

La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos: el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana

G. Beltrán López

¹ *Departamento de Geografía-Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Valencia- Avda. Blasco Ibáñez 28, 46.010 Valencia*

gerson.beltran@gmail.com

RESUMEN: La Agència Valenciana del Turisme gestiona la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana (Red Tourist Info), 193 oficinas más Puntos de Información temporales que vertebran la información del territorio turístico valenciano y son un punto fundamental de conexión entre los turistas y los destinos.

Al mismo tiempo la sociedad ha evolucionado muy rápidamente, la aparición de Internet y el posterior desarrollo del denominado Turismo 2.0. ha hecho que la relación entre los turistas y el destino haya cambiado básicamente en las herramientas y las formas de comunicación en un entorno social, local y móvil (SoLoMo) dentro de los destinos turísticos inteligentes.

Por ello se está desarrollando un proyecto pionero desde el 2014 que consiste en un análisis cuantitativo del estado de la geolocalización online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana mediante la elaboración e implementación de un sistema de indicadores de las herramientas de geolocalización online: dos de cartografía online (Google Maps y Bing Maps) y cuatro de geolocalización social (Facebook Places, Google Local, Foursquare y Yelp).

En definitiva, este artículo parte de una experiencia aplicada en el territorio con un componente importante de innovación del análisis espacial dentro de la ciencia geográfica y de su aplicación a un caso específico con resultados transferibles a la sociedad.

Palabras-clave: turismo 2.0., geolocalización online, redes sociales, smart destinations, neogeografía, big data

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día “Internet son conversaciones” (Levine y Locke, 2009), con la irrupción de la denominada web 2.0. se ha generado un cambio de modelo del primigenio 1.0., donde había una emisión de información unidireccional y donde la web era un escaparate para el usuario sin capacidad de interactuar. En la actualidad los contenidos alrededor de Internet se generan de forma multidireccional gracias a la existencia de numerosas herramientas gratuitas con las que interactuar y compartir información, cuya aplicación al ámbito de la geografía fue magníficamente descrito por Capel (2010).

Paralelamente las redes sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse, “eres lo que compartes” (Dans, 2014). Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a grupos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, organizándose para potenciar sus recursos, siendo una de sus características principales la de gran capacidad de transmisión de información (Miralbell, 1999).

Por otra parte, el geomarketing aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial (Chasco, 2003) y cobra una nueva dimensión con la irrupción de la geolocalización online. Este análisis geoespacial permite analizar la situación de una oficina de turismo mediante la localización exacta de los turistas, puntos de información, recursos, rutas, etc; localizándolos sobre un mapa online en Internet.

A través del geomarketing somos capaces de establecer estrategias de análisis, promoción y comercialización en el destino, gracias a los medios sociales podemos analizar comportamientos del turista y conversar con él y la geolocalización es el nexo de unión entre ambos conceptos, alcanzando un alto grado de efectividad mediante la geolocalización online y social, que nos permite llegar a una relación

personalizada con nuestros turistas (Palau, 2010).

La Agència Valenciana del Turisme ha potenciado desde 1990 la creación de la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana denominada Red Tourist Info, que cubre informativamente el conjunto espacial de la Comunitat Valenciana.

Tal y como indica la propia institución “El objetivo general de la Red es ofrecer, en el ámbito de la Comunitat Valenciana, un conjunto integral de servicios de información turística que sean homogéneos en cuanto a contenido, instrumentos soporte y mecanismos interactivos, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción de los turistas que nos visitan” (Red Tourist Info, 2015).

Tras 14 años de implantación en la Comunitat Valenciana se ha logrado generar una red de 193 Tourist Info más Puntos de Información temporales que vertebran la información del territorio turístico valenciano y suponen un punto fundamental de conexión entre los turistas y los destinos.

Al mismo tiempo, tal y como se ha comentado previamente, la sociedad ha evolucionado muy rápidamente y la aparición de Internet ha llevado al posterior desarrollo del denominado Turismo 2.0. (William, E. y Pérez, E., 2008) han hecho que la relación entre los turistas y el destino haya cambiado tanto en las herramientas como en las formas de comunicación en un entorno social, local y móvil (Reed, 2011).

Las Tourist Info (en adelante TI) disponen de una presencia física muy clara y homogénea, tanto en la forma de presentar las oficinas, como la información que ofrecen y el funcionamiento interno de los miembros de la red. En cambio cuando se observa su presencia digital ésta es mucho más difusa y heterogénea, generando una confusión en el turista a la hora de encontrar la información de los destinos en Internet.

Este artículo parte de un proyecto que comenzó en el 2014 con la intención de compensar este desequilibrio mediante un análisis y optimización del estado de la geolocalización online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana.

2. LA GEOLOCALIZACIÓN ONLINE

2.1. Concepto

La geolocalización o georreferenciación permite generar información geográfica sobre fenómenos asociados con una localización relativa al terreno mediante el uso de coordenadas (López, 2015). Por tanto la geolocalización, basada en el uso de la tecnología GPS que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la Tierra, indica la situación de una persona, empresa, organización o recurso en un punto concreto del espacio.

El desarrollo de esta tecnología en los últimos años ha sido muy grande pero sin duda alguna los dos elementos que han permitido su popularización han sido la generalización de los dispositivos móviles y las herramientas de comunicación denominadas Medios Sociales o Social Media, cobrando