

INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES**Un estudio comparativo entre destinos turísticos**

Guilherme Mendes Thomaz*

Alexandre Augusto Biz**

José Manoel G. Gândara***

Universidad Federal de Paraná

Curitiba - Brasil

Resumen: El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para elegir los sitios Web se definieron los siguientes criterios: 1º) sitio web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas internacionales recibieron en el año 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google y considerando la maximización del uso de medios y redes sociales. Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web que fue aplicada entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguidos por el estado de California (Estados Unidos) y por último Paraná (Brasil), que utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas.

PALABRAS CLAVE: promoción turística, medios y redes sociales, marketing de medios y redes sociales, marketing 2.0, destinos turísticos.

Abstract: Innovation in Promotion Tourism in the Media and Social Networks: a Comparative Study of Tourist Destinations. The objective of this research was to analyze the innovations of tourism promotion in social media platforms (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog and Social Bookmarking) by public tourist management and destination management organizations (national and international) chosen by the following criteria: 1) choose the public management tourist website of the State researchers and 2) compare with public management tourist websites of the top five most visited countries by international tourists in 2010 according to the WTO (2011), using Google and putting into

* Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Se desempeña profesionalmente en el área de Marketing Digital en empresas del mercado turístico. E-mail: guimendesthomaz@gmail.com

** Posdoctorado Empresarial PDI-CNPq realizado en el Instituto Stela (Florianópolis, SC, Brasil) en el área de Gestión del Conocimiento. Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Se desempeña como Docente del Departamento de Turismo y del Programa de Posgrado en Ingeniería de Producción de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: bizdetur@gmail.com

*** Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; Master en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi, (Milan, Italia) y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Se desempeña como profesor del Departamento de Turismo de la UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

consideration the maximum utilization social media channels. This study aims to present the theoretical importance of adopting Social Media Marketing (SMM) and Search Engine Marketing (SEM) strategies in terms of online tourism promotion of State and tourist regions, private and public organizations. The research methodology adopted the use of technical documents and bibliography which helped the technique of surveying through the observation of websites with qualitative structured forms applied between September 20th and 25th of 2011. It was possible to identify Facebook, Twitter, Youtube and Flickr as the top four social media platforms used for online tourist promotion. It was also possible to conclude that Valencian Community (ESP), Emilia Regina (ITA) and the French Riviera (FRA) stood out in the use of social media platforms, following by California (USA) and finally Paraná State (BRA), which is only beginning to move on from the original forms of social media platforms and therefore could be better exploited.

KEY WORDS: tourist promotion, social media, social media marketing, marketing 2.0, tourism destinations.

INTRODUCCIÓN

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido.

En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.). En este sentido, es importante resaltar la importancia e informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del destino. Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Así, es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandó la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking*). Fich & Koufaris (2010) definen al *Social Bookmarking* como un sistema de reposición pública de etiquetas/rótulos de marcadores que son independientemente contribuidos por usuarios que no responden directamente a un pedido en particular. Los usuarios agregan marcadores y los marcan para uso personal y pueden mantener sus etiquetas/rótulos y marcadores privados, compartir una parte o todo, creando un sistema social de marcadores. Para esto se utilizó como técnica de investigación la revisión bibliográfica y la observación mediante la construcción de una entrevista cualitativa. Para definir los sitios Web de gestión pública de los destinos turísticos a ser analizados se definió el sitio del Estado de Paraná y la búsqueda de los cinco países que recibieron más turistas internacionales en 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google en los Estados y regiones turísticas. Para la elección de un sitio Web por país se consideró como criterio de maximización el uso de medios y redes sociales, y el resultado fueron los sitios Web de California (Estados Unidos), Comunidad Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia) Rivera Francesa (Francia) y Paraná (Brasil).

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Biz (2009: 194-195) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información.

El Cuadro 1 muestra la relación entre las estrategias de marketing, las estrategias del modelo de marketing digital y sus aplicaciones operativas. Torres (2009), afirma que en Internet los consumidores están siempre inmersos en diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica, y por lo tanto estas siete acciones y estrategias deben ser coordinadas e integradas pues cada una producirá resultados diferentes. De acuerdo con Cruz, Lohmann & Gándara (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales. Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Cuadro 1: Marketing e Internet

Estrategia de Marketing	Estrategia de Marketing Digital	Acciones Tácticas y Operativas	Tecnologías y Plataformas Empleadas
Comunicación corporativa; Relaciones Públicas	Marketing de búsqueda o contenido	Generación, producción y publicación de contenido	Blogs; SEO – <i>Search Engine Optimization</i> (optimización de sitios web); SEM – <i>Search Engine Marketing</i> (marketing de búsqueda)
Marketing de relaciones	Marketing de medios o contenido	Acciones en redes sociales; Acciones con bloggers	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, otros
Marketing directo	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> ; promociones y lanzamientos	Email; SMS
Publicidad y Propaganda, Marketing de Guerrilla	Marketing viral	Envío de videos, animaciones y música; publicación de <i>widgets</i>	Redes Sociales; Youtube y <i>Widgets</i> virales
Publicidad y Propaganda; <i>Branding</i> (construcción de la marca)	Publicidad <i>online</i>	Banners, <i>Podcast</i> y <i>videocasy</i> ; <i>Widgets</i> ; Juegos online	Sitios web y blogs; medios sociales; Google <i>AdWords</i>
Investigación de mercado; <i>Branding</i>	Investigación <i>online</i>	Búsquedas y <i>clipping</i> ; Monitoreo de mercado; Monitoreo de medios	Google; Redes sociales y <i>clipping</i>
Monitoreo	Modelo PDCA – <i>Plan, Do, Check, Act</i> (planear, ejecutar, verificar y actuar)	Monitoreo de marca; Monitoreo de medios	<i>TweetDeck</i> ; <i>Google Alerts</i> ; <i>Google Analytics</i>

