

# **Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs**

Begoña Betancor García, Antonio Ocón Carreras  
Luis Antonio Álvarez Álvarez, Enrique Rubio Royo

*CICEI (Centro de Innovación para la Sociedad de la Información)  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

## **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.*

**Palabras clave:** Internet, Turismo, OMD, Redes Sociales, Web 2.0, Mashup

## 1. Introducción

Tal y como dicen Rotman, Harteveltdt y van Geldern (2008): "Más de 19 millones de turistas prospectivos en los EE.UU. buscan información de sus viajes utilizando los sitios Web de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) o de "Convenciones y Visitantes" (CVB). Estos viajeros son relativamente jóvenes, conocedores de la tecnología y motivados por el entretenimiento. Para poder promover sus marcas online hacia esta nueva audiencia, las OMDs y las CVBs necesitan mejorar calidad de la información proporcionada en sus sitios Web. Estas mejoras deben encaminarse a objetivos básicos, como la localización de hoteles y actividades de entretenimiento, aprovechar la naturaleza visual de la Web, con uso de vídeos y de aplicaciones ricas en Internet, e incorporar la voz de las comunidades locales para ofrecer una visión a estos viajeros".

En efecto, Internet está revolucionando la promoción y la contratación de los servicios turísticos. La información dada a través de esta nueva infraestructura global, alcanza a un mayor número de consumidores potenciales, que pueden contratar sus servicios a través de la Web. Por otra parte, la nueva generación de herramientas y aplicaciones, que configuran la denominada Web 2.0, permite que los usuarios no sean sólo consumidores, sino también productores de información, reduciendo la necesidad de ponerse en contacto con los proveedores de servicios para la recopilación de información antes del viaje. Así, las plataformas de red social, un nuevo tipo de aplicaciones que combinan modernas herramientas de la Web 2.0 con dinámicas de interacción social, se están convirtiendo en las plataformas más eficaces para la promoción de destinos y servicios turísticos.

Por tanto, es necesario que las Organizaciones de Marketing de Destinos u OMDs, definidas por la Organización Mundial del Turismo, como asociaciones públicas o público-privadas, entre cuyas responsabilidades se encuentra la promoción de sus destinos, comprendan la necesidad de utilizar estas nuevas herramientas, como medio eficaz, en términos de costes, para publicitar su producto final, es decir, el destino turístico ((OMT,

1999).

Así, en esta investigación analizaremos cómo las Organizaciones de Marketing de Destinos se enfrentan al reto de la promoción en este nuevo escenario de la Web 2.0, con especial atención a la utilización de las nuevas posibilidades de interacción ofrecidas por las plataformas de red social.

## **2. Marco Conceptual**

### **Web 2.0**

O’Reilly, en el 2005, definió la Web 2.0 como: “la red como plataforma, abarcando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de la plataforma, ofreciendo un software como un servicio continuamente actualizado que mejora con el aumento de persona usuarias, consumiendo y mezclando datos provenientes de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, que proveen de datos y servicios de forma que permita la combinación por otros creando ‘efecto red’ a través de una arquitectura de participación, yendo más allá de la metáfora de la Web 1.0 para ofrecer experiencias ricas de usuarios”. Siguiendo a Van Der Henst (2005), se puede decir que “es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final”.

Una de las ideas fundamentales que subyacen en este término (O’Reilly y Battelle, 2009), está basada en el hecho de que las aplicaciones de éxito de la red son sistemas para aprovechar la inteligencia colectiva. Este nuevo enfoque está revolucionando Internet, haciendo desaparecer las barreras entre los desarrolladores Web y los usuarios, permitiendo la colaboración (Pierce et al., 2009)

El término Web 2.0 “está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones Web que facilitan el intercambio de información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario, y la colaboración”. Esta es la definición que podemos encontrar en Wikipedia, principal exponente de la Wiki. “Un sitio

Web con funcionalidades 2.0 permitirá a sus usuarios interactuar con otros usuarios, o actualizar los contenidos allí almacenados, en contraste con una Web clásica, no interactiva, donde los usuarios se habrán de limitar a la visualización pasiva de información que se les proporciona". "La Web 2.0 describe la segunda generación de los servicios basados en Web que han obtenido una popularidad masiva al dejar que las personas colaboren y compartan información online de un modo previamente no disponible. Ejemplos de uso de la Web 2.0 son los foros, las wikis, los blogs y los podcasts" (Reactive, 2007, p. 3).

Pons (2007) propone una definición no académica: "nuevo modelo para obtener, crear, discutir, compartir y distribuir información, donde el contenido es generado por los usuarios que interactúan con ellos". Por su parte, Eijkman (2008) define la Web 2.0 como "nuevos servicios de Internet que permiten a los usuarios crear de forma colaborativa, compartir y recrear conocimiento de diferentes fuentes, aprovechando la inteligencia colectiva y la acción organizativa" (p. 94).

### **Redes Sociales**

A partir de 2002, comienzan a aparecer en Internet algunos sitios Web que promocionan los "círculos de amigos", término usado para describir las relaciones establecidas en las comunidades virtuales, y que se popularizó en 2003, con la aparición de portales como MySpace o Xing. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes (generalmente por correo electrónico) a los miembros de su círculo de amigos y conocidos, invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creándose así un continuo crecimiento en el número de miembros y enlaces en la red.

Hoy en día, estas aplicaciones se han convertido en las "estrellas" de Internet, siendo los principales portales en número de visitas, con una enorme velocidad de crecimiento anual. Boyd y Ellison (2007) definen los sitios Web de redes sociales "como los servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una relación, y ver y recorrer sus listas de relaciones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas relaciones pueden variar de un sitio a otro".

Según Wikipedia, "las plataformas de red social son aplicaciones Web que permiten a las personas conectarse con sus amigos y crear nuevas relaciones de amistad. También permiten a los usuarios compartir contenidos, interactuar y crear comunidades de intereses similares."

Por lo tanto, una red social en Internet es un espacio para el diálogo y la coordinación, a través del cual los individuos o las organizaciones pueden establecer relaciones en base a objetivos, normas y valores compartidos. Las redes sociales han demostrado su capacidad para facilitar la generación de alianzas, intercambio de recursos, desarrollo de actividades en nombre de los participantes, creación de nuevos vínculos más estrechos, promoviendo un sentido de pertenencia, así como para el intercambio de conocimientos, experiencias y habilidades.

Los sitios Web de redes sociales poseen una serie de características que los convierte en una herramienta muy importante en este nuevo escenario de la Web 2.0. Tienen un gran número de usuarios y capacidad para atraer a otros muchos, dando lugar a un contenido generado por el usuario, en una proporción creciente, tanto en calidad como en cantidad. Por lo tanto, se puede decir que un mayor número de usuarios, otorga a la plataforma de red social un mayor valor.

Entre las diversas causas que dieron lugar a la aparición y al espectacular crecimiento de este tipo de plataformas para la interacción social, podemos destacar estos tres factores:

- 1.- El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en la técnica conocida como el "boca-a-oido" o marketing viral, en la que un número inicial de participantes invitan a sus conocidos a unirse a la red social, por lo general a través de correo electrónico. Este proceso se repite con los nuevos participantes, consiguiendo que el número total de participantes aumente de forma rápida.
- 2.- Ofrecen diversas aplicaciones y características: la actualización automática de la libreta de direcciones de cuentas de correo electrónico, perfiles públicos con control sobre lo que se puede mostrar a los diferentes tipos de usuarios, capacidad de crear nuevos contactos, tanto internos o externos a la red, y una serie de funcionalidades destinadas a promover la creación y la compartición de recursos y conocimientos.
- 3.- La filosofía de funcionamiento de estas plataformas es abierta, en el sentido de que, en lugar de exigir a los usuarios el acceso a la Web de la plataforma para realizar todas

las tareas de interacción y el intercambio de recursos, han desarrollado mecanismos de interacción (APIs y Mashups) que permiten el uso de las características básicas de estas plataformas desde otros sitios Web. Este es sin duda una de las características que han ayudado a su gran crecimiento.

Por tanto, las funciones básicas de las redes sociales (Orihuela, 2005) puede resumirse en las tres "C". Comunicación, ya que facilitan el intercambio de información entre los individuos, Comunidad, ya que facilita la integración de esas personas a las comunidades que giran en torno a un tema de interés, y Cooperación, por el tipo de instrumento de comunicación, que mejora y promueve la realización de todo tipo de tareas con espíritu colaborativo.

Así, desde su aparición entre 2003 y 2004 hasta la actualidad, el mercado mundial de estos entornos se ha polarizado en torno a tres plataformas de red social de propósito generalista, una plataforma de orientación profesional y dos de carácter específico. Estamos hablando de Facebook, MySpace y Twitter en la primera categoría, LinkedIn en la segunda; y YouTube y Flickr en la última.

### **3. Metodología**

"Si una OMD puede anunciar su destino en Internet mejor que otro, es posible que gane al turista indeciso. Para competir, una OMD ganadora debe proporcionar una mejor información que sus competidores" (OMT, 1999, p. 4).

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento espectacular, convirtiéndose en una de las actividades más importantes de la economía de muchos países. Esto ha llevado a los organismos públicos que apoyan esta actividad, a hacer mayores inversiones en el desarrollo turístico. A medida que cambia la sociedad, con respecto a sus actuaciones, las empresas turísticas deben dirigir sus pasos hacia los mismos objetivos y responder a las necesidades demandadas por el cliente.

De ahí que se haya considerado la necesidad de realizar una instantánea del uso que hacen estas organizaciones, hoy en día, de estas plataformas de red social. Para ello, se ha elaborado una muestra representativa de las principales Organizaciones de Marketing de Destinos (OMDs), desde el punto de vista de su "popularidad" en Internet. Como indicador de popularidad, hemos utilizado los datos proporcionados por Alexa, un portal que evalúa los accesos recibidos por los diferentes sitios Web de Internet, de una forma similar a la utilizada para determinar los niveles de audiencia televisiva, es decir, capturando los datos de navegación de un conjunto de usuarios que tienen instalada una utilidad que Alexa distribuye gratuitamente (la denominada "Barra de herramientas de Alexa").

A continuación describimos la metodología utilizada para la elaboración de esta muestra.

En primer lugar, se realizó una búsqueda de los términos: "turismo", "tourism", "travel", "viaje", "go", "ir", "visit", "guide" y "guía" en los URL de los sitios Web que ocupan las primeras 100.000 posiciones del ranking de Alexa.

La lista obtenida se amplió con una nueva búsqueda manual en las primeras 20,000 posiciones del ranking de Alexa, seleccionando aquéllas correspondientes con OMDs.

La última búsqueda se realizó localizando OMDs utilizadas como referencia en diferentes publicaciones de la OMT, con temática relativa a Tecnologías y Turismo. Estas publicaciones fueron:

- 1.- "Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio"
- 2.- "Handbook on E-marketing for Tourism Destinations"
- 3.- "A Practical Guide to Tourism Destination Management"

En todos los casos, se consideraron requisitos básicos el carácter oficial de los sitios Web y una posición entre los 100.000 primeros puestos del ranking de Alexa. De esta forma, la muestra de OMDs para el estudio quedó formada por un total de 40 portales de OMDs. El estudio se ha realizado seleccionado como idioma el "Inglés internacional", o en su defecto, el "Inglés de Reino Unido".

## 4. Análisis de los datos

Una vez realizado el estudio, se identificó que la utilización de plataformas de red social por parte de las OMDs escogidas, respondía a cuatro niveles de interacción, que fueron denominados Promocional, Básico, Avanzado y Mashup, y que serán descritos a continuación.

### Nivel Promocional.

Se han encontrado dos formas diferentes en las que una OMD puede hacer uso de este nivel. La primera es a través de unas aplicaciones online (*widgets* promocionales, como ShareThis, AddThis y TravelShare), que ayudan al usuario en la creación de enlaces que apuntan a la OMD en las plataformas de red social más conocidas. La segunda opción de uso de este primer nivel consiste en la colocación de enlaces en la página Web de la OMDs, de forma que cuando el usuario de la OMD accede a ese enlace, es redirigido a la red social donde, una vez identificado, se creará automáticamente una entrada de promoción en su perfil, apuntando a la OMD.

### Nivel Básico.

Este nivel se basa en la inserción de recursos (fotos y vídeos) de plataformas de red social en el sitio Web de la OMD. Así, las OMDs integran vídeos de YouTube o fotos de Flickr en sus páginas. En este caso, la única interacción con plataformas de red social consiste en el acceso a recursos disponibles sin restricción alguna en estos almacenes sociales, sin necesidad por tanto de disponer de cuentas de trabajo. En el caso de TripAdvisor, el enlace existente en la OMD dirige al usuario a la información pública acerca de la zona geográfica en la que se encuentra la OMD.

### Nivel Avanzado

En este nivel, la OMD crea y mantiene un perfil en la plataforma de red social, e inserta un enlace en su sitio Web, mediante el cuál un usuario podrá acceder, a través de ese enlace, a la red social, identificarse y convertirse en un "fan" o "seguidor" de la OMD dentro de dicha plataforma. Muchas OMDs han creado perfiles muy completos donde el usuario puede encontrar información sobre el destino, no sólo de carácter oficial, sino también la aportada por la experiencia de otros usuarios. Es sabido que en ocasiones, los usuarios



conceden más valor a esta información que a la proporcionada por las OMDs, ya que refleja las experiencias vividas por "iguales", con los que es más fácil sentirse identificado.

### Nivel Mashup

Este es el nivel más elevado de interacción entre una OMD y las plataformas de red social, ésta hace uso de las capacidades ofrecidas por las redes sociales, insertando "mini aplicaciones" dentro de su página Web que interactúa con una aplicación "API" de la plataforma de la red social, de manera que los usuarios de la OMD podrán acceder a determinadas funciones de la red social (después de ser identificado), sin salir de las páginas de la OMD. Esta técnica mashup permite a las OMDs aprovechar los recursos de la mayoría de las plataformas de red social, manteniendo a los usuarios dentro de su sitio Web.

**Tabla 1: Nivel de utilización de las redes sociales por parte de las OMDs.**

OMD	Promo			Básico			Avanzado					Mashup				
	Widget	FB	TW	YT	FL	TA	FB	TW	YT	FL	TA	FB	TW	YT	FL	TA
Korea	X	X						X	X							
Londres	*	X	X				X	X		X						X
Francia							X	X								
Suiza		X	X	X			X	X								
España	*	X		X												
Thailandia	X					X	X	X								
Australia	X						X	X								
N Zelanda	X			X			X	X	X	X						
Escocia	X						X	X								
Las Vegas				X			X	X	X	X						
Austria	X	X	X	X		X	X	X	X			X				
Kerala				X			X	X	X							
Singapur	X						X									
Noruega	*	X	X				X	X	X							
Inglaterra	X	X	X	X	X		X	X					X			
Hawai						X	X	X								
India									X							
Colombia				X	X											
Florida	X					X	X	X	X	X						
Berlín				X				X					X			
Suecia								X	X							

<b>Dinamarca</b>	X																		
<b>G. Bretaña</b>	X	X	X				X	X		X									
<b>Eslovenia</b>	X					X	X	X	X			X							
<b>Orlando</b>							X	X	X	X	X								
<b>Holanda</b>	X																		
<b>Malasia</b>	X						X	X											
<b>Hamburgo</b>	*					X													
<b>C. Cabo</b>				X	X		X	X	X	X									
<b>Canadá</b>	X			X			X	X											
<b>I. Canarias*</b>		X	X	X	X	X													
<b>Jordania</b>	X			X			X	X	X	X									
<b>Alemania</b>						X													

Los asteriscos (\*) indican que estas OMDs tienen otras Redes sociales, que no aparecen especificadas en esta tabla, al ser su utilización minoritaria (vienen detalladas en las conclusiones). Las OMDs están colocadas en orden a su popularidad a través del ranking de Alexa. Las siglas identifican a cada una de las redes sociales: FB: Facebook, TW: Twitter, YT: YouTube, FL: Flickr y TA: Tripadvisor.

## 5. Resultados del estudio.

Una de las primeras aportaciones que pueden extraerse de estudio realizado es que, atendiendo a los resultados de esta investigación, mostrados en la Tabla 1, se puede observar que no se aprecia ninguna relación directa entre la posición (y, por tanto, la popularidad) de una OMD en el ranking de Alexa, y el nivel de utilización de las plataformas de red social por dicha OMD. De hecho, las siete OMDs, del total considerado de 40, que no hacen ningún uso de redes sociales, están situadas en un rango del ranking de Alexa (entre 16.000 y 69.000), muy similar a las 33 OMDs restantes, que sí interactúan con alguna red social. Estas 7 OMDs que no aparecen en la Tabla 1 son: Buenos Aires, Irlanda, Méjico, Seúl, París, Viena y Victoria.

En relación con las plataformas de red social utilizadas, prácticamente se reducen a cinco: Facebook y Twitter (categorizadas como generalistas), TripAdvisor, (especializada en actividades relacionadas con el turismo, obviamente), y YouTube y Flickr, dentro de la categoría de almacenes sociales. Las generalistas se están utilizando en los niveles promocional, avanzado y mashup, y las temáticas en el nivel básico, avanzado y mashup. Por otro lado, los almacenes sociales sólo han sido utilizados en los niveles básico y avanzado. También se ha detectado un uso minoritario de Digg, Meneame y StumbleUpon, siempre en relación con el nivel promocional.

La mayoría de las OMDs consideradas, en concreto 22 de las 40, hacen uso del primer nivel de interacción (promoción a través de plataformas de redes sociales). De esas 22, 16 hacen uso de las aplicaciones anteriormente descritas de TravelShare, AddThis y ShareThis, mientras que 4 hacen uso de otras redes sociales no comunes en el resto de las OMDs (marcadas con \*), y que son StumbleUpon, Menéame y Digg. Teniendo en cuenta el primer nivel, sólo 2 OMDs atienden únicamente a actividades de promoción, 12 combinan el primer nivel con el básico, y de éstas, 9 combinan también ambos niveles con el avanzado.

Hay 26 OMDs haciendo uso del tercer nivel, Avanzado. Las plataformas de red social que utilizan en este nivel pertenecen al grupo de las 5 más extendidas. La más utilizada es Twitter (24 de 26), seguido de cerca por Facebook (22), YouTube (13) y Flickr (8), y finalmente TripAdvisor, con presencia en un solo sitio. Como puede verse, la mayoría de las OMDs interaccionan con 2 ó más sitios Web de redes sociales en el nivel 3.

En cuanto a las OMDs que interaccionan mediante "mashup" con plataformas de red social, es decir, que se localizan en el cuarto nivel, tres hacen uso de los 4 niveles estudiados, son Austria, Inglaterra y Eslovenia. Los otros dos destinos, Londres y Berlín hacen uso de 3 de los cuatro niveles. Londres no hace uso del nivel básico y Berlín del promocional.

Hay algunas cuestiones que han llamado la atención durante el estudio, respecto a los idiomas y la visibilidad de los enlaces hacia las plataformas de red social, y que se será explicado brevemente. Es sabido que la mayoría de las OMDs configuran sus sitios Web en varios idiomas, destinados a atraer a potenciales visitantes de diferentes países de origen. En algunos casos, las plataformas de red social se utilizan sólo en las versiones de un lenguaje específico. Así se ha encontrado, por ejemplo, el caso de Holanda, que utiliza un vínculo de segundo nivel a Facebook, pero sólo es visible en la versión española, y no en la versión inglesa. Por otra parte, hay OMDs que han creado varios canales o perfiles en las plataformas de red social, de acuerdo a diversas lenguas, y otras cuya interacción se lleva a cabo exclusivamente en inglés, a pesar de que estos vínculos son visibles cuando se utilizan otros idiomas. Este es el caso de Nueva Zelanda, que anuncia a sus usuarios de otros idiomas, que sus contenidos en las plataformas de red social estarán disponibles sólo en la lengua inglesa.

Otro tema destacable es la visibilidad de los enlaces que apuntan a las plataformas de red social en los sitios Web de las OMDs. A veces, estos vínculos no aparecen en la página de

inicio del destino, lo que dificulta su visión y por lo tanto, su utilización por parte de los usuarios. Afortunadamente, la mayoría de las OMDs dan la importancia que tienen a estos vínculos y por lo general se encuentran fácilmente en la página de inicio.

## 6. Conclusiones y líneas de investigación futuras

Cabe resaltar, como conclusión principal de este estudio que, de la muestra inicial de 40 OMDs con mayor índice de aceptación en Internet, se ha observado que 33 hacen uso, en alguno de los cuatro niveles considerados, de las posibilidades que ofrecen las plataformas de red social. La distribución por niveles se ajusta a 22, 19, 26 y 5 OMDs, para los niveles de Promoción, Básico, Avanzado y Mashup, respectivamente.

Desde que comenzó la toma de datos de este estudio, hemos observado que muchas OMDs han cambiado de manera significativa, algunas de forma espectacular, y otras en ciertos aspectos, pero en general, hacia un empleo creciente de las plataformas de red social. Por esta razón, una línea de investigación se dedicará a analizar la evolución temporal del cuadro comparativo, lo que permitirá identificar tendencias y patrones de cambio.

Otra línea de investigación iniciada, está dirigida a estudiar cómo las OMDs pueden aprovechar los beneficios del paradigma de la Web 2.0, pero en este caso, sin interacción con plataformas de red social. Al final, toda Organización de Marketing de Destino deberá plantearse una cuestión: ¿es conveniente aprovechar las ventajas de las redes sociales e invertir recursos en esos entornos, sabiendo que al final, el beneficio más inmediato es para los responsables de dichas plataformas, o por el contrario, deberían invertir esos recursos en la captación de usuarios registrados y activos en sus propios sitios Web?

## Bibliografía

- Alexa (2010). *The Web Information Company*. Accedido el 20 de Marzo de 2010, desde <http://www.alexacom/>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

- Accedido el 20 de Marzo de 2010, desde <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Buhalis, D. & Licata M.C. (2001). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220
- Chiang, I., Huang, C. & Huang C. (2009). Characterizing Web users' degree of Web 2.0-ness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (7), 1349-1357
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104
- OMT (1999). Organización Mundial del Turismo. *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio*. Madrid: Author.
- Organización Mundial del Turismo (1995). World Tourism Organization. *UNWTO Technical Manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. PDF document. Accedido el 23 de Marzo de 2010, desde: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Author.
- Organización Mundial del Turismo (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial del Turismo (2008). Organización Mundial del Turismo. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: Author.
- Orihuela, J.L. (2005). Apuntes sobre redes sociales. *eCuaderno*. Accedido el 18 de Enero de 2010, desde <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? O'Reilly Radar. Accedido el 26 de marzo de 2010, desde <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 Summit. Accedido el 26 de marzo de 2010, desde: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>
- Pierce, M et al (2009). Using Web 2.0 for scientific applications and scientific communities. *Concurrency and Computation: Practice And Experience*, 21:583–603.
- Pons, J (2007). Introducción a travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera. *Instituto Tecnológico Hotelero*. Accedido el 15 de Febrero de 2010, desde [http://www.unionhotelera.com/asociacion/recursos/doc/Jornadas\\_TIC/23312\\_2912912\\_007101822.pdf](http://www.unionhotelera.com/asociacion/recursos/doc/Jornadas_TIC/23312_2912912_007101822.pdf)
- Reactive (2007). *Web 2.0 for the tourism & Travel Industry*. Merlbourne: Author
- Rotman, S. Harteveltdt, H. & van Geldern, K. (2008). Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers. Accedido el 2 de Marzo de 2010, desde: [http://www.forrester.com/rb/Research/destination\\_marketing\\_web\\_sites\\_attract\\_tech-savvy\\_leisure/q/id/45166/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/destination_marketing_web_sites_attract_tech-savvy_leisure/q/id/45166/t/2)
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? Maestros del Web. Accedido el 27 de marzo de 2010, desde: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Wikipedia (2010). *List of social networking websites*. Accedido el 15 de enero de 2010, desde: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites)