

Creatividad e innovación en la promoción turística online



Pablo Garrido Pintado

Profesor doctor Universidad Francisco de Vitoria (UFV)

Resumen

El turismo es uno de los principales ejes económicos de nuestro país. En un contexto global de crisis su importancia es vital como elemento dinamizador de la actividad productiva. Para su fomento, se reclaman estrategias publicitarias integradas que combinan promoción con entretenimiento y emoción. El presente estudio repasa las claves principales del fenómeno: peso económico, rasgos del consumidor-turista y el surgimiento de nuevos espacios de interacción entre empresas y consumidores.

Palabras clave

Creatividad - Interactividad - Internet - Turismo

Abstract

Tourism is one of the main economic axis of our country. It is crucial as a dynamize element of productive activity in a global context of crisis. To promote it, there are claiming integrated advertising strategies that combine promotion with entertainment and emotion. This study goes over the main keys of the phenomenon: economic weight, tourist - consumer's features and the appearance of new interaction spaces between companies and consumers.

Key Words

Creativity - Interactivity - Internet - Tourism

Presentación

Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), la llegada de turistas internacionales en todo el mundo alcanzará en 2012 los 1.020 millones de pasajeros. Las cifras actuales, y el crecimiento casi ininterrumpido de turistas en los últimos sesenta años, nos pueden llevar a pensar que el sector ha sido inmune a la crisis económica global, sin embargo, la actual debilidad de la economía europea o la dificultad de recuperación del sector productivo en EEUU pueden lastrar el desarrollo de este fenómeno.

En nuestro país, la aportación del turismo al PIB alcanzó el 11% en 2011, experimentándose un ligero repunte tras continuas caídas desde 1999. Sin embargo, las estimaciones para 2012 realizadas por Exceltur (Alianza para la excelencia Turística) vuelven a prever un crecimiento negativo del -0,3%.

España, sigue siendo una potencia mundial en el ámbito del turismo, sin embargo, el decrecimiento del peso económico del sector, aun en épocas de bonanza, saca a relucir debilidades estructurales que han de ser atacadas. A pesar de los esfuerzos empresariales y las fuertes inversiones estatales, el modelo turístico de nuestro país sigue orbitando sobre el turismo de masas que visita las costas españolas buscando sol, playa y precios baratos. Un modelo implantado en la década de los sesenta y setenta del siglo pasado y que está condenado al agotamiento.

Urgen medidas alternativas para reposicionar el sector turístico de nuestro país, actuaciones que deben incluir una revisión del tipo de producto a ofrecer y que han de contar con las herramientas de promoción adecuadas. En este sentido, se reclaman acciones promocionales conjuntas y la integración de estrategias publicitarias que tengan en cuenta la creciente importancia del medio internet.

Objetivos y metodología

Estudiar y analizar las acciones de promoción turística online de los distintos agentes del sector turístico. Para lograr los objetivos planteados es necesario conocer el perfil del turista y los nuevos espacios de interacción entre usuarios y marcas. A su vez se presentan varios estudios de caso que contribuyen a argumentar las hipótesis planteadas.

1. Sociedad de la información y turismo

La evolución del fenómeno turístico no es ajena a los cambios acaecidos en la sociedad, ya sea a nivel económico o tecnológico. Desde hace dos siglos, estos avances humanos han desembocado en una mejora social y en un auge del fenómeno turístico. La invención del ferrocarril permitió en el siglo XIX la conexión de ciudades antes separadas y el desarrollo de polos industriales. Posteriormente, el barco de vapor y, más tarde, el automóvil y el avión, contribuyeron al desarrollo de la humanidad, y por supuesto, del turismo. En los dos últimos casos, se generó un nuevo tipo de tribu denominada por Turner y Ash (1991) como la “horda dorada”.

Ya en el siglo XXI, el advenimiento de la sociedad de la información determina una revolución centrada en la tecnología y que plantea un nuevo significado para la industria de los viajes y el turismo. Sin duda, la tecnología es el principal vector de cambio en el ámbito turístico y ha contribuido a aumentar la competitividad del sector, implementar el posicionamiento de la oferta por parte de los proveedores así como las posibilidades de búsqueda, comparación y adquisición de productos por parte del consumidor final.

La rápida adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas turísticas viene dada, sobre todo, por la necesidad de emplear herramientas de demostración de un

servicio que “no se puede tocar” hasta el momento de consumo. Este se realiza normalmente en fecha y lugar posterior al de su contratación, en consecuencia, los clientes asumen un significativo nivel de riesgo, tanto económico como psicológico, pues las vacaciones representan un desembolso importante para las familias. Al hilo de lo anterior, cuando un cliente compra un servicio turístico, no adquiere un bien que se pueda llevar, sino el derecho de uso y disfrute de una instalación, ya sea un hotel de lujo o un asiento en clase turista de un tren de alta velocidad. De hecho, el usuario cuando abandona la instalación no se lleva nada salvo las sensaciones y emociones vividas.

La heterogeneidad del consumo permite una amplia diferenciación del producto. El proveedor ofrece una amplia gama de servicios y el usuario puede configurarla a su gusto. Por ejemplo, un proveedor de alojamientos rurales puede ofrecer distintas modalidades de alojamiento (casas rurales, cabañas, bungalows, etc.) así como una amplia variedad de servicios complementarios y de ocio como paseos a caballo, rutas gastronómicas, espeleología o paseos por cascos históricos de relevancia. El usuario seleccionara entre las diversas opciones y creará su propio paquete turístico. Además, la oferta turística no sólo engloba las actividades ofrecidas por las empresas del ramo, sino también otros elementos externos como las infraestructuras y los recursos necesarios.

2. El consumidor turista

La mejora de los sistemas de reserva, el desarrollo de los medios de transporte y los cambios políticos (Suarez y Rodriguez del Bosque, 2001) han influido notablemente en la industria. Para Sara Campo (2009), se están produciendo cambios demográficos (disminución de la tasa de natalidad y aumento de la esperanza de vida), económicos (mayor tiempo de ocio, mayor capacidad de gasto) y cambios socio-culturales

(preocupación por la apariencia física, cambios en los hábitos de compra) que inciden notablemente en las pautas de consumo turístico.

Paralelamente, el desarrollo de la red internet ha posibilitado nuevas formas de intercambio y, la adopción por parte del consumidor, de un papel nuclear en el proceso. El usuario, ha acogido bien el hecho de que internet se haya convertido en un canal de venta. Así lo atestiguan los estudios sobre comercio electrónico (Red.es, 2011), donde los billetes de transporte y las reservas de alojamiento, ocupan, desde hace varios años, el primer lugar en los rankings de ventas y facturación.

Varios estudios analizan el perfil del comprador online (Morrison, 2001; Webber y Roehl, 1999; Garrido, 2010) determinando que se trata de individuos de mediana edad, con estudios superiores, capacidad económica por encima de la media y residentes en grandes poblaciones. Algunas investigaciones centradas en los hábitos de compra, identifican una gran heterogeneidad de productos turísticos en el e-commerce, destacando la alta frecuencia de compra en billetes de transporte (avión, tren y autobús).

Un reciente estudio publicado por IAB Spain (2012) profundiza en los hábitos de compra de los internautas viajeros en España. En el informe se señala que el 50% de los encuestados toman decisiones sobre el destino en función de las ofertas que vaya viendo y del presupuesto del que disponen. Tan sólo un 16% tiene claro su destino independientemente del factor precio.

Los internautas suelen obtener la información de páginas de internet de venta de vuelos, hoteles o paquetes turísticos y directamente desde las webs de los proveedores (aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.).

Una vez identificado el destino, más de la mitad de internautas viajeros (54%), se decanta por la compra independiente de los diferentes productos de su viaje. La mitad del gasto realizado se destina a viaje y alojamiento.

3. Travel 2.0 - Nuevos espacios de interacción

Tras el nacimiento y popularización de la World Wide Web muchos autores presagiaron un cambio inmediato en el modo de comunicación de los usuarios. Sin embargo, durante los primeros años de evolución, el uso del medio Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y compra puntual de productos y servicios. Los contenidos más visibles eran difundidos por grandes corporaciones y pocas plataformas que ofrecían contenidos de calidad.

El gran cambio se produce cuando se populariza el uso de la red y se desarrollan herramientas que permiten la elaboración y difusión de contenidos de forma más sencilla. Este fenómeno se denomina web 2.0 y según Celaya (2008:19) representa *“una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”*. Para Ribes (2007), se trata de *“utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido o en la forma de presentarlo”*.

A medida que la web 2.0 se va implantando, el usuario va adoptando el rol de productor de contenidos y comienza a subir sus fotos y vídeos de viaje (en Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest, Youtube, etc.), comentarios sobre sus experiencias o incluso recomendaciones de los lugares que visita o del servicio que recibe.

El turismo no es ajeno a estos cambios, si bien empresas como agencias de viaje online y las aerolíneas entendieron muy pronto la necesidad de añadir valor a su oferta interactiva, la generalización del fenómeno 2.0 ha servido para aumentar el número de servicios e incentivar la participación de los usuarios. Este fenómeno, conocido como Travel 2.0, es definido por Pons (2007) como *“la verticalización del concepto 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente se está modificando y donde la*

información está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros”.

El turista usa Internet para buscar información (en foros, blogs, comunidades virtuales, etc.), seleccionarla, adquirir un servicio y, una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de internautas. Se trata de un proceso de retroalimentación continua donde los turistas se convierten en consumidores y prescriptores de servicios disfrutados empleando la red como medio. En el libro blanco de los viajes sociales, editado por la red social Minube (2012), se identifican seis etapas desde que el viajero toma la decisión de viajar hasta que regresa a su hogar:

1. Inspiración: Espacios donde el usuario consulta información, lee opiniones y contrasta información sobre futuros viajes.
2. Planificación: Búsqueda de información práctica sobre el lugar a visitar
3. Comparación: El usuario compara servicios y precios
4. Reserva
5. Viaje: El usuario disfruta de sus vacaciones, pero también busca información “in situ” a través de su móvil u otros dispositivos portátiles. Interactúa con los proveedores, con el destino y con sus amigos.
6. Compartir: Una vez finalizado el viaje, el usuario comparte sus experiencias a través de los diferentes canales sociales.

Gracias a las aportaciones de Maldonado (2007), Pons (2007), Figueroa (2008) y Solís (2008) establecemos una clasificación de las herramientas web 2.0 aplicadas al turismo:

a) Plataformas de evaluación de servicios y destinos turísticos

Sites que ofrecen datos básicos sobre un establecimiento (ubicación, categoría, material multimedia, etc.) y donde el usuario puede registrarse y añadir comentarios. Los ejemplos más significativos son Tripadvisor (www.tripadvisor.com) y Minube (www.minube.com)

b) Planificación de viajes

El internauta introduce una serie de datos (origen, paradas, destino) y el sistema elabora una ruta ofreciendo información adicional. En España gozan de justa fama las herramientas de planificación de rutas que ofrecen Viamichelin.com o RepsolYPF.com.

c) Georeferenciación y Mapas

Herramientas que facilitan el acceso a mapas elaborados a partir de imágenes tomadas vía satélite.

d) Comunidades de viajeros

Estas comunidades agrupan a internautas viajeros que comparten experiencias en una única plataforma, normalmente, usando como infraestructura los wikis, blogs o foros de discusión.

e) Repositorios de texto, audio, imagen fija e imagen en movimiento relacionados con el sector turístico.

- **Guías turísticas:** Guías con información práctica con estructura similar al formato papel.
- **Podcast audio:** Repositorios con información turística en formato audio que pueden ser descargadas.
- **Fotos:** Herramientas que permiten gestionar y compartir álbumes fotográficos online.
- **Vídeo:** Repositorios con información turística en formato audiovisual que pueden ser descargados o visualizados en la propia plataforma.

f) Metabuscadores

Ofrecen resultados de búsqueda en una sola interfaz tomando referencia de decenas de webs de servicios turísticos. En España, destaca la herramienta de búsqueda Trabber.com y, fuera de nuestras fronteras, Kayak.com.

g) Blogs de viajes

Anotaciones que realizan los viajeros con objeto de recoger en un espacio de forma ordenada y sistemática información general o concreta sobre el mundo del turismo. Los blogs permiten realizar comentarios y recomendaciones de los artículos a otros usuarios.

h) Mundos virtuales

Posibilidad de proyectar la personalidad en entornos virtuales. Como en Habbo Hotel o Second Life.

4. Travel 2.0 y publicidad

En el punto anterior, hemos conocido los espacios donde interactúan los internautas viajeros. En esos espacios de relación, (sites corporativos, portales, blogs o páginas especializadas), se insertan mensajes publicitarios de empresas e instituciones relacionadas con el sector que tratan de anunciar sus productos y servicios.

La inversión total de publicidad en medios digitales ascendió en 2011 a los 899,24 millones de euros (IAB, 2012), repartidos en publicidad en internet (883,11 millones de euros) y en dispositivos móviles (1,79%). Con estas cifras, la publicidad digital ocupa el tercer puesto en inversión en medios por detrás de la televisión (40,6%) y diarios (17,6%).

La inversión en internet se divide en search (acciones publicitarias en buscadores) que ascienden a 457 millones de euros (51,77% del total), y formatos gráficos (display), que representan un 48,23%. En formatos display, el sector de transporte, viajes y turismo ocupa el cuarto lugar en inversión (8,9%). Las empresas que más recursos destinaron a su promoción fueron Turespaña, Vueling, Viajes el Corte Inglés, Spanair, Iberia, Muchoviaje, Easyjet, Logitravel y Eurostars Hoteles.

Los formatos gráficos más empleados siguen siendo los estándar (superbanner, robapáginas, skyscraper, etc.). Los formatos rich media (desplegables, vídeo in banner) tienen un coste mayor pero alcanzan mejores resultados, sobre todo porque permiten mayor interacción con los usuarios.

En cualquier caso, los objetivos de las acciones publicitarias en el medio online persiguen los mismos propósitos que otro tipo de promociones. Tal como recoge Carmen María Alonso (2008) los objetivos de la publicidad turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe).

Es por ello que la industria se enfrenta a un reto, llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece internet. Frente a otros medios, el medio digital permite mantener conversaciones de “humano a humano” y las empresas, instituciones, han de buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él.

En este sentido, el papel de las redes sociales y otras plataformas propias del Travel 2.0 es fundamental. Sin embargo, tal como señala Isabel de Salas (2010), “el

usuario percibe que se están reproduciendo los formatos digitales que aparecen en cualquier sitio web estático (banners, patrocinios, etc.)” por lo que hay que apostar por mezclar publicidad con entretenimiento y emoción. Para Juan Luis Polo (citado en el libro blanco de los viajes sociales, 2012), “lo primero que debe plantearse una empresa turística a la hora de llegar al viajero es que su oferta no es la única. Y no sólo eso, sino que la diferencia basada en el precio es cada día más exigua. Con esta premisa ha de trabajar en la excelencia del producto. A partir de ahí al viajero se llega directamente o a través de otros viajeros que han vivido la experiencia. Por último hay que trabajar para convertir al cliente en un “recomendador” convencido, pero convencido gracias a la experiencia que ha vivido”.

Las acciones publicitarias que busquen la vinculación usuario-marca, más allá de la exposición de ventajas competitivas y aborden una interacción basada en experiencias y emociones cumplirán con los objetivos publicitarios y convertirán al cliente en un “conversador sobre la marca”. Si además, el destino / servicio le ofrece posibilidades de compartir su experiencia, la potencialidad del mensaje se amplifica.

5. Algunos ejemplos

5.1 Atrápalo “El primer concurso de TV que no sucede en TV”



Portada del microsite de Atrápalo “El primer concurso de TV que no sucede en TV”. Fuente:

marketoff.wordpress.com

De la mano de la agencia Doubleyou, la agencia de viajes online Atrápalo lanzó en 2007 una acción integrada cuyos objetivos eran aumentar ventas, liderar los rankings de sites de ocio vacacional y urbano en España, liderar las búsquedas en Google Trends (site que mide las tendencias de búsqueda durante un período de tiempo) e innovar con una campaña rompedora (AEA, 2008).

Para ello, crearon un website donde “encerraban” durante 21 días a un hombre. Los concursantes debían entrar en el site y “atrapar” al individuo por las solapas y sacudirlo durante 40 segundos para que soltara las participaciones. El programa se emitió a diario en Cuatro TV (20:30 horas), además fue anunciado en medios impresos, foros, blogs y a través de una campaña de display.

A medida que transcurría la campaña, el programa de Cuatro ofrecía la evolución del “hombre atrapado” y las mejores “atrapadas” eran emitidas junto con las fotos de los

concurantes. Finalmente, una ruleta humana formada por las fotos obtenidas determinó la identidad de los 4 concursantes ganadores.

Tal como se señala en el Libro de la Eficacia (AEA, 2008) la campaña fue un rotundo éxito y se cumplieron los objetivos marcados: aumento de la facturación, Atrapalo.com consiguió liderar el ranking de agencias de viaje online, se posicionó como marca líder en búsquedas espontáneas durante 2007 y mejoró su notoriedad, reconocimiento de marca y número de accesos directos.

5.2 La Rioja: “Un año sabático en la tierra con nombre de vino”



Portada del microsite de Turismo de la Rioja “Un año sabático”

El departamento de turismo de la comunidad de La Rioja apostó en 2010 por una original campaña de promoción. Invitar a una persona a pasar un año en La Rioja y conocer las ferias, costumbres, paisajes, bodegas, monumentos de la región. El año sabático comenzaría en Octubre y el ganador debería relatar todas sus experiencias a través de un blog y diferentes redes sociales. Este proyecto formó parte de una estrategia de promoción iniciada en 2006 con la campaña “La tierra con nombre de vino”. El objetivo

era reforzar el concepto de La Rioja como destino de turismo enológico, así como lugar donde se puede practicar el turismo cultural y de naturaleza.

La persona elegida fue Nene Ariztoi, ejecutiva de cuentas de Fuenterrabía (Guipúzcoa). Durante su estancia actualizó el blog (<http://blog.unañosabatico.es>) y difundió contenidos a través de Facebook, Twitter, Flickr y Youtube. La campaña ha supuesto un importante impacto mediático (120 menciones en medios de comunicación) y de reconocimiento. Se trata de una apuesta por el marketing experiencial que usa las redes sociales para amplificar los mensajes. La campaña fue ideada por la agencia Contrapunto Barcelona y pretendía crear en la mente del consumidor la idea de que “La Rioja es un destino idílico en el que se disfruta de la vida y el descanso, en contraposición con la vida estresante de las ciudades de las que provienen la mayor parte de los turistas que llegan a la región” (Lariojaturismo.com, 2011).

5.3 Tourism Queensland “The Best Job in the World”



Portada del site “Las aventuras de Ben en Queensland” / Fuente:

<http://www.islandreefjob.com>

El mejor trabajo del mundo, ser “vigilante” de una isla en la Gran Barrera de Coral, sueldo, 150.000 dólares australianos. Así rezaba un sencillo anuncio en varias publicaciones impresas. En él se detallaban las condiciones del trabajo, período de estancia en la isla y los requisitos. A través de la web (<http://www.islandreefjob.com>), cualquiera podía enviar su solicitud.

La campaña tenía como objetivo lograr que medios de comunicación de todo el mundo se hicieran eco de los principales destinos turísticos del estado de Queensland (Australia). Y así fue: el site recibió 4 millones de páginas vistas el día de su lanzamiento, 35.000 solicitudes de trabajo desde 201 ciudades (6.000 al día), cobertura mediática valorada en 80 millones de dólares y el conocimiento mundial de las Islas Queensland.

El ganador, el británico Ben Southall pasó 6 meses haciendo fotos, grabando vídeos y publicando semanalmente información en su blog. Actualmente, sigue trabajando para el departamento de Turismo de la región.

5.4 Turismo de España “I need Spain”



Pieza gráfica de la campaña “I need Spain” / Fuente: <http://elmarketingturistico.blogspot.com>

La agencia Mc Cann Erikson fue la encargada de diseñar la campaña 2010 para el Instituto de Turismo de España. Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el

objetivo era “consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de producto” (Minetur, 2010).

La campaña se basó en dos ejes. El primero, la publicación de anuncios en prensa y la emisión de spots televisivos empleando el claim “I need Spain”. Esta campaña estaba apoyada por formatos gráficos online (display) que trataban de sorprender al usuario y adaptarse en tiempo real a cada país (con creatividades propias y en su propio idioma, haciendo especial hincapié en el mercado asiático).

El segundo eje gravitaba sobre la necesidad de tangibilizar el concepto “I need Spain”. España es el cuarto país en volumen de visitantes, segundo en gasto turístico y el primero en repetición. La idea de la campaña era tratar de captar a los turistas fidelizados y que éstos se comprometieran a ser “embajadores” de nuestra marca turística. Para ello se habilitó el portal “I need Spain” (<http://www.ineedspain.com>) donde los turistas/amigos de España podían dejar sus testimonios. El site estaba conectado con las principales redes sociales con objeto de poder viralizar el mensaje. A su vez se desarrollaron potentes aplicaciones para móviles Android, Iphone y tabletas y un canal en Youtube.

Conclusiones

El análisis de los estudios de caso presentados nos muestra que la implementación de sitios web que permitan la interacción del usuario y la difusión de mensajes, contribuyen a la mejora de la notoriedad y reconocimiento de marca. Las acciones basadas exclusivamente en campañas offline y formatos display, pasan por ser meras campañas de branding que no vinculan al receptor con el destino. Es necesario aprovechar las capacidades de la red como medio interactivo y las herramientas sociales aplicadas al

sector turístico (redes sociales, mapas, repositorios de material multimedia, metabuscadores, blogs, herramientas de planificación, etc.) para potenciar campañas integradas que involucren al público.

Las campañas presentadas en este estudio van más allá de vender las ventajas competitivas del destino. Tratan de establecer una vinculación entre publicidad, entretenimiento y emoción para mejorar la eficacia del mensaje.

En el caso de Atrápalo, se combina la capacidad de impacto y cobertura de la televisión con las posibilidades interactivas de Internet. Turismo de la Rioja y el estado de Queensland dan un paso adelante e invitan a los internautas a “vivir la experiencia”. Durante el proceso de selección se genera expectación; posteriormente, las experiencias de los ganadores son narradas en primera persona a través de un sitio web o blog. Estos contenidos se difunden a través de redes sociales, lo que contribuye a amplificar el mensaje.

Por último, Turismo de España busca explotar la importancia de nuestro país como destino vacacional. Instando a los “fanáticos de España” a recomendar sus experiencias con objeto de diversificar la demanda y potenciar el turismo cultural.

En la mayoría de campañas presentadas, el sitio web juega un papel central. Es el espacio que recibe las visitas provenientes de las acciones publicitarias (online y offline) y debe convertirse en una plataforma de interacción (usable, multimedia y accesible). El site debe ser un espacio vivo, que cuente con herramientas de demostración que “tangibilicen” el servicio turístico, y permita la redifusión de mensajes. En este sentido, Internet supera ampliamente al resto de medios.

Bibliografía

AEA. (2008). El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Madrid: Grupo Consultores.

ALONSO, C.M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Obtenido en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

CAMPO, S. (2009). Nuevas tendencias del marketing turístico. En Rodríguez, J.M & Alonso, M.M. (Coord.). Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar.

CELAYA, J. (2005). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

DE SALAS, I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido, 15. Obtenido en: <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/no-15-interactividad>

GARRIDO, P. (2010). Agencias de viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11204/>

Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. Information Technology & Tourism, 4(1), 15–30.

MINUBE (2011). Libro blanco de los viajes sociales. Disponible en: <http://www.minube.com/libroblanco>

OMT. (2012, 16 de enero). El turismo internacional alcanzará la cifra de los 1000 millones en 2012. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>

Red.es (2011). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2010. Disponible en: www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011

RIBES, Xavier. La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. Revista Telos, 73. Disponible en:

<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>

Rodríguez del Bosque, I. y Suarez, A. (2001). Anticipe sus reservas. En Ruiz de Maya, S. y Alonso, E. (coords.), *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 21-31). Madrid: ESIC Editorial.

Turner, L. & Ash, J. (1991). La horda dorada. Madrid: Endymión.

Weber, K. & Roehl, W.S. (1999) Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.

http://www.lariojaturismo.com/noticias_fichas/ampliar_noticia.php?Id_contenido=20299