

EL FENÓMENO 2.0 EN EL SECTOR TURÍSTICO. EL CASO DE *MADRID 2.0*

Trinidad Domínguez Vila¹, Noelia Araújo Vila² y Jose Antonio Fraiz Brea

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidade de Vigo

Resumen

Internet se ha convertido en un elemento clave independientemente del sector o la actividad, llegando a ser sinónimo de motor de cambio y marcador de tendencias. Una de las últimas evoluciones y aportaciones de este medio ha sido la web 2.0, que permite la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones. El sector turístico, al igual que toda la sociedad, también se ha visto envuelto en dichos avances, presentándose una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa con el usuario. Una de las grandes apuestas ha sido la realizada por la Comunidad de Madrid a través de su web www.turismodemadrid.es. En esta comunicación se busca analizar el papel actual que Internet, la Web 2.0 y principalmente las redes sociales, están jugando en relación al turismo y comprobar a través de una comparativa con las webs turísticas de otras comunidades, si el caso de Madrid se muestra como un posible modelo a seguir por su tendencia innovadora.

Palabras clave: promoción turística, web 2.0, redes sociales, blog y MadridTurismo

¹ Doctora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. E-mail: trinidad@uvigo.es

² Personal investigador del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo. Email: naraujo@uvigo.es

EL FENÓMENO 2.0 EN EL SECTOR TURÍSTICO. EL CASO DE MADRID 2.0

1. Introducción

En pleno siglo XXI el hablar de nuevas tecnologías e Internet no es ninguna novedad, dado que son herramientas que forman parte del día a día en nuestra sociedad, tanto en el ámbito personal como profesional. La novedad ya no está en el acceso a infinidad de información a través de estas vías, sino, en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios. En esta realidad, en la que los internautas están anegados ante el exceso de información que reciben, surge el fenómeno 2.0, el cual busca la interacción con el usuario vinculándolo con los sitios webs a los que accede y convirtiendo éstos en atractivos. El fenómeno 2.0 engloba una serie de herramientas (redes sociales, blogs, marcadores sociales o galerías de imágenes, entre otros), en las que las empresas del entorno actual deben de estar presentes si quieren sobrevivir y llegar a sus clientes potenciales. Por ello, el sector turístico no se ha quedado atrás, y diversas empresas y organismos del mismo, desde PYMES o pequeños Ayuntamientos a grandes multinacionales o grandes ciudades, ya se han subido a la denominada Tercera Ola o Era Digital. Muestra de ello es la estrategia promocional seguida por la ciudad de Madrid desde inicios del año 2009, referente a nivel nacional e internacional, que a través de su web 2.0 publicita y gestiona todos los eventos culturales, turísticos o de ocio, entre otros, haciendo al usuario de las distintas herramientas 2.0 partícipe y elemento clave de las mismas.

2. Nuevos canales de comunicación: de las conversaciones al chat

2.1. La Web 2.0

Las definiciones que la Web 2.0 recibe son variadas, siendo las características comunes a todas ellas la conectividad, participación, intereses comunes, pertenencia, identidad y

relaciones (Castells, 2006), y donde sus principios vienen determinados por la inteligencia colectiva, el protagonismo de los clientes, las relaciones entre usuarios y la generación de conocimiento colectivo (EconRed, 2009).

Son muchas y diversas las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición del usuario, por lo que se opta por agruparlas para facilitar la segmentación de los internautas según su uso y la importancia de las mismas. Las funciones principales serían estructuradas en: espacios para ver, compartir y descargar, wikis, weblogs, tiendas, marcadores sociales y redes.

Se puede estimar en un 45.8% el número de internautas que utilizan los servicios relacionados con la Web 2.0 (eEspaña, 2008). E incluso, ya se han publicado datos que segmentan y caracterizan a los usuarios de este mercado en función de su actividad. Se estructuran a través de una escala que va desde los más activos a los pasivos, donde las principales categorías son (The Social Technographics Ladder, 2009): creadores, críticos, lectores, registrados, espectadores e inactivos.

2.2. Las redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno que ha evolucionado de modo exponencial en los últimos años, a pesar de su reciente creación casi en el siglo XXI, ya que la primera red social reconocida como tal es Six Degrees, que estuvo operativa desde 1997 a 2001. Precisamente, dicha red debe su nombre a la teoría de los “seis grados de separación”, iniciada intuitivamente por Karinthy, en 1929, según la cual sólo es necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población. Esta teoría fue respaldada e investigada por diversos autores (De Sola Pool y Kochen, 1950; Watts y Strogatz, 1998), hasta que en 2001, Watts, tras varios experimentos, llegó a la conclusión de que “la media de intermediarios entre dos

personas cualesquiera a escala mundial es de seis” (Watts, 2001, traducción español 2006: 9).

Las redes sociales, dado sus inicios, se pueden considerar incluso anteriores a la Web 2.0, entrando en un proceso que las ha llevado a integrarse como parte de este fenómeno. En gran medida se debe a sus características, hoy también reconocidas en todo lo que rodea la Web 2.0: conectividad, opinión, participación o relaciones, entre otras.

Tras su aparición en 1997, el *boom* o uso masivo, se dio entre 2002 y 2003, años de creación de la gran mayoría de ellas, y que actualmente aún están en uso, como es el caso de Flickr, Myspace o Facebook.

Pero, ¿qué entendemos por red social? Se pueden definir como “la última herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil público o semi-público, crear y ver sus propias redes, así como la de otros usuarios, e interactuar con la gente en sus redes” (Subrahmanyaman, 2008: 421). Concretando, las características comunes a toda red o herramientas de las redes sociales pueden ser unificadas en (Zamora, 2006):

- Perfiles visibles o semivisibles.
- Intercambio de ficheros (fotos, vídeos).
- Intercambio de información.
- Capacidad de crear nuevos enlaces y modos de conexión en línea.
- Interconectividad entre usuarios (comentarios en red).

Su éxito y aceptación ha sido tal en la sociedad actual, que el 50% de los internautas son usuarios de redes sociales, el 38% las conoce y no las utiliza y tan sólo el 12% no conoce su existencia. De sus usuarios, en España, el 46,47% se conecta cuando llega a

casa a la tarde/noche, el 40,42% los fines de semana y el 38,53% en cualquier momento, especialmente los jóvenes que lo hacen varias veces al día, incluso en huecos de trabajo. Precisamente, Facebook ha llegado a la cima siendo actualmente la red más importante, teniendo ya 400 millones de usuarios (Retrevo, 2010), lo que equiparándolo con un país, la convertiría en el tercer país del mundo más poblado, superado sólo por China e India. En España, al igual que en el resto del mundo, la red más utilizada es Facebook (63,85%), seguida de Myspace (45,28%), Windows Live (42,11%), Tuenti (36,54%) y Hi5 (36,44%) (Zed digital, 2008). Lo habitual es que una persona utilice más de una, siendo la media de 2,67. Obviamente, cada red tiene sus propias características que determinan el tipo de usuario, los modelos de comportamiento y la propia difusión y conocimiento de la red social, como se puede observar en la siguiente tabla, donde se realiza un estudio de las más relevantes.

3. El turismo y la red: Madrid.com

3.1. El turismo y la Web 2.0

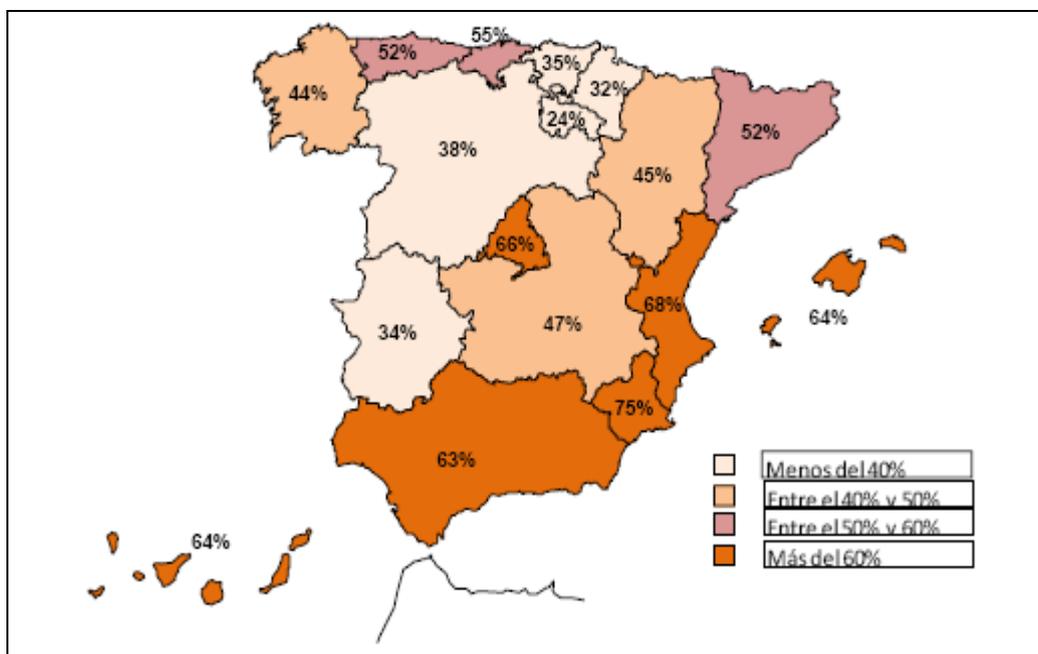
El cambio en el modo de promocionar o dar a conocer un destino, producto u organismo turístico es uno de los actuales objetivos de la mayor parte de empresas del sector. Por ello, el sector turístico también ha recurrido a la utilización de la web 2.0, entendida como evolución de las ya citadas www. El concepto de web 2.0 aplicado al ámbito del turismo viene impulsado por la ya mencionada relación empresa-cliente, la cual está cambiando a raíz del mayor acceso de información por parte del cliente e interacción con otros potenciales usuarios a través de foros, blogs u otras herramientas de esta nueva tendencia (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007).

Así aparecen nuevas clasificaciones o tipologías dentro del fenómeno 2.0. en el campo del turismo, como puede ser el Travel 2.0 (enfocado a viajeros) o el Turismo 2.0

(enfocado a este sector), que a la vez recoge subcampos como el Turismo Rural 2.0, Hoteles 2.0, Agencias 2.0 o Mayoristas 2.0 entre otros, según la interacción que se produzca entre los usuarios o potenciales turistas y el tipo de turismo en el que estén interesados (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007).

En el caso de los turistas que viajan a España, como se puede observar en el siguiente gráfico (gráfico 1), dependiendo de la comunidad autónoma de destino principal, usan más Internet cuando los destinos son aquellas comunidades con mayores llegadas de turistas, salvo el caso de Murcia (el 75% de los turistas no residentes con destino principal en esta comunidad usaron Internet), con porcentajes por encima de la media del 60%, aparecen por este orden: Valencia, Madrid, Andalucía y los dos archipiélagos.

Gráfico 1: Porcentaje de uso de Internet de los turistas que visitan España, según comunidad autónoma de destino principal



Fuente: IET, Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), 2009

Sea cual sea la tipología de turismo objeto de interés del turista, el fenómeno 2.0 ha puesto al alcance del sector turístico, una serie de herramientas que facilitan la elección y configuración del destino por parte de sus consumidores: nuevos canales, soportes y nuevas formas de promocionarse y llegar al cliente potencial (Oyarbide, 2010).

Dentro de estas herramientas, las más recurridas son las redes sociales, lo que puede parecer obvio y sencillo, pero requiere un gran esfuerzo por parte de la empresa turística, ya que no es sólo el estar presentes, sino, el actualizarse continuamente e interactuar con los clientes reales y potenciales.

Aunque la tendencia sigue siendo el utilizar estas redes generalistas, ya que son a través de las cuales se puede acceder a un mayor número de usuarios, se empiezan a mostrar signos de decantación por otras más verticales y segmentadas (Roca, 2008). Así, van apareciendo redes/comunidades especializadas en el sector, entre las que a modo de ejemplo se encuentran:

- **Turismo 2.0**, tal y como se define en la propia web, es una red social del sector turístico enfocada a profesionales del turismo y/o viajes. Actualmente cuenta con 10.520 usuarios (junio 2011), y entre los apartados destacados de la misma están los blogs, debates, fotos, vídeos, publicidad y un chat propio para usuarios registrados.
- **Magic amigos** es una red social del sector turístico todavía más segmentada que la anterior, ya que es la red social del Grupo Magic Costa Blanca, cadena hotelera innovadora con más de 30 años de experiencia, 15 de ellos en España, que cuenta actualmente con 1.511 miembros registrados (junio 2011). A través de esta red, los usuarios pueden compartir vídeos, fotos o comentarios en sus foros con otros amigos de Magic Costa Blanca.

- En lo que respecta a **couchsurfing**, estamos hablando de una red para hacer conexiones entre viajeros y las comunidades que visitan. A través de ella se conectan entre sí más de 2.800.000 personas de 246 países y más de 80.000 ciudades del mundo (junio 2011). Los usuarios de esta red incluso ofrecen sus casas para visitantes o sus servicios de guía y si alguien no quiere recibir en su propia casa a un viajero puede orientarlo o hacerle recomendaciones, concepto que deriva de los años 60 del Club de Intercambio de Residencias - iniciativa según la cual dos familias de cualquier parte del mundo se ponían de acuerdo para intercambiar sus residencias durante sus vacaciones, ahorrándose así el alojamiento- (Ascanio, 2007). Entre sus apartados destacados encontramos mensajería propia para usuarios, grupos, eventos y testimonios de usuarios.

3.2. Turismo de Madrid 2.0

Tras analizar la situación actual del fenómeno 2.0 y su aplicación y uso en el sector turístico, se cree relevante analizar un caso concreto que ejemplifique las tendencias expuestas. Por ello, en el presente epígrafe se procede a analizar el uso de la web 2.0 por parte de la Comunidad de Madrid, web con prácticamente dos años de funcionamiento desde su inauguración: www.turismomadrid.es. Las razones que han llevado a tal elección, son el ser una iniciativa pionera en cuanto a estrategia comunicativa a nivel nacional, el contar con un significativo número de seguidores en varias de las herramientas que integran como parte de la misma –blogosfera, con 14.000 seguidores actualmente o facebook, con 17.532 fans- y la proyección de Madrid como una de las ciudades más visionada en la web 2.0 tras el lanzamiento de la misma (Turismo de Madrid, 2011). Llegando a equipararse a destinos como Philadelphia y los Ángeles a través de su uso de la red social foursquare, posicionándose Madrid como uno de los 10

destinos que mejor utiliza dicha red de promoción turística, hecho destacado ya que esta red social en España tiene un desarrollo mucho menor que en Estados Unidos (Aboutfoursquare, 2010).

