

TURISMO 2.0. LA WEB SOCIAL COMO PLATAFORMA PARA DESARROLLAR UN ECOSISTEMA TURÍSTICO BASADO EN EL CONOCIMIENTO

Edu William* y E. Pérez Martell*

Resumen: La madurez de Internet, y su uso como plataforma, ha originado la eclosión de la llamada Web 2.0. En ella, la industria del software ve como su cadena de valor se desarrolla mediante redes gracias a la inteligencia colectiva de sus miembros. Ese fenómeno permite que los sectores empresariales se muevan hacia la Economía del Conocimiento.

Este trabajo tiene como objetivo proponer y desarrollar el modelo 2.0 en el sector turístico para establecer un ecosistema basado en el conocimiento: el modelo turismo 2.0.

Para ello, se analiza el sistema DESTINUM como un ejemplo de diseño estratégico para el desarrollo de las redes que componen el ecosistema.

Palabras claves: Web 2.0, Internet, larga cola, redes sociales, turismo 2.0, ecosistema turístico.

I. DE LA WEB 2.0 AL MODELO 2.0 PARA ADAPTAR LOS SECTORES A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

I.1. Introducción a la Web 2.0

Después del estallido de la burbuja de las *punto com* en el año 2001, contrariamente a lo que se podía imaginar, continuaron apareciendo un sin fin de aplicaciones nuevas. Casi todas ellas, junto con las que sobrevivieron a la burbuja, se las podía identificar con unas características comunes. A esta conclusión llegó Dale Dougherty (O'Reilly, 2005), pionero de la Web y vicepresidente de O'Reilly Media, en una sesión conjunta con Craig Cline, de MediaLive Internacional para la preparación de conferencias. Ellos lo llamaron, en una conferencia ofrecida en octubre de 2004 por Tim O'Reilly y

John Battelle, la *Web 2.0*. En ella, más que en definiciones, se centraron en comparaciones, identificando las reglas y los modelos de negocio que cambiaban y transitaban desde la Web 1.0 a la Web 2.0. Así, resumieron los principios que definían a la Web 2.0 en (O'Reilly, 2005):

- La Web como plataforma.
- El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
- Los datos como el próximo Intel Inside.
- El fin del ciclo de versiones de software.
- Modelos de programación ligeros.
- El software por encima del nivel de un único dispositivo.
- Una experiencia de usuario más rica.

* ewilliam@destinum.com; eperez@dfis.ulpgc.es.

De entre estos siete principios, los que posiblemente mejor definan el concepto de Web 2.0 son los dos primeros, siendo los otros quizá una consecuencia indirecta de éstos.

A raíz de esa conferencia, una avalancha de definiciones y conceptos basados en la Web 2.0 (Hinchcliffe, 2006) surgen en su propio medio: Internet. Siendo un término nacido por y para la Web, es obvia la inmadurez del propio término en un principio y su adaptación y consistencia posterior gracias a la retroalimentación de todos. Así, a finales del 2006, nuevamente O'Reilly publica un artículo donde intenta cerrar una definición que posiblemente sea la más acertada y que este artículo toma como referencia (O'Reilly, 2006):

«Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software que se origina por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que hemos llamado en otro lugar el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”)».

Esta definición deja latentes tres conceptos clave sobre la Web 2.0:

- Es una revolución empresarial de una industria, la del software, y de ahí el prefijo *Web*. El paso del 1.0 al 2.0 es un movimiento dentro de dicha industria.

- Los componentes de dicha industria (su cadena de valor) se trasladan a una plataforma común, Internet, donde poder desarrollar de manera óptima un sistema de redes.
- El efecto de esas redes posibilitará el desarrollo de la industria basada en la inteligencia colectiva, donde sus miembros son los responsables de su construcción.

De esta manera, la Web 2.0 es el modelo que ha seguido la industria del software para adaptarse a la Economía del Conocimiento. Es importante matizar este concepto, pues es habitual en la propia blogosfera referirse a la Web 2.0 atendiendo únicamente a las herramientas sociales (wikis, blogs, podcasts,...).

I.2. El modelo 2.0 para adaptar distintos sectores a la Economía del Conocimiento

A raíz de la Web 2.0, han surgido numerosos términos 2.0 que intentan definir distintos sectores sociales y empresariales basándose en la Web 2.0. De entre los principales y más rigurosos se encuentran Empresa 2.0 (McAfee, 2006) y Viajes 2.0 (Wolf, 2006).

Si analizamos ambos términos, la idea que subyace es aplicar herramientas sociales a dichos sectores, más que profundizar en el cambio y revolución de éstos, como ocurrió con la Web 2.0. Si bien no podemos decir que ese uso no sea correcto, no es el que apoyamos en este trabajo, que centra-

mos en analizar el modelo 2.0 como una verdadera revolución y transformación de los sectores empresariales a la Economía del Conocimiento, más que el simple uso de las herramientas sociales típicas de la Web 2.0.

El objetivo está en analizar y proponer un modelo de adaptación a la Economía del Conocimiento. Por ello, siguiendo el paso que ha dado el sector del software, y al que se denominó 2.0, entendemos que ese es un buen modelo para desarrollarlo en otros sectores a fin de conseguir su orientación a la Economía del Conocimiento. En este sentido, es necesario separar el concepto de 2.0, del de Web 2.0, para poder adaptarlo a cualquier otro sector. Para ello, proponemos las siguientes tres características que deben de tener los modelos 2.0:

- Delimitación del sector al que hacen referencia, el alcance de éste en relación a la cadena de valor y su objetivo final.
- Traspaso a una plataforma común donde se pueda desarrollar la organización en redes. Esta plataforma es Internet.
- Desarrollo según la inteligencia colectiva de los miembros de la red, haciendo que el objetivo y el sistema mejore mientras más personas y agentes participen.

He aquí el apoyo en la Web social, en tanto en cuanto los modelos 2.0 usan la Web como plataforma y sus herramientas sociales para la construcción de las redes y

el uso de la inteligencia colectiva. Pero esto no nos debe llevar a la confusión del simple empleo de las herramientas sociales con el verdadero trasfondo. Esto es, un cambio estratégico en los sectores, adaptados a la Economía del Conocimiento, en base a la construcción de redes y su desarrollo según la inteligencia colectiva. El modelo 2.0 es una cuestión social y no sólo tecnológica (Hinchcliffe, 2007).

I.3. La «larga cola»

En un estudio sobre las comparativas de las ventas de multimedia online y offline, (Brynjolfsson, Hu y Smith, 2003; Anderson, 2004) se llega a la conclusión de que la digitalización de contenidos y productos y su puesta a la venta por medios online, va a tener una repercusión en el modelo económico más allá del mero traspaso de canal de distribución. A ese modelo se le conoce como el de la «larga cola» (Anderson, 2004).

En el mundo *offline*, la distribución de los productos sigue la «ley de Pareto» (Pareto, 1912) que, a su vez, está basada en la ley de potencias. Dicha ley propone que el modelo de distribución genera un efecto centrífugo (concentración en pocos casos) que se ve reforzado por la dinámica de la oferta en el mundo físico: la escasez de espacio y los costes de distribución, dos factores que provocan el corte prematuro de la cola. Pues bien, el nacimiento del canal *online*, que no tiene prácticamente costes de distribución ni marketing, permitirá el acceso de las minoría –productos que antes en muchos casos estaban descatalogados y no

vendidos— al mismo canal de distribución haciendo aumentar el tamaño del mercado.

El trabajo de Anderson se basó en la comprobación de los principales artículos que se vendían en las tiendas *offline*, y que les aportaban la mayoría de los ingresos, con las que se hacían en las tiendas *online* Amazon (libros), Rhapsody (música de pago) y Netflix (alquiler de DVDs). Comprobó que los artículos que prácticamente ni aparecían en las ventas *offline*, copaban más de la mitad de las ventas en las tiendas *online*. Es decir, el nuevo modelo permitía dar entrada a las minorías: «la larga cola».

El autor describió cómo en el nuevo modelo coexistirán aún los grandes éxitos, para un público de masas, y la larga cola, para un segmento de nichos. Todo ello debido al ensanchamiento del mercado, gracias a que Internet ha quitado las barreras físicas y los costes de marketing.

En el trabajo (Anderson, 2004) no se comenta cómo se distribuyen las ventas en el mundo *online*, pero se deja entrever que si bien se mantiene la ley de potencias, ésta será menos concentrada en unos pocos artículos (Brynjolfsson, Hu y Simester, 2007). Esto se debe a que el modelo de distribución digital y el efecto de los filtros cooperativos generan un efecto centrípeto (mayor dispersión del volumen), que sin quebrar la ley de potencias, sí genera un volumen significativo en la cola. A su vez, Anderson estableció las tres reglas para la nueva economía de productos de entretenimiento:

- Hacer que todo esté disponible: lograr

abundancia. No importa que no se corresponda con los cánones tradicionales, hay que poner todos los productos en el mismo canal y ellos encontrarán un comprador. No hay que perder el tiempo haciendo grandes investigaciones de mercado y marketing. En la nueva economía, es más costoso evaluar que lanzarlo.

- Rebajar el precio a la mitad, adaptándose a los costes de la distribución digital, no la tradicional física. Hay que obviar los costes de marketing y distribución. Esto es una de las cuestiones que permitirán que la gente compre más y el mercado crezca con la entrada de la larga cola. La larga cola deberá tener menos costes que los Hits, pues no tienen los costes relacionados con el mundo *offline* que encarecen el producto. Hay que hacer que los consumidores entren en la larga cola gracias a los bajos precios.
- Ayudar a encontrar los productos, desarrollando sistemas de recomendación que generen tráfico en la larga cola. Los clientes pueden entrar buscando los grandes Hits, pero estos ayudarán a su vez a dinamizar la «larga cola» gracias a las recomendaciones.

Los dos primeros puntos son importantes, pero no suficientes. Es el tercero la clave para el desarrollo del modelo. Actualmente, podríamos desglosar los sistemas de recomendación en (William, 2007):

- Basados en algoritmos genéricos, tipo motores de búsqueda.

- Basados en la inteligencia colectiva, donde la opinión de todos es lo que origina el conocimiento para la recomendación.
 - Con una única solución común para todos.
 - Con soluciones personalizadas.
- Basados en la prescripción, tanto humana como de agentes inteligentes:
 - Con soluciones basadas en los intereses del prescriptor.
 - Con soluciones basadas en los intereses del consumidor.

El objetivo del modelo es lograr abundancia para que ésta permita el desarrollo de mercados nichos, en vez de la escasez del modelo de distribución *offline* que se dirigía únicamente a un mercado de masas. Pero una mala gestión de esa abundancia y de los sistemas de recomendaciones que la originan puede llevar a dos limitaciones del modelo:

La paradoja de la elección (Schwartz, 2005): cuantas más opciones se tiene a disposición, menos se disfruta del acto de consumir, pudiendo llegar incluso a una situación de parálisis debido a que son tantas las opciones al alcance que produce saturación y desistimiento a consumir (Iyengar y Lepper, 2000; Schwartz, 2005). Esto quiere decir que lograr la abundancia en las dos primeras reglas de Anderson (2004) no sólo no es suficiente, sino que puede ser contraproducente para el logro del verdadero

objetivo. La correcta elección de los sistemas de recomendación que filtren la abundancia van a ser necesarios para la «larga cola».

La vuelta a la escasez: el uso de herramientas con soluciones genéricas, sean éstas en base a algoritmos, inteligencia colectiva o por prescripción, originan escasez y el corte prematuro de la cola. De la misma manera, el desarrollo de listados y rankings con soluciones iguales para todos no hacen más que forzar de una manera centrífuga la elección en unos pocos llevando de nuevo a la concentración en la elección: la vuelta a la escasez (De Ugarte, 2007)

Es por ello por lo que se debe centrarse en los sistemas de recomendación que permitan el desarrollo de la «larga cola» y eviten las limitaciones que la abundancia pueda conllevar. Así, los recomendadores óptimos para el desarrollo de la «larga cola» son (William, 2007):

- Los sistemas basados en la inteligencia colectiva con soluciones personalizadas.
- Los sistemas basados en la prescripción siguiendo los intereses del consumidor

Para desarrollar un modelo de turismo sostenible es necesario también dar oportunidades a la «larga cola». De esta manera podemos hablar de una «larga cola» en el sector turístico (Lew, 2006; William, 2007; Offutt, 2007; Davis y May, 2007). Así se logra que cada turista pueda acceder a cada

servicio por el mero hecho de ser el que él desea y no por cuestiones ajenas que desvirtúen la capacidad competitiva de las empresas.

Así, adaptando las reglas de Anderson a la realidad turística, proponemos la necesidad de lograr dos hitos que permitan el desarrollo de la «larga cola» del turismo:

- Abundancia del turismo, gracias al pleno acceso de las empresas, sobre todo pymes, a Internet y a las herramientas funcionales y estratégicas online. Todo debe estar en Internet y accesible para ser elegido por los turistas o intermediarios.
- Desarrollo de sistemas de recomendaciones personalizados, donde se permita competir en base a la calidad del producto por encima del tamaño o la fuerza del mercado. Estos podrían ser (William, 2007):
 - Un sistema basado en la inteligencia colectiva en red que permita la personalización de resultados.
 - Un sistema prescriptor inteligente de recomendaciones en base al conocimiento del usuario.
 - Un sistema prescriptor «humano» basado en el conocimiento del usuario.

Como veremos más adelante, esta función prescriptora y dinamizadora de la «larga cola» será la que aporte valor añadido a la intermediación.

II. UN ECOSISTEMA BASADO EN EL CONOCIMIENTO

II.1. Turismo 0.0 y Turismo 1.0

Para una mejor comprensión del modelo 2.0 como adaptador a la Economía del Conocimiento, es interesante vislumbrar los estadios previos de la industria y extrapolarlos a conceptos análogos, como 0.0 y 1.0.

El modelo previo a Internet, propio de la sociedad industrial es conocido como turismo de masas (Poon, 1993, Fayos-Solá, 1996; Buhalis, 2003, Sheldon, 2005). Este estadio, en el modelo que proponemos en este artículo lo denominamos turismo 0.0 o desconectado.

A raíz del desarrollo de la Sociedad de la Información se empezó a desarrollar un modelo de turismo distinto, más flexible y centrado en el cliente (Poon, 1993; 2003; Fayos-Solá, 1996; Werthner y Klein, 1999; Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000; Buhalis, 2003). A esta etapa principal del turismo en Sociedad de la Información, que se relaciona también con el principio de la era de Internet –la Web 1.0– se puede denominar turismo 1.0. De esta manera, el turismo 1.0 se enmarca en el comienzo y desarrollo del e-turismo, del que Buhalis (2003) hace un exhaustivo análisis, de cómo se reestructura y funciona el sistema turístico con el avance de la Sociedad de la Información.

En cualquier caso, que la sociedad y la economía hayan avanzado en modelos de turismo, no implica que todos los destinos y empresas lo hayan hecho. Por un lado, están los destinos y modelos de turismo que sur-

gen ya con la Sociedad de la Información, incorporando sus características y que son propiamente 1.0. Y por otro lado, se encuentran los destinos y empresas que surgieron con el modelo tradicional y que deben reconvertirse y reorientarse, pero que actualmente se mantienen en el modelo 0.0 en su mayoría.

Es por ello que podemos decir que actualmente conviven dos tipos de turismo: el 0.0 y 1.0, encontrándose con unas limitaciones que imposibilitan a los destinos y empresas avanzar en la adaptación a la Economía del Conocimiento:

- El modelo de turismo 1.0 no garantiza el acceso a las Pymes, ni la igualdad de condiciones para mantener un mismo nivel de competitividad. Importantes deficiencias de mercado propias del turismo 0.0, como el factor tamaño de empresa como determinante de la competitividad, se mantienen en el modelo 1.0.
- El modelo de turismo 1.0 no resuelve los problemas de acceso y transparencia de la información, ni de cooperación entre empresas y destinos.
- El modelo de turismo 1.0 no incorpora la transferencia de conocimiento como factor determinante de la productividad de los destinos y las empresas.

Estas limitaciones son a las que se dará respuesta con el desarrollo del modelo 2.0 a fin de lograr que todas las Pymes y destinos turísticos puedan adaptarse al turismo actual basado en el conocimiento.

II.2. Turismo 2.0

En relación con lo expuesto anteriormente, nuestra propuesta en este artículo es definir un modelo de turismo basado en el paradigma del 2.0 como propio de la Economía del Conocimiento. Es decir, un turismo 2.0 como el sistema turístico que permita una adecuación del sector según el conocimiento de los agentes implicados en el sistema. De esta manera, y siguiendo el esquema de la definición de O'Reilly para la Web 2.0, se propone la siguiente definición de Turismo 2.0:

«Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo originada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos.»

Como se ha mencionado antes, el modelo 2.0 debe presentar tres características que, en el caso del turismo 2.0, han de ser las siguientes:

- Hace referencia al sector turístico en su totalidad, por lo que se deben considerar todos los elementos de su cadena de valor. El objetivo es la mejora de la productividad, aportada por el conocimiento, de las empresas y destinos.
- Dichos elementos, incidan éstos directa o indirectamente en la productivi-

dad, deben de traspasarse a una plataforma común (Web), donde poder interrelacionarse en torno a un sistema de redes.

- El conocimiento y su transferencia debe ser el motor de la red, auto organizándose y auto desarrollándose en base a la aportación de sus miembros.

El sector turístico en su totalidad está compuesto por muchos elementos que influyen en éste, lo que hace que sus interrelaciones cobren una fuerza aún mayor, si cabe. Si bien no es el tema de este trabajo analizar la exacta composición de los sistemas turísticos, sí creemos que es necesario dejar a un lado los análisis lineales, y deterministas en base a causa-efecto para pasar a modelos más cualitativos y no lineales basados en redes.

A este respecto, diversos autores han comenzado a explicar el comportamiento del sistema turístico basándose en las teorías de la complejidad (Faulkner y Russell 1997; McKercher 1999; Faulkner y Vikulov, 2001; Scott y Laws, 2005). En ellas los sistemas se comportan como entes dinámicos, complejos, interrelacionados, imprevisibles e inciertos. (Waldrop 1992; Gunderson, Holling y Light 1995; Prigogine 1997; Levin 1998). Una de las características más destacables de estos sistemas es su capacidad de auto-organización (Kauffman 1995; Odum, Odum y Brown 1998; Pavlovich, 2003).

Por tanto, nos encontramos ante un ecosistema interrelacionado, tanto de los elementos directamente productivos de la acti-

vidad turística como de aquellos externos e indirectos, pero que influyen igualmente en el turismo, como son los recursos naturales, sociales, culturales, humanos, políticos (McKercher, 1999)

El sistema turístico se comporta como numerosos ecosistemas locales que, a su vez, se encuentran interrelacionados entre sí, dependiendo e influyendo unos de otros (Farell y Runyan, 1991; Farell y Twining-Ward, 2004). Esto implica que la dinámica de las interrelaciones no es lineal, y un cambio en un destino puede perturbar e incidir en otro, a semejanza del conocido *efecto mariposa* (Gleik, 1987).

La aplicación de la noción de ecosistemas dinámicos al turismo lleva emparejada la propia idea de flexibilidad y de una «gestión adaptativa» en todo momento (Rollins, Trotter y Taylor, 1998; Gunderson y Holling, 2002; Farell y Twining-Ward, 2004). Esto implica que este modelo lleva consigo un cambio en la gestión empresarial y en la planificación turística. La «gestión adaptativa» necesita de una monitorización constante y de un aprendizaje social (Walters 1986; Clark 2002) que lleve a una progresiva acumulación de conocimiento que permita a las empresas y *stakeholders* adaptarse a los escenarios cambiantes (Berkes y Folke, 1998). Este aprendizaje social implica la transferencia de conocimiento entre todos los stakeholders del ecosistema (Parsons y Clark, 1995). Algunos autores ya han empezado a analizar este modelo de gestión adaptativa para el desarrollo de la sostenibilidad en el turismo como la propia del entorno complejo y dinámico en el que se desenvuelve el turismo (Hein, 1997;

Laws, Faulkner y Moscardó, 1998; Reed, 1999; Russell y Faulkner, 1999; Walker, Greiner, McDonald y Lyne 1999; Abel, 2000; Jennings, 2001; Wight, 2002)

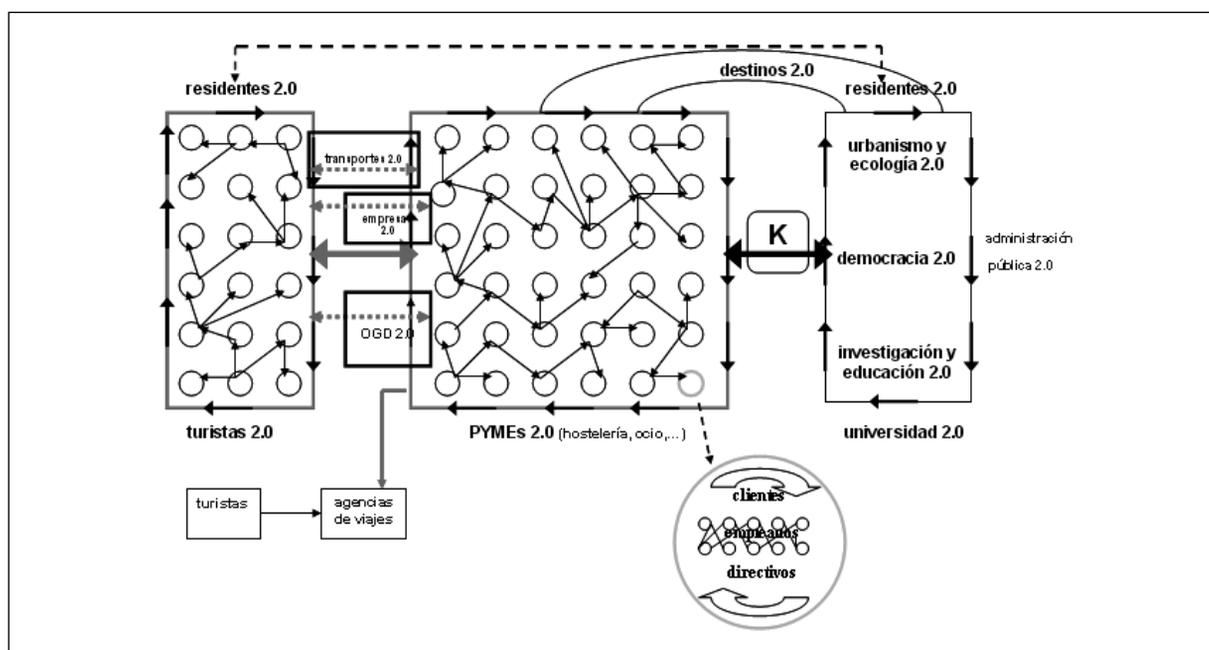
De esta manera, tenemos cómo el aprendizaje social y la transferencia de conocimiento se convierte en el motor necesario que guía la dinámica del ecosistema. Atendiendo al objetivo de la productividad de las empresas y los destinos, debe ser el conocimiento transferido en la red, la variable que aliente la estructura incidiendo en dicha productividad.

Atendiendo a la definición propuesta de Turismo 2.0 y llevando el ecosistema a una

plataforma común –la Web social–, hemos diseñado, adaptándolo al modelo de sistema turístico de Buhalis (2003) e incorporando conceptos del modelo caótico de McKercher (1999), un modelo de turismo ajustado al 2.0, en el que se logra desarrollar las redes entre personas y empresas, y cuya inteligencia colectiva y su transferencia en forma de conocimiento incide en la organización, desarrollo y productividad de dichas redes. Esto es, el turismo 2.0.

No se pretende que la figura 1 represente la totalidad del ecosistema, pero sí que aporte una idea importante de su composición y funcionamiento. A su vez, es una fotografía estática a nivel local, de un solo

Figura 1
Turismo 2.0: el ecosistema turístico en la Sociedad Red del Conocimiento



Fuente: Adaptado de Buhalis (2003).

ecosistema, pero como ya se ha visto anteriormente, éste debe estar interrelacionado con otros para crear un ecosistema turístico global.

Dentro del modelo, se distinguen dos tipos de agentes: los 2.0 y los tradicionales. Este término, no se ha puesto de manera indistinta en la figura. Para este modelo, el denominador 2.0 describe a aquellos agentes que forman parte activa de la red, transfiriendo conocimiento e incidiendo éste en la productividad de las empresas. Hay que destacar que, si bien cada agente se puede comportar de manera interna en base al modelo 2.0, este trabajo sólo trata de la relación de los agentes con el resto del ecosistema.

En resumen, las partes que componen el ecosistema son:

- *Las redes sociales de empresas con comercio electrónico.*

Son el esqueleto del funcionamiento del ecosistema. El modelo DICIRMSs diseñado por Buhalis (1993,1997) puede ser el mejor punto de partida para la conceptualización de las redes de empresas con comercio electrónico pues éstas no sólo se enfocan en el logro funcional y operativo de los objetivos de las organizaciones de gestión de destinos (OGDs), sino que son una herramienta estratégica para la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las Pymes y destinos turísticos (Buhalis, 1997, 2003; Braun, 2002).

Son redes sociales basadas en Web con tres actores activos y dinámicos que inte-

ractúan entre ellos y que, gracias a la transferencia de su conocimiento, autodesarrollan y autoorganizan de manera constante la red:

- Pymes 2.0
- Residentes 2.0
- Turistas 2.0

Si bien estas redes pueden tener herramientas distintas unas de otras, y este artículo analizará un caso particular más adelante, se proponen cuatro conceptos deben ser comunes a todas para el desarrollo del ecosistema:

- Debe retribuir el conocimiento de los actores de la red (nodos) según éste incida en la productividad de las empresas. Por ello es importante que la red permita el comercio electrónico en tanto en cuanto es necesario que el desarrollo de la red y su conocimiento esté vinculado a la productividad.
- Las redes deben estar orientadas a la sostenibilidad (Halme, 2001), por lo que se debe internalizar las externalidades negativas de los actores de la red a fin de que se pueda compensar los costes dentro del mismo proceso productivo.
- El conocimiento generado debe estar disponible para su monitorización continua por el resto de agentes.
- Debe permitir la interrelación e interoperabilidad entre distintas redes de

manera distribuida (Werthner y Ricci, 2004), sean estas de destinos locales, regionales, nacionales,... o temáticas por productos de mercado.

- *Los impulsores de la red: OGD 2.0, transportes 2.0 y empresas 2.0.*

Podrán adoptar distintas formas en su relación con la red, pero tendrán un denominador común: gracias a su tamaño y fuerza, deben ser impulsores de la red. Es decir, son nodos con una gran conectividad y capacidad de aportar conocimiento para el desarrollo y propagación de las redes.

- *Los recomendadores y dinamizadores de la «larga cola»: las agencias de viaje*

Forman parte de la estructura productiva, pero como se observa en la figura, no tienen porque tener la denominación 2.0, en tanto que son agentes que pueden actuar al margen de la transferencia de conocimiento de la red. No obstante, y a pesar de que el ecosistema se mueve gracias a la red de empresas con comercio electrónico, los intermediarios y las agencias de viajes deben contar con un papel clave en el desarrollo del ecosistema en tanto que actúan como recomendadoras de la «larga cola», pudiendo hacer más productivas a las empresas acercándolas de mejor manera a su nicho de mercado. Una línea de trabajo que se deberá desarrollar en un futuro.

- *Los sectores locales.*

No basta con que se desarrollen en red la parte productiva del sector, sino que es

indispensable que el resto de sectores que inciden en la industria turística se adapten al modelo 2.0, a fin de que el conocimiento pueda fluir de manera adecuada y ser utilizado allí donde se requiere para la gestión adaptativa de la industria.

- *La monitorización permanente del conocimiento: la K.*

Herramienta indispensable para gestionar de manera adecuada cualquier sistema complejo. De esta manera, y al ser un ecosistema digitalizado, se puede llegar a un nivel de conocimiento muy alto y de gestión de la misma de una manera muy eficiente, poniendo las herramientas empresariales adecuadas, como sistemas de Inteligencia de Negocios abierto a todos los agentes.

III. COMPARATIVA DE MODELOS

Sin querer ser exactos y excluyentes, pues no es el objetivo de este trabajo, proponemos una tabla comparativa a modo de visualización genérica que permita ver los cambios estratégicos del turismo 2.0 en comparación con los modelos predecesores (ver cuadro 1).

- Tipo de organización / sociedad / oferta. Estos tres conceptos están absolutamente relacionados y se corresponden a los que ya se ha comentado. El turismo 0.0 es el propio de la sociedad industrial, donde el sistema organizativo de las empresas era jerárquico y la integración vertical propiciaba las economías de escala, que llevaba a ofrecer

Cuadro 1
Diferencias estratégicas entre turismo 0.0 - 1.0 - 2.0

	0.0	1,0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Red	Red
Tipo de sociedad	Industrial (fordismo)	Sí (informacional)	SIC (informacional y del conocimiento)
Tipo de oferta	Estandarizada Rígida Masas	Individualizada Flexible Segmentada	Individualizada Flexible Segmentada (características más fuertes gracias a la dinamización de la larga cola debido a la penetración del turismo electrónico)
Penetración del turismo electrónico	Desconectados (indiferencia)	Medianamente conectadas (puntual)	Altamente conectadas (gracias a la plataforma web)
Orientación al cliente	Baja (usuario indiferente)	Media/Alta (usuario pasivo-gestión unidireccional)	Alta (usuario activo-gestión bidireccional-«conversación» constante)
Orientación al destino	Baja (limitada a servicios puntuales)	Media/Alta (integraciones estáticas y puntuales-empresas y residentes como agentes pasivos)	Alta (integraciones flexibles y constantes-empresas y residentes activos en la formación de la red)

Fuente: Elaboración propia.

productos estandarizados, sin posibilidad de modificación y a grandes cantidades de personas al mismo tiempo (Poon, 1993, 2003). El turismo 1.0 es el propio de la Sociedad de la Información y como tal mantiene un tipo de organización en red y basa su oferta en productos más flexibles e individualizados, buscando segmentos y nichos de mercado.

- **Conectividad (o presencia en Internet).** En el turismo 0.0 la conectividad de las empresas es nula o, en algunos casos, con una presencia meramente testimonial. El turismo 1.0 logra una presencia mayor de las empresas y destinos en Internet, pero sin llegar a ser una generalización, sobre todo, por cuestión de recursos y conocimientos, en las Pymes.

- **Orientación al cliente.** El turismo 0.0 mantiene una orientación al cliente prácticamente nula, pues la función se limita a mantener infraestructuras adecuadas y a recibir a los clientes que provienen del canal. El turismo 1.0 avanza considerablemente en eso, pero mantiene una orientación semi-rígida, limitada a un flujo de conversación unidireccional y a contactos puntuales. En este modelo si bien la empresa intenta adaptarse al cliente, éste mantiene una función más bien pasiva.
- **Orientación al destino.** Nuevamente en el turismo 0.0 se da una orientación muy baja al destino, manteniéndose las empresas ajenas a ninguna fórmula de colaboración. En el modelo de turismo 1.0, las empresas son más conscientes de la importancia de un destino cohesionado y cooperante, si bien las dificultades propias de establecer mecanismos de colaboración hacen que estas acciones sean puntuales y aisladas.

IV. ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE REDES PARA EL ECOSISTEMA: EL SISTEMA DESTINUM

En este artículo analizamos el sistema DESTINUM como una herramienta Web para el desarrollo de redes sociales entre empresas, con comercio electrónico, que permite impulsar la construcción del ecosistema. No se pretende analizar su diseño tecnológico, ni mucho menos el funcionamiento y composición de sus herramientas, sino cómo y de qué manera el uso de algunas herramientas sociales influyen en el de-

sarrollo estratégico del ecosistema. Así, se enumeran 10 de las características del sistema DESTINUM y se interpretan con un significado estratégico, proponiéndose las mismas como ejemplo (ver tabla 3) para la construcción de un turismo 2.0:

- Son redes que permiten la comercialización directa por parte de las empresas. Esta característica es necesaria para poder retribuir y medir la aportación de conocimiento de cada miembro a la productividad de las empresas.
- Son redes sociales, con las tradicionales herramientas de las mismas como compartir red de amigos, multimedia,...pero con tres tipos de miembros y usuarios que interactúan y se interrelacionan entre ellos: residentes, turistas y empresas, pudiendo estas últimas actuar ofreciendo sus servicios o como simples agentes transmisores de conocimiento, como por ejemplo los OGDs
- Las empresas que usan la red para vender sus servicios, pueden usar el mismo sistema para sí mismas con su propia Web, lo que las digitaliza en su parte comercial y las involucra en el modelo 2.0 a la misma vez.
- Es un sistema Web que funciona como ASP (del inglés «application service provider»), es decir, el software actúa como un servicio y no como un producto. Esta característica denota dos ventajas estratégicas:
 - Permite a cualquier Pyme o agente como los OGDs acceder a ellas, sin

Cuadro 2
10 características estratégicas de las redes para desarrollar turismo 2.0

Característica social	Aplicación en DESTINUM	Valor estratégico
Red social	Venta directa de las empresas	Medición de la aportación de conocimiento a la productividad
Red social	Interrelación entre empresas, residentes y turistas	Relaciona las partes de un mercado sostenible
Web como plataforma	Web y sistema para Pymes	Digitaliza a todas las Pymes sin necesidad de inversión
Web como plataforma	ASP	Mantiene la innovación constante sin inversión
Red social	Ventas cruzadas	Mecanismo de cooperación inmediata entre Pymes que aporte valor añadido a cada una
UGC	Viral, tags, revisiones	Transparencia de la información
UGC (usuario generador de contenido)	Modelo CAC	El contenido generado aporta valor añadido al sistema
Conocimiento como motor	Fidelización social	Retribuye la aportación de conocimiento Sostenibilidad como usuario
Sostenibilidad como usuario	Compensación social	Internaliza costes en el mismo proceso productivo
Web como plataforma	RSS/XML/Mash-ups	Innovación constante

Fuente: Elaboración propia.

inversión y sin centrarse en la innovación ni actualización constante.

– Permite de una manera sencilla la interrelación y cooperación entre distintas redes que se creen.

- Cada empresa puede seleccionar a su vez otras empresas con las que complementarse en red, lo que permite orientarse a las Pymes a actividades

muy concretas y específicas y aportar valor añadido a su producto o servicio con otras a través de ventas cruzadas. Eso implica un nivel de cooperación muy alto que elimina los costes de mantenimiento y coordinación de la relación, pues el sistema ya realiza esa función.

- Los contenidos de la red, son generados por los usuarios, lo que permite

una transparencia de los mismos mucho mayor. Estos contenidos se pueden diferenciar en:

- Invitaciones de los miembros a otros para formar parte del sistema, lo que permite un ensanchamiento viral de la red en número de miembros gracias al conocimiento de los mismos y sus redes sociales.
 - Categorización y ordenación de los contenidos de manera flexible y colaborativa. La llamada folksonomía (Smith, 2004). A través de etiquetas, cada usuario puede categorizar los servicios que ha comentado. Esta categorización retroalimenta directamente el buscador, lo que permite que la red se reordene de manera flexible según los usuarios.
 - Valoraciones que permitan sintetizar de manera comparada la relación producto ofertado-producto consumido. Estas valoraciones las hacen los usuarios que han consumido algún servicio y son divididas por diferentes ítems. Estos ítems retroalimentan directamente el buscador, por lo que es posible hacer búsquedas más específicas sobre diferentes valoraciones. Esta es la salida por defecto del buscador, lo que obliga a las empresas a orientarse a la satisfacción del cliente.
 - Opiniones de los usuarios que han consumido un servicio y que se añaden a la ficha del mismo completando la información del empresario.
- Las revisiones –tanto valoraciones, opiniones como etiquetas– aportados por los usuarios sobre otros usuarios –sobre todo clientes sobre empresas o servicios– se rigen por unas características específicas que, sin quitar la filosofía abierta, permite que éstos realmente aporten valor añadido al sistema y a sus usuarios. Se basan en tres parámetros que se pueden denominar CAC (William, 2008):
 - Cliente: es necesario dejar latente si el usuario que opina ha sido o no cliente para quién lea la información tenga ese dato, ya que es relevante.
 - Abundancia: no se trata de hacer medias genéricas con las opiniones, sino en personalizar lo máximo posible los contenidos. Las opiniones se rigen también por la «larga cola» y hay que dar cabida a todas, pues cada usuario se sentirá más identificado por un tipo de usuario. De esta manera, los usuarios pueden saber el perfil de las personas que opinan al formar parte de la red, pero también pueden personalizar sus «autoridades» y etiquetar a esas personas en base a unos conceptos que puedan ayudar a otros usuarios.
 - Conversación: los comentarios no pueden ser unidireccionales, por lo que los propios empresarios, deben entrar en la conversación. Sólo así se puede desarrollar un conjunto de opiniones que aporten valor a otros usuarios.

- La retribución del conocimiento se realiza como un modelo de fidelización social. Siguiendo el esquema tradicional de programas de fidelización por puntos, no sólo se bonifica la productividad de cada usuario, sino que se bonifica el conocimiento aportado, bien a través de revisiones o bien a través de aportar otros miembros a la red y que éstos sean productivos. Los clientes ya no son fieles únicamente por su repetición de consumo o no, sino que lo son también en base a su interacción social.
- La internalización de los costes que la propia actividad acomete en perjuicio de la sostenibilidad (tangibles e intangibles) se realizan con la fórmula de compensación y de dos maneras:
 - Una voluntaria de los propios consumidores que les permite donar una cantidad en el mismo proceso de compra.
 - Una «obligatoria» a las empresas incluida en el mismo coste del sistema.
- Se desarrolla en una absoluta interrelación con el resto de aplicaciones de Internet, permitiendo la entrada y salida de todos los datos (RSS) y trozos de aplicaciones (Mash-ups). Además, el uso del estándar XML permite a las empresas ofertar de manera simultánea sus servicios en las agencias de viaje, lo que elimina el coste de oportunidad, hasta ahora normal en las Pymes. Esto realmente convierte al ecosistema en un conjunto de redes distribuidas y

permite que el desarrollo innovador de otras aplicaciones en la Web alimenten de manera directa la red y viceversa.

V. CONCLUSIONES

La Web 2.0 es el modelo que ha seguido la industria del software para adaptarse a la Economía del Conocimiento y se entiende que es un buen modelo para aplicarlo a otros sectores, en concreto el turístico. Así, en este artículo proponemos un nuevo modelo de ecosistema turístico basado en el conocimiento: *Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo originada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos.*

Este modelo posee tres características básicas:

- Hace referencia al sector turístico en su totalidad por lo que debe considerar todos los elementos de su cadena de valor siendo el objetivo mejorar la productividad de las empresas y los destinos en base al conocimiento.
- Dichos elementos, incidan éstos directa o indirectamente en la productividad, deben de traspasarse a una plataforma común (Web), donde poder interrelacionarse en torno a un sistema de redes.

- El conocimiento y su transferencia debe ser el motor de la red, auto-organizándose y auto desarrollándose en base a la aportación de sus miembros.

Para la definición del modelo y su convergencia a lo 2.0, adaptamos el sistema turístico propuesto por Buhalis (2003) y aplicado las teorías de la complejidad que ya se han estado usando para la definición del sector turístico (Faulkner y Russell, 1997; McKercher, 1999; Faulkner y Vikulov, 2001; Scott y Laws, 2005). De esta manera, proponemos un ecosistema de redes entrelazadas que se autoorganizan y auto-desarrollan por sí mismas, y donde el aprendizaje social y la transferencia de conocimiento se convierten en el motor necesario que guía la dinámica del sector.

Dentro del ecosistema, distinguimos dos tipos de agentes: los 2.0 y los tradicionales. Para este modelo, el denominador 2.0 describe a aquellos agentes que forman parte activa de la red, transfiriendo conocimiento e incidiendo éste en la productividad de las empresas.

El modelo tiene como esqueleto un sistema de redes sociales entre empresas que permiten el comercio electrónico compuesto por: Pymes 2.0, residentes 2.0 y turistas 2.0.

Si bien estas redes pueden tener diferentes herramientas, cuatro son los parámetros necesarios que deben contemplar para que permitan el desarrollo del ecosistema:

- Debe retribuir el conocimiento de los actores de la red (nodos) según éste

incida en la productividad de las empresas. Por ello es importante que la red permita el comercio electrónico en tanto en cuanto es necesario que el desarrollo de la red y su conocimiento esté vinculado a la productividad.

- Las redes deben estar orientadas a la sostenibilidad (Halme, 2001), por lo que se debe internalizar las externalidades negativas de los actores de la red a fin de que se pueda compensar los costes dentro del mismo proceso productivo.
- El conocimiento generado debe estar disponible para su monitorización continua por el resto de agentes.
- Debe permitir la interrelación e interoperabilidad entre distintas redes de manera distribuida (Werthner y Ricci, 2004), sean estas de destinos locales, regionales, nacionales,... o temáticas por productos de mercado.

En el final del trabajo analizamos un sistema en concreto, DESTINUM, y 10 de sus características sociales para concretar cómo éstas influyen de manera estratégica en el desarrollo del turismo 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

- ABEL, T. (2000). The complex systems dynamics of a development frontier. The case of eco-tourism on the Island of Bonaire, Netherlands Antilles. PhD dissertation in anthropology, University of Florida. Available at: <http://www.class.ufl.edu/users/abeltd/research.htm> (accessed: 23/june/2007).

- ANDERSON, C. (2004). The Long Tail (online). Wired (October 2004). Available at: <http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (accessed: 24/june/2007).
- ARTHUR, B.W. (1999). *Complexity and the Economy*, Science, 284, 107-109.
- BEAVER, A. (1992). *Hotel CRS-an overview*, Tourism Management, 13, 15-21.
- BEAVER, A. (1995). *Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European Tourism*, Tourism Economics, 1, 376-382.
- BERKES, F. y C. FOLKE (eds.) (1998). *Linking social and ecological systems: management practices and social mechanisms for building resilience*. Cambridge: Cambridge university Press.
- BRAUN, P. (2002). *Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia*, Information Technology & Tourism, 5, 13-23.
- BRYNJOLFSSON, HU y SIMESTER (2007). Goodbye Pareto principle, hello long tail: the effect of search costs on the concentration of product sales. (february 2007). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=953587> (accessed: 01/September/2007).
- BRYNJOLFSSON, HU y SMITH (2003). *Consumer surplus in the digital economy: estimating the value of increased product variety at online bookellers*, Management Science, 49, 1580-1596.
- BUHALIS, D. (1993). *Regional integrated computer information reservation management systems as a strategic tool for the small and medium tourism enterprises*, Tourism Management, 14, 366-378.
- BUHALIS, D. (1997). *Information technology as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions*, Progress in Tourism and Hospitality Research, 3, 71-93.
- BUHALIS, D. (2003). *E-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex (UK): Prentice Hall.
- CASTELLS, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- CLARK, W. (2002). *Adaptive management, heal thyself*. *Environment*, 44 (2): inside cover.
- DAVIS, T.H. y MAY, K. (2007). What is the long tail of travel? (online) Available at: <http://travolution.co.uk/Articles/2007/04/19/836/What+is+the+Long+Tail+of+Travel.html> (accessed: 12/September/2007).
- DE UGARTE, D. (2007). El poder de las redes (online) (August 2007). Available at: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf (accessed: 28/august/2007).
- FARRELL, B. y D. RUNYAN (1991). *Ecology and tourism*, Annals of Tourism Research, 18, 26-40.
- FARRELL, B. y TWINING-WARD, L (2004). *Reconceptualizing tourism*, Annals of Tourism Research, 31, 274-295.
- FAULKNER, B., y RUSSELL, R (1997). *Chaos and complexity in tourism: in search of a new perspective*, Pacific Tourism Review, 1, 93-102.
- FAULKNER, B. y VIKULOV, S. (2001). *Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster*, Tourism Management, 22, 331-344.
- FAYOS-SOLA, E. (1996). *Tourism Policy: a midsummer night's dream?*, Tourism Management, 17, 405-412.
- GLEIK, J. (1987). *Chaos: making a new science*. New York: Penguin Books.
- GRETZEL, U., YUAN, Y. y FESENMAIER, D.R. (2000). *Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing*

- organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- GUNDERSON, L., C. HOLLING, y S. LIGHT (eds.) (1995). *Barriers and bridges to the renewal of ecosystems and institutions*. New York: Columbia University Press.
- GUNDERSON, L., C. HOLLING (eds.) (2002). *Panarchy: understanding transformations in human and natural systems*. Washington DC: Island Press.
- HALME, M. (2001). *Learning for sustainable development in tourism networks*, *Business Strategy and the Environment*, 10, 100-114.
- HINCHCLIFFE, D. (2006). Review of the year's best Web 2.0 explanations. (online). Available at: http://web2.socialcomputingmagazine.com/review_of_the_years_best_web_20_explanations.htm (accessed: 12/september/2007).
- HINCHCLIFFE, D. (2007). The state of Enterprise 2.0. (online). Available at: <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=143> (accessed: 01/November/2007).
- HEIN, W. (1997). *Tourism and sustainable development: empirical analysis and concepts of sustainability. A systems approach*. En Hein, W. (ed.), *Tourism and sustainable development*, 41, 359-399). Hamburg: Schriften Des Deutschen Ubersee Instituts.
- IYENGAR, S.S. y LEPPER, M.R. (2000). *When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 349-366.
- JENNINGS, G. (2001). *Tourism research*. Milton: Wiley.
- KAUFFMAN, S. (1995). *At home in the universe: the search for laws self-organization and complexity*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- LAWS, E., B. FAULKNER y G. MOSCARDO (1998). *Embracing and managing change in tourism*. En E. Laws, B. Faulkner y G. Moscardo (eds.), *Embracing and managing change in tourism: international cases studies*, 1-10. New York: Routledge.
- LEVIN, S. (1998). *Ecosystems and the biosphere as complex adaptive systems*, *Ecosystems*, 1, 431-436.
- LEW, A.A. (2006). *Long tail tourism: implications of the distributed business model for the tourism and travel industry*. En Othman, N. (ed.), *Conference Proceedings: the 2nd tourism outlook conference-tourism edge and beyond*, 26-38. Shah Alam, Malaysia: University Teknologi Mara.
- MCAFEE, A. (2006). *Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration*, *MIT Sloan Management Review*, 47, 21-28.
- MCKERCHER, B (1999). *A chaos approach to tourism*, *Tourism Management*, 20, 425-434.
- ODUM, H., E. ODUM y M. BROWN (1998). *Environment and society in Florida*. Boca Raton: Lewis Publishers.
- OFFUTT, B. (2007). PhoCusWright's five predictions about the future of the long tail in travel (online). Available at: https://www.phocuswright.com/the_phocuswright_conference_2007_five_long_tail_predictions (accessed: 12/september/2007).
- O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0? (online) (September 2005). Available at: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/03/what-is-web-20.html?page=1> (accessed: 03/june/2007).
- O'REILLY, T. (2006). Web 2.0 compact definition. Trying again. (online) (December 2006). Available at: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html (accessed: 03/june/2007).

- PARETO, V. (1912). *Cours d'économie politique*, Bulletin of the American Mathematical Society, 18, 462-474.
- PARSONS, E. y W. CLARK (1995). *Sustainable development as social learning: theoretical perspectives and practical challenges for design of research programs*. En L. Gunderson, C. Holling y S. Light. (eds.), Barriers and bridges to the renewal of ecosystems and institutions, 428-460. New York: Columbia University Press.
- PAVLOVICH, K. (2003). *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand*, Tourism Management, 24, 203-216.
- PRIGOGINE, I. (1997). *The end of certainty: time, chaos and the new laws of nature*. New York: The Free Press.
- POLLOCK, A. (1998). *Creating intelligent destinations for wired customers*. En D Buhalis et al. (eds), Information and communication technologies in tourism, ENTER'98 Conference Proceedings, Springer-Verlag, Viena, 235-247.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.
- POON, A. (2003). *A new tourism scenario-key future trends, the Berlin report*. Bielefeld: Tourism Intelligence International.
- REDD, M. (1999). *Collaborative tourism planning as adaptive experiments in emergent tourism settings*, Journal of Sustainable Tourism, 7, 331-355.
- RUSSELL, R. y B. FAULKNER (1999). *Movers and shakers: chaos makers in tourism development*, Tourism Management, 20, 411-423.
- ROLLINS, R., W. TROTTER y B. TAYLOR (1998). *Adaptive management of recreation sites in the Wildland-Urban Interface*, Journal of Applied Recreation Research, 23, 107-125.
- SCHWARTZ, B. (2004). *The paradox of choice: why more is less*. New York: Ecco.
- SCOTT, N. y LAWS, E. (2005). *Tourism crises and disasters: enhancing understanding of system effects*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 19, 149-158.
- SHELDON, P. (1993). *Destinations information systems*, Annals of Tourism Research, 20, 633-649.
- SHELDON, P. (2005). *Sostenibilidad y destinos de masas*, Annals of Tourism Research en español, 7, 447-450.
- SHELDON, P., KNOX, J. M. y LOWRY, K. (2005). *Sustainability in a mature mass tourism destination: the case of Hawaii*, Tourism Review International, 9, 47-59.
- SMITH, G. (2004). *Folksonomy: social classification*. (online). Available at: http://atomiq.org/archives/2004/08/folksonomy_social_classification.html (accessed: 08/september/2007).
- WALDROP, M. (1992). *Complexity: the emerging science at the edge of order and chaos*. New York, London: Simon and Schuster.
- WALKER, P., R. GREINER, D. McDONALD y V. LYNE (1999). *The tourism futures simulator: a systems thinking approach*, Environmental Modeling and Software, 14, 59-67.
- WALTERS, C. (1986). *Adaptive management of renewable resources*. London: Macmillan.
- WERTHNER, H. y KLEIN, S. (1999). *Information Technology and Tourism: a challenging relationship*. Springer: New York.
- WERTHNER, H. y Ricci, F. (2004). *E-commerce and tourism*, Communications of the ACM, 47, 101-105.
- WIGHT, P. (2002). *Tourism strategies of sustainability and profit: is balance possible?* Ambassador

- Lane Lecturer on Sustainability Tourism, School of Travel Industry Management, University of Hawaii. http://www.tim.hawaii.edu/step/step_lane.htm (accessed: 17/april/2007).
- WILLIAM, E. (2007). *The abundance in tourism*. En J. Thraenhart et al (eds.), *Tips from the T-List*, 74-77. North Vancouver: Rezgo.
- WILLIAM, E. (2008). *Opinion platforms: the debate stars to mature*. En J. Thraenhart et al. (eds.), *Tips from the T-List*, pp. 110-111. ITB Berlin edition. North Vancouver: Sentias.
- WOLF, P. (2006). *Travel 2.0 confronts the establishment* (online). Available at: <http://www.phocuswright.com/library/fyi/248> (accessed: 12/september/2007).



LEGISLACIÓN TURÍSTICA*

* Base de datos LEGISTUR del Centro de Documentación Turística de España. Instituto de Estudios Turísticos.



LEGISLACIÓN ESTATAL

08/RD/1663 ES

Real Decreto 1663/2008, de 17 de octubre, por el que se aprueba el Plan estadístico nacional 2009-2012 / Administración del Estado, Ministerio de Economía y Hacienda
En: BOE. — N. 276, 15 noviembre 2008

08/OR/3408 ES

Orden ESD / 3408 /2008, de 3 de noviembre, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Cocina y Gastronomía / Administración del Estado.
En: BOE. — N. 287, 28 noviembre 2008.

07/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo de la Comunidad Autónoma de las Illes BAlears, el Consejo Insular de Menorca y la Asociación Hotelera de Menorca, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en la isla de Menorca / Administración del Estado.
En: BOE. — N. 263, 31 octubre 2008.

08/RE/09-19 ES

Resolución de 19 de septiembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el acuerdo marco de colaboración, entre el Ministerio de Industria,

Turismo y Comercio y el Departamento de Cultura y Turismo, de la Comunidad Foral de Navarra, para el desarrollo de políticas y estrategias comunes en materia de calidad turística / Administración del Estado, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
En: BOE. — N. 248, 14 octubre 2008

08/RE/09-19 ES

Resolución de 19 de septiembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo marco de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, para el desarrollo de políticas y estrategias comunes en materia de calidad turística / Administración del Estado.
En: BOE. — N. 254, 21 octubre 2008

08/RE/09-19 ES

Resolución de 19 de septiembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo marco de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Consejería de Innovación e Industria de la Junta de Galicia para el desarrollo de políticas y estrategias comunes en materia de calidad turística / Administración del Estado.
En: BOE. — N. 255, 22 octubre 2008

08/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que

se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo y Consumo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Consorcio Turístico Medina Nogalte y la Federación Regional de Empresarios de Hostelería de Murcia, para el desarrollo del Plan de dinamización del producto turístico de Medina Nogalte en Puerto Lumbreras / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 264, 1 noviembre 2008.

08/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Gobierno de La Rioja y el Ayuntamiento de Haro, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico denominado «Haro, Patrimonio del Vino» / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 263, 31 octubre 2008.

08/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias, el Consorcio de Ayuntamientos del Camín Real de La Mesa y la Federación Asturiana de Empresarios, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en el Camín Real de La Mesa / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 264, 1 noviembre 2008.

08/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad Autónoma de Cantabria y el Ayuntamiento de Medio Cudeyo, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en Medio Cudeyo / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 264, 1 noviembre 2008.

08/RE/10-01 ES

Resolución de 1 de octubre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la Diputación Provincial de Málaga, el Centro de Iniciativas Turísticas Serranía de Ronda y el Consorcio del Valle de Genal, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en la Serranía de Ronda / Administración del Estado, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En: BOE. — N. 264, 1 noviembre 2008.

08/RE/10-14 ES

Resolución de 14 de octubre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publican las subvenciones concedidas para impulsar los procesos de planificación estratégica, gestión y promoción de destinos turísticos («soportes de promoción de destinos») correspondientes a la convocatoria efectuada por Resolución de 20 de mayo de 2008 / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 263, 31 octubre 2008.

En: BOE. — N. 5, 6 enero 2009 (Corrección de errores)

08/RE/11-04 ES

Resolución de 4 de noviembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se concede el título de Fiesta de Interés Turístico Nacional a las «Fiestas Mayores» de Almansa / Administración del Estado.

En: BOE. — N. 283, 24 noviembre 2008.

08/RE/11-20 ES

Resolución de 20 de noviembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Agencia Valenciana de Turismo, el Ayuntamiento de Requena y la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, para el desarrollo de un Plan de Dinamización del Producto Turístico en Requena / Administración del Estado, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En: BOE. — N. 307, 22 diciembre 2008.

08/RE/11-20 ES

Resolución de 20 de noviembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Innovación, Universi-

dades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, el Consorci Ripollès Desenvolupament, la Unió de Botiguers de Ripoll y la Unió de Botiguers de Sant Joan de les Abadesses, para el desarrollo del Plan de Dinamización del Producto Turístico denominado «Terra de Comtes i Abats» / Administración del Estado, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En: BOE. — N. 306, 20 diciembre 2008

08/RE/11-26 ES

Resolución de 26 de noviembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros de 21 de noviembre de 2008, por el que se establece la normativa reguladora de los préstamos previstos en el Plan de Renovación de Instalaciones Turísticas (Plan Renove Turismo), del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio / Administración del Estado

En: BOE. — N. 289, 1 diciembre 2008

06/AC/11-25 ES

Acuerdo de Cooperación entre el Reino de España y la República Portuguesa en el ámbito del turismo, hecho en Madrid el 25 de noviembre de 2006 / Administración del Estado, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

En: BOE. — N. 281, 21 noviembre 2008.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Andalucía

08/DR/0492 AN

Decreto 492 / 2008, de 11 de noviembre, de modificación del Decreto 47 / 2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros / Comunidad Autónoma de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Modifica el Decreto 47 / 2004 de 10 de febrero. BOJA. — N. 42, 2 marzo 2004.

En: BOJA. — N. 243, 9 diciembre 2008.

08/OR/10-09 AN

Orden de 9 de octubre de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Cocina y Gastronomía / Comunidad Autónoma de Andalucía.

En: BOJA. — N. 236, 27 noviembre 2008

08/OR/10-09 AN

Orden de 9 de octubre de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Servicios en Restauración / Comunidad Autónoma de Andalucía, Consejería de Educación.

En: BOJA. — N. 233, 24 noviembre 2008.

08/OR/11-25 AN

Orden de 25 de noviembre de 2008, por la que se aprueba una convocatoria extraordinaria de subvenciones dirigida al sector de campamentos de turismo de Andalucía / Comunidad Autónoma de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En: BOJA. — N. 241, 4 diciembre 2008.

08/OR/12-10 AN

Orden de 10 de diciembre de 2008, por la que se modifica la de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía, y se instrumentan medidas para su desarrollo / Comunidad Autónoma de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Modifica la Orden de 9 de noviembre de 2006. BOJA. — N. 239, 13 diciembre 2006.

En: BOJA. — N. 251, 19 diciembre 2008.

Aragón

08/OR/11-24 AR

Orden de 24 de noviembre de 2008, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, por la que se declara la fiesta de «Las Alfombras del Corpus Christi», que se celebra en el municipio de Tamarife de Litera (Huesca), como Fiesta de Interés Turístico de Aragón / Comunidad Autónoma de Aragón.

En: BOA. — N. 211, 16 diciembre 2008.

Illes Balears

08/DR/0124 BA

Decreto 124 / 2008, de 21 de noviembre, por el que se regula la Comisión Interdepartamental del Turismo / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

- Deroga el Decreto 211 / 1999 de 24 de

septiembre. BOCAIB. — N. 124 Ext., 4 octubre 1999.

En: BOCAIB. — N. 166, 27 noviembre 2008.

08/DR/0120 BA

Decreto 120 / 2008 de 14 de noviembre, que modifica el Decreto 6 / 2004, de 23 de enero, por el que se reorganiza, reestructura y regula la empresa pública encargada de la promoción turística de las Illes Balears / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

- Modifica el Decreto 6 / 2004 de 23 de enero. BOCAIB. — N. 15, 31 enero 2004.
En: BOCAIB. — N. 163, 20 noviembre 2008.

08/DR/0121 BA

Decreto 121 / 2008 de 14 de noviembre, que modifica el Decreto 5 / 2004, de 23 de enero, por el que se crea y regula el Instituto de Estrategia Turística de las Illes Balears / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

- Modifica el Decreto 5 / 2004 de 23 de enero. BOCAIB. — N. 15, 31 enero 2004
En: BOCAIB. — N. 163, 20 noviembre 2008.

08/RE/12-16 BA

Resolución del Consejo de Dirección del IBATUR, de 16 de diciembre de 2008, de ayudas para promoción turística / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

En: BOCAIB. — N. 182, 27 diciembre 2008.

08/AC/10-10 BA

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de octubre de 2008, de creación del Consorcio para la Mejora de las Infraestructuras Turísticas y para el Fomento de la Desestacionalización de la Oferta de la Isla de Mallorca, de conformidad con lo establecido en el artículo 54 de la Ley 2 / 1999, de 24 de marzo, General Turística de las Illes Balears / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

En: BOCAIB. — N. 147, 18 octubre 2008.

08/AC/10-31 BA

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 31 de octubre de 2008, por el que se corrigen los errores materiales del texto del Acuerdo de Consejo de Gobierno de 10 de octubre de 2008 de creación del consorcio para la Mejora de las Infraestructuras Turísticas y para el Fomento de la Desestacionalización de la Oferta de la Isla de Mallorca / Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Consejería de Turismo.

En: BOCAIB. — N. 159, 11 noviembre 2008.

Canarias

08/DR/0215 CA

Decreto 215 / 2008, de 11 de noviembre, que modifica el Decreto 135 / 2000, de 10 de julio, por el que se regulan las agencias de viajes (B.O.C. n.º 91, de 24.7.08).

- Modifica el Decreto 135 / 2000 de 10 de julio. BOCA. — N. 91, 24 julio 2000
En: BOCA. — N. 233, 20 noviembre 2008.

08/RE/10-06 CA

Resolución de 6 de octubre de 2008, por la que se convocan pruebas de habilitación de Guías de Turismo Canario e Insular / Comunidad Autónoma de Canarias, Consejería de Turismo, Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.

En: BOCA. — N. 208, 16 octubre 2008

Castilla-La Mancha

08/DR/0348 CM

Decreto 348 / 2008, de 09-12-2008, por el que se modifican determinadas disposiciones del Decreto 93 / 2006 de 11 de julio, de Ordenación del Alojamiento Turístico en el Medio Rural de Castilla-La Mancha / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía.

- Modifica el Decreto 93 / 2006 de 11 de julio. DOCM. — N. 144, 14 julio 2006.

En: DOCM. — N. 256, 12 diciembre 2008.

08/DR/0349 CM

Decreto 349 / 2008, de 09-12-2008, por el que se modifica el Decreto 96 / 2006 de 17 de julio, de ordenación de las profesiones turísticas en Castilla-La Mancha / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

- Modifica el Decreto 96 / 2006 de 17 de julio. DOCM. — N. 149, 21 julio 2006.

En: DOCM. — N. 256, 12 diciembre 2008

08/DR/0350 CM

Decreto 350 / 2008, de 09-12-2008, por el que se modifica el Decreto 29 / 2007 de 10

de abril, que regula la Red de Oficinas de Turismo de Castilla-La Mancha / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

- Modifica el Decreto 29 / 2007 de 10 de abril. DOCM. — N. 78, 13 abril 2007.

En: DOCM. — N. 256, 12 diciembre 2008.

08/OR/10-22 CM

Orden de 22-10-2008, de la Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía, por la que se modifica la Orden de 13-08-2008 (DOCM n.º 172 de 20 de agosto) de la Consejería de Turismo y Artesanía por la que se regulan las bases de las ayudas a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro para la realización de actividades de promoción turística / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

- Modifica la Orden de 13 de agosto de 2008. DOCM. — N. 172, 20 agosto 2008.

En: DOCM. — N. 228, fasc. II, 5 noviembre 2008.

08/RE/12-02 CM

Resolución de 02-12-2008, de la Dirección General de Turismo y Artesanía, por la que se otorga el título de Fiesta de Interés Turístico Regional a la Semana Santa de Villarobledo [sic] (Albacete) / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía.

En: DOCM. — N. 255 (Fasc. IV), 11 diciembre 2008.

08/RE/10-06 CM

Resolución de 06-10-2008, de la Dirección General de Turismo y Artesanía, por la que se otorga el título de Fiesta de Interés Turís-

tico Regional a la Fiesta de la Rosa del Azafrán de Consuegra (Toledo) / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

En: DOCM. — N. 229, fasc. II, 6 noviembre 2008.

08/RE/10-16 CM

Resolución de 16-10-2008, de la Dirección General de Turismo y Artesanía, por la que se otorga el título de fiesta de interés turístico regional a la Semana de La Zarzuela de La Solana (Ciudad Real) / Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

En: DOCM. — N. 229, fasc. II, 6 noviembre 2008.

Cataluña

08/IUE/0531 CT

Orden IUE / 531 / 2008, de 2 de diciembre, de modificación de la Orden IUE / 254 / 2008, de 22 de mayo, sobre la convocatoria para la concesión de incentivos en el ámbito del Plan de desarrollo turístico / Comunidad Autónoma de Cataluña, Departamento de Innovación, Universidades y Empresa.

- Modifica la Orden IUE / 254 / 2008 de 22 de mayo. DOGC. — N. 5142, 30 mayo 2008.

En: DOGC. — N. 5277, 12 diciembre 2008.

08/OR/0515 CT

Orden IUE / 515 / 2008, de 24 de noviembre, de modificación de la Orden IUE / 254 / 2008, de 22 de mayo, sobre la convocatoria para la concesión de incentivos en el ámbito del Plan de desarrollo turístico / Comuni-

dad Autónoma de Cataluña, Departamento de Innovación, Universidades y Empresa.

- Modifica la Orden IUE / 254 / 2008, de 22 de mayo. DOGC. — N. 5142, 30 mayo 2008.

En: DOGC. — N. 5271, 3 diciembre 2008.

08/RE/3055 CT

Resolución IUE / 3055 / 2008, de 1 de octubre, por la que se aprueban las bases y se abre la convocatoria para la concesión de las becas Turismo de Cataluña de investigación de mercados y de acciones de promoción y comercialización turísticas / Comunidad Autónoma de Cataluña, Departamento de Innovación, Universidades y Empresa.

En: DOGC. — N. 5240, 21 octubre 2008.

08/RE/3768 CT

Resolución IUE / 3768 / 2008, de 3 de diciembre, por la que se hace pública la convocatoria para el año 2008 de los Premios de Promoción Turística del consorcio Turismo de Cataluña / Comunidad Autónoma de Cataluña, Turismo de Cataluña.

En: DOGC. — N. 5280, 17 diciembre 2008.

Comunidad Valenciana

08/OR/12-02 VA

Orden de 2 de diciembre de 2008, de la Conselleria de Turisme, por la que se fijan las bases reguladoras para la convocatoria y la concesión de ayudas por la Conselleria de Turisme y por la Agència Valenciana del Turisme / Comunidad Autónoma Valenciana, Conselleria de Turismo.

-Deroga la Orden de 12 de enero de 2007.
DOGV. — N. 5438, 29 enero 2007.
En: DOGV. — N. 5910, 10 diciembre 2008.

08/RE/11-07 VA

Resolución de 7 de noviembre de 2008, del director general de Relaciones con Les Corts y Secretariado del Consell, de la Conselleria de Presidencia, por la que se dispone la publicación del Convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Agència Valenciana del Turisme, el Ayuntamiento de Requena y la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV), para el desarrollo de un Plan de Dinamización del Producto Turístico en Requena / Comunidad Autónoma Valenciana, Conselleria de Presidencia.
En: DOGV. — N. 5892, 13 noviembre 2008.

08/RE/11-11 VA

Resolución de 11 de noviembre de 2008, de la consellera de Turismo y presidenta de l'Agència Valenciana del Turisme, por la que se otorga la declaración de la fiesta de San Gil de Enguera como fiesta de interés turístico local de la Comunitat Valenciana / Comunidad Autónoma de Valencia, Conselleria de Turismo.
En: DOGV. — N. 5905, 2 diciembre 2008.

08/RE/12-12 VA

Resolución de 12 de diciembre de 2008, de la consellera de Turisme, en su calidad de presidenta de la Agència Valenciana del Turisme dirigidas a las entidades locales de la Comunitat Valenciana para el año 2009 /

Comunidad Autónoma Valenciana, Agència Valenciana del Turisme.
En: DOGV. — N. 5916, 18 diciembre 2008.

Extremadura

08/DR/0245 EX

Decreto 245 / 2008, de 21 de noviembre, por el que se establecen las bases reguladoras de las ayudas al sector turístico / Comunidad Autónoma de Extremadura.
En: DOE. — N. 230, 27 noviembre 2008.

Galicia

08/LE/0014 GA

Ley 14 / 2008, de 3 de diciembre, de turismo de Galicia / Comunidad Autónoma de Galicia, Presidencia.
- Deroga la Ley 9 / 1997 de 21 de agosto.
DOG. — N. 167, 1 septiembre 1997.
En: DOG. — N. 246, 19 diciembre 2008.

08/DR/0218 GA

Decreto 218 / 2008, de 25 de septiembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en cocina y gastronomía / Comunidad Autónoma de Galicia, Consellería de Educación y Ordenación Universitaria.
En: DOG. — N. 194, 7 octubre 2008.

08/OR/09-23 GA

Orden de 23 de septiembre de 2008 por la

que se desarrolla el Decreto 116 / 2008, de 8 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos de restauración denominados furanchos en Galicia / Comunidad Autónoma de Galicia.

En: DOG. — N. 194, 7 octubre 2008.

08/OR/10-13 GA

Orden de 13 de octubre de 2008 por la que se modifica la de 18 de marzo, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a empresas turísticas para el fomento del turismo en el medio rural, y se procede a su convocatoria para el año 2008 (IN983E) / Comunidad Autónoma de Galicia, Consellería de Innovación e Industria.

- Modifica la Orden de 18 de marzo de 2008. DOG. — N. 67, 8 abril 2008.

En: DOG. — N. 209, 28 octubre 2008.

08/RE/11-11 GA

Resolución de 11 de noviembre de 2008, de la Secretaría General de la Consellería de Innovación e Industria, por la que se ordena la publicación del acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 30 de octubre de 2008 por el que se declara fiesta de Galicia de interés turístico en la provincia de Lugo el Festival de Pardiñas que se celebra en el ayuntamiento de Guitiriz / Comunidad Autónoma de Galicia.

En: DOG. — N. 237, 5 diciembre 2008.

08/RE/11-11 GA

Resolución de 11 de noviembre de 2008, de la Secretaría General de la Consellería de

Innovación e Industria, por la que se ordena la publicación del acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 30 de octubre de 2008 por el que se declara fiesta de Galicia de interés turístico en la provincia de Lugo la fiesta de As Fachas de Castelo que se celebra en el ayuntamiento de Taboada / Comunidad Autónoma de Galicia, Consellería de Innovación e Industri.

En: DOG. — N. 236, 4 diciembre 2008.

08/RE/11-11 GA

Resolución de 11 de noviembre de 2008, de la Secretaría General de la Consellería de Innovación e Industria, por la que se ordena la publicación del acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 30 de octubre de 2008 por el que se declara fiesta de Galicia de interés turístico en la provincia de Ourense la Festa do Magosto que se celebra en el ayuntamiento de Ourense / Comunidad Autónoma de Galicia, Consellería de Innovación e Industria.

En: DOG. — N. 236, 4 diciembre 2008.

08/RE/11-11 GA

Resolución de 11 de noviembre de 2008, de la Secretaría General de la Consellería de Innovación e Industria, por la que se ordena la publicación del acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 30 de octubre por el que se declara fiesta de Galicia de interés turístico en la provincia de A Coruña la Romaría [sic] de Santo Hadrián que se celebra en el ayuntamiento de Malpica de Begantiños / Comunidad Autónoma de Galicia, Consellería de Innovación e Industria.

En: DOG. — N. 237, 5 diciembre 2008.

Región de Murcia

08/DR/0456 MU

Decreto 456 / 2008, de 28 de noviembre, por el que se regula la concesión directa de una subvención a la Universidad Católica San Antonio de Murcia, para la realización de actividades de promoción y desarrollo de la investigación sobre el sector turístico de la Región de Murcia / Comunidad Autónoma de Murcia, Consejo de Gobierno.

En: BORM. — N. 284, 9 diciembre 2008.

País Vasco

08/LE/0016 PV

Ley 16 / 2008, de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo / Comunidad Autónoma del País Vasco, Presidencia del Gobierno.

- Modifica la Ley 6 / 1994 de 16 de marzo. BOPV. — N. 70, 14 abril 1994.

En: BOPV. — N. 250, 31 diciembre 2008.

08/OR/11-25 PV

Orden de 25 de noviembre de 2008, de la Consejera de Industria, Comercio, y Turismo, por la que se establecen medidas tendentes a promover el acceso universal de todas las personas a la oferta turística vasca / Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

En: BOPV. — N. 242, 18 diciembre 2008.

08/OR/12-17 PV

Orden de 17 de diciembre de 2008, de la

Consejera de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regula el programa de becas para la Formación de Expertos en Promoción Turística en mercados emisores / Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

En: BOPV. — N. 246, 24 diciembre 2008.

08/RE/10-10 PV

Resolución de 10 de octubre de 2008, de la Viceconsejera de Turismo, por la que se hace público el aumento de los recursos destinados a las ayudas a las iniciativas que promuevan la certificación de la Calidad y la Excelencia en la Gestión en los subsectores turísticos vascos para el ejercicio 2008 / Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

En: BOPV. — N. 209, 31 octubre 2008.

08/RE/10-17 PV

Resolución de 17 de octubre de 2008, de la Viceconsejera de Turismo, por la que se hace público el aumento de los recursos destinados a las ayudas establecidas en el Programa de apoyo a la modernización de equipamientos básicos en empresas turísticas, para el ejercicio 2008 / Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

En: BOPV. — N. 208, 30 octubre 2008.

08/RE/11-19 PV

Resolución de 19 de noviembre de 2008, de la Viceconsejera de Turismo, por la que se

hace pública la convocatoria de concesión de ayudas para Planes de Dinamización Turística de carácter Territorial, para el ejercicio 2009 / Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

En: BOPV. — N. 247, 26 diciembre 2008.

08/RE/12-26 PV

Resolución de 26 de diciembre de 2008, de la Viceconsjera de Turismo, por la que se hace pública la convocatoria de concesión de becas para la Formación de Expertos en Promoción Turística en mercados emisores para el ejercicio 2009 / Comunidad Autónoma del País Vasco.

En: BOPV. — N. 247, 26 diciembre 2008.