

## IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA DE DESTINOS TURÍSTICOS CON LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS: LA ECONOMÍA DE LAS COLAS LARGAS

Dimitrios Buhalis\* y Joanna Matloka\*

**Resumen:** Este trabajo tiene como objeto la actividad de comercialización de destinos turísticos, con especial atención a la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los cambios y nuevas oportunidades que están apareciendo con el desarrollo de la Web 2.0. El efecto revolucionario de la nueva era representada por la Web 2.0 es apreciable sobre todo en los destinos más pequeños y aislados y menos reconocidos (la cola larga de la distribución), que tienen ahora una mayor proyección y más posibilidades de ser descubiertos y visitados. Este trabajo desarrolla, además, un modelo conceptual para investigar la naturaleza y el potencial del contenido personalizado por el usuario como nueva forma de acceso y transmisión a la carta de información, facilitada por los agregadores de contenidos y los *widgets* (pequeñas aplicaciones informáticas que pueden descargarse, personalizarse y reenviarse fácilmente). A este modelo le sigue un estudio exploratorio cualitativo en red de 170 *widgets* representativos de destinos turísticos. A continuación, se examina el valor real y potencial de *widgets* y el contenido personalizado en la comercialización de destinos en la cola larga y, como conclusión de este análisis, se propone un Sistema Abierto Global de Comercialización de Destinos (OGDMS) construido a partir de la naturaleza abierta y participativa de una base de datos integrada en plataformas como las que ofrecen los medios sociales, combinada con contenido personalizado. Este sistema tiene la capacidad de facilitar y optimizar la comercialización de destinos en la cola larga y atraer a los turistas al proporcionar información personalizada de forma eficiente y eficaz.

**Abstract:** This paper explores destination marketing with special focus on the significance of Information Communication Technologies (ICTs), and the changes and emerging opportunities originating in the development of Web 2.0. The revolutionary effect of the Web 2.0 can be in particular seen in smaller, more isolated and less recognised destinations (the long tail), which now have a greater exposure and a better chance to be discovered and explored. A conceptual model is further developed to investigate the nature and aptitude of User Personalised Content (UPC) as a new form of customised information access and streaming, facilitated by content aggregators and widgets. This is followed by a qualitative online exploratory study of 170 widgets (small bundles of software which can easily be downloaded, personalised and forwarded) representing tourism destinations. The actual and potential value of widgets and UPC in long tail destination marketing is examined. Based on the analysis, an Open Global Destination Marketing System (OGDMS) built on the open and collaborative nature of a Social Media database combined with UPC, is then suggested. The system has the potential to enable and optimise the marketing of long tail destinations and attract tourists with the provision of efficient and effective personalised information.

### 1. INTRODUCCIÓN

La información es la savia que da vida al turismo y las TIC son la columna que da soporte al sector (Sheldon, 1997). La revolución de las TIC ha permitido a los viajeros acceder a información fiable y precisa sobre multitud de productos y servicios turísticos (Buhalis, 1998). Internet ha crecido hasta convertirse en uno de los medios más

eficaces de que disponen los turistas para la búsqueda de información y la contratación de productos turísticos (Werthner y Klein, 1999). La consecuencia de todo ello es la aparición y extensión de la figura del Nuevo Turista: independiente, aventurero, deseoso de experimentar algo diferente y de tener el poder de decisión (Poon, 1993). Cada turista es una persona singular y tiene sus propias experiencias, motivaciones y deseos (Niini-

\* Universidad de Bournemouth.

nen, Buhalis y March, 2007). Los productos populares han ido perdiendo atractivo en el contexto turístico (Fesenmaier, Wöber y Werthner, 2006), a medida que los turistas, que buscan diversidad y desean evitar las multitudes, prefieren visitar lugares que no ha visitado nadie más (Xiang, Pan y Fesenmaier, 2008). La búsqueda de información, elemento primordial del proceso de decisión del viaje, ha experimentado una revolución con el nacimiento de Internet (Fodness y Murray, 1997).

Sin embargo, con el tiempo, la planificación de las vacaciones en la Red ha terminado por resultar una experiencia frustrante debido al exceso de información disponible (Radoshevich, 1997; Stoltz, 1999). Los estudios realizados demuestran, además, que tanto las organizaciones comercializadoras de destinos turísticos (OCD) como las pequeñas y medianas empresas de turismo (pymes de turismo) se enfrentan a numerosos retos en lo que respecta a la integración de las TIC y el aprovechamiento de las oportunidades de la promoción electrónica (Buhalis y Main, 1997).

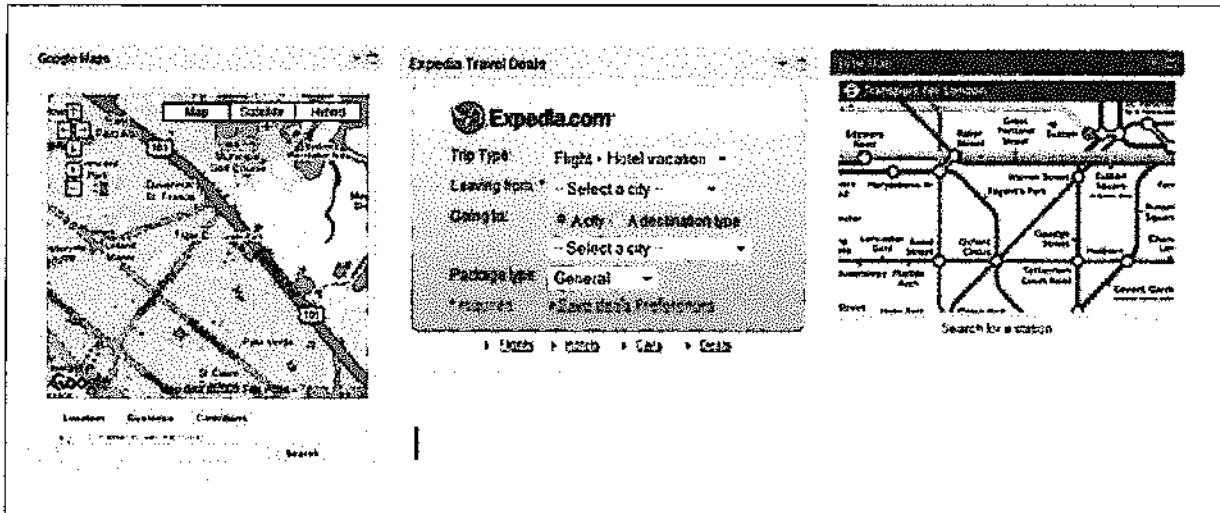
La personalización de contenidos es una de las áreas que crece con más rapidez en el contexto del turismo en la Web 2.0. El contenido personalizado se reparte entre agregadores de contenidos y *widgets*. Los agregadores de contenidos introdujeron un nuevo método de acceso y distribución de información. Consisten en plataformas digitales personalizables que, como iGoogle o MyYahoo, permiten a los usuarios personalizar completamente el contenido al que desean acceder (Constantinides y Fountain, 2008) y su formato de presentación. Se aho-

rra así mucho tiempo y se soluciona el problema del exceso de información (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008) ya que se suministra automáticamente contenido basado en las preferencias de los usuarios (Ho, 2006). El mecanismo que permite este método sencillo de acceso a los datos (Watson, 2008) es el *widget* (Figura 1). Estas aplicaciones, portables y ligeras, pueden manejarse con un clic e integrarse en páginas creadas con lenguaje HTML (Lawton, 2007). Son especialmente interesantes debido a su gran diversidad, a su naturaleza multifunción y a la forma en que facilitan la búsqueda de información.

Si se tiene en cuenta que los *widgets* son pequeños programas informáticos, debería ser posible utilizarlos para cualquier tipo de función de comercialización de destinos (desde dar valor añadido a los clientes ofreciendo previsiones meteorológicas a servir de motor de búsqueda para dominios concretos, facilitando la búsqueda de destinos de cola larga). Una vez situado el estudio en contexto, se puede pasar a analizar la principal bibliografía sobre la actividad de comercialización de destinos. Se examinará también el uso de las TIC y el potencial de comercialización de destinos a través de la Web 2.0, con especial atención a las estrategias de marketing desde el punto de vista de la demanda (tirón de la demanda), más compatibles con el modelo de la cola larga.

El propósito del presente trabajo es, por tanto, establecer la forma en que puede utilizarse el contenido personalizado para mejorar la comercialización de los destinos incluidos en la cola larga. Los objetivos de este estudio son tres: 1) analizar los cam-

Figura 1  
Ejemplo de *widgets* de viaje



bios y las nuevas oportunidades que se están originando a partir del desarrollo de la Web 2.0. para la comercialización de destinos turísticos, haciendo especial hincapié en la comercialización de los destinos de la cola larga; 2) estudiar el valor real actual de los *widgets* y determinar el potencial del contenido personalizado de cara a la comercialización de destinos de la cola larga; y 3) proponer un sistema basado en el contenido personalizado que pueda mejorar la comercialización de estos destinos.

## 2. EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA

### 2.1. Destinos turísticos de la cola larga y sus pequeños negocios

Se entiende por destino una región geográfica que sus visitantes ven como una entidad homogénea, con un marco político

y legislativo para la comercialización y la planificación de actividades turísticas. Puede también verse como un concepto cuyo significado se basa en la percepción de los propios turistas, influidos por su origen, su cultura y otras variables. Es decir, que mientras algunos turistas consideran el «Caribe» un destino, otros pueden tener en mente una isla concreta o, incluso una ciudad concreta dentro de una isla. El destino es el centro del producto turístico, configurado por gran número de empresas y de instituciones y organizaciones públicas (Rita, 2000). Pese a ser una amalgama de productos y servicios turísticos diferentes, ofrece una experiencia integrada a los consumidores. La experiencia consiste en «un número considerable de pequeños encuentros con diversos agentes turísticos», es decir, taxistas, personal de hoteles y restaurantes y, unido a ello, atracciones locales como playas o museos (Buhalis, 2000: 99).

Uno de los conceptos teóricos más reconocidos en relación con el destino –introducido por Butler (1980) y desarrollado por Cooper (1989, 1992, 1994)– es el de ciclo de vida. Es este un concepto especialmente aplicable a los destinos de tipo «resort» (sol y playa), y reconoce fases diferentes de desarrollo, dependiendo de la relación entre la oferta y la demanda. Comenzando con su presentación como «destino de moda», el resort crece, pasa por un periodo de madurez, luego por uno de saturación y entra en declive. Estas dos últimas fases del ciclo son muy desfavorables para los destinos y se caracterizan por la pérdida de interés, lo que, a menudo, conlleva precios bajos o muy bajos y turistas del mercado de masas con poco gasto turístico. Todo ello va acompañado de una serie de impactos negativos, como nivel de empleo y rentabilidad bajo o muy bajo, daños en el medio ambiente y el patrimonio, excesiva dependencia de intermediarios y una economía desequilibrada y no autosuficiente.

El suministro de productos y servicios en el sector turístico en general está dominado por pequeñas y medianas empresas de turismo (pymes de turismo) que contribuyen en una proporción significativa a los beneficios (Buhalis, 2003). Según los estudios de Buhalis y Main (1998) y Main (2002), la mayoría de los proveedores de alojamiento son pymes de hostelería, cuya dirección y propiedad recae generalmente en empresarios y familias locales y en las que se contrata personal local. Al margen de su tamaño, no solo ofrecen valor añadido a los turistas confiriendo una mayor autenticidad a la experiencia vacacional (Cooper y Buhalis, 1992) sino que, además, contribu-

yen de manera significativa a las economías locales estimulando el gasto turístico. Las empresas de los destinos pueden clasificarse en empresas de Primer Nivel y empresas de Segundo Nivel (Smith, 1988), siendo las del Primer Nivel aquellas que cerrarían si no hubiera turismo (por ejemplo, líneas aéreas, hoteles) y las del Segundo Nivel, las que prestan servicios tanto a turistas como a residentes locales (por ejemplo, restaurantes) y, por consiguiente, dependen del turismo, pero no se limitan a él (Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008).

En 2004 los pequeños negocios independientes fueron contemplados desde una nueva perspectiva por el redactor jefe de la revista *Wired*, Anderson (2008), quien desarrolló, dio nombre y presentó la teoría de las colas largas (*long tail*). Este modelo se centra en el valor que generan ciertos segmentos del mercado y sus consumidores mediante la venta de pequeños volúmenes de una gran variedad de productos, frente a los mercados de masas, en los que se venden grandes volúmenes de una oferta reducida de productos (Lew, 2005, 2008). Numerosos sectores siguen el modelo tradicional, en el que productos y servicios que generan grandes volúmenes de venta constituyen solo el 20% aproximadamente (la cabeza corta) de todos los productos y servicios existentes en el mercado. El 80% restante de la oferta existente es la que compone la cola larga de la curva de la demanda: los productos y servicios que, individualmente, generan un volumen de ventas muy bajo. No obstante, si se acumulasen unas existencias lo suficientemente grandes o se utilizasen canales de distribución de forma más eficaz, la venta agregada de las colas podrían igualar o

incluso superar las cifras de ventas de las cabezas (Anderson, 2008).

El modelo, aplicado al sector turístico (Lew, 2005), se presenta en forma de entidades lucrativas y no lucrativas de características propias que puede que no sean muy conocidas pero que tienen potencial suficiente para ser incluidas en la planificación de un viaje (Xiang, Pan y Fesenmaier, 2008). Si bien no existe una definición oficial de la cola larga en turismo, Lew (2008) explica que, cuanto más pequeña, menos conocida y menos desarrollada en cuanto a afiliaciones y agregadores de marketing es una empresa, más pertenece a la cola larga. En lo que se refiere a destinos turísticos, cuanto menor (en número de visitantes, instalaciones, ingresos o lugares de interés), menos conocido (con la excepción de la mala reputación, que empuja a los destinos a los últimos puestos de la cola) y más aislado geográficamente es un destino, más pertenece a la cola larga. En consecuencia, los destinos del turismo de masas se encuentran en la parte de la cabeza, con una oferta menos amplia, mientras que los destinos que ocupan pequeños nichos del mercado constituyen la cola de la distribución. El medio más conocido en el que triunfa la economía de las colas largas es Internet.

En la última edición de su libro, Anderson (2008) presenta como ejemplo perfecto del modelo de cola larga en el ámbito del turismo el de las empresas europeas de transporte de bajo coste que abrieron nuevas rutas a destinos menos populares. Davis y May (2007) mantienen, sin embargo, que estas compañías aéreas no consiguieron rentabilizar su negocio y, por consiguiente,

abandonaron las rutas de la cola larga. Wood (2007), por su parte, afirma que los principales operadores y agentes (responsables de la comercialización de muchos destinos) no están aprovechando las oportunidades que ofrece la cola larga, a lo que O'Connor (2008) opone que algunos intermediarios ya han comenzado a especializarse en microsegmentos del mercado.

Los destinos menos populares en especial tienen ahora una mayor posibilidad de ser descubiertos y explorados, ya que la Web 2.0 conduce la demanda de consumo hacia productos turísticos de nichos (Lew, 2005). Por esta razón, aprovechar las herramientas que ofrecen los medios sociales – término que puede intercambiarse con el de Web 2.0 (O'Connor, 2008)– es crucial para el éxito en el sector de la cola larga (Lew, 2008). Como explica Lew (2005), la Web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas en línea, de código abierto y controladas por el usuario que amplían las experiencias, el conocimiento y el poder en el mercado de los usuarios, como participantes en los procesos sociales y de negocio. La ideología de código abierto que da soporte a la distribución y el intercambio gratuitos de programas y datos es opuesta a la de la propiedad privada, mientras que los nuevos sitios web y aplicaciones abren el mercado global de productos e ideas a todo el mundo.

## **2.2. Las TIC, la comercialización de destinos turísticos en la cola larga y las pymes de turismo**

El interés especial que por la tecnología siente la industria turística puede observarse

desde hace más de veinte años. En particular, desde 2000 sus efectos han sido transformadores. Se desarrolló una gran variedad de herramientas y servicios para facilitar la interacción entre los diferentes participantes de todo el mundo. Se proporcionaron nuevos instrumentos de comercialización y, al mismo ritmo en que ha avanzado el desarrollo de las TIC, se han hecho más accesibles y más sencillos, permitiendo a las organizaciones aprovechar al máximo, rediseñar y facilitar todo el proceso de comercialización de productos y destinos turísticos (Buhalis, 1998).

El papel de las TIC en las organizaciones turísticas y la competitividad de los destinos es de primer orden (Sheldon, 1997; Poon, 1993). Internet, en concreto, puede facilitar en gran medida la actividad comercializadora en el sector turístico, permitiendo, por ejemplo, la comunicación directa entre proveedores y clientes, acabando con prácticas de discriminación de precios y dando lugar a una competencia más igualitaria entre empresas con características diferentes (Law, 2000). Los destinos periféricos e insulares pueden ahora incrementar su visibilidad y reducir su dependencia de intermediarios, los cuales, por cierto, a menudo hacen un uso excesivo de su poder de negociación (Buhalis, 1998). La capacidad de atraer una nueva y sofisticada demanda turística viene determinada por la capacidad para dar información sobre instalaciones y lugares de interés locales, así como para hacer más fácil la contratación de una serie de productos turísticos (Buhalis, 2000). La representación y el suministro de información puntual y precisa de utilidad para los consumidores es fundamental para

el éxito de la labor comercializadora (Wang y Fesenmaier, 2006).

Llegar a los clientes con información útil a un coste muy reducido es posible para las OCD gracias a la Web (Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000). Pan y Li (2009) postulan que se ha impulsado la aparición de nuevos modelos de negocio, que aprovechan la facilidad del almacenamiento de datos y la comunicación en todo el mundo, gracias a Internet, y que su centro de interés son las colas largas. La economía de las colas largas se nutre sin duda de la multitud de nichos que pueden cooperar a través de las TIC de código abierto, impulsando la innovación y la difusión de ideas (Lew, 2005). Anderson (2008) cree que Internet es el nivelador global de la comercialización y que permite que diferentes nichos de productos reciban muy amplia atención. De acuerdo con UNWTO (2008), los beneficios de la comercialización electrónica de destinos son el suministro de ingentes cantidades de información en una forma sencilla para el usuario; la creación de marca; la interacción mutua entre OCD, proveedores y clientes y la eficacia de costes conseguida gracias a la transmisión de información sobre productos a la venta de forma directa, barata y con poca antelación.

Sin embargo, además de grandes oportunidades, los cambios provocados por las TIC pueden también plantear muchos desafíos para la industria turística (Buhalis, 1998). Según los estudios realizados, pese a los beneficios demostrados de la integración de las TIC, las OCD tardaron bastante en establecer una presencia de calidad en la red debido, entre otras razones, a la limitación

de recursos, la falta de una gestión adecuada, un nivel insuficiente de conocimientos, la falta de comunicación, la existencia de un marco legal restrictivo y problemas de propiedad (Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000). Al final, acabó reconociéndose el papel de las TIC y desde 1996 muchas OCD comenzaron a tomarse la Web en serio (UNWTO, 1999). También las pymes de turismo se encontraron con numerosas dificultades para lograr un uso eficiente de la tecnología debido a la falta de formación, el enfoque a corto plazo de sus directivos, la deficiencia en las áreas de gestión racional y marketing, la edad y el nivel educativo de los propietarios de las pymes de turismo y su estructura familiar (Buhalis y Main 1998).

El modelo de colas largas, que «establece esencialmente un enfoque de comercialización basado en Internet para pequeñas y medianas empresas que les permite competir en un mercado global» (Lew, 2008, p. 417), es un concepto innovador. Xiang, Pan y Fesenmaier (2008) sostienen que, si los turistas tienen posibilidad de acceder a información sobre productos de la cola larga, será más probable que incluyan en sus planes de viaje un número mayor de opciones, lo que puede aumentar el potencial de promoción y comercialización. En consecuencia, es crucial para las OCD proporcionar a los viajeros potenciales los medios para acceder fácilmente a información relativa a pymes de turismo que son interesantes aunque no constituyan la principal atracción del destino (Gretzel, Fesenmaier, Formica y O'Leary 2006).

### **2.3. Comercialización en la red para destinos de la cola larga y sus negocios**

El desarrollo de sistemas de gestión de destinos (SGD) fue, hasta hace bien poco, la forma más frecuente de comenzar a crear una presencia en la red y comunicar la oferta de productos a los usuarios de Internet. La versión básica de estos SGD la constituyen la Base de Datos de Productos y la Base de Datos de Clientes, así como el mecanismo que las conecta (Buhalis, 2008) y permite la coordinación de una serie completa de productos y servicios ofrecidos por los proveedores locales y que promociona de manera global. La dirección estratégica de las pymes de turismo debería incluir la participación en colaboración en los SGD, si bien se sabe que, en realidad, muchos destinos no pueden desarrollar SGD que funcionen bien debido a la falta de experiencia, de tecnología y de recursos (Buhalis, 2003). La mayoría de estos destinos se encuentran en la parte de la cola larga de los proveedores que, sin asentar su presencia en la red, no serán capaces de sobrevivir, y menos aún de beneficiarse del aumento de la demanda de destinos de la cola larga y sus proveedores. Las nuevas tendencias turísticas aparecidas gracias a la incorporación de las TIC vienen determinadas por el hecho de que solo se puede conseguir una mayor demanda poniendo a disposición de los turistas la información promocional adecuada.

La búsqueda de información, como parte esencial del proceso de decisión, expe-

rimentó una verdadera revolución con el nacimiento de Internet (Fodness y Murray, 1997). Conocer el proceso de búsqueda de información en la red desde el punto de vista del consumidor es enormemente importante y crucial para mejorar el diseño de las estrategias de comercialización en la red (Hwang, Gretzel, Xiang y Fesenmaier, 2006a; Heung, 2003). La elección del destino es una de las decisiones más importantes durante el proceso (Jeng y Fesenmaier, 2002) y, sin embargo, la planificación de vacaciones por Internet acabó convirtiéndose en una experiencia muy frustrante debido al exceso de información disponible (Radoshevich, 1997; Stoltz, 1999). Comprobado el hecho de que las personas indecisas posponen a menudo el momento de decidir, abrumadas ante una amplísima oferta o la existencia de posibilidades en conflicto (Ferrari y Dovidio, 2001), Internet, a pesar de su enorme potencial, podría perder parte de su utilidad como transmisor de información entre proveedores y consumidores.

Uno de los principales problemas de Internet es el gran número de opciones que ofrece (Buhalis y Law, 2008). La cantidad de información disponible en la red es manejada por los turistas mediante el uso de motores de búsqueda. El marketing por medio de buscadores se utiliza dentro del sector para llegar hasta posibles viajeros comprando palabras clave y colocándose en las primeras páginas de los resultados de las búsquedas (Pan y Litvin, 2006), y se ha convertido en el nuevo campo de batalla para las empresas turísticas. Pese a ello, muy a menudo el volumen de información incluso sobre pequeños destinos facilitado por los buscadores sigue siendo demasiado grande

(Xiang y Fesenmaier, 2006). En consecuencia, que el turista encuentre información útil y valiosa y que las OCD consigan hacer su oferta visible y accesible en la red, se han convertido en procesos realmente complicados (Wöber, 2006).

En su estudio sobre la representación de dominios de turismo en buscadores, Xiang, Wöber y Fesenmaier (2008) observaron que los resultados de búsqueda de Google están dominados por el pequeño número de «grandes jugadores», quedando reducida la visibilidad de la cola larga de pymes de turismo. La consecuencia es que los dominios turísticos en la red que son visibles para los clientes son solo una fracción de las páginas potencialmente interesantes, que se quedan fuera en el filtrado. Estas conclusiones ponen de manifiesto las serias limitaciones de la tecnología de los buscadores como herramienta para ayudar a los turistas a encontrar la información requerida y facilitar la comercialización de la cola larga de destinos. La solución que Wöber (2006) propone para este problema de escasa precisión en las búsquedas de viajes es el desarrollo de tecnologías de búsqueda específicas por dominio, es decir, buscadores y portales web especializados.

Se han realizado diversos estudios para averiguar por qué los resultados de las búsquedas no están satisfaciendo las necesidades de los turistas y se ha descubierto que una de las razones podría ser una representación semántica errónea de los destinos y sus pymes de turismo, que se centran en «vender» palabras clave (por ejemplo, «precio», «gratis», etc. (que no coinciden con las palabras utilizadas por los posibles viajeros



en sus búsquedas y que son más subjetivas y relacionadas con la propia experiencia turística (por ejemplo, «bueno» o «diferente»). Pan y Fesenmaier (2006), en un examen de las 25 palabras clave utilizadas con más frecuencia en las búsquedas sobre viajes, observaron que solo 8 de ellas coincidían con ambos modelos semánticos. Asimismo, el estudio realizado por Xiang, Gretzel y Fesenmaier (2009) puso de manifiesto que, si bien el dominio es representado principalmente por pequeñas cantidades de palabras clave, hay también una cola larga de palabras que reflejan experiencias únicas ofrecidas en destinos que también representan necesidades particulares y específicas de los turistas.

Xiang, Pan y Fesenmaier (2008) han propuesto un sistema basado en Internet que puede ayudar a acceder a la «cola larga» para la planificación de viajes. Este sistema, el SMART-Search, tiene Chicago como destino representado por este buscador especializado en dominios, aunque fue desarrollado teniendo en mente destinos de la cola larga. Distingue los sitios web existentes relacionados con el turismo de sitios no turísticos, y hace una clasificación de los sitios web turísticos en varios conjuntos. Estos conjuntos son creados a partir de sitios web de intermediarios como CVB o Expedia, así como de sitios web del sector y que incluyen entidades lucrativas y no lucrativas y sitios de medios sociales (por ejemplo, YouTube y Flickr). Los datos recopilados de estos sitios web son organizados y gestionados de manera eficaz. Los componentes del sistema incluyen una interfaz de usuario, un procesador de consultas y módulos de recomendación. «Quizás lo más importante es

la capacidad del buscador propuesto para poner la «cola larga» a disposición de visitantes potenciales, permitiendo a las organizaciones comercializadoras de destinos seguir mejorando sus programas y estrategias promocionales basadas en los esfuerzos de colaboración con un gran número de socios locales del sector (Xiang, Pan y Fesenmaier, 2008, p. 4).

Otra cuestión analizada con respecto al suministro al consumidor de la información adecuada en el momento adecuado es el de la personalización. El objetivo inmediato de la personalización es conocer y transmitir contenido muy específico y que coincida con las necesidades y los contextos de los usuarios (Albert, Goes y Gupta, 2004). Una de las herramientas de personalización son los sistemas de recomendación (Ho, 2006). La personalización en sí misma tiene como fin ayudar a controlar las búsquedas concretas en la Web, ofreciendo contenido, ofertas y servicios a medida de cada persona (Pitkow, Schütze, Cass, Cooley, Turnbull, Edmonds, Adar y Breuel, 2002), así como un mayor número de oportunidades de venta. Se ha observado que los sitios web que utilizan métodos de personalización han incrementado sus cifras anuales de ingresos hasta en un 52% (Ho, 2006). La reducción del tiempo necesario para encontrar información es uno de los principales beneficios de la personalización (Pitkow y cols., 2002). Sin embargo, fijar un perfil de usuario más complejo requiere la realización de una serie de preguntas (Franke, 2002) y el empleo de más tiempo por parte de los clientes y resulta más adecuado para recopilar preferencias que son relativamente estables (Gretzel y cols., 2004).

Los sistemas de recomendación de destinos, capaces de ofrecer sugerencias a los viajeros sin que éstos especifiquen sus necesidades exactas, se han hecho cada vez más populares (Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008). Su principal función es dar al usuario una orientación sobre destinos y otras decisiones relativas a productos turísticos (Silverman, Bachann y Al-Akharas, 2001), capturando las preferencias de los usuarios de la forma más exacta (Gretzel, Mitsche, Hwang y Fesenmaier, 2004). El estudio más reciente, elaborado por Yoo y Gretzel (2008a) indica, sin embargo, que los clientes prefieren recomendaciones hechas por personas y no generadas por el sistema, ya que las primeras parecen más fiables. Según el trabajo de Ho (2006), aunque la utilidad que se percibe de la personalización atrae sin duda a nuevos usuarios a sitios web personalizados, los usuarios no consideraron la personalización como la herramienta que puede solucionar el exceso de información y, por otro lado, el exceso de contenido no resultó ser la razón para incorporar un agente de personalización a un sitio web. Este estudio, sin embargo, no se realizó en el ámbito estrictamente turístico, y muchos especialistas en turismo afirman que la personalización es realmente apreciada por los turistas.

Park y Gretzel (2007), por su parte, han alegado que la personalización ha incrementado la satisfacción del cliente con respecto a los sitios web de las OCD, y Gretzel, Yuan y Fesenmaier (2000) recomiendan que el diseño del sitio web incorpore estrategias como la personalización y la comercialización interactiva para atender mejor las necesidades concretas de cada consumidor.

Nusair, Yoon y Parsa (2008) han reunido todos los estudios relacionados con las dimensiones fundamentales de calidad del servicio en la red en el contexto de viajes, y constatan que la personalización es incluida entre estas dimensiones por varios autores, como Van Riel, Lemmink, Streukens y Liljander (2004), Kaynama y Black (2000), Jeong y Lambert (2001) y Buhalis y Spada (2000). No obstante, cuando se trata de personalización, siempre aparecen cuestiones relacionadas con la privacidad (Manber, Patel y Robinson, 2000) y, por ese motivo, la personalización puede ser percibida a menudo con un tinte negativo por los clientes (Myerscough, Lowe y Alpert, 2006) e influir negativamente en sus decisiones de compra (Buhalis y Law, 2008).

La forma más reciente de TIC con un gran potencial de personalización y comercialización es la Web 2.0. Para algunos espectadores, la Web 2.0 es una nueva etapa en la evolución de Internet. Otros la rechazan por considerarla un simple barniz tecnológico (Constantinides y Fountain, 2008). O'Reilly (2004) cree que la revolución de la Web 2.0 es más una cuestión de cambio en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, que en la propia tecnología. Así pues, el término Web 2.0 se utiliza a menudo como sinónimo intercambiable de «medios sociales» (O'Connor, 2008). La ideología de código abierto que sustenta la libre distribución y el uso compartido de software y datos se opone al concepto de propiedad privada, al tiempo que los nuevos sitios web y las nuevas aplicaciones abren el mercado global de productos e ideas a todo el mundo (Lew, 2005). Los sitios de la Web 2.0 comparten, por lo general, unos mismos

atributos: son participativos, inclusivos, promueven la interacción entre creador y usuario, son ampliables y difunden de grandes volúmenes de información. Y las tecnologías más conocidas de la Web 2.0 son los blogs, los mashups (aplicaciones híbridas), los podcasts, las alertas RSS, el tagging, las redes sociales, el contenido generado por el usuario, los wikis (aplicaciones de colaboración en red) y los *widgets* (O'Connor, 2008). También facebook, linkedin, tripadvisor y tweeter dominan cada vez más la escena de las redes sociales y las aplicaciones de la Web 2.0 en turismo.

Con el impulso que proporciona la Web 2.0 a la demanda de consumo, empujándola hacia la parte de la cola larga de la distribución, aprovechar las herramientas de los medios sociales es fundamental para el éxito de los nichos más pequeños del mercado (Lew, 2008). Anderson (2008) propone como uno de los mejores métodos de comercialización de las colas largas centrar los esfuerzos en una o varias personas con poder para influir en el cliente potencial: por ejemplo, blogueros expertos o usuarios prolíficos de facebook y tweeter. También las empresas pueden utilizar la Web 2.0 para relacionarse directamente con los posibles compradores. Existen ya numerosos blogs comerciales de viajes que se utilizan para hacer publicidad de productos por sí mismos (Lew, 2005). Pymes de turismo y OCD pueden, a su vez, llegar a los usuarios y ofrecer herramientas de crítica en sus sitios web. Con ello se demostraría la confianza de los proveedores en la calidad de sus productos o servicios, pero también su interés por la opinión de sus clientes (Xiang, Gretzel y Fesenmaier, 2009). Aunque pocas empresas

han descubierto todo el potencial que tiene la Web 2.0 como canal de comercialización (O'Connor, 2008), Gretzel, Kang y Lee (2006) creen que los medios sociales representan una gran oportunidad comercializadora para el sector turístico y, algunos años antes, Wang, Yu y Fesenmaier (2002) la bautizaron como canal emergente para operadores. La Web 2.0 está modificando algunas de las prácticas utilizadas en el campo del turismo. Hay estudios sobre redes sociales en Internet (Chung y Buhalis, 2008), la comunidad virtual de turistas (Wang, Yu y Fesenmaier, 2002); opiniones y recomendaciones de usuarios (Zhang, Pan, Smith y Li, en prensa; Yoo y Gretzel, 2008b) y el boca a boca electrónico (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Murphy, Moscardo y Beckendorff, 2007). Como han concluido Merkl y Scharl (2008), el sector está empezando a descubrir los valiosos recursos de los contenidos generados por usuarios (UGC) y las redes sociales.

La personalización de contenidos no ha recibido de momento mucha atención académica. Su primer componente son los agregadores de contenidos, que ofrecen un nuevo método de acceso y transmisión de información. Más que llamar a los usuarios a la generación de contenido, lo que hacen es permitir que personalicen el contenido que desean que el sitio ofrezca en sus plataformas. Ejemplos de este tipo de sitios web son MyYahoo o iGoogle. Al proporcionar automáticamente contenido basado en las preferencias de los usuarios (Ho, 2006), los agregadores de contenidos pueden ahorrar mucho tiempo y solucionar el problema del exceso de información (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Los *widgets* son el segundo elemento utilizado para la personalización de contenidos. Son pequeñas aplicaciones informáticas que pueden descargarse, personalizarse y reenviarse fácilmente (King, 2008) o, como también se les ha definido, aplicaciones portables y ligeras que pueden integrarse en páginas creadas con lenguaje HTML (Lawton, 2007). Los *widgets* son códigos incrustados en un sitio web que permite a los usuarios su utilización con una función determinada y hacen más eficiente el acceso a la información (Woody, 2009). Pueden encontrarse y descargarse en sitios como Widgetbox, Widgipedia, Yahoo!Widgets o Google Gadgets (Zangirolami, 2008). Son los mecanismos sobre los que se basa el enfoque de acceso fácil a datos (Watson, 2008). Pueden manejarse con un solo clic y son seleccionados e incorporados por los propios usuarios, que, con ellos, pueden realizar acciones para las que, de otro modo, necesitarían utilizar diversas páginas (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Woody (2009) describe los *widgets* diseminados por toda la Web como «cantidades inimaginables de herramientas semiautónomas que, por un lado, se encuentran suspendidas en el vacío a la espera de ser elegidas por los usuarios y, por otro, son capaces de hacer aquello para lo que fueron creados en cualquier lugar».

Los *widgets* pueden mostrar, entre otras cosas, alertas de noticias contextualizadas y personalizadas, resultados deportivos, mapas, estadísticas de bases de datos, partes meteorológicos, alertas RSS (Really Simple Syndication) –tecnología que personaliza flujo de información para lectores de sitios web (Malala, 2006)– y otros muchos contenidos (Lawton, 2007). No solo pueden

descargarse para satisfacer determinadas necesidades e intereses del usuario; también, dependiendo de su finalidad, pueden personalizarse para filtrar con precisión la información para ajustarla a las necesidades exactas de los usuarios.

La personalización en los agregadores de contenidos se da en tres niveles. En primero lugar, la interfaz del agregador puede personalizarse con las opciones de temas, colores, etc. disponibles en la galería del agregador. En segundo lugar, solo los *widgets* que interesan se seleccionan y descargan para crear la página personal. Por último, para algunos *widgets* es posible una forma más de personalización con la configuración de las preferencias particulares de los usuarios para un *widget* concreto. Por ejemplo, el widget de previsiones meteorológicas es elegido únicamente por los usuarios interesados en conocer estas previsiones. La segunda fase de la personalización se produce después de su descarga, cuando los usuarios pueden teclear el lugar sobre el que desean recibir los partes meteorológicos (Matloka y Buhalis, 2010).

### 3. METODOLOGÍA

La finalidad principal de este estudio era determinar la forma en que puede utilizarse el contenido personalizado para mejorar la comercialización de destinos, para lo cual se realizó un análisis de la web mediante un estudio exploratorio cualitativo en la red. Teniendo en cuenta que los usuarios personalizan su contenido con los *widgets*, se escogieron estas pequeñas aplicaciones como objeto de estudio. Los Google Gadgets

diseñados para el agregador de contenidos iGoogle contenían la mayor muestra de *widgets* relacionados con el turismo (O'Connor, 2008). Para el estudio se creó una cuenta en GoogleMail con el fin de desarrollar una cuenta en iGoogle. Se utilizó la página de inicio personalizada en julio de 2009 para la descarga de *widgets* representativos de destinos turísticos. Para su búsqueda se utilizaron cuatro palabras clave: «destination» (destino), «travel» (viaje), «holidays» (vacaciones) y «vacations» (sinónimo de *holidays*). Se descargaron todos los *widgets* representativos de destinos turísticos que estaban en lengua inglesa. En total 170 *widgets* cumplían los requisitos del estudio y se examinaron detenidamente.

El segundo objetivo del estudio era establecer el valor real actual de los *widgets* y evaluar el potencial del contenido personalizado para la comercialización de destinos. Para ello se llevó a cabo el análisis de los *widgets* recopilados. Se utilizaron seis preguntas de análisis para examinar el valor real presente de los *widgets* en la comercialización de destinos: R1: ¿Representa el *widget* un destino o destinos en la cola larga o en la cabeza corta? R2: ¿De qué sector turístico procede la persona o la organización que ha subido el *widget*? R3: ¿Cuál ha sido la finalidad de la creación del *widget*? R4: ¿Qué función ofrece el *widget* a los usuarios del agregador de contenidos? R5: ¿Con qué forma se presenta el *widget*? R6: ¿Qué fase o fases de la búsqueda de información turística facilita? Cada una de estas preguntas se hizo con respecto a cada uno de los *widgets* descargados. La última pregunta debía contestarse en función de los resultados obtenidos hasta ese momento: R7: ¿Cómo puede

utilizarse el contenido personalizado para mejorar la comercialización de destinos? Con todo ello se determinó el potencial del contenido personalizado para la comercialización de destinos y se cumplió plenamente el segundo objetivo del estudio.

Los criterios propuestos por Lew (2008) sirvieron de fundamento para la clasificación de los destinos presentados en los *widgets* de acuerdo con la distinción entre la cola larga y la cabeza corta (R1). Así, cuanto más pequeño (en número de visitantes, instalaciones, ingresos o lugares de interés), menos conocido (a excepción de una mala reputación, que empuja a los destinos a los últimos puestos de la cola) y más aislado geográficamente es un destino, más pertenece a la cola larga. En consecuencia, los destinos del turismo de masas quedaron incluidos en la categoría de cabeza corta, mientras que los destinos de segmentos más pequeños del mercado constituyeron la cola de la distribución. Los criterios para la clasificación de los *widgets* en relación con las preguntas R2, R3, R4 y R5 se fueron formando durante el mismo proceso de estudio. El modelo sugerido por Gretzel, Fesenmaier y O'Leary (2006) se utilizó para analizar *widgets* en relación con la pregunta R6. Las tres fases de la búsqueda de información turística son: 1) la fase previa al consumo, en la que se utiliza información para el proceso de decisión, la planificación, la contratación, la expectativa y la anticipación del viaje; 2) la fase de consumo, en la que se requiere información para establecer relación con personas, facilitar el trayecto y la experiencia de la visita, ayudar a tomar decisiones inmediatas y realizar operaciones en el lugar de destino; y 3) la fase

posterior al consumo, en la que se sube la información resultante del viaje, se almacena y se comparte con otras personas. Los resultados del análisis de las preguntas R1-R6 sirvieron de base para la respuesta a la pregunta R7, que solo se planteó después de finalizado el análisis de las seis anteriores. El análisis final de todas las conclusiones del estudio exploratorio, junto con el modelo conceptual, permitió determinar de qué forma puede utilizarse el contenido personalizado para mejorar la comercialización de destinos, objetivo principal del estudio.

El método utilizado para la investigación tiene, sin embargo, algunas limitaciones. Siguiendo el estudio realizado por Xiang, Gretzel y Fesenmaier (2009), las palabras clave utilizadas para buscar *widgets* en Google Gadget pertenecían al conjunto más frecuente de palabras clave (la cabeza corta). No obstante, a pesar de que la búsqueda vertical de viajes está representada en su mayor parte por ese pequeño número de palabras clave más frecuentes, existe también una cola larga de palabras que representan experiencias singulares ofrecidas en destinos que también reflejan necesidades particulares y específicas de los turistas. Si suponemos que lo mismo sucede con los *widgets*, es posible que, de haber utilizado la cola larga de palabras clave, habría sido mayor el número de *widgets* a incluir en el estudio, pero, al utilizarse solamente la cabeza corta de palabras claves para buscar los *widgets*, esos otros *widgets* posibles no se encontraron ni recopilaron. En segundo lugar, la reunión y el análisis de datos estuvieron a cargo de un único analista, por lo que es posible que algunos valores, funciones o atributos relacionados con las siete preguntas del estudio

hayan pasado inadvertidos o sido interpretados erróneamente durante el análisis.

#### 4. IMPULSO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS MEDIANTE EL CONTENIDO PERSONALIZADO

##### 4.1. El uso real actual de *widgets* para la comercialización de destinos

Las agencias de viajes emisoras, el agregador de contenidos (Google), el agregador de información/opiniones/blogs de viajes, los metabuscadores y las guías de viajes resultaron ser los cinco proveedores principales de *widgets* relacionados con destinos (R2). También algunos *widgets* fueron suministrados por los propios centros proveedores de atracciones, empresas de alquiler de vehículos, prensa digital, proveedores de alojamiento, tour operadores y redes o comunidades de contenidos generados por usuarios.

Las OCD aportaron solo tres de los 170 *widgets* estudiados. En particular, los destinos de la cola larga (R1) tienen muy poca representación en la red a través de *widgets*. Son, con diferencia, mucho más frecuentes los *widgets* que comercializan una mezcla de destinos de la cola larga y la cabeza corta. Por último, también se encontraron numerosos *widgets* que comercializan destinos más habituales, situados en la cabeza corta.

El propósito principal de la creación de *widgets* (R3) era el de informar y realizar contrataciones, seguido por el de promoción de destinos u otros productos turísticos. Solo unas pocas organizaciones utilizaban

*widgets* únicamente para ofrecer valor añadido a los clientes. Los *widgets* de Google se utilizaban para redirigir a los usuarios a buscadores personalizados y mejorar la exactitud de los resultados. Un gran número de los *widgets* estudiados pertenecen a la red de contenidos de Google.

Los buscadores de productos turísticos, seguidos de galerías de fotos o fotos sueltas, noticias de viajes y actualizaciones de ofertas son el tipo más común de *widgets* (R4). Sin embargo, también hay unos *widgets* más innovadores: calendario de precios en la ruta de vuelo seleccionada; gráficos con las mejores tarifas, transmisiones por cámara web de destinos seleccionados, vídeos promocionales de destinos, mapas interactivos del metro, buscadores de rutas en coche, planificadores de viajes para el transporte de Londres y cuenta atrás para las vacaciones.

La forma más común de transmisión de información en los *widgets* (R5) es la constituida por texto seguido de imágenes, aunque también presentan otras formas, como el vídeo, el mapa o el calendario. Aparte de su utilidad para las tres fases de la búsqueda de información turística (R6), se observó durante el estudio que algunos *widgets* estaban diseñados para ofrecer información relevante a la población local, pero que también puede ser muy útil para los turistas.

Del análisis en general del uso actual del contenido personalizado para la comercialización de destinos se infiere que el contenido personalizado puede impulsar la actividad comercializadora (R7) de tres maneras: facilitando la búsqueda de información sobre destinos, aumentando la presencia en la red

de los destinos y ofreciendo a los visitantes herramientas que den valor añadido y que podrían ser aplicables a cualquier destino.

#### **4.2. El uso potencial de los *widgets* en la comercialización de destinos**

El contenido personalizado se presenta como la forma más sofisticada de personalización (Matloka y Buhalis, 2010) y cumple totalmente sus objetivos principales, indicados por Albert, Goes y Gupta (2004) y por Pitkov, Schutze, Cass, Cooley, Turnbull, Edmonds, Adar y Breuel, (2002): proporcionar contenido enormemente específico que va dirigido muy en concreto a satisfacer las necesidades de los usuarios y reduce la navegación por información innecesaria de la Web. Dado que la personalización incrementa la satisfacción de los usuarios con respecto a los sitios web de las OCD (Park y Gretzel, 2007), el éxito de la comercialización electrónica está necesariamente ligado a la interacción personalizada con los usuarios (Gretzel y cols., 2000). Por ello, la presencia de destinos en la red en forma de *widgets* ha de incrementar también las oportunidades de comercialización para destinos y pymes de turismo, y, como los *widgets* pueden descargarse y utilizarse sin generar ninguna cadena de caracteres, la cuestión relativa a la protección de la privacidad, tan estrechamente relacionada con la personalización (Manber, Patel y Robison, 2000), no constituirá ningún problema.

La personalización de contenidos relacionados con los viajes es el paso siguiente en la creación de un marco más participativo para los turistas, y se da en tres niveles.

Primero, permite a los viajeros el acceso a información precisa y específica (Buhalis, 1998), incluida la dirigida a la población local de los destinos (por ejemplo, información actualizada del tráfico). Segundo, posibilita una mayor personalización de interfaces y simplicidad en su utilización. Por último, proporciona a los turistas un mayor control de los mensajes e incentivos promocionales (King, 2002) que, gracias al contenido personalizado, pueden filtrarse.

Tan pronto como se descargan los *wid-gets*, el usuario puede acceder fácilmente a información específica para cada una de las tres fases de la búsqueda de información ya descritas. (Gretzel y cols., 2006). La mejora de la búsqueda en la fase previa al consumo incluye el acceso a fuentes como, por ejemplo, contenidos generados por usuarios (UGC), y metabuscadores, lo que incrementa la transparencia de precios, reduce el riesgo de compra y ofrece una asistencia sólida para el proceso de decisión del viaje, en cuanto a inspiración y suministro de información que se ajuste a la demanda del usuario. Ya en el destino, en la fase de consumo, los usuarios pueden obtener la ayuda de contenido personalizado para el desarrollo de la experiencia turística (Buhalis, 2003). El contenido personalizado puede proporcionar información muy específica y adecuada para necesidades concretas en el lugar de destino (por ejemplo, un mashup de mapas, opiniones y guías de viajes, previsiones meteorológicas o variaciones de tipos de cambio de monedas, todo ello con texto e imágenes y mejorando la satisfacción del cliente). Por último, durante la fase posterior al consumo, la información reunidas durante el viaje puede compartirse

con otros usuarios (R6) a través del contenido personalizado. Las OCD y las pymes de turismo pueden utilizar también el contenido personalizado para fomentar la relación entre destinos y visitantes y con fines promocionales, ofreciendo actualizaciones que pueden interesar al turista después del viaje.

El acceso a información precisa y específica sobre destinos nacionales e internacionales animará a los viajeros a decidir la selección de nuevos lugares que descubrir, estimulando el deseo de viajar y ayudando a que se haga realidad, y permitirá vivir una experiencia mejor y más enriquecedora de los destinos. Es de esperar, pues, que aumenten las ventas de destinos. Algunos *wid-gets*, más que hacer crecer directamente las cifras de ventas, pueden ayudar a los turistas durante el viaje (por ejemplo, ofreciendo información meteorológica o un convertidor de monedas), haciendo que resulte más agradable y contribuyendo al fomento del gasto turístico al dar ideas sobre posibles actividades a realizar. De esa manera, la satisfacción del cliente con respecto al destino aumentará sin duda, lo que puede dar lugar a la repetición de la visita o a su promoción por recomendación boca a boca.

El diseño y la funcionalidad de los *wid-gets* son extraordinariamente sencillos. Su organización depende simplemente de los deseos y la imaginación del usuario y toda la página puede personalizarse además con temas llenos de color. Al ser muy fáciles de utilizar las páginas de contenido personalizado, resultan accesibles a todos los segmentos objetivo del mercado. Internet puede, por tanto, dar cabida a estrategias de marketing desde el punto de vista de la de-



manda (tirón de la demanda), que son una forma más innovadora de publicidad que los anuncios en televisión, con sus interrupciones no deseadas, (Gretzel y cols., 2000). Tienen, por tanto, más potencial para crear una ventaja competitiva.

A pesar del enorme potencial de los *widgets* para la comercialización de destinos, muy pocas OCD y pymes de turismo lo aprovechan en su totalidad, en particular en el caso de la cola larga. Demasiados destinos no tienen presencia en *widgets* y los que sí la tienen están diseminados por *widgets* diferentes. No se presenta, pues, información suficiente sobre destinos en formato de *widget* y la información que se encuentra no puede ejecutarse eficazmente de forma sencilla, cómoda y organizada para el proceso de planificación de vacaciones.

## 5. UN SISTEMA ABIERTO GLOBAL DE COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS

Aunque aparecieron algunos destinos de la cola larga durante el estudio, no solo son una pequeña fracción de los existentes, sino que también se ven superados por la mayor cantidad de destinos más frecuentes incluidos en el mismo *widget*. Además, en muchos de los casos, se trata de destinos que han ido acercándose a la cabeza de la distribución, empujados por agencias de viajes emisoras o tour operadores y, por tanto, puede decirse que son los menos representativos de los destinos de la cola larga. Los resultados del estudio apuntan a que la cola larga no ha aprendido todavía a beneficiarse de las oportunidades que ofrecen los *widgets*, o

que todavía no tienen los fondos suficientes para ello. La falta de recursos económicos, de experiencia, de conocimientos o de formación entre las OCD podría ser la razón de que los destinos de la cola larga parezcan invisibles en el contexto de los *widgets*. Teniendo en cuenta que los turistas están cada vez más interesados en destinos menos populares, en los que evitar las multitudes y disfrutar de la diversidad (Fesenmaier, Wöber y Werthner, 2006), puede suponerse que existe mucha demanda de información sobre destinos de la cola larga a la que los turistas independientes están esperando poder acceder y examinar.

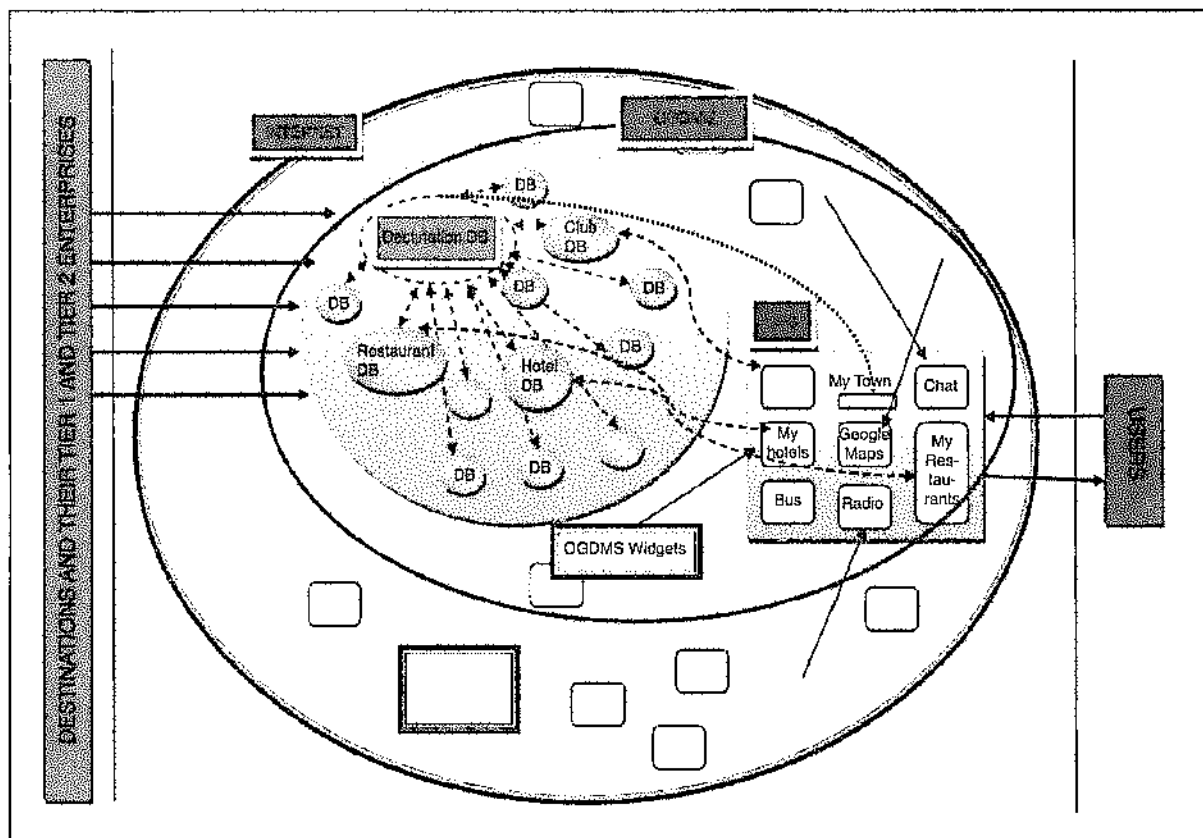
En consecuencia, para un completo aprovechamiento del potencial del contenido personalizado para la comercialización de destinos, debe crearse una base de datos global de destinos que permita que todos los destinos y pymes de turismo añadan su información y sus ofertas de productos o servicios. Debe proporcionarse, además, una forma más eficiente de buscar y descargar *widgets* que facilite la ejecución de los datos. Un sistema global abierto de gestión de destinos (OGDMS) permitiría a las organizaciones turísticas introducir sus datos en una base de datos global, abierta a todo el mundo (Figura 2). Con interfaz, campos y funcionalidad adecuados será posible la portabilidad de perfiles y aumentará el conocimiento de los sistemas por parte de los consumidores. Desde el lado del consumidor, los datos se ejecutarían por medio de páginas personalizadas creadas por los propios usuarios a partir de *widgets* seleccionados por ellos y configurados para incorporar sus preferencias de cara a destinos vacacionales, además de los intereses en la propia localidad de

origen. Los *widgets* deben funcionar en plataformas interactivas, como Facebook o Google, en las que los usuarios del lado de la oferta puedan subir contenido y los usuarios del lado de la demanda puedan personalizar la configuración con sus preferencias, a fin de filtrar con precisión la información que les interesa, y subir también el contenido relacionado con sus intereses. A este depósito universal en forma de *widget* para todos los destinos turísticos podría accederse mediante cualquier dispositivo con conexión a

Internet y una pantalla, desde el ordenador personal al iPad y los smart phones.

Según Anderson (2004), las tres reglas para el funcionamiento del modelo de la cola larga son: «hacer que todo esté disponible», «reducir los precios» y «ayudar a encontrar lo que se busca». La creación de una base de datos abierta cumpliría las dos primeras reglas. La información relativa a destinos de la cola larga y sus pymes de turismo quedaría reunida en una sola base de datos.

**Figura 2**  
**Sistema Abierto Global de Gestión de Destinos (OGDMS) y servicios de valor añadido**



La exclusión de tour operadores, agencias de viajes u otros intermediarios que cobran comisiones por llevar el producto o servicio turístico al cliente fomentaría una oferta de precios más competitiva. El desarrollo de métodos más completos de búsqueda y descarga de *widgets* cumpliría la tercera regla de ayudar a los usuarios a encontrar el producto de la cola larga que necesitan.

Deberían crearse *widgets* personalizables con función de metabuscador para facilitar la búsqueda a través de las distintas categorías de cada tipo de organización (OCD, pymes de turismo) que haya incluido su perfil en la base de datos. Debería crearse, pues, un *widget* para cada uno de los tipos principales de pymes de turismo (*widget* para restaurantes, *widget* para alojamientos, *widget* para atracciones, etc.). El contenido se ajustaría automáticamente de acuerdo con las preferencias del usuario fijadas por éste y según el destino seleccionado. El ajuste del contenido según el destino tendría lugar utilizando un «*widget* maestro» por defecto, consistente en una aplicación que coordinase todos los demás *widgets*. Este *widget* maestro cambiaría automáticamente el destino de interés para todos los *widgets* descargados, ajustando así el contenido a las necesidades personalizadas. De este modo, el usuario podría fijar sus preferencias e intereses personales una vez, pero recibirían la información relevante solo con respecto al destino en cuestión, mejorando así la portabilidad de las propiedades.

El *widget* debería ser susceptible de una mayor personalización que permitiera presentar una información más precisa y exacta. Utilizando el metabuscador como

ejemplo, el usuario no debería solo poder escoger el *widget* que representase el tipo correcto de pyme de turismo –por ejemplo, restaurante– sino, también, personalizarlo más para la selección del tipo concreto de restaurantes –por ejemplo, restaurante «romántico», italiano o chino; o por precios, de más barato o más caro–que prefiera el turista. Así, si un usuario decidiese utilizar el metabuscador de restaurantes para hacer una búsqueda en la base de datos de la que estamos hablando, el *widget* debería ajustarse automáticamente para buscar solamente los restaurantes seleccionados en el destino y filtrar los resultados con cualquier otra preferencia establecida por el usuario.

De igual modo, estos *widgets* con un alto nivel de personalización podrían utilizarse para encontrar el destino ideal. Los usuarios podrían indicar sus expectativas de destino ideal mediante una selección de *widgets* representativos y definitorios de los intereses del usuario y una serie concreta de expectativas: por ejemplo, un metabuscador de restaurantes configurado con las preferencias en cuanto a tipos de comida, un metabuscador de atracciones configurado con tipos específicos de entretenimiento o metabuscadores configurados con preferencias en cuanto a clima, distancia, paisaje, etc. Cada destino y empresa turística tendría que definirse en el perfil, marcando simplemente las casillas más afines a sus características y oferta de productos. Las expectativas de los usuarios quedarían emparejadas con las características de los destinos.

Aparte de *widgets* relacionados con el OGDMS, los usuarios deben poder también personalizar su contenido con otros *widgets*

ya existentes, como los buscadores de agencias de viajes o los calendarios con tarifas, los convertidores de monedas u otros. *Widgets* ya existentes, específicos para destinos determinados, como el planificador de viajes del metro de Londres (London Tube Travel Planner), por ejemplo, podrían subirse a los perfiles de las OCD en el OGDMS y facilitar su acceso a los usuarios a través de otro *widget* universal, activando el *widget* adecuado en función del destino seleccionado a través del *widget* maestro. Del OGDMS podría también disfrutar la población local del destino, que lo utilizaría para facilitar la búsqueda de servicios dentro de su propia localidad, beneficiarse de actualizaciones de información sobre cuestiones relacionadas con su localidad (datos de tráfico, por ejemplo) y utilizar herramientas como el planificador de viajes de la red de transporte local.

El OGDMS puede contribuir extraordinariamente al impulso de la comercialización de destinos y, en particular, de los destinos en la cola larga, y podría mejorar en gran medida la eficiencia y la eficacia de la búsqueda de información turística en Internet. Las diferentes áreas de interés estarían representadas por distintas pestañas en la interfaz del sistema. *myDestination* permitiría al viajero establecer los tipos generales de eventos, comida, clubes, etc. en los que está interesado cuando viaja. Antes de cada salida, se insertarían las fechas del viaje y el nombre del destino que se va a visitar y el usuario recibiría automáticamente el contenido requerido conforme a sus preferencias para el destino en cuestión. Por otra parte, la obtención dinámica de información especializada contribuirá a la realización

de útiles estudios dinámicos sobre casos prácticos. Aunque estas funciones probablemente serían más viables en el caso de los destinos más frecuentados, se podrían estudiar con ellas muchas pymes de destinos de la cola larga. Se crearía el mismo valor añadido para la población local de los destinos que indicaran sus preferencias en la pestaña *myTown* y utilizaran el sitio para conocer mejor sus pueblos o ciudades, recibiendo diariamente información sobre ofertas, eventos, lugares y noticias de interés. Desde el punto de vista de los destinos y las pymes en la cola larga, el principal reto para la comercialización al que haría frente el OGDMS sería la posibilidad de incrementar la presencia en la red y ofrecer información relevante, sin esfuerzos adicionales ni inversión tecnológica, y de forma gratuita.

## 6. RETOS Y NECESIDAD DE MÁS ESTUDIOS

La actividad comercializadora por medio de contenidos personalizados a través del sistema OGDMS cumple las tres reglas del modelo de las colas largas propuesto por Anderson (2008) y, por tanto, debería ser en teoría un método válido para incrementar las ventas de los destinos en la cola larga y sus pymes.

Pese al gran potencial que tienen para los destinos menos populares, el OGDMS y el contenido personalizado tienen también algunas limitaciones. Una de ellas es la propia naturaleza de la cola larga. El aislamiento geográfico que, a menudo, caracteriza a estos destinos puede ser un serio obstáculo para los turistas, que es muy posible que

tengan información e interés por esos destinos, pero que, físicamente, no puedan llegar hasta ellos. Otro de los problemas se debe a la posibilidad de que muchos de los destinos en la cola larga sigan fuera del alcance de Internet. Este problema es, seguramente, más difícil de resolver, si bien la revolución tecnológica avanza a una velocidad increíble y, más pronto o más tarde, todo el mundo estará conectado. El contenido generado por los usuarios está llenando con rapidez todas las lagunas informativas existentes en el mercado y está ofreciendo información objetiva multimedia y la capacidad para opinar con precisión sobre organizaciones y destinos. Gracias también a las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios de Internet traducir el contenido de sitios web con un solo clic, el idioma no debería ser ya tampoco una barrera real.

Google ha dado ya algunos pasos que facilitan la presencia de empresas, organizaciones y destinos de la cola larga. Google Local Business Centre (Google, 2010a), Google City Tours (Joyce, 2009) o Google Place Pages (Google, 2009) permiten la incorporación gratuita de un lugar, una empresa o un destino a Google Maps, así como la personalización de la información disponible a los usuarios que visitan la página. La cuestión es si va a ver una forma más personalizada y eficiente para buscar información que solo a través de Google o Google Maps. Google Local Business Center y Place Pages ya cumplen las dos primeras reglas de la estrategia de comercialización de las colas largas de Anderson (2008): «hacer que todo esté disponible» y «reducir los precios». Pero la tercera regla, «ayudar a encontrar lo que se busca» aún está por cumplir, a fin de

que los destinos en la cola larga y sus pymes de turismo sean descubiertos por los turistas y se incrementen sus cifras de venta. La utilización propuesta de contenido personalizado debería contribuir a su cumplimiento y la extensión de la web semántica facilitará aún más este proceso.

Con la extraordinaria velocidad a la que avanza el desarrollo tecnológico, que ni siquiera los más entusiastas de la tecnología pueden seguir, la idea de acceder a la información a través de un ordenador puede parecer ya anticuada. La realidad aumentada y las aplicaciones móviles son las tecnologías que más probablemente revolucionen el marketing turístico y la búsqueda de información en un futuro próximo. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, con independencia de lo innovadoras que sean, la mayoría de las aplicaciones móviles fueron desarrolladas como una versión accesible móvil de un sitio web o una plataforma. Las aplicaciones del iPhone, por ejemplo, mostraron el camino que debía seguirse en cuanto a utilidad de las aplicaciones. No obstante, a pesar de ser herramientas muy prácticas en determinadas situaciones, puede suponerse que, a la hora de seleccionar un destino turístico para unas vacaciones, la mayoría de los turistas hará un examen detenido de las opciones, y ese examen se hace más cómodamente en un ordenador que en un teléfono móvil. Puede también suponerse que, pese a la creciente disponibilidad de las herramientas móviles, que facilitan información dinámica e instantánea sobre un destino turístico en la fase de consumo, no todos los turistas son tan espontáneos como para visitar un destino del que no saben nada y hacer depender toda la experiencia

de su visita en un teléfono móvil. Por consiguiente, la planificación de las vacaciones en un ordenador en la fase previa al consumo seguirá desempeñando un papel muy importante y, es más que probable, que sea el momento más adecuado para acercarse al turista con la oferta de productos y servicios de un destino. Y más aún si se trata de destinos de la cola larga, que no se encontrarán en las aplicaciones móviles de las agencias de viajes. Los estudios realizados sobre la cola larga dentro y fuera del contexto del turismo apuntan claramente a la necesidad de facilitar la comercialización en la cola larga con medios sociales. Aun así, la aplicación de la economía de las colas largas a los destinos sigue siendo una idea novedosa y los estudios en esta materia son todavía muy escasos. Por ello, pese a la utilidad potencial que tiene para los destinos de la cola larga, los modelos de OGDMS y de contenido personalizado requieren un estudio de mercado más extenso. Debe estudiarse también la demanda real de estos sistemas tanto por parte de turistas como de destinos turísticos de la cola larga y sus pymes. Y salvo que el sistema fuera proporcionado por una organización no lucrativa, debe también calcularse la rentabilidad potencial de la inversión para el proveedor del sistema y desarrollarse un modelo de negocio factible.

Admitida la validez de la tesis de Anderson (2008), que propone que las ventas de destinos en la cola larga pueden incrementarse si se facilita el acceso a la información sobre ellos a clientes potenciales, este modelo se presenta ahora como una cuestión fundamental en el campo del turismo. Los estudios han demostrado que el contenido personalizado puede facilitar en gran medi-

da la comercialización de los destinos de la cola larga y, por consiguiente, contribuir a la economía de esos destinos y al bienestar de todos los implicados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, T. C.; GOES, P. B. y GUPTA, A. (2004): «GIST: A Model for Design and Management of Content and Interactivity of User-Centric Websites», *MIS Quarterly* 28(2), 161-82.
- ANDERSON, C. (2008): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Hyperion Books.
- BUHALIS, D. (1998): «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 0 years after the Internet-The state of eTourism research», *Tourism Management*, 2(9), 609-623.
- BUHALIS, D. y MAIN, H. (1998): «Information technology in small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202.
- BUHALIS, D. y O'CONNOR, P. (2005): «Information Communication Technology Revolutionizing Tourism», *Tourism Recreation Research*, (30)3, 7-16.
- BUHALIS, D. y SPADA, A. (2000): «Destination management systems: Criteria for success-an exploratory research», *Information Technology & Tourism*, (3), 41-58.

- BUHALIS, D. (2000): «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- BUHALIS, D. (2008): «E-Tourism and Destination Management Organisations», *Tourism Insights* [online]. Disponible en: <http://www.insights.org.uk/libezproxy.bournemouth.ac.uk/articleitem.aspx?title=e-Tourism+and+Destination+Management+Organisations> [Acceso realizado el 15 de mayo de 2009].
- BUHALIS, D. y COOPER, C. (1998): «Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination», en: E. Laws, B. Faulkner y G. Moscardo (eds.), *Embracing and managing change in tourism: International case studies* (pp. 324-46), Londres: Routledge.
- BUTLER, R. (1980): «The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources», *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- CHUNG, J. y BUHALIS, D. (2008): «Information Needs in Online Social Networks», *Information Technology & Tourism*, 10(4), p. 267-281.
- CONSTANTINIDES, E. y FOUNTAIN, S.J. (2008): «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (9), 231-244.
- COOPER, C. (1992): «The life cycle concept and tourism», en P. Johnson y B. Thomas (eds.), *Choice and demand in tourism*, pp. 45-160, Londres, Reino Unido: Mansell.
- COOPER, C. (1994): «Tourism product life cycle», en A. Seaton, C. Jenkins, R. Wood, R. Deike, P. Bennett, M. MacLellan y R. Smith (eds.), *Tourism: The state of the art* (pp. 340-346), Chichester: Wiley.
- COOPER, C. y BUHALIS, D. (1992): «Strategic management and marketing of small and medium sized tourism enterprises in the Greek Aegean islands», en R. Teare D. Adams y S. Messenger (eds.), *Managing projects in hospitality organisations* (pp. 101-125), Londres: Cassell.
- COOPER, C. P. (1989): «Tourist product life cycle», en S. F. Witt y L. Moutinho (eds.), *Tourism marketing and management handbook*, pp 577-580, Londres: Prentice Hall.
- DAVIS, T. H. y MAY, K. (2007): «How far can travel's Long Tail extend?», *Travolution* Disponible en: <http://www.travolution.co.uk/articles/2007/04/19/835/how-far-can-travel%E2%80%99s-long-tail-extend.html> [Acceso realizado el 26 de mayo de 2009].
- FERRARI, J. R. y DOVIDIO, J. F. (2001): «Behavioral information search by indecisive», *Personality and Individual Differences*, 30(7), 1113-1123.
- FESENMAIER, D. R.; WÖBER, K. y WERTHNER, H. (2006): «Introduction: Recommendation systems in tourism», en D. R. Fesenmaier, K. Wöber y H. Werthner (eds.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Wallingford, Reino Unido: CABI.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1997): «Tourist information search», *Annals of Tourism Research*, 37(2), 108-119.
- FRANKE, T. (2002): «Extended personalized services in an online regional tourism consulting system», en K. W. Wöber, A. J. Frew y M. Hitz (eds.), *Information and communication technologies in tourism*, pp. 346-355, Viena, Austria: Springer.
- GOOGLE (2009): *The Official Google Blog, Place Pages for Google Maps: There are places we remember!* Disponible en: <http://googleblog.blogspot.com/2009/09/place-pages-for-google-maps-there-are.html> [Acceso realizado el 2 de marzo de 2010].
- GOOGLE (2010): *Google Local Business Center*. Disponible en: [www.google.com/lbc](http://www.google.com/lbc) [Acceso realizado el 21 de marzo de 2010].
- GRETZEL, U.; D. R. FESENMAIER, S. FORMICA y J. T. O'LEARY (2006): «Searching for the Future: Challenges faced by destination marketing organizations», *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.

- GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R. y O'LEARY, J. T. (2006): «The transformation of consumer behaviour», en D. Buhalis y C. Costa (eds.), *Tourism business frontiers* (pp 9-18), Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- GRETZEL, U.; KANG, M. y LEE, W. (2008): «Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1), 99-120.
- GRETZEL, U.; MITSCHKE, N.; HWANG, Y.-H. y FESENMAIER, D. R. (2004): «Tell Me Who You Are And I Will Tell You Where To Go: Use Of Travel Personalities In Destination Recommendation Systems», *Information Technology & Tourism*, 7(1), 3-12.
- GRETZEL, U.; YUAN, Y. L. y FESENMAIER, D. R. (2000): «Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations», *Journal of Travel Research*, 3(9), 146-156.
- HEUNG, V. (2003): «Internet usage by international travellers: Reasons and barriers», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.
- HO, S. Y. (2006): «The Attraction of Internet Personalization to Web Users», *Electronic Markets*, 16(1), 41-50.
- HWANG Y.-H.; GRETZEL, U.; XIANG, Z. y FESENMAIER, D. R. (2006a): «Information Search for Travel Decisions», en D. R. Fesenmaier (ed.), *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications* (pp. 3-16), Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing.
- JENG, J. y FESENMAIER, D. R. (2002): «Conceptualizing the travel decision making hierarchy: a review of recent developments», *Tourism Analysis*, (7), 15-32.
- JEONG, M. y LAMBERT, C. (2001): «Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites», *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- JOYCE, S. A. (29 June 2009): «Why Google City Tours is Important to Tourism», *T4 BLOG – Travel & Tourism Technology Trends*. Disponible en: <http://tourismtechnology.rczgo.com/2009/06/why-google-city-tours-is-important-to-tourism.html> [Acceso realizado el 9 de julio de 2009].
- KAYNAMA, S. y BLACK, C. I. (2000): «A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study», *Journal of Professional Services Marketing*, 2(11), 63-88.
- KING, B. (2008): «Building a Brand with Widgets», *Business Week*, 3 March, Disponible en: [http://www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080303\\_000743\\_page\\_2.html](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080303_000743_page_2.html) [Acceso realizado el 15 de mayo].
- KING, J. (2002): «Destination marketing organizations: Connecting the experience rather than promoting the place», *Journal of vacation marketing*, 8(2), 105-8.
- LAW, R. (2000): «Internet in travel and tourism—part I», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 65-71.
- LAWTON, G. (2007): «These Are Not Your Father's Widgets», *Computer*, 40(7), 10-13.
- LEW, A. (2005): «Long Tail Tourism: Implications of the distributed business model for the tourism and travel industry», en N. Othman (ed.), *Conference Proceedings: The 2nd Tourism Outlook Conference – Tourism Edge and Beyond, Shah Alam, Malaysia: Universiti Teknologi MARA* (pp. 26-38), Disponible en: [http://jan.ucc.nau.edu/~alew/docs/Alan\\_Lew\\_Long\\_Tail\\_Tourism.html](http://jan.ucc.nau.edu/~alew/docs/Alan_Lew_Long_Tail_Tourism.html) [Acceso realizado el 26 de mayo de 2009].
- LEW, A. (2008): «Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products» *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3/4), 409-419.



- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. y PAN, B. (2008): «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management», *Tourism Management*, 2(9), 458-468.
- MAIN, H. (2002): «The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology», *Information Technology and Tourism*, (4), 167-174.
- MALALA, J. N. (2006): «Upshot of RSS Technology on Website Promotion», *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 5-18.
- MANBER, U.; PATEL, A. y ROBISON, J. (2000): «Experience With Personalization On Yahoo!», *Communications of the ACM*, 43(8), 35-39.
- MATLOKA, J. y BUHALIS, D. (2010): «Destination Marketing through User Personalised Content (UPC)», en U. Gretzel, R. Law y M. Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp.519-530), Springer: Viena.
- MERKL, D. y SCHARL, A. (2008): «Introduction: Virtual Communities In Travel And Tourism», *Information Technology & Tourism*, 10(4), 265.
- MURPHY, L.; MOSCARDO, G. y BENCKENDORFF, P. (2007): «Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers», *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- MYERSCOUGH, S.; LOWE, B. y ALPERT, F. (2006): «Willingness to Provide Personal Information Online: The Role of Perceived Privacy Risk, Privacy Statements and Brand Strength», *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 115-140.
- NIELSEN, J. (1998.): «Personalization is over-rated», *Useit.com Alertbox*. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/981004.html> [Acceso realizado el 12 de mayo de 2009].
- NIININEN, O.; BUHALIS, D. y MARCH, R. (2007): «Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM)», *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 265-281.
- NUSAIR, K.; YOON, H. J. y PARSAS, H. G. (2008): «Effect of utilitarian and hedonic motivations on consumer satisfaction with travel websites», *Information Technology & Tourism*, 10(1), 75-89.
- O'CONNOR, P. P. (2008): «Online Social Media and Travel», *Mintel Oxygen*. Disponible en: [http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen\\_academic/search\\_results/show&/display/id=387948](http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/search_results/show&/display/id=387948) [Acceso realizado el 30 de mayo de 2009].
- PAN, B. y LI, X. (2009): «The long tails of destination image», *Annual Conference of Travel and Tourism Research Association TTRA 2009*, Honolulu, USA. Disponible en: <http://www.ota.cofc.edu/pan/> [Acceso realizado el 1 de junio de 2009].
- PAN, B. y LITVIN, S. (2006): «Real users, real trips, and real queries: An analysis of destination search on a search engine». Paper presented at the *Annual Conference of Travel and Tourism Research Association TTRA 2006*, 16-18 de junio, Dublín, Irlanda. Disponible en: <http://www.ota.cofc.edu/pan/> [Acceso realizado el 1 de junio de 2009].
- PAN, B. y FESENMAIER, D. R. (2006): «Online Information Search: Vacation Planning Process», *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-32.
- PARK, Y. A. y GRETZEL, U. (2007): «Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis», *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- PITKOW, J.; SCHUTZE, H.; CASS, T.; COOLEY, R.; TURNBULL, D.; EDMONDS, A.; ADAR, E. y BREUEL, T. (2002): «Personalized Search», *Communications of the ACM*, 45(9), 50-5.
- POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford, Reino Unido.
- RADOSEVICH, L. (1997): «Fixing web-site usability», *InfoWorld*, 19(50), 81-82.

- RITA, P. (2000): «Web marketing tourism destinations», *Proceedings of the VIII European Conference on Information System*, Viena, Austria.
- SHELDON, P. J. (1997): *Tourism information technology*. Wallingford: CAB International.
- SILVERMAN, B. G.; BACHANN, M. y AL-AKHARAS, K. (2001): «Implications of buyer decision theory for design of e-commerce websites», *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(5), 815-844.
- SMITH, S. L. J. (1988): «Defining Tourism: A Supply-side View», *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179-90.
- STOLTZ, C. (1999): Each year, a bit less. *Washington Post*, 11 November. Available from: <http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/access/46336327.html?dids=46336327:46336327&FMT=ABS&FMTS=ABS:FT&date=Nov+14%2C+1999&author=Craig+Stoltz&pub=The+Washington+Post&edition=&startpage=E.09&desc=Each+Year%2C+a+Bit+Less+Ugly%3B+And+Other+Notes+From+the+Annual+Online+Travel+Suitfest> [Acceso realizado el 15 de mayo de 2009].
- UNWTO (1999): «Marketing Tourism Destinations Online», *UNWTO*. Available from: <http://www.e-unwto.org.libezproxy.bournemouth.ac.uk/content/j41p11/?p=03a3d22e8dac48ed8af034c3e65811e9&pi=4> [Acceso realizado el 15 de mayo de 2009].
- UNWTO (2008): «Handbook on E-marketing for Tourism Destinations», *UNWTO*. Available from: <http://www.e-unwto.org.libezproxy.bournemouth.ac.uk/content/?Subject=Marketing&sortorder=asc&o=10> [Acceso realizado el 15 de mayo de 2009].
- VAN RIEL, A.; LEMMINK, J.; STREUKENS, S. y LILJANDER, V. (2004): «E-service quality expectations: A case study», *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 437-450.
- VOGT, C. A. y D. R. FESENMAIER (1998): «Expanding the functional information search model», *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- WANG, Y. y FESENMAIER, D. R. (2006): «Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States», *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- WANG, Y.; YU, Q. y FESENMAIER, D. R. (2002): «Defining virtual tourist community: Implications for tourism marketing», *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- WATSON, H. J. (2008): «Future Directions for BI Software», *Business Intelligence Journal*, 13(2), 4-6.
- WERTHNER, H. y KLEIN, S. (1999): *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer, Viena.
- WÖBER, K. (2006): «Domain specific search engines», en D. R. Fesenmaier, K. Wöber y H. Werthner (eds.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Wallingford, Reino Unido: CABI. PAGE.
- WOOD, M. (2007): «Marketing agencies and the Long Tail», *Travolution*. Available from: <http://www.travolution.co.uk/articles/2007/04/19/838/marketing-agencies-and-the-long-tail.html> [Acceso realizado el 26 de mayo de 2009].
- WOODY, E. (2009): «Searching The Widgetized Web», *Searcher*, 17(1), 10-47.
- XIANG, Z. y FESENMAIER, D. R. (2006): «Assessing The Initial Step In The Persuasion Process: Meta Tags On Destination Marketing Websites», *Information Technology & Tourism*, 8(2): 91-104.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. y FESENMAIER, D. R. (2009): «Semantic representation of the online tourism domain», *Journal of Travel Research*, 47(4), 440-453.

- XIANG, Z.; PAN, B. y FESENMAIER, D. R. (2008): «Developing SMART-Search: A search engine to support the long tail in destination marketing», *Annual Conference of Travel and Tourism Research Association TTRA 2008*, Philadelphia, USA. Available from: <http://www.ota.cofc.edu/pan/> [Acceso realizado el 1 de junio de 2009].
- XIANG, Z.; WÖBER, K. y FESENMAIER, D. R. (2008): «The representation of the tourism domain in search engines», *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- YOO, H. y GRETZEL, U. (2008a): «The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice», *Information Technology & Tourism*, 10(2), 133-146.
- YOO, H. y GRETZEL, U. (2008b): «What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?», *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- ZANGIROLAMI, G. (2008): «Understanding the possibilities: Web widgets for beginners», *Public Relations Tactics*, 15(7), 11.
- ZHANG, L.; PAN, B.; SMITH, W. W. y LI, X (en prensa): «An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations: A qualitative approach». Próxima publicación en *Journal of Information Technology and Tourism*. Available from: <http://www.ota.cofc.edu/pan/> [Acceso realizado el 18 de junio de 2009].