La web turística del Ayuntamiento de Madrid con formato 2.0 fue creada en enero de 2009 con el objetivo de convertirse en caso práctico de éxito en cuanto a la comunicación 2.0 en el sector turístico. Tal web surgió como parte de las nuevas acciones comunicativas y estrategia online de Turismo Madrid, apostando por el concepto 2.0 e integrando los canales de la red social en los que participa, con posibilidades de comercialización y un nuevo estilo de informar más periodístico. Todo ello con el propósito de llegar a ser un referente como informador turístico de Madrid, ofertando una extensa cartera de servicios turísticos para todo aquél que esté interesado en viajar la Comunidad de Madrid, “a través de su inserción en redes sociales y blogosfera –que permite al usuario tomar decisiones de compra en la misma página: reservar hoteles, comprar entradas para espectáculos, reservar sus vuelos,... - (Turismo de Madrid, 2011).

El lema o *slogan* de la web es “*Madrid, about you*” y cuenta con 7 menús que aportan variada información sobre la ciudad y actividades celebradas en la misma:

- Inicio: podemos encontrar las últimas noticias de la ciudad, una guía práctica, acceso a los últimos comentarios de facebook, un apartado de reservas y accesos directos a todas las herramientas 2.0 en las que está presente.: facebook, twitter, blog, flicker, mashup y delicious.
- Agenda: aparecen los eventos que se celebran cada día en la ciudad con previsión hasta diciembre de 2011 –aproximadamente seis meses desde la fecha actual- (espectáculos, musicales, exposiciones, eventos deportivos o teatro, entre otros).

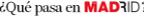
- Buscaplanes: permite elaborar planes en la ciudad, filtrando los datos en función de los grupos familia, mayores, estudiantes, amigos y LGTB, el tipo de actividad y la fecha.
- Guías: permite descargarse las guías oficiales de la ciudad (compras, noche, gastronomía y cultura).
- Mapas: mapa de Madrid a través de Google Maps, así como descarga de planos de transporte u otros municipios cercanos.
- Fotos y vídeos: accesos a flicker y youtube para visionar las fotografías y vídeos vinculados a la ciudad.
- Mad&you: permite registrarse y acceder a las mejores recomendaciones de ocio y a promociones exclusivas a través de su página en Facebook y/o boletín electrónico.

4. Análisis comparativo y resultados

Para el análisis de la Web 2.0 de Madrid, se opta por realizar un estudio de contenido en base a los dos ejes centrales, es decir, las redes sociales y los blogs. Para ello se establecen las principales características de cada elemento, así como la incidencia y difusión de los mismos a través del número de usuarios, grupos o visitas. Esto, permite poder obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que faciliten la extracción y comparación de resultados con otras Web de turismo o elementos del 2.0, que poseen mayor número de usuarios, es decir, la web de la Comunidad de Murcia, de la Comunidad Valenciana, de Andalucía y la de los archipiélagos.

Tabla 1: Análisis de la Web Madrid 2.0

Redes Sociales	Función	Características	Usuarios
<p>Facebook</p> 	<p>Permite la difusión de contenidos además de “conocer” de cerca las diferentes actividades de Turismo Madrid</p>	<p>- Enlace directo desde: la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). Fecha de creación: enero 2009. - Estructura: Hola (página presentación), muro (donde se van publicando las novedades y los seguidores dejan sus comentarios), eventos, fotos y enlaces. Posee una pestaña con herramientas: acceso a youtube y flicker, vídeos y notas.</p>	<p>17.532 amigos</p>
<p>Twitter</p> 	<p>El 70% de los seguidores son profesionales del sector turístico y comunicación on line a nivel nacional e internacional</p>	<p>- Enlace directo desde: la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - Más de 3.130 tweets. 2.250 followings y 306 listados</p>	<p>7397 seguidores</p>
<p>Flickr</p> 	<p>Álbum de fotos online para la difusión de imágenes de las acciones y eventos que organiza Turismo Madrid.</p>	<p>- Enlace directo desde la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - 18 páginas con más de 326 ítems, estructurados en más de 42 álbumes con temas variados. - Estructura: colecciones, album, exposiciones, tags, personas, archivos y favoritos. Destacar que hay acceso a archivos desde 2002.</p>	<p>27 contactos y 10 grupos</p>
<p>Youtube</p> 	<p>Permite ver vídeos de Madrid (campanas publicitarias, eventos, zonas de Madrid, recursos turísticos...)</p>	<p>- Enlace directo desde la página de facebook. - Fecha de creación: enero 2009. - Canal propio de youtube: Canal MADRIDTURISMO. - Son un total de 20 vídeos sobre Madrid. Ha recibido 566 exhibiciones del canal y más de 2750 sobre el material. Con 8 inscritos.</p>	<p>566 exhibiciones del canal y más de 2750 sobre el material. Con 8 inscritos</p>
<p>Delicious</p>	<p>Marcador social que</p>	<p>- Enlace directo desde la web</p>	<p>121</p>

	<p>potencia los contenidos turísticos de la región mediante recomendaciones de hoteles, restaurantes, lugares de ocio y establece una red de contacto con usuarios que comparten los mismos intereses.</p>	<p>oficial y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - Estructura: bookmarks, network, tags y suscriptores. - Principales tags son: turismo, Madrid, viajes, 2.0...</p>	<p>Bookmarks, 2400 networks y 159 tags.</p>
<p>Foursquare</p> 	<p>Red de promoción turística que muestra puntos de interés (hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, cafeterías, tiendas...) de la ciudad de Madrid.</p>	<p>- Estructura: divide la información en lugares <i>-venues-</i> (50), recomendaciones <i>-tips-</i> (39), etiquetas <i>-tags-</i> (50).</p>	<p>286 amigos</p>
<p>Blogs</p>	<p>Función</p>	<p>Características</p>	<p>Usuarios o divulgación</p>
<p>Blog About Madrid</p> 	<p>Blog que aporta información de actualidad turística en la Comunidad de Madrid.</p>	<p>- Enlace directo desde la web oficial y blog pasaenmadrid.com. - Estructura: pantalla de inicio donde aparecen las últimas entradas, así como un menú de categorías (actividades, arte, viajes, eventos, cultura...) y acceso al resto de herramientas 2.0: facebook, Twitter, delicious, flicker y el segundo blog oficial. En la parte superior aparece un menú a través del cual se puede acceder a información sobre los gestores del blog, a un <i>blogroll</i> (enlaces a otros blogs), contacto y finalmente un acceso a la web oficial madridturismo.com - Temática: cultura, viajes, turismo, eventos, fiestas, gastronomía y toda actividad vinculada al ocio y recreación de la ciudad de Madrid.</p>	<p>El blog tiene una media de 3.600 visitas mensuales (febrero, 2010)</p>
<p>Blog Pasa en Madrid</p> 	<p>Reúne información de referencia en Internet sobre el sector turístico facilitando la búsqueda a los usuarios.</p>	<p>- Enlace directo desde la web oficial y blogaboutmadrid.es. - Estructura: pantalla de inicio donde van apareciendo las entradas, contacto y quiénes somos. Se encuentra al igual que el anterior un <i>blogroll</i>, accesos directo a las restantes</p>	<p>Cuenta con más de 300 enlaces entrantes (febrero, 2010)</p>

		<p>herramientas 2.0 y una lista de categorías. Como novedad aparece un apartado de los más leídos.</p> <p>- Temática: agenda, arte y cultura, noche y conciertos, gastronomía, ocio y compras, turismo accesible, aire libre y deportes.</p>	
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia, 2011.

Si se toma como punto de partida las redes sociales, éstas pueden ser agrupadas dos a dos según objetivos y funcionalidad. Facebook y Twitter son redes de comunicación e intercambio entre usuarios, profesionales o no, Flickr y Youtube se centran en la difusión de la imagen de la ciudad y lo que en ella acontece, mientras que Delicious y Foursquare ya están focalizados al sector turístico y la oferta existente.

Analizando los resultados, se observa que las herramientas con mayor peso e incidencia son las redes sociales Facebook y Twitter, que en poco más de un año han llegado a más de 12.000 y 4.000 seguidores, respectivamente. En ambas, se comprueba que la estructura y formato está muy elaborado y ordenado, con actualizaciones constantes y vinculaciones a otras redes, blogs o eventos relacionados con Madrid 2.0. Con estas dos redes sociales, abarca a una gran parte del mercado objetivo, ya que posee contacto con usuarios reales y potenciales, así como con profesionales, que a través de dichas herramientas potencian el intercambio de información, opiniones y valoraciones.

En relación a la difusión de la imagen de Madrid, Youtube es el principal medio aunque es el más reciente, potenciado también por la creación del canal MadridTurismo, y los links existentes en las otras redes, blog o en la propia Web, que incrementan el número de exhibiciones. Destacar de Flickr, que tiene histórico desde 2002 y que recoge tanto imágenes de la ciudad, como de eventos culturales. El número de usuarios no es muy

alto, no olvidar, que esta red es más utilizada por personal amateur o profesionales de la fotografía, y no tanto por usuarios no especializados.

Para finalizar con las redes sociales, hablar de aquellas específicas de promoción y oferta turística, Delicious y Foursquare, que ya no abarcan un número muy amplio de usuarios potenciado por el gran desconocimiento por parte del mismo y por su reciente creación. Además, aún no existe un gran número de recomendaciones de lugares, establecimientos o eventos inscritos, por lo que las opiniones de los usuarios también son reducidas.

Tomando como referencia los blogs, una herramienta novedosa y no muy extendida en las webs de destinos turísticos, destaca la complementación en el diseño de ambos, abarcando informaciones interesantes tanto para usuarios, reales o potenciales, como para empresas y organismos relacionados con el sector. Blog About Madrid, que abarca temas vinculados directa o indirectamente al turismo en la comunidad, posee más de 3.500 entradas mensuales de media, mientras que Blog Pasa en Madrid, ofrece más de 300 enlaces que proporcionan información de referencia sobre el sector.

Este análisis deja claro que la web de turismo de la Comunidad de Madrid está realizando un gran esfuerzo en relación a las herramientas 2.0. Pero, ¿realmente es la pionera e innovadora en España? Para ello realizamos una comparativa con las principales webs turísticas de las comunidades que mayor uso poseen de Internet como medio de información o canal de gestión para el turista, es decir, la Comunidad de Murcia, Valencia, Andalucía, Baleares y Canarias, como quedó reflejado en el gráfico 1.

Como se puede observar en la tabla 2, las webs de Murcia y Valencia son las que mayor esfuerzo están realizando, con páginas muy dinámicas y accesos directos a numerosas herramientas de la 2.0, pero Murcia, además de los enlaces básicos a

Facebook, Twitter y Youtube, aporta tres elementos que en el resto de páginas analizadas no están presentes, incluida la de Madrid. Uno de ellos es el Minube que proporciona información y facilita la planificación sobre que ver y hacer, donde comer y dormir, además de tener un foro para preguntas y dudas. Similar a éste está también TripAdvisor, que posee las mismas funciones pero más ampliadas y que entre los usuarios de Internet tiene mayor difusión e influencia, además de su buena posición en los buscadores. Por último hablar de Trivago, que es un comparador de precios de los principales gestores de oferta turística por Internet y facilita links a enlaces de noticias de Murcia, guías turísticas, fotos u opiniones de usuarios.

Tabla 2: Comparativa de las herramientas 2.0 en las CCAA de mayor uso de Internet por parte de los turistas

ITEMS	COMUNIDAD DE MURCIA	COMUNIDAD VALENCIANA	ILLAS BALEARES	ISLAS CANARIAS	ANDALUCÍA
Web oficial	www.murciaturistica.es/	http://www.comunitatvalenciana.com/	http://www.illesbalears.es/	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/	http://www.andalucia.org/
Enlaces 2.0 desde la web	Facebook, Twitter, Youtube, Picasa, Tripadvisor, Minube y Trivago	Facebook, Twitter, Youtube y Flickr	No hay	Facebook	Facebook, Twitter
Facebook	<p>PESTAÑAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muro - Información - Fotos: 2 álbumes, más de 160 fotos. - Foros - Eventos - Vídeos <p style="text-align: center;"><i>1427 seguidores</i></p>	<p>PESTAÑAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muro - Información - Valencia F1 - La tomatina - Webcams - Twitter - Fotos: más de 50 álbumes y 150 fotos. - Eventos <p style="text-align: center;"><i>17921 seguidores</i></p>	<p>PESTAÑAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muro - Información - Fotos: 3 fotos de perfil - Foros <p style="text-align: center;"><i>1428 seguidores</i></p>	<p>PESTAÑAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muro - Información - Fotos: 27 álbumes, más de 500 fotos. - Eventos - Vídeos: 26 <p style="text-align: center;"><i>17444 seguidores</i></p>	<p>PESTAÑAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muro - Información - Fotos: 1 álbum, 2 fotos. - Foros - Eventos - Vídeos: 28 <p style="text-align: center;"><i>7781 seguidores</i></p>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: murciaturistica - Datos: 305 siguiendo, 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: Comunitat Valenciana - Datos: 454 siguiendo, 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: Turisme Illes Balears - Datos: 144 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: Islas Canarias - Datos: 506 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: Vive Andalucía - Datos: 860 siguiendo, 2.384 seguidores y 132 lista.

	728 seguidores y 64 lista. Tweets 124	1.963 seguidores y 141 lista. Tweets 2621	siguiendo, 183 seguidores y 18 lista. Tweets: 159	siguiendo, 489 seguidores y 26 lista. Tweets: 28	Tweets: 2.138
Youtube	95 vídeos	14 vídeos	No hay enlace oficial.	No hay enlace oficial.	No hay un enlace oficial
Flicker		30 álbumes y más de 500 fotos.			
Picasa	10 álbumes, 119 fotos				
Foursquare	50 ubicaciones	50 ubicaciones sólo en la ciudad de Valencia	17 ubicaciones	33 ubicaciones	12 ubicaciones
Blog	No se ha localizado un blog oficial, pero se ha analizado el siguiente: http://blogmurcia.com/ Con las categorías de: accidente (1), amor (1), blog (1), coches (4), comercios (5), curiosidades (21), denuncias (2), el tiempo (2), fotos (36), gente (1), información (1), mensajes (1), moda (1), música (18), noticias (5), ofertas (1), paisaje (1), publicidad (2), racismo (1), televisión (2) y vídeos (24).	No aparece un enlace en la web, pero hay uno que parece oficial con enlaces a facebook, Twitter, delicious... http://blogs.comunitatvalenciana.com/ Trata principalmente deportes a practicar en el destino.	No se ha localizado un blog oficial, lo más próximo (y no específicamente de turismo) encontrado es: http://blog.illesbalears.cat/ Posee 26 categorías donde turismo y hostelería tiene 10 salidas.	No se ha localizado un blog oficial o no oficial que haga referencia a todo el archipiélago, solo a las islas individualmente.	No se ha localizado un blog oficial, aunque hay varios no oficiales funcionando, como por ejemplo: http://turismoandaluz.wordpress.com/ http://www.blogandalucia.com http://blog.andalucia.com/

Fuente: elaboración propia, 2011.

Analizando cada una de las herramientas 2.0 observamos que Valencia y Canarias tienen un número muy elevado de seguidores de Facebook, que el más elaborado y estructurado es el de Valencia con apartados relevantes a nivel turístico como Valencia F1 o la Tomatina, y que ambos superan en número de amigos al de Madrid. Con Twitter la balanza se decanta a favor de Madrid, con mayor número de seguidores y tweets. Destacar que sólo Murcia y Valencia poseen canal de You Tube, en el que Murcia desenvuelve una gran actividad con más de 95 vídeos editados. Entre ellas también se reparten el uso de Picasa en la de Murcia y Flickr en la de Valencia. Foursquare está implantado en todas, pero se mantiene la tendencia anterior, Murcia y Valencia son las de mayor número de ubicaciones, 50, al igual que Madrid.

Ninguna web posee enlaces directos a blogs, en el caso de la de Baleares no existen a ninguna red o similar. Los blogs encontrados al no estar vinculados a la web de turismo, por lo general, proporcionan información variada donde el turismo no tiene por que se rel eje central.

Por lo tanto, se puede afirmar que Murcia está realizando un mayor esfuerzo con una amplia gama de recursos que no poseen ninguna de las analizadas. Dicha tendencia es lógica, ya que no se puede olvidar que es la comunidad con mayor porcentaje de uso de Internet por los turistas extranjeros que visitan España (75%). En detrimento, Madrid posee una herramienta de gran dinamismo y generadora de información, que son los 2 blogs oficiales, proporcionando el enlace a los mismos desde la página principal y desde las otras redes. Destaca el bajo esfuerzo realizado por las comunidades restantes, a excepción de Valencia, en comparación al porcentaje de usuarios de Internet que manejan, principalmente Baleares y Canarias.

5. Conclusiones

No cabe duda de que Internet es un elemento clave para el sector turístico, que abarca desde funciones de marketing a distribución pasando por análisis de tendencias tanto del mercado como del turista. Pero un nuevo paso ya se ha dado y se ha instaurado en nuestra sociedad, la web 2.0, y con ella las redes sociales y blogs que están desafiando los modelos de funcionamiento tradicionales, y ya no sólo a nivel turístico sino en la sociedad en general. Sólo hace falta reflexionar en este principio de año 2011, donde países árabes están llevando a cabo revoluciones a favor a la democracia en las que Internet ha sido la semilla y las redes sociales el canal.

El mundo cambia, y el sector turístico, luego de años de escasas variaciones, está en un proceso de transformación continua, el turista es el que tiene el poder, ya no sólo el adquisitivo, sino que posee la capacidad de planificar, gestionar, y si no es de su agrado, compartirlo con todo aquel que tenga acceso a Internet, el boca-oído ahora tiene dimensiones incalculables y se transmite a través de un cable.

Algunos organismos y empresas han visualizado esta oportunidad de mercado que en breve se convertirá en exigencia básica, lo que ahora puede generar una ventaja, en tiempo limitado será una demanda obligatoria del usuario. MadridTurismo ha visualizado dicha oportunidad y está trabajando en ello con esfuerzos constantes, y lo más importante, continuos. En un año escaso han cambiado estructura, contenidos, herramientas, pero lo más importante, la forma de interactuar con los usuarios; ésta ya no es estática, del contenido al receptor, sino que está impregnada de un dinamismo continuo que genera retroalimentación del demandante o del cliente al oferente.

Pero dicho esfuerzo aún no ha conseguido situarla al nivel de la web de turismo de la Comunidad de Murcia, que posee el porcentaje de uso de Internet de los turistas que

visitaron España más alto, acorde al esfuerzo que está llevando a cabo a través de su propia web.

Madrid ya ha visualizado y aprovechado la oportunidad de mercado así como los cambios de tendencia del mismo, en busca de obtener una ventaja competitiva que muchos otros entes no han conseguido o simplemente no han intentando conseguir. Todo lo que rodea a Internet y el mundo 2.0 es muy veloz (ya se empieza a hablar de la web 3.0) y cuanto más tarde nos unamos a él, partiremos de una posición más retrasada de salida y será muy difícil conseguir destacarse como preceptor o líder.

6. Bibliografía

- AGN, Agencia Pontevedra (2009): “Expertos en turismo instan a las empresas a apostar por Internet”. *Diario de Pontevedra*, publicado el 30/03/2009. Disponible en: <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/28133.html> (consultado el 30/05/2009).
- Ascanio, A. (2007): “Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros”, *PASOS*, vol.5, n.3, págs. 407-408.
- Asociación Española de Científicos e Investigadores en Turismo (AECIT) (2008): Los contenidos digitales en España. AETIC.
- Best Relations (2009): Estudio “Redes Sociales 09”.
- Castells, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*. Editorial Alianza.
- Computer Industry Almanac (1999) [Online] Disponible en www.c-i-a.com/199902iu.htm [Marzo, 1999]
- Editorial Complutense (2002): Diccionario de Internet.
- Fundación Orange (2009). Informe eEspaña. Informe sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Fundación Orange.

- Hosteltur (2009): “Objetivo: la promoción a través de las redes sociales”.
- Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Sociatec y Canal Empresarial (2009): “Desarrollo de comunidades Sociales. Nuevas estrategias de posicionamiento, comercialización y fidelización”. ITH, Sociatec y Canal Empresarial.
- iProfesional (2010): “Facebook cumple seis años y ya es el tercer “país” del mundo”. *iProfesional.com*, publicado el 08/02/2010. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/94039-Facebook-cumple-seis-anos-y-ya-es-el-tercer-pais-del-mundo.html> (Consultado el 25/03/2010).
- Lanquar, R. (2001): *Marketing turístico*, Barcelona, Ariel Turismo, Colección AECIT.
- Mediascope Europe 2010. Resultados de España. Febrero 2010. EIAA (Europe Interactive Advertising Association).
- Morris, M. y Ogan, C. (1996): “The Internet as Mass Medium”, *Journal of Communication*, vol. 46.
- Murolo, N.L. (2009): “Nuevas Pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos”. *Razón y palabra*, n. 69.
- Noriega, A. y Jimenez, M. (2009): “El turista recurre a las TIC ante un cliente más informado”. *CincoDías.com*, publicado el 20/03/2009. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/turismo-recurre-TIC-cliente-informado/20090320cdscdiemp_19/cdsemp/ (consultado el 27/05/2009).
- Papacharissi, Z. y Rubin, A. M. (2000): “Predictors of Internet Use”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1550-6878, Vol. 44, Issue 2, 2000, Págs. 175-196.

- Peñaranda, M., López, R., Quiñones, E. y López, J.J. (2006): “Los «Small Worlds» y el algoritmo de Floyd: una manera de estudiar la colaboración científica”, *Psicothema*, vol.18, nº1, págs. 78-83.
- RETREVO (2010): *Retrevo Gadget Census 2010*.
- Roca, G. (2008): “Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. *TELOS*, n. 76.
- Ros-Martín, M. (2009): “Evolución de los servicios de redes sociales en Internet”, *El profesional de la información*, v.18, n.5.
- Short, J., Ederyn, W. y Christie, B. (1976): *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. y Espinoza, G. (2008): “Online and offline social Networks: use of social networking sites by emerging adults”, *Journal of applied development psychology*, vol. 29, nº6, págs. 420-433.
- Vila, J. (2009): “Análisis de las redes sociales: Facebook”, *Comunicación y pedagogía*, n. 233, págs. 22-26.
- Watts, D. J. (2006): *Seis grados de separación*, Paidós Transiciones [traducción a español de Watts, D. J. (2001): *Six Degrees*, W.W. Norton & Company, New York.
- Zamora, M. (2006): “Redes Sociales en Internet”, [Online] <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consultado marzo 2010].
- Zed digital (2008): *El fenómeno de las Redes Sociales. Percepción, usos y publicidad*. Zed digital.

Recursos electrónicos:

- About Foursquare: <http://www.aboutfoursquare.com>
- Alegsá: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/internauta.php>

- Couchsurfing: <http://www.couchsurfing.org/>
- Hoteles Magic: <http://hotelesmagic.ning.com/>
- Turismo20: www.turismo20.com