viajes, el 68% de las personas optan por buscar en Internet, más de la mitad. Le siguen las consultas a través de las agencias de viajes, con un 10%, y la televisión o los periódicos, con sólo un 6%. La mayoría de la gente prefiere la comodidad y la rapidez de la búsqueda en línea.
- 4) De los que utilizaron Internet para comprar billetes o reservar alojamiento, sólo dos personas optaron por no utilizar nunca Internet, y ambos tenían más de 65 años,

según los resultados de la encuesta. Del resto, 41 eligieron utilizar Internet para reservar con frecuencia y 7 optaron por utilizarlo a veces.

- 5) En cuanto a la búsqueda de información en la web, 23 personas eligieron buscar toda la información en la web y 23 personas eligieron buscar alguna información en la web. El 92% de las personas utiliza la búsqueda en la web y sólo el 8% no la utiliza.
- 6) En cuanto a la percepción de la información en Internet, el 64% de las personas piensa que básicamente puede buscar la información que necesita en Internet y el 42% piensa que puede encontrarla en Internet independientemente de la cantidad de información. Sólo 2 personas piensan que no toda la información se puede encontrar en Internet.
- 7) Sólo una persona no utiliza nunca Internet para buscar información, el 46% utilizará Internet para encontrar información relacionada con los viajes y el 28% aprenderá toda la información que pueda en el proceso de búsqueda, esté o no relacionada con los viajes.
- 8) Para informarse en las redes sociales, más de la mitad (56%) opta por leer a veces los comentarios u opiniones de otras personas, y el 38% utiliza las redes sociales con frecuencia para consultar las opiniones de los demás. Sólo tres personas decidieron no utilizarlo nunca.
- 9) Cuando se trata de recomendaciones para viajar, el 62% es más receptivo a las recomendaciones de otros usuarios, el 24% prefiere ver blogs y otras recomendaciones basadas en vídeos, sólo 2 personas se decantan por las recomendaciones de Netflix y el resto elige los vídeos promocionales de viajes como enfoque más atractivo.
- 10) En cuanto a la elección de la plataforma integral, casi la mitad optó por utilizar Booking para informarse sobre los viajes, el 18% eligió Tripadvisor para conocer las opiniones de otros usuarios, Trivago supuso el 8% y Aibnb fue utilizada sólo por el 4%. El 22% de los encuestados eligió otros métodos.

6.3 La influencia de la plataforma de información de Internet en la toma de decisiones turísticas

6.3.1 Comprensión de la información en línea por grupos de edad

EDAD	Si se accede a la información a través de Internet		
	Comprender completamente a través de Internet	Conoce algunos de ellos a través de internet	No usar internet para entender
≤ 19 años	1	0	0
20 - 34 años	20	6	0
35 - 49 años	6	12	0
50 - 64 años	0	3	0
≥ 65 años	0	0	2
Porcentaje	54%	42%	4%

Tabla 4: Estadísticas del conocimiento de la información en Internet por grupos de edad

Elaboración propia

La encuesta reveló que más de las tres cuartas partes de los encuestados de entre 20 a 34 años utilizan Internet para obtener buena información sobre viajes a su destino. Este grupo de edad incluye a estudiantes que acaban de empezar a trabajar, así como a trabajadores con una determinada base de ingresos, los ingresos se concentran principalmente entre 1.500-3.000 euros, y la proporción por debajo de 1500 euros es muy pequeña. La mayoría gana entre 1.500€ y 3.000€, y unos pocos ganan menos de 1.500€. Tienen algunos ingresos y pasan más tiempo en la computadora que otros grupos de edad. Se sientan en el medio de la clase turística, tienen mucho tiempo para aprender a viajar y encuentran un equilibrio entre la relación calidad-precio y la comodidad.

Pero para las personas de 35 a 49 años, la vida se vuelve más orientada al trabajo. La mayoría de las personas tienen algún conocimiento de Internet, mientras que algunas personas pasan más tiempo en Internet.

Las personas de 50 a 64 años se encuentran en la etapa de comprensión y uso ocasional de la información de Internet. Pasan mucho menos tiempo en Internet que los más jóvenes (menores de 35 años) y algunos de ellos no saben cómo usarlo.

Las personas mayores de 65 años apenas utilizan Internet para operar y tienen poco acceso a Internet en su vida diaria. No están familiarizados con la información sobre los servicios de viaje.

6.3.2 Influencia de la información de Internet en diferentes tipos de viajes

Tipo de turismo	Si se accede a la información a través de Internet		
	Comprender completamente a través de Internet	Conoce algunos de ellos a través de internet	No usar internet para entender
Turismo cultural	26	8	2
Turismo de negocio	1	4	2
Turismo deportivo	1	1	0
Turismo crucero	0	0	0
Otros _____	3	2	0
Porcentaje	62%	30%	8%

Tabla 5: Estadísticas del impacto de la información de Internet en diferentes tipos de viajes

Elaboración propia

La encuesta muestra que, para actividades decididas por los propios turistas, como la cultura, el deporte o el turismo de playa soleada, los turistas consultan mayoritariamente información turística a través de Internet. Para los viajes de negocios organizados principalmente por empresas, los turistas pueden conocer parte del itinerario después de la reunión, pero la mayoría de los turistas no saben mucho sobre las actividades de viaje y apenas necesitan información en línea.

Según encuestas y otros datos, más de la mitad (62%) de los turistas buscan por sí mismos información sobre viajes en Internet. En casi todos los demás tipos de viajes, excepto los viajes de negocios, la mitad de todos los turistas buscan información en Internet. Entre el 12% de turistas que no buscan información en la tabla, dos turistas mayores de 65 años que aparecen en los datos de la encuesta de turismo cultural también optaron por no buscar información a través de Internet salvo en viajes de negocios.

Se ha observado que la mayoría de los turistas buscan activamente parte de su información turística a través de Internet, excepto los turistas que son demasiado mayores para acceder a la información de Internet. Se requiere información de Internet para todos los modos de viaje, excepto los de negocios.

	Uso de sitios web de viajes			
	Frecuentemente	A veces	Nunca	Porcentaje de utilización
Booking	28	18	2	92.0%
Airbnb	22	15	4	74.0%
Tripadvisor	15	10	5	50.0%
Minube	3	10	8	26.0%
Kayak	5	12	6	34.0%
Trivago	20	15	4	70.0%
Reds Sociales	25	13	2	76.0%
Páginas web independientes (como El Corte Inglés Viajes y Iberia, etc.	12	15	5	70.0%

Tabla 6: Estadísticas sobre las plataformas de información turística utilizadas por los turistas

Elaboración propia

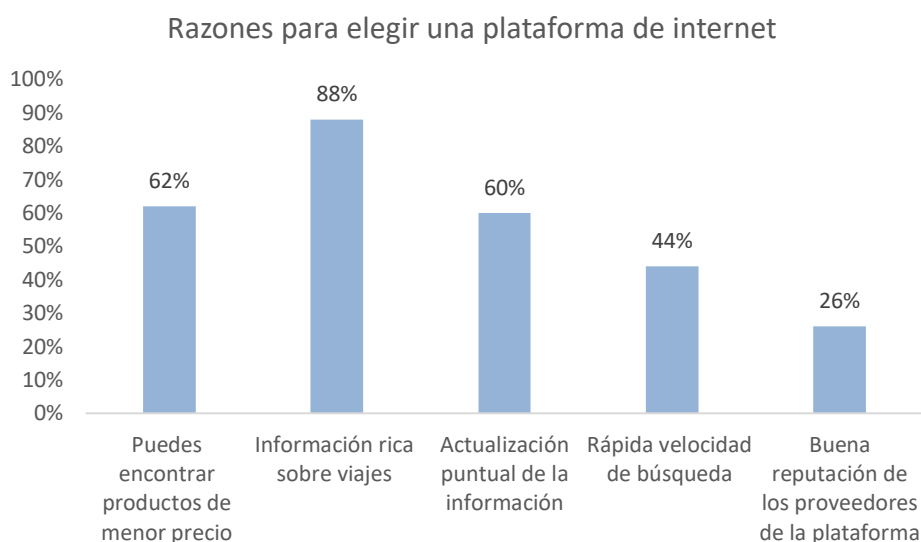


Gráfico 3: Razones para elegir una plataforma de internet

Elaboración propia

Para este estudio, los resultados de la encuesta muestran que:

El 92% de las personas usan Booking para reservar o buscar información relacionada con viajes. Le sigue el 76% que usa las redes sociales para averiguar qué recomiendan o opinan otras personas sobre viajes, el 70% usa Airbnb y Trivago para encontrar alojamiento, y el 70% usa el sitio web independiente de la empresa para buscar alojamiento y hacer preguntas específicas.

Al elegir una plataforma para buscar información, el 88% cree que hay más información en línea que fuera de línea, el 62% cree que puede encontrar precios más bajos en línea

y el 60% cree que en línea tiene la mayor cantidad de información hasta ahora. En cambio, solo el 26% elegiría un servicio online debido a la buena reputación del proveedor de la plataforma.

Del análisis de los resultados anteriores, se puede inferir que una de las razones por las que los turistas eligen las plataformas de servicios de viajes es la abundancia de información en Internet, la creciente diversificación de productos de viaje y el aumento en el tipo y cantidad de viajes. Los proveedores de viajes y las plataformas de información en línea pueden ahorrar tiempo a los turistas en el proceso de búsqueda de información. El segundo aspecto se debe a los precios en línea, ya que algunos precios en línea pueden ser más económicos en el proceso de promoción de viajes. Los turistas más sensibles al precio pueden comparar la información en diferentes plataformas y elegir los productos turísticos más adecuados a su nivel económico. El tercer aspecto es que los productos turísticos se actualizan rápidamente, el tiempo de actualización de la información fuera de línea es largo y la información de la red básicamente se puede actualizar en tiempo real, sin causar demasiado tiempo de error de información.

Según todas las encuestas, el 80% cree que básicamente puede obtener la información que necesita en Internet. El uso de plataformas de información turística para comprender la información turística es el pilar principal del desarrollo actual de las ventas turísticas. Tras el éxito de los billetes de avión y hoteles, también se están vendiendo directamente en estas plataformas entradas para museos y parques de atracciones. Las plataformas de información en línea ahora pueden ofrecer una amplia gama de servicios a los turistas durante sus viajes. Las reseñas y promociones en las redes sociales también son una nueva dirección para el futuro de los viajes. Con la baja proporción actual de ventas directas fuera de línea en la industria del turismo, las empresas de turismo han incrementado sus esfuerzos en ventas directas en línea, lo que puede reducir efectivamente el costo de los enlaces intermedios y ofrecer a los usuarios productos más competitivos.

7. CONSEJOS PARA LAS PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA WEB

7.1 Regular la publicación de información y evitar la publicidad falsa

La información es la base para la toma de decisiones. La integridad, puntualidad y eficacia de la información relacionada con los viajes proporcionada en la plataforma influirá en gran medida en las decisiones de viaje de los turistas y también determinará el éxito o el fracaso de los planes de viaje y la satisfacción de la experiencia de viaje. Cuando los turistas eligen una plataforma, buscan principalmente su autenticidad y estabilidad. Por lo tanto, la plataforma de información de la red debe prestar atención a la autenticidad de la información en el proceso de desarrollo, mejorar la confianza de los turistas en la plataforma, fortalecer la supervisión de la red y desarrollar un grupo de usuarios estable a largo plazo.

7.2 Centrarse en la diversificación de productos

Antes de desarrollar productos turísticos, se debe realizar un estudio de mercado sólido y completo sobre la oferta y la demanda del mercado. Con base en estudios de mercado, enfóquese en desarrollar destinos turísticos populares, equilibrar los recursos del destino y lanzar rutas y productos turísticos para diferentes grupos de personas. También es importante diseñar y comercializar productos turísticos específicos basados en los hábitos de consumo de los diferentes colectivos.

7.3 Optimización de la plataforma de usuarios

Actualice y optimice la plataforma del usuario de manera oportuna para garantizar que la información en la página de inicio de la plataforma sea intuitiva, los usuarios puedan encontrar de manera rápida y precisa el tipo de información que necesitan y evitar que la información innecesaria interfiera con la búsqueda. Proteja la información y la privacidad del usuario al registrarse como miembro. Un equipo técnico profesional debe mantener y administrar regularmente la plataforma en línea para garantizar el buen uso de la plataforma por parte de los usuarios.

7.4 Enfoque en el servicio posventa

Además de las ventas iniciales, la plataforma de información de la red también debe centrarse en el proceso de uso del producto y el servicio postventa para los visitantes. La decisión del visitante es una venta oportuna, y los comerciantes y plataformas también deben prestar atención a los problemas que los consumidores pueden encontrar durante el uso del producto en la etapa de postventa. Si surge alguna emergencia, es importante asegurarse de que los visitantes puedan comunicarse con el comerciante o la plataforma de manera oportuna y resolverlos de manera oportuna.

7.5 Enfoque en las revisiones postventa

Las opiniones posventa de los visitantes también son importantes en el proceso de toma de decisiones. Las interacciones con los medios de Internet afectan las actitudes cognitivas y emocionales y los comportamientos de toma de decisiones de los turistas. A través de Internet, los turistas pueden buscar, comentar y compartir más fácilmente diversa información sobre viajes, y pueden interactuar y comunicarse con otros turistas más rápidamente.

La gente tiende a buscar el consejo de otros antes de gastar dinero. Como un nuevo tipo de marketing en red, el mercadeo de boca en boca puede aumentar la confianza de los turistas en los sitios web, y la credibilidad de las empresas y los sitios web mejorará en gran medida. Como plataforma de comunicación, la red social proporciona al turista muchas referencias antes de tomar una decisión. Los usuarios intercambian información y experiencias de viaje en las plataformas sociales, para que puedan recibir experiencias de viaje y recomendaciones de proyectos de otros. Por lo tanto, las empresas o plataformas deben prestar atención a las valoraciones de los demás, sin importar si son buenas o malas, y hacer valoraciones oportunas.

8. CONCLUSIÓN

"Internet + turismo" se están cada vez más relacionados y están cambiando gradualmente los hábitos de viaje y los estilos de vida de los turistas. La información de viaje en línea tiene una influencia cada vez mayor en el comportamiento de toma de decisiones de los turistas. En este contexto, este estudio se basa en el análisis y demostración del impacto del uso de la información turística en línea en el comportamiento de toma de decisiones de los turistas.

De la encuesta se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- 1) La información de Internet, como el medio más importante para que los turistas obtengan información, es crucial para influir en la toma de decisiones previa de los turistas. La riqueza, la actualidad, la libertad, la comodidad y la seguridad de la información en Internet ayudan a los turistas a tomar decisiones racionales en sus viajes. Los turistas valoran la riqueza y actualidad de la información en Internet. Por lo tanto, al tiempo que se asegura la diversificación de los productos turísticos, la actualización de la información turística en línea debe ser oportuna y no generar errores de información a largo plazo que causen una mala experiencia en la toma de decisiones.
- 2) La influencia de la información de Internet en la toma de decisiones previa al viaje de los turistas de diferentes grupos de edad es muy variable. Según esta encuesta, podemos dividirla a grandes rasgos en tres niveles: La mayoría de las personas menores de 35 años utilizan Internet para obtener información completa sobre viajes y preparar sus planes de viaje. Sin embargo, las personas de 35 a 64 años utilizan Internet para buscar información, pero su necesidad de Internet no es grande y es un sustituto para este grupo de edad. Las personas mayores de 64 años tienen poco acceso a la información en línea y confían más en la información de viaje que pueden obtener por otros medios. Los métodos de viaje tradicionales, como la agencia de viajes o las referencias de amigos, continúan teniendo un fuerte impacto en los dos últimos grupos de edad.
- 3) La información en Internet tiene diferentes efectos en diferentes tipos de turismo. El turismo cultural tiene el mayor impacto, mientras que el turismo de negocios tiene el menor impacto. Cerca del 90% de los turistas que viajan por motivos

culturales, como visitar coches, rutas principales, etnografía, tours gastronómicos, etc., realizan una búsqueda exhaustiva de información en Internet, lo que tiene un gran impacto en este tipo de turistas. Sin embargo, en el caso de los viajes de negocios, algunos turistas buscan en línea, pero básicamente toda la capacitación la organiza la empresa y no es necesario buscar la información en línea en persona. La información en Internet tiene menos influencia en las decisiones de este tipo de turistas.

- 4) En términos de plataformas en línea, los sitios establecidos como Booking y Airbnb son ahora dos de las opciones más populares para los turistas, ya que las razones más importantes para elegir la información de Internet son la abundancia de información y la relación calidad-precio. El sitio web completo cubre una amplia gama de información. Los visitantes pueden elegir más opciones y comparar los precios de productos similares. Es la forma más común de búsqueda para los turistas. La segunda razón es el impacto de las redes sociales como una nueva forma de promover la información sobre viajes en línea. Las reseñas de turistas reales darán a otros turistas una sensación de confianza e información en comparación con la autopromoción de la empresa.

El análisis de los resultados anteriores muestra que la influencia de la información de viaje en línea en la toma de decisiones de los turistas ha pasado por cuatro etapas: motivación de viaje, búsqueda y evaluación de información, toma de decisiones de viaje y retroalimentación posterior al viaje. En cada etapa, puede encontrar la información correspondiente en Internet. Los turistas se motivan en línea con fotos, videos y reseñas de viajes, y luego obtienen información relevante sobre viajes a través de varios canales para formarse una primera impresión de un destino. La información en la web se utiliza para tomar decisiones de viaje y seleccionar destinos. Después del viaje, se publicará aleatoriamente en línea un resumen de su experiencia para que otros turistas potenciales lo consulten en la próxima ronda de búsquedas de información de viaje. Estos 4 pasos forman un ciclo de influencia mutua.

Hoy en día, el desarrollo de la información de la red es cada vez más rápido y la demanda de información de la red por parte de las personas también aumenta. Por lo tanto, también se genera información inexacta, lo que afecta la confianza de la gente en la red. Además de la diversidad y actualidad de la información, la autenticidad de la

información también es una parte muy importante del desarrollo de la red. El rápido desarrollo del mundo en línea debe ir acompañado de la garantía de la autenticidad de la información, para evitar que la información inexacta tenga un impacto negativo en el entorno de la red y afecte la desconfianza de los turistas hacia la red. En el desarrollo futuro del turismo, es de gran importancia estudiar y explorar en profundidad el impacto de Internet en el desarrollo del turismo, la tendencia del desarrollo empresarial turístico en el entorno de Internet y el desarrollo saludable y sostenible del turismo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, R. (2017). Psicología y turismo: ¿por qué viajamos? <http://rasgolatente.es/psicologia-turismo-viajamos/>
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Paraninfo. Pág.145. 150 – 151.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Fodness, D. (1994) “Measuring tourist motivation”. *Annals of Tourism Research* 21(3): 555–581
- Galeano, S. (2022) El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- García Cebrián, R., & OLMOS JUÁREZ, L. (2016). *Estructura del mercado turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA. P109.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hosteltur. Redes sociales y buscadores online son los reyes de la inspiración. (2018). https://www.hosteltur.com/126207_redes-sociales-buscadores-online-son-reyes-inspiracion.html
- INE. Utilización de productos TIC por las personas. https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2016/l0/&file=04051.px
- IPSOS, (2019). La seguridad y confianza en Internet. <https://www.ipsos.com/es-es/la-seguridad-y-la-confianza-en-internet>
- IURBAN. Plataformas de turismo que más se usan. <https://iurban.es/plataformas-de-turismo-que-mas-se-usan/>
- MBA. Definición de turismo. <https://wiki.mbalib.com/>
- Medium. Visitas mensuales en turismo online. <https://medium.com/>
- Peter, J. P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
- Qiu, F.D., & Wu, M.Z. (2004). Un estudio de los factores que influyen en la toma de decisiones en materia de turismo. *Ciencia psicológica*, 27(5): 1214-1217

Quispe, E. L. (2014). La Motivación laboral en la productividad empresarial. *Voz Zootenista*, (4), 28-30.

Statista. Distribución porcentual de usuarios que utilizaron algún producto TIC en España en el año 2021, por grupos de edad.

Wu, Y.T., & Jia X.J., & Zhang, Y.J. (2018). *Psicología del turismo*. 14-20.

Zhang, L.J., & Zheng, K. (2021). Exploración de la estrategia de marketing en red de las atracciones turísticas en la era de Internet. *TOURISM AND PHOTOGRAPHY*, 2021 (12): 14-15.

Zhao, Y. (2012) *The impact of Internet information services on tourism decision-making*. Universidad Normal del Noroeste.

ANEXO

Cuestionario sobre las decisiones antes de un viaje turístico

Fecha: ____/____/____

Estimados visitantes: En la Escuela de Turismo de la Universidad de Zaragoza estamos realizando un estudio para estudiar el impacto de las decisiones para la búsqueda de información y toma de decisiones antes de un viaje.

A continuación, hemos creado 16 preguntas, puede elegir su respuesta favorita de acuerdo con su propia experiencia.

Esta encuesta es anónima y la información obtenida sólo se utilizará para la investigación y la redacción de trabajos académicos.

La información que proporcione se mantendrá estrictamente confidencial durante el proceso de investigación y uso, así que no dude en responder. Muchas gracias por su cooperación, ¡gracias!

1. Selecciona su sexo.

A. Hombre B. Mujer

2. Su edad.

A. ≤ 19 años B. 20 - 34 años C. 35 - 49 años D. 50 - 64 años E. ≥ 65 años

3. Su nivel educativo.

A. Sin estudio B. Enseñanza secundaria (Bachillerato)
C. Universitarios D. Máster E. Doctorado

4. ¿Qué tipo de ingresos tiene? (mensual)

A. Bajo (≤ 1.500 €) B. Medio (1.501 € - 3.000 €) C. Alto (≥ 3.001 €)

5. Tipo de su actual/último viaje.

A. Turismo cultural B. Turismo de negocio
C. Turismo deportivo D. Turismo crucero E. Otro_____

6. ¿Cómo decidió su destino para este o el último viaje?

A. Recomendación de amigos y familiares.
B. Promoción en Internet
C. Negocio
D. Promoción de agencias de viajes

E. Otros_____

7. Las principales formas de buscar información turística son:

A. Agencia B. Periódicos C. Televisión o Radio D. Internet E. Otro_____

8. ¿Ha utilizado Internet para informarse sobre los viajes antes de viajar?

A. Han conocido completamente a través de Internet

B. Sólo han utilizado Internet para conocer algo

C. No han utilizado Internet para conocer

9. ¿Cree que puede obtener toda la información que necesita en Internet antes de salir de viaje?

A. Básicamente

B. Sólo se puede obtener alguna información

C. Sólo un poco de información

D. No puede obtener la información

10. ¿Utiliza el servicio de reserva de hoteles y líneas aéreas que ofrece Internet?

A. A menudo B. A veces C. Nunca

11. ¿Visitas TRIPADVISOR, BOOKING y otros sitios web de viajes completos para obtener información sobre viajes?

A. A menudo B. A veces C. Nunca

12. ¿Cuál de las siguientes opciones describe su comportamiento cuando busca información sobre viajes en Internet?

A. Nunca busque en Internet información sobre viajes, creo que es una pérdida de tiempo y no es útil para mi viaje

B. Buscar ocasionalmente información sobre viajes en Internet, pero no cree que la necesite.

C. Si no está seguro de la información que necesita, sólo tiene que buscar de vez en cuando.

D. Sólo busca información de viajes que sea relevante para sus intereses.

E. Buscar con mucha información sobre el viaje.

13. ¿Utiliza las redes sociales para conocer la opinión de los demás sobre los viajes?

A. A menudo B. A veces C. Han oído hablar de ellos, pero no los han visto

D. No han oído

14. ¿Por qué decidió utilizar el servicio web? (puede seleccionar más de una respuesta)

- A. Puedes encontrar productos de menor precio
- B. Información rica sobre viajes
- C. Actualización puntual de la información
- D. Rápida velocidad de búsqueda
- E. Buena reputación de los proveedores de la plataforma

15. ¿Cuál es su método favorito de recomendación en línea?

- A. Recomendaciones de *Influencer*
- B. Comentarios de los usuarios
- C. Fotografía
- D. Mapas electrónicos
- E. Vídeos de viajes

16. ¿Cuál de los siguientes sitios web utiliza con frecuencia?

- A. Booking
- B. Airbnb
- C. Tripadvisor
- D. Trivago
- E. Otro.

Guion de entrevista: Las siguientes preguntas se hicieron a personas que utilizan frecuentemente Internet para buscar información.

1. ¿Qué tipo de páginas web de viajes suele utilizar?
2. ¿Por qué se utiliza este tipo de sitio web?
3. ¿Qué información de Internet le influye a la hora de tomar decisiones?
4. ¿Cuándo no buscaría información sobre viajes en Internet?