

Resumen

El turismo, reconocido como una actividad relacionada con el entretenimiento y demandante de altos niveles de información, es uno de los sectores que está siendo más afectado por la llegada de la llamada Sociedad de la Información. Durante los últimos años, las Organizaciones de Marketing de Destino, u OMDs, dedicadas a la promoción de los destinos, han estado utilizando las ventajas de las tecnologías de la información en sus sitios Web. Actualmente, el uso generalizado de las herramientas de la llamada Web 2.0 y sobre todo, el espectacular crecimiento de las plataformas de red social, están impulsando cambios radicales en la promoción de los destinos turísticos, con una clara estrategia de desplazamiento hacia el uso de contenido generado por los usuarios de Internet. Este estudio se centrará en las posibilidades que estas redes sociales, algunas con varios millones de usuarios activos, pueden ofrecer a las OMDs en la promoción de sus destinos. A partir de un análisis de la situación actual, se estudiarán los distintos niveles de interacción que las principales OMDs, según su "popularidad en Internet", han establecido con las plataformas de red social más importantes. Por último, se tratará de identificar las tendencias futuras encaminadas a que las OMDs exploten al máximo este enorme potencial creado por el fenómeno de las redes sociales. Este análisis se hará destinado a la detección de las actuaciones necesarias destinadas a atraer a los futuros clientes, aprovechando el potencial del contenido generado por el usuario en este nuevo entorno social, caracterizado, entre otros, por su nuevo papel como productores de este dinámico escenario de la Web 2.0.