Fuente: Adaptado de Torres (2009: 69)

Como reflejo de estas nuevas perspectivas, tendencias y comportamientos de los consumidores se constató la necesidad de elaborar nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar, influenciar y relacionarse con los consumidores. Debido al gran número de variables en una relación, Conway & Swift (2000) decidieron concentrarse en las variables que son consideradas relativamente más importantes en la mayoría de las relaciones, especialmente en un contexto internacional. Las variables o factores son compromiso, confianza, énfasis/orientación al consumidor, experiencia/satisfacción y comunicación. Justamente es en estas variables donde las redes sociales comienzan a desempeñar un papel estratégico, que Pesonen (2011) considera como marketing “boca-oreja” y justifica al decir que los consumidores interactúan con otros consumidores utilizando la propia red social de la organización de turismo, permitiéndoles el intercambio de información, datos, experiencias y confiabilidad, o sea sirviendo como fuente para tomar decisiones.

MEDIOS Y REDES SOCIALES

Existen muchos medios y redes sociales para un gran número de categorías para conversar y compartir contenido e información. Solis & Thomas (2011) crearon en 2008 un diagrama denominado “*The Conversation: the art of listening, learning and sharing*” que es una perspectiva más reflexiva sobre el escenario de los medios sociales. La versión 3 del prisma de 2011 está dividida en 32 categorías de sus respectivas redes sociales y herramientas (textos, fotos, videos, documentos, música y eventos) como por ejemplo la categoría *Social Bookmarking* que se encuentra en las redes Diigo, Evernote, Mister Wong, Fotopedia, StumbleUpon y Delicious. En la categoría *Social Networks*

se encuentra Facebook, en *Streams* está twitter, en *Video* se encuentra YouTube, en *Pictures* está Flickr, en *Reviews and Ratings* está TripAdvisor y en *Blog Platforms* está Blog.

A pesar de la peculiaridad y diferencia de los términos redes y medios sociales, es muy común que se los confunda. Safko & Brake (2009) alertan sobre esto y definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas). Para Telles (2009) las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. (Safko y Brake, 2009). Los mismos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos.

Para-López, Bulchand-Gidumal, Guitiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011) los medios sociales son una de las áreas que más crecen en la Web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y videos (Flicker y YouTube), compartir socialmente conocimiento (Wikipedia) y socializar el *bookmarking* (Delicious). Las herramientas de los medios sociales permiten que los usuarios busquen, organicen y compartan contenidos en colaboración.

Los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación. Considerando el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, es fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing, que se definan las estrategias de este último que deben usarse en los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda que debe ser adoptado. Este afecta la comunicación y la promoción pues a diferencia de los medios tradicionales donde los grupos empresariales tienen el control, en Internet es el consumidor el que tiene el control. Torres (2009) destaca la importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales pues por experiencia el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones. De esta forma, además de recurrir a los mecanismos de búsqueda también indaga en las experiencias y opiniones de las personas con las que mantiene relaciones en los medios y redes sociales para informarse, instruirse y planificar. Milano, Baggio & Piattellib (2011) aseguran que los operadores turísticos aún no comprendieron las nuevas tecnologías de comunicación, en especial las redes sociales, y se preocupan por la credibilidad de la información

online, el uso indebido y poco ético de la información por parte de los competidores, la sobrecarga de información inútil y la falta de habilidad para el manejo de la herramienta, entre otras.

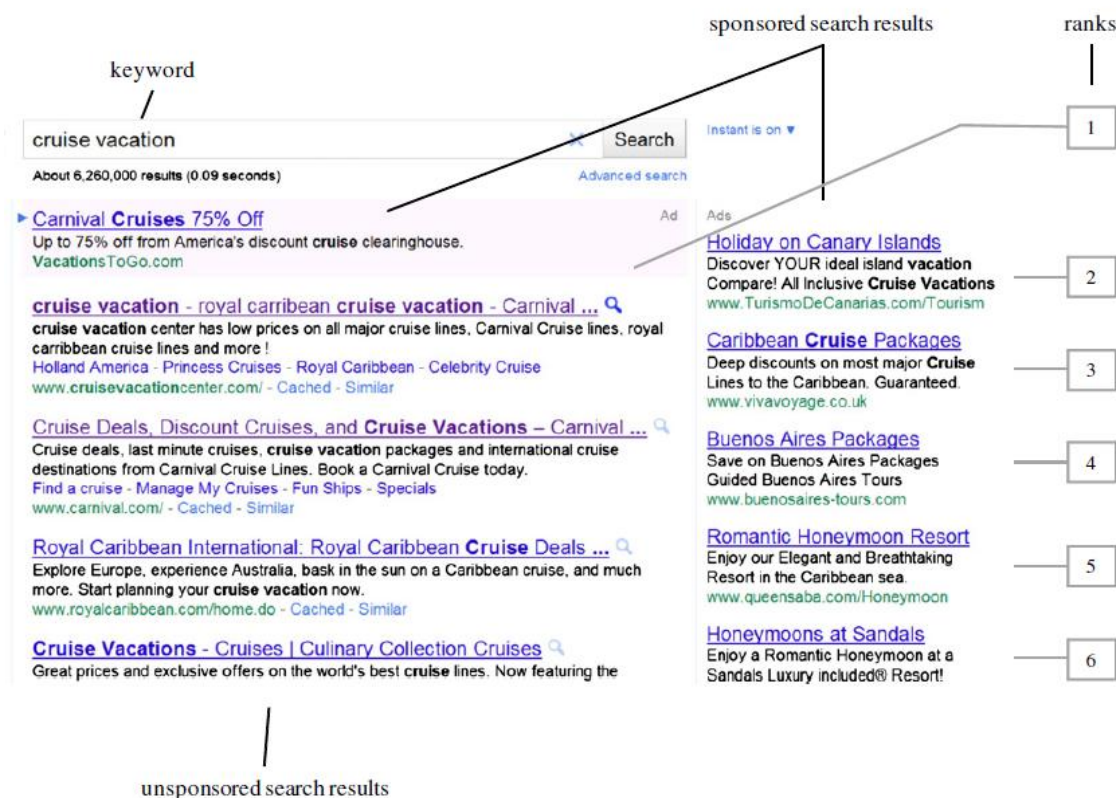
MARKETING DE BÚSQUEDA Y MEDIOS SOCIALES

Debido a la gran cantidad de información disponible los consumidores pasaron a utilizar los *search engines* o “mecanismos de búsqueda” para obtener información; por lo tanto el objetivo principal de los buscadores es proveer información relevante y actualizada rápidamente (Enge et al., 2010). De acuerdo con McCormick (2011), a pesar de que Internet surgió a principios de la década de 1990, los mecanismos de búsqueda en el modelo que se conoce hoy sólo comienzan a aparecer en 1993 con el surgimiento de un sitio Web llamado Wandex, el primero en investigar las páginas indexadas de otros sitios. El mismo año, otro sitio Web llamado Excite comenzó a utilizar la misma tecnología, denominada “*crawling*”, y surgieron diversos mecanismos de búsqueda utilizándola. Según Monteiro (2009) el término “*crawling*” se refiere a la primera etapa del proceso de organización del conocimiento y construcción de la base de datos de los mecanismos de búsqueda. Esta etapa contempla un programa que recolecta datos de todas las páginas posibles denominado *crawler*.

Destacando la Era de la Búsqueda es importante considerar que las personas preguntan en los mecanismos de búsqueda sobre el destino a ser visitado (los principales atractivos turísticos, qué hacer en el lugar, dónde comer, dónde hospedarse, prestadores de servicios turísticos, acceso al lugar, fotos, videos y opiniones de otros visitantes, entre otros). No obstante, es esencial pensar en la calidad de la información disponible y fundamentalmente si el usuario tiene acceso a ella. Por más que el destino tenga un portal turístico informativo e interactivo y presente una arquitectura de la información y el uso, no será tan útil si los usuarios no lo encuentran. En este escenario se puede percibir y justificar por qué las Organizaciones Públicas de Turismo deben dar importancia al *Search Engine Marketing* (SEM). Cima (2007: 42) define al SEM como “*una modalidad de marketing online que busca promover sitios web por medio de una mayor visibilidad en las páginas de respuesta de mecanismos de búsqueda.*” Ghose & Yang (2009) dicen que la popularidad del SEM está en la capacidad de personalizar un anuncio a partir de una palabra clave insertada por un usuario en un sistema de búsqueda. Esta personalización permite al anunciante (*sponsor*) atraer visitantes con verdadero interés en comprar algún producto o servicio en su respectivo sitio Web.

Nabout, Skiera, Stepanchk & Gertmeier (2012) presentan un ejemplo del funcionamiento del SEM conforme se observa en la Figura 1. Cuando un usuario solicita información sobre “Cruise Vacation” en el sistema de búsquedas Google recibe dos tipos de información: las no patrocinadas y las patrocinadas. Las no patrocinadas que quedan abajo de la palabra de búsqueda son generadas a partir de un *ranking* que refleja la relevancia atribuida por un algoritmo de búsqueda. Las patrocinadas (a la derecha de la palabra de búsqueda) se ubican según los valores pagados del sistema de búsquedas y aparecen conforme la semántica de las palabras de búsqueda.

Figura 1: Resultado de búsqueda (explicación del SEM)



Fuente: Nabout et al. (2012: 69)

Gabriel (2009: 48) afirma que la parte del SEM responsable de la optimización interna del sitio recibe el nombre de *Search Engine Optimization* (SEO) y la define como "la parte del SEM que engloba todas las técnicas involucradas en la manipulación del contenido, código y estructura de las páginas del sitio Web", que consecuentemente alteran los resultados y bien trabajados pueden alcanzar un posicionamiento privilegiado en los resultados de las búsquedas presentados por los buscadores. Cima (2007) resalta que esta optimización consiste en hacer modificaciones en los sitios Web a fin de que queden bien posicionados en el resultado de la búsqueda por palabras clave y que esta estrategia de optimización procura mejorar el posicionamiento en los resultados de la búsqueda natural. Según Cendón (2001 citado por Monteiro, 2009) existen buscadores que analizan el término en el título, en los encabezados destacados y hasta en los primeros párrafos del texto.

Los Links patrocinados o *sponsored links*, según Cima (2007) los sitios Web de búsqueda, además de los resultados presentados en la búsqueda natural, exhiben en la lista de respuestas los anuncios pagos relacionados con la palabra clave utilizada. En el modelo de links patrocinados el anunciante paga sólo cuando el usuario clickea su anuncio y no por la exhibición como en los formatos de *display advertisement* o como en los anuncios tradicionales. Para Safko & Brake (2009) el sistema de publicidad SEM es denominado PPC (*Pay-Per-Click*) o CPC (Costo por Click). El primer concepto apareció por primera vez en febrero de 1998 cuando Jeffrey Brewer lo presentó en la conferencia TED8 en California.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

La optimización de los sitios Web a través del marketing en los medios y redes sociales es denominada *Social Media Marketing (SMM)* o *Social Media Optimization (SMO)*. En cuanto al marketing en medios sociales Xiang & Pan (2011) resaltan que las estrategias de marketing y los esfuerzos en la promoción están dirigidos al mercado online dando importancia al dominio de búsqueda. Según Telles (2010: 134) SMM o SMO “es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan por su presencia online y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generan conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los links.

Así como la información en los medios y redes sociales ha adquirido más importancia y mayor relevancia para los motores de búsqueda, el hecho de compartirla es un factor de poder de difusión e influencia sobre otras personas. Establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Aunque para que genere retornos es necesario una práctica activa e invertir a tiempo para contratar a los colaboradores que deberán monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, etc. (Torres, 2009).

Éstas llegan a las personas en los ambientes sociales compartiendo y actualizando información y a través del *feed* de noticias despertando el interés e influenciando a los consumidores sin que los mismos hayan buscando dicha información. Debido a estas situaciones y características es que los medios y redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de distribución, promoción y comercialización de productos. Gabriel (2009) establece que las principales estrategias de marketing en los medios sociales, y que la optimización del sitio en cuanto a los mecanismos de búsqueda involucran el contenido (creación de páginas con contenidos interesantes, relevantes, creativos e interesantes, que sean fáciles de transmitir, compartir y distribuir por los demás medios y redes sociales); *tagging*, *bookmarking* y *feeding* (facilidad para marcar contenido y disponer links para compartirlo); retribución de links (proveer links a las personas y páginas que incluyen links a las páginas) y por último la participación (participar y relacionarse activamente con los medios y redes sociales ofreciendo información relevante relacionada con sus objetivos y que responda al perfil del público objetivo). La misma autora destaca que el marketing en los medios sociales apunta más a las relaciones que la tecnología.

En este sentido es importante que los organismos públicos oficiales de turismo participen activamente en los medios y redes sociales con el objetivo de obtener una presencia más fuerte en la Web y dar más visibilidad al destino. Una efectiva presencia online puede permitir que las personas creen, compartan y busquen contenidos además de comunicarse y colaborar con otras personas. Estas características potencian el cambio de la naturaleza de compartir información, contenidos y noticias utilizando YouTube, Flickr, Facebook, Orkut, Twitter o TripAdvisor. (Lee & Ma, 2012).

Dwivedi, Yadav & Venkatesh (2012) realizaron un estudio cuyo objetivo fue analizar el uso de los medios sociales por parte de los organismos nacionales de turismo (NTO) del mundo para identificar la extensión del uso de medios sociales, qué medios sociales utilizan y cuáles son utilizados con más frecuencia. La metodología adoptada fue exploratoria e interpretativa. Primeramente, a partir de los miembros de la UNWTO y de las Naciones Unidas se elaboró una lista de 198 países. Luego se utilizó Google para encontrar el sitio Web oficial de turismo de cada país y cuando no era encontrado se utilizaba el sitio Web de la embajada.

Los países de los cuales no se encontró ningún sitio Web fueron excluidos del estudio y la muestra final fue de 195. Entre los principales resultados alcanzados se identificó que 81 organismos nacionales de turismo utilizaban al menos un medio social (41,5%) y 114 países (58,5%) no utilizaban ninguno. Los medios y redes sociales utilizados eran: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Forum o Tópicos, TripAdvisor, MySpace, blogs, Koprol, Plurk, Plaxo, Wayn, Be Local, Orkut, Tumblr, Scribd, Hi5, Orkut, LinkedIn y Bebo. Los países desarrollados son los más presentes en los medios sociales. También fue posible identificar que Facebook es el más utilizado (79%), seguido de Twitter (61,73%), Youtube (59,26%) y Flickr (25,93%). De los 81 organismos nacionales de turismo que utilizan medios sociales sólo 16 (19,75%) usan estas cuatro plataformas.

METODOLOGIA

La técnica de investigación exploratoria utilizada en el presente estudio fue el relevamiento bibliográfico que, según Popper (1974), tiene como objetivo explicar los principales conceptos determinantes del tema, del problema y de los objetivos presentes en el proyecto. Los principales autores utilizados como soporte para el conocimiento y el abordaje se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Principales autores y sus respectivos abordajes teóricos

Marketing	Tecnología de la Información y Comunicación	Marketing de Búsqueda, Marketing de Medios y Redes Sociales
Kotler (1998); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010); Machín (1997), Cruz (2005) y Torres (2009)	Biz (2009); Silva & Fabris (2007); Safko & Brake (2010); Gabriel (2009); Gretzel & Yoo (2008); O'Connor (2008) y Cruz, Velozo & Soares (2011)	Enge et. al. (2010); McCormick (2011); Monteiro (2009); Odom (2011); Safko & Brake (2010); Cima (2007); Barefoot & Szabo (2010), Gabriel (2009) y Torres (2009).

Fuente: Elaboración propia (2011)

Para analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales en los sitios Web oficiales de los destinos turísticos y de responsabilidad de la gestión pública, se definieron los siguientes criterios: 1º) elegir el sitio Web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con otros cinco sitios Web de gestión pública de los cinco países que más recibieron turistas internacionales en el año 2010 (OMT, 2011), a excepción de China donde no se encontró ningún sitio Web que utilizara medios y redes sociales, debido quizá a la censura de Internet impuesta por el gobierno chino. Para definir los sitios Web de cada país se realizó una investigación utilizando el mecanismo de búsqueda de Google de los Estados y regiones turísticas.

Se seleccionó sólo un sitio Web por país teniendo como criterio de elección la maximización del uso de medios y redes sociales. El Cuadro 3 presenta cinco sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos analizados.

Cuadro 3: Estados y regiones turísticas analizadas

Estado/Región – País	Sitio web
California (Estados Unidos)	http://www.visitcalifornia.com
Comunitat Valenciana (España)	http://www.comunitatvalenciana.com/
Emilia Romagna (Italia)	http://www.emiliaromagnaturismo.it/en/
Rivera Francesa (Francia)	http://www.frenchriviera-tourism.com/
Paraná (Brasil)	http://www.turismo.pr.gov.br/

Fuente: Elaboración propia (2011)

Para el análisis se utilizó la técnica de observación con un formulario estructurado cualitativo aplicado en el período del 20 al 25 de septiembre de 2011, y su objetivo fue identificar los principales medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog, Social Bookmarking*) utilizados en la promoción turística vía sitios Web (Cuadro 4).

Cuadro 4: Identificación de los principales medios y redes sociales utilizados en la promoción turística online de los estados y regiones analizadas

FACEBOOK	TWITTER
Principales autores: Safko & Brake (2010); Barefoot & Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Barefoot & Szabo (2010), Cruz,VELOZO & Soares (2011)
Posee página de destino Posee opción de "like" o "compartir" Cuántos usuarios compartirán/recomendarán la página Área "Información" completada Posee aplicativos personalizados en el menú Posee álbum de fotos Comparte eventos Comparte videos Comparte links de interés Escribe notas Crea temas de debate Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear) Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook	Envía "tweets" Posee seguidores (followers) Sigue otros perfiles (following) Está presente en listas Retwitea información de otros usuarios (RT) Comparte links de interés Comparte fotos Comparte videos Posee layout personalizado Posee descripción (biografía) Posee foto de perfil Actualiza semanalmente Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo ou banner en el portal para indicar que posee Twitter
YOUTUBE	FLICKR
Principales autores: Safko & Brake (2010), Cruz,VELOZO & Soares (2011); Barefoot & Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Telles (2010) y Safko & Brake (2010)
Analizar la aplicación y utilización de Youtube Postea videos en Youtube Número total de exhibiciones del canal Número total de exhibiciones del material enviado Participante desde cuándo El canal posee usuarios inscriptos El canal posee amigos El canal posee comentarios Actividad más reciente Posee foto de perfil El canal posee layout personalizado El canal posee descripción (bio) Videos poseen título Videos poseen descripción Videos poseen palabras clave Videos possuem comentarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube	Ingresó en Postea fotos en Flickr Posee álbums en Flickr Fotos posee título Fotos posee descripción Posee contactos Participa de grupos Posee testimonios de otros usuarios Fotos poseen palabras clave Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Flickr

TRIPADVISOR	BLOGS
Principales autores: Tripadvisor (2011), Filho & Tan (2008) Dispone la información de Tripadvisor en el sitio web Participa de foros de debate Provee información sobre el destino Comparte fotos Comparte videos	Principales autores: Torres (2009), Safko & Brake (2010) y Barefoot & Szabo (2010) Es actualizado semanalmente Es actualizado frecuentemente Presenta contenido sobre el destino Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee categorías Posee palabras clave Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Blog
SOCIAL BOOKMARKING	
Principales autores: Telles (2010); Torres (2009); Barefoot & Szabo (2010) El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> en cada sesión del sitio El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> en cada página del sitio	

Fuente: Elaboración propia (2011)

La validación de los resultados de la investigación se dio a través del emparejamiento de los datos obtenidos con la aplicación de los cuestionarios junto con la información teórica obtenida en las investigaciones bibliográfica y documental. Según Laville & Dionne (1999) la utilización de la técnica de emparejamiento se justifica por la necesidad de comprender la situación estudiada partiendo de un abordaje esencialmente teórico. Es decir, comprobar la existencia de una asociación directa entre la teoría y la realidad observada, garantizando la calidad y relevancia y validando el estudio.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través del análisis cualitativo de los medios y las redes sociales utilizadas por los organismos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas fue posible identificar que *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr* son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online (Cuadro 5). También fue posible concluir que Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales para la promoción turística online, seguidas del estado de California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil), que utiliza medios y redes sociales de forma incipiente, por lo tanto pueden ser mejor explotadas.

Todos los medios y redes sociales citadas ofrecen diversas funciones y aplicaciones que bien utilizadas y planeadas pueden hacer que sean canales de promoción y comunicación extremadamente eficientes pues ofrecen ambientes totalmente favorables para interactuar y compartir información y contenidos entre usuarios. Es importante resaltar que la foto, el *layout* y la información de todos los perfiles creados y usados deben hacer referencia a la logomarca oficial de la marca del destino o región turística para fortalecer la marca, crear una identidad visual, transmitir más seguridad a los usuarios y principalmente para que puedan ser utilizados como fuentes de investigación e información confiable. Otro factor importante es que las acciones de marketing en estas plataformas sociales sean implementadas en conjunto e integradas a través de los contenidos compartidos y por medio de íconos que indican y difunden los perfiles en los demás medios sociales (principalmente en el portal turístico oficial).

Cuadro 5: Resultados de los análisis de los medios y redes sociales utilizadas en la promoción turística online de los estados y regiones analizadas

Estados y Regiones Analizadas	MÍDIAS E REDES E SOCIAIS ANALISADAS						
	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	TripAdvisor	Blog	Social Bookmarking
California (Estados Unidos)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	NO	NO	UTILIZA
Comunidad Valenciana (España)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	UTILIZA
Emilia Romagna (Italia)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	NO
Rivera Francesa (Francia)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	NO	UTILIZA
Paraná (Brasil)	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia (2011)

Entre los medios y redes sociales analizadas, California utiliza *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Social Bookmarking*. En Facebook, además del gran número de usuarios que recomiendan la página (29.234), se identificó una alta interacción entre los gestores de la página y los usuarios. Además de compartir eventos, fotos, videos, artículos, novedades y noticias publicadas se destacan las investigaciones y encuestas sobre las actividades favoritas de los fines de semana y los lugares favoritos de California que aparecen en filmes, publicaciones de gestores y viajeros con el objetivo de conectar a los turistas con la comunidad local, obtener y dar consejos e incluso conseguir compañía para viajar por el estado.

Aprovechando la popularidad de la página los destinos y atracciones disponen guías de viaje online gratis y los emprendimientos turísticos publican ofertas y difunden sus productos y servicios. California presenta aplicaciones innovadoras con un mensaje de bienvenida, el incentivo a compartir y descubrir nuevas experiencias y la oferta gratuita a los usuarios de guías turísticas y un mapa oficial del estado. También se propone una guía semanal que destaca los principales eventos, actividades y lugares para visitar. El perfil de California en *Twitter* se actualiza constantemente y comparte artículos, fotos, videos institucionales y de terceros, eventos, ofertas y descuentos en pasos y emprendimientos, invitaciones e indicaciones para visitar puntos turísticos, ciudades y regiones turísticas de California, entre otros links de interés. La calidad y cantidad de contenidos relevantes publicados y compartidos por el estado sumó 10.487 seguidores y 619 listas. Por lo tanto, se puede decir que *Twitter* es un referente entre los perfiles de turismo, ocio y entretenimiento en California no sólo para los visitantes sino también para los residentes.

El canal de California en *Youtube* fue exhibido 13.070 veces. Se comparten videos promocionales e institucionales de regiones, atractivos y ciudades turísticas del estado (Napa Valley, Disneyland), así como eventos tradicionales. El portal presenta *Social bookmarkings* (barras para compartir

contenido) en todas las páginas y sesiones del portal, incentivando y facilitando a los usuarios para compartir y difundir el contenido del sitio.

La Comunidad Valenciana se destaca en el uso de Facebook. En sus dos páginas de la región (español e inglés) se publican eventos, festivales, fotos, videos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región. Además del contenido relevante, la página posee aplicaciones personalizadas destacándose las innovadoras “Webcams” instaladas por la región que muestran diversas ciudades en tiempo real. 29.774 usuarios recomiendan la página en español y 1.408 la página en inglés; y presenta una intensa participación de los mismos. La página no explota las aplicaciones para compartir eventos, notas, debates y encuestas, pero explota muy bien los recursos para compartir fotos y videos. Actualmente en la página de Facebook hay disponibles 301 álbumes de fotos y 36 videos.

La Comunidad Valenciana también posee dos perfiles en Twitter donde además de compartir información sobre eventos, festivales, fotos, videos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región en español e inglés, también republica (RT) contenidos relacionados y publicados por otros perfiles. La Comunidad Valenciana utiliza Youtube para difundir y compartir videos promocionales e institucionales presentando lo mejor de la región de manera innovadora. La estrategia utilizada fue producir una secuencia de 32 videos/episodios que relatan la experiencia de un turista en la región. Los videos están muy bien producidos, son divertidos y están disponibles en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. En Flickr poseen 705 fotos compartidas en 35 álbumes pero los títulos y descripciones de las fotos podrían estar mejor aprovechados para presentar el lugar. Hay que destacar la red de blogs que el estado mantiene actualizados por expertos contratados para publicar información y contenidos de calidad sobre los deportes que se pueden practicar en el destino. El portal y los blogs también presentan Social bookmarkings en todas las páginas y sesiones del portal para facilitar que se compartan y difundan los contenidos publicados.

La región de Emilia Romagna (Italia) además de compartir en Facebook fotos, videos, eventos, festivales, condiciones climáticas, música típica, material radial, artículos, novedades y noticias los gestores comparten el contenido publicado en el portal turístico institucional de la región, sólo en italiano. 11.762 usuarios disfrutaban la página y a pesar de que las aplicaciones para compartir eventos, notas y debates no se usan, la región explota muy bien la aplicación para compartir fotos (118 álbumes de fotos) e innovó en el uso de aplicaciones personalizadas: “Adotta una parola” (aplicación que incentiva a los usuarios a publicar contenidos relevantes sobre lugares interesantes y las bellezas naturales de la región) y “LiveStream” (canal de televisión exclusivo para el turismo de la región).

En Twitter poseen dos perfiles (italiano e inglés) donde se publican fotos, videos, eventos, festivales, condiciones climáticas, música típica, material radial, artículos, novedades, noticias, entre otros contenidos. El canal de la región en Youtube es utilizado para difundir y compartir videos

promocionales e institucionales de la región y otros distritos (Parma, Bologna y Rimini), videos de festivales, eventos tradicionales, gastronomía local, etc. Vale resaltar que pocos videos poseen leyendas y descripciones en inglés. En poco más de dos años la Región de Emilia Romagna publicó 90 álbumes de fotos en *Flickr* sumando un total de 1.406 fotos, convirtiendo a *Flickr* en una estrategia de marketing digital.

La mayoría de las fotos presentan títulos para indicar el lugar o evento, aunque no poseen una descripción que contextualice y provea mayor información. El blog institucional de turismo de Emilia Romagna posee un *layout* del blog simple y funcional y es actualizado casi diariamente con artículos sobre ciudades, eventos, festivales, distritos, entre otros. Se observa también que el blog se encuentra organizado en categorías y palabras clave que además de mejorar el uso es importante para optimizar las páginas del blog en los mecanismos de búsqueda (*SEO*).

En la página de Riviera Francesa en *Facebook* se comparten fotos, videos, eventos, festivales, condiciones climáticas, música típica, material radial y de televisión, artículos, novedades, noticias, descuentos y ofertas especiales, entre otros contenidos publicados en el portal turístico institucional de la región (en francés). Los 8.543 usuarios de la página son participativos y a pesar de que no se usan las aplicaciones de notas, debates, investigaciones y eventos, la región explota muy bien la aplicación de fotos (48 albums).

La región presenta cuatro aplicaciones personalizadas: el “*Welcome*” además de dar la bienvenida e informar sobre los tipos de contenidos encontrados en la página incentiva al usuario a recomendar la página de la región en *Facebook* a través de la opción “Compartir ” o “*Like*”. Otra aplicación invita al usuario a acceder al portal de turismo oficial de la región, otra los invita a participar en los concursos culturales y una aplicación de *Youtube* permite compartir videos institucionales y de experiencias de usuarios. Riviera Francesa utiliza *Twitter* y *Facebook*, republicando prácticamente el mismo contenido e incluso los 1.305 usuarios agregaron 2.796 seguidores y está presente en 187 listas. El canal de la Riviera Francesa en *Youtube* es utilizado para difundir y compartir videos promocionales e institucionales de la región, de otras ciudades y de segmentos turísticos, actividades características de la región como fiestas, playas, montañas, cicloturismo, entre otros. Entre los portales analizados, la región de la Riviera Francesa fue el único organismo oficial de turismo que ofrece, incentiva e invita a los usuarios a obtener información turística y conocer la experiencia de otros viajeros de la región en *TripAdvisor* a través de un Banner en su sitio Web oficial. Los *Social Bookmarkings* están disponibles sólo en la página inicial del portal, lo que resulta lento y poco práctico si se intentan compartir otras sesiones del portal.

En la página de Paraná (Brasil) de *Facebook* el Estado comparte sólo contenidos del portal turístico institucional y noticias de otros portales de contenido, entretenimiento y turismo. Así como los demás Estados y regiones analizadas, la página podría estar customizada de acuerdo con la identidad visual de Paraná donde el Estado podría compartir fotos y álbumes de los principales

destinos turísticos, videos institucionales, documentales, notas, reportajes de radio y televisión, artículos, artículos científicos, notas online e impresas, guías turísticas online del destino con recomendaciones de ciudades, atractivos, paseos, productos y servicios, programación cultural y exposiciones de arte, condiciones climáticas, links de interés, eventos (festivales, congresos, ferias, shows, espectáculos, etc.), hacer promociones y concursos, crear temas de debate, realizar estudios y encuestas con usuarios, crear aplicaciones personalizadas e innovadoras, incentivar la interacción entre usuarios, personas del destino y gestores de esos canales así como utilizar la página como canal de apoyo y asistencia a los turistas.

A pesar de que el *Twitter* de Paraná es actualizado prácticamente todos los días y comparte muchas fotos de los principales atractivos del Estado, noticias, videos, novedades del turismo, etc., se observó que las actualizaciones son poco relevantes para los usuarios y se limitan a “*tweets*” de saludos e información sobre la participación en eventos. Paraná posee canal en *Youtube*, aunque está completamente abandonado. En 3 años se publicaron sólo 31 videos enviados por otros usuarios/canales y ningún video institucional de turismo del estado.

CONSIDERACIONES FINALES

Frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. Cuando éstas últimas son creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden aumentar el número de usuarios, lograr mayor visibilidad y crear un gran diferencial competitivo para la empresa o destino turístico.

Durante el proceso de investigación se observó que el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar dichas estrategias. Vale resaltar que los medios sociales son más útiles para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.

Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través del uso de medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio Web principal. Otro tema que merece ser destacado es que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Para generar retornos es necesario participar activamente, por lo tanto la inversión principal es en tiempo para contratar a los

colaboradores para monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, entre otros.

En los resultados de la investigación que la Secretaría de Estado de Turismo de Paraná (SETU) realiza se puede observar que no actúa estratégicamente con acciones en medios sociales, a pesar de tener el segundo destino turístico brasileño más visitado por los turistas extranjeros (la ciudad de Foz do Iguaçu) y a Curitiba como ciudad-sede de la Copa Mundial de Fútbol FIFA 2014. Por lo tanto se percibe un desfase en las acciones de la SETU para acompañar los cambios de estrategias de marketing y de promoción del destino turístico. El uso de las redes sociales para compartir, crear, validar, informar, preguntar, etc. ha llevado a escala mundial a un mayor acceso a las tecnologías de información y comunicación (redes Wi Fi, *tablet*, *smartphones*) que permiten las transacciones online.

Para proyectos futuros se identificó la necesidad de realizar una investigación junto a las Secretarías Estaduales de Turismo de Brasil para analizar los planes, métodos y técnicas para implementar las estrategias de marketing de los medios y redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barefoot, D. & Szabo, J.** (2010) "Manual de marketing em mídias sociais". Novatec, São Paulo
- Biz, A. A.** (2009) "Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento." Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis
- Cima, C. A. M.** (2007) "Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil". Tese (Programa de Mestrado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em Administração de Empresas). FGV, São Paulo. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5504/176515.pdf?sequence=1%20SEM%20FGV%20p.40>> Acesso em: 20 abr. 2011
- Conway, T. & Swift, J.** (2000). "International relationship marketing - The importance of psychic distance". *European Journal of Marketing* 34(11/12): 1391 – 1414
- Cruz, G. P.** (2005) "Promoción de destinos turísticos de la Web: estratégias e indicadores para los destinos turísticos brasileños." Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Palmas de Gran Canaria
- Cruz, G. P.; Palhares, G. L. & Gandara, J. M. G.** (2007) "Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web". II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, Valência. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/interactiv_strategies.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2011
- Cruz, G. da; Velozo, T. & Soares, A. E. F.** (2011) "Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 627-642

- Dwivedi, M.; Yadav, A. & Venkatesh, U.** (2012) "Use of social media by national tourism organizations: a preliminary analysis". *Journal of Information Tehcnology & Tourism* 13(2) 93-103
- Enge, E.; Spencer, S.; Fishkin, R. & Stricchiola, J. C.** (2010) "The art of SEO: mastering in search engine optimization". O'Reilly Media Inc, Sebastopol – USA.
- Fich, R. B. & Koufaris, M.** (2010) "An empirical examination of the sustainability of social bookmarking websites". *Inf Syst E-Bus Manage* 8:131–148
- Filho, L. A. M. M. & Tan, F. B.** (2008) "An overview on user-generated content and the empowerment of online travelers". *Farn, Natal*, 7(2): 17-30
- Gabriel, M.** (2009). "SEM e SEO: dominando o marketing de busca". Novatec, São Paulo
- Ghose, A. & Yang, S.** (2009) "An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets". *Management Science* 55(10): 1605–1622
- Gretzel, U. & Yoo, K. H.** (2008) "Use and Impact of online travel reviews." In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck. Springer, Wien/NewYork, pp. 35-46
- Kotler, P.** (1998) "Administração de marketing: planejamento, implementação e controle." Atlas, São Paulo
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I.** (2010) "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Elsevier, Rio de Janeiro
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Editora Artes Médicas Sul Ltda, Porto Alegre
- Lee, C. S. & Ma, L.** (2012) "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience". *Computers in Human Behavior* 28: 331-339
- Machín, C. A.** (1997) "Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos". Síntesis, Madrid
- McCormick, J.** (2011) "SEO made simple for 2011". Royal House, Beverly Hills. Disponível em: <<http://wordspartediting.com/seo-made-simple-for-2011-search-engine-optimization-volume-1-by-jason-mccormick.html>>. Acesso em: 25 abr. 2011
- Milano, R.; Baggio, R. & Piattellib, R.** (2011) "The effects of online social media on tourism websites." En: Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28*, pp. 471-483
- Monteiro, S. D.** (2009) "As múltiplas sintaxes dos mecanismos de busca no ciberespaço". *Informação & Informação*14: 68-102
- Nabout, N. A.; Skiera; B.; Stepanchuk, T. & Gerstmeier, E.** (2012) "An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing". *International J. of Research in Marketing* 29(1): 68-80
- O'Connor, P.** (2008) "User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, H. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck. Springer: Wien/NewYork, pp. 47-58

- Odom, S.** (2011) "SEO for 2011: search engine optimization secrets". Mediaworks Publishing, Portland
- Organização Mundial do Turismo** (2011) "Healthy growth of international tourism in first half of 2011". Disponível em <<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-09-07/healthy-growth-international-tourism-first-half-2011>> Acesso em: 01 set. 2011
- Para-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Guitiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Computers in Human Behaviour 27: 640-654
- Pesonem, J.** (2011) "Tourism marketing in Facebook: comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland". En: Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, pp. 537-546
- Popper, K.** (1974) "A lógica da pesquisa científica". Cultrix, São Paulo
- Safko, L. & Brake, D. K.** (2010) "A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios" Blucher, São Paulo
- Solis, B. & Thomas, J.** (2011) "The conversation prism version 3". Disponível em <http://www.briansolis.com/2012/07/please-help-us-update-the-conversation-prism-v4-0/> Acesso em: 20 jul. 2012
- Silva, F. C. C. da & Fabris, C.** (2007) "A atuação do turismólogo na sociedade da informação." Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação 5(1): 40-54
- Telles, A.** (2010) "A revolução das mídias sociais". M. Books, São Paulo
- Tripadvisor** (2011) "Sobre o TripAdvisor® Media Group". Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/pages/about_us.html>. Acesso em: 27 maio 2011
- Torres, C.** (2009) "A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar". Novatec, São Paulo
- Xiang, Z. & Pan, B.** (2011) "Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations". Tourism Management 32(1): 88-97

Recibido el 17 de mayo de 2012

Correcciones recibidas el 24 de julio de 2012

Aceptado el 30 de julio de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués