

# La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Travel 2.0



**Antonio Guevara Plaza**  
Departamento de Lenguajes y  
Ciencias de la Computación  
Escuela Universitaria de  
Turismo. Universidad de Málaga

En este artículo pretendemos presentar las principales características que está produciendo la aplicación de la Web 2.0 al sector turístico. En dicho sector, se ha generalizado el nombre de Travel 2.0 para designar la aplicación de esta filosofía que fomenta la colaboración de diferentes usuarios, lo que permite incrementar la calidad de la oferta y generar nuevas posibilidades a la comercialización de productos turísticos. Por otro lado, se intenta hacer un estudio sobre las ventajas, inconvenientes, mitos y realidades de la llamada web social y su aplicación al sector turístico, con el objetivo de generar una reflexión sobre si realmente es un avance o una burbuja tecnológica.

## Web 2.0 vs Travel 2.0

El término Web 2.0 fue propuesto por Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media en 2004, desde entonces su idea no ha dejado indiferente a los distintos sectores que investigan, trabajan, estudian y utilizan Internet. Su propuesta represen-

que ha facilitado el acceso de los usuarios a los diferentes servicios que fomentan la colaboración.

Según O'Reilly Media, los principios básicos de la Web 2.0 son siete:

- Utilización de la World Wide Web como plataforma de trabajo.

- Experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Podemos afirmar que bajo estos conceptos se han desarrollado técnicas y tecnologías muy interesantes que han propiciado la participación de las comunidades de usuarios o los llamados clientes activos, entre ellas podemos destacar: la inteligencia colectiva, folksonomía, sindicación, blogosfera, geolocalización, podcast, etc.

Todos estos conceptos y entornos de colaboración se sustentan en los tres principios que definen la Web 2.0:

- Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.
- Tecnología: uso de servicios Web (Web Service) que permiten intercambiar datos entre distintas aplicaciones desarrolladas bajo cualquier lenguaje de programación y ejecutadas sobre cualquier plata-

**“Los usuarios cada vez más, para preparar su viaje ya no sólo localizan información en buscadores y portales turísticos, se dirigen a comunidades de webs sociales consultando blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.”**

ta la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas a la participación del usuario final. Podemos definir que la Web 2.0 más que un cambio tecnológico es una nueva actitud de los usuarios ante la red, una nueva filosofía de hacer las cosas. Su evolución en los últimos años ha sido posible gracias al avance y la reducción de coste de las tecnologías, lo

- Fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- Gestión de las bases de datos como competencia básica.
- Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- Software no limitado a un solo dispositivo.

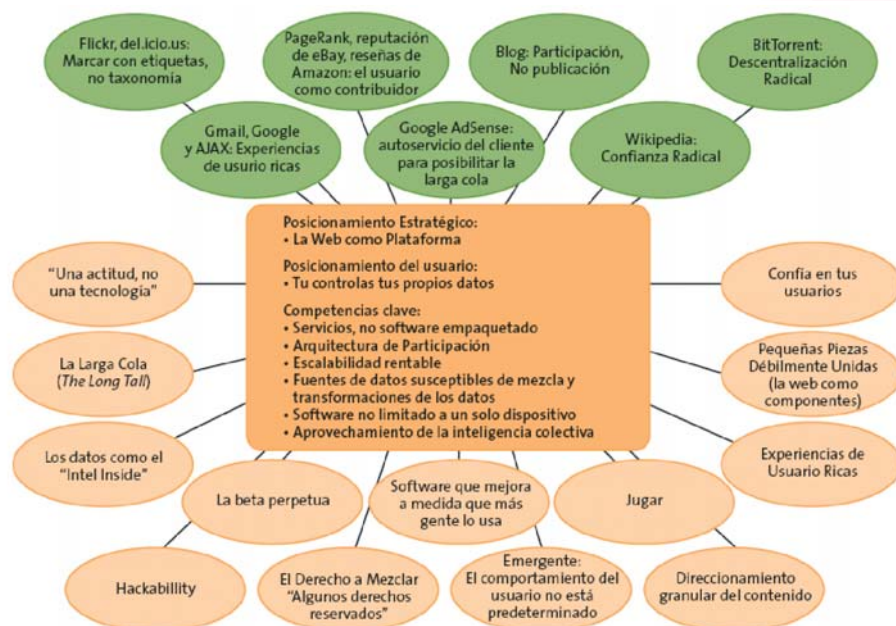


Figura1: Mapa Meme de la Web 2.0.

forma. Todo esto es posible gracias al ancho de banda.

- Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

Como podemos apreciar, la Web 2.0 posee una filosofía radicalmente distinta a la Web 1.0, esta última se caracteriza por ser una Web donde prevalecen un conjunto de contenidos organizados en base a diferentes menús, para conseguir que un número alto de usuarios puedan encontrar lo que buscan, y donde las diferentes empresas e instituciones estructuran los contenidos y publicidad para intentar vender sus productos o servicios. Prácticamente podemos afirmar que la Web 1.0 es un canal más de información y/o venta concebido para no recibir ninguna colaboración por parte de los usuarios, sólo la elección de la opción que desea. Por tanto los usuarios son destinatarios de la tecnología, de los contenidos y de los negocios, mientras que en la Web

2.0 también participan en el desarrollo de la tecnología, producen los contenidos y participan del negocio.

En la actualidad todavía está muy extendidos los conceptos de la Web 1.0, pero se está produciendo un cambio de actitud y una colaboración de los usuarios cada vez mayor, aunque todavía se tiene que producir una difusión de la Meme de la Web 2.0 (idea que se propaga a través de las redes). En la figura 1 podemos ver el Mapa Meme de la Web 2.0 presentado en 2005 por Tim O'Reilly en el Foo Camp, conferencia anual organizada por O'Reilly Media donde el programa es desarrollado por los asistentes al evento.

Las tecnologías de la Web 2.0 aplicadas al sector turístico se conocen con el nombre de Travel 2.0. Al igual que cuando han surgido en diferentes épocas otras tecnologías, el sector turístico ha sido uno de los principales destinatarios de su aplicabilidad, la era de la interactividad de la Web social también ha empe-

zado a revolucionar el mundo del turismo, sus empresas e instituciones.

## Travel 2.0

La característica fundamental del Travel 2.0: compartir opiniones, preguntar sobre destinos, leer críticas antes de buscar donde alojarse, comparar evaluaciones de los usuarios sobre distintas líneas aéreas, etc. Todo esto, como norma general, sucede fuera del ámbito de la Web del proveedor final. Aunque siempre hay algo de esto que se pueda potenciar desde la propia Web.

El sector se enfrenta a unos cambios muy importantes en cuanto a desarrollo de sitios webs. En la actualidad, los usuarios cada vez más, para preparar su viaje ya no sólo localizan información en buscadores y portales turísticos, se dirigen a comunidades de webs sociales consultando blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.; buscando opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparando precios, seleccionando la información que le interesa, elige y compra. A continuación se desplaza al destino, vive su experiencia, realiza visitas, toma fotos, grabaciones, etc.; y posteriormente, comparte la información de nuevo en la red para que otros usuarios puedan consultarla. Podemos recomendar visitar algunos sitios que siguen la filosofía de la Travel 2.0 en la red, a modo de ejemplo señalaremos sitios como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.wiki-travel.com](http://www.wiki-travel.com), [www.gusto.com](http://www.gusto.com), [www.flickr.com](http://www.flickr.com), etc.

A pesar de la gran popularidad que está tomando últimamente este tipo de filosofía, creemos que hay que reflexionar sobre determinados mitos y realidades que está produciendo la Web Social. Lo planteare-

mos desde dos puntos de vista diferentes: las empresas y los usuarios.

- Desde el punto de vista de las empresas, tenemos que indicar que incorporarse a la travel 2.0 no es simplemente aplicar las tecnologías necesarias donde los usuarios puedan indicar sus comentarios y sugerencias, eso requiere de una gestión y control de la información que se deposita en la web, por lo que implica asumir nuevos costes de desarrollo y personal para su mantenimiento. Este hecho está produciendo que algunas empresas del sector turístico

varias bases de datos, se le está concediendo la posibilidad de entrar en el negocio de la comercialización, ya que puede redirigir a los usuarios a los sitios para que realicen la compra de los servicios que están buscando, lo que está produciendo el nacimiento de nuevos intermediarios o meta-intermediario en el modelo de negocios del sector turístico.

- Desde el punto de vista del usuario podemos decir que efectivamente tiene la libertad de decidir qué contenidos publicar en una Web, pero una vez que están dentro del servicio, en muchos porta-

rollos, lo que visto desde el punto de vista empresarial es un nuevo modelo de negocio muy interesante. Desde el punto de vista del usuario es una facilidad para conseguir información y participación. No obstante sería interesante pensar en crear organismos independientes que gestionaran la Web 2.0 y que ofrecieran calidad, transparencia y fiabilidad a todo este nuevo reto de principios de siglo.

## Conclusiones

El sector turístico es pionero en la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, de hecho desde el nacimiento de las mismas su incorporación ha facilitado la creación de múltiples avances en la comercialización y gestión del sector como las centrales de reservas, los sistemas globalizados de distribución, los sistemas de gestión interna de las empresas, etc. Las TIC facilitan siempre la gestión de los procesos, pero en ningún caso crean los modelos de negocio, por ello a modo de conclusiones cabe reflexionar si el nacimiento de las nuevas tecnologías que soportan la Web 2.0 va a producir un cambio en el modelo de negocios del sector, generando un nuevo intermediario en la distribución.

Desde el punto de vista empresarial podríamos formularnos la pregunta ¿realmente va a ser una expansión y una oportunidad para el crecimiento del negocio?, todos los indicadores apuntan a que sí. Desde el punto de vista de los usuarios ¿incrementará la calidad de los servicios? Las respuestas son complicadas, lo que si es verdad es que la revolución tecnológica cambia y avanza hacia nuevos modelos de negocio en el sector y que los usuarios tienen mucho que decir en este nuevo escenario. ♦

### “Sería interesante pensar en crear organismos independientes que gestionaran la Web 2.0 y que ofrecieran calidad, transparencia y fiabilidad a todo este nuevo reto de principios de siglo”

sean reticentes o estén incorporándose lentamente a esta filosofía, prueba de ellos es el sector hotelero. Además, el hecho de que el control de la información suministrada por los usuarios lo realice la propia empresa que oferta los servicios, hace que el usuario desconfíe de los datos que aparecen en la propia Web, ya que no posee ninguna garantía de imparcialidad, lo que genera la necesidad de creación de organismos o empresas independientes que de manera objetiva puedan velar porque la información sea la correcta y la realmente puesta por la comunidad de usuarios virtuales. Este es un aspecto muy importante sobre el hay que reflexionar, ya que si una empresa independiente recoge toda la información suministrada por los usuarios, la cataloga y la mantiene en una o

les se pierde parte del control sobre la información aportada. Además, dichos portales consiguen información desde el mismo momento en que el usuario se registra con su correo electrónico y cuando los usuarios suben sus direcciones favoritas de Internet, sus fotografías personales, sus opiniones o sus vídeos, dejan al descubierto sus gustos y preferencias, los cuales pueden ser usados por las empresas que intentan coordinar la Travel 2.0 para ofrecer servicios a los usuarios.

Como reflexión diremos que la evolución de estos servicios, irán configurando el mapa de las comunidades virtuales, pero mientras las redes de intercambio P2P (Peer to Peer) tienden a la descentralización, la Web 2.0 está protagonizada por empresas que centralizan su desa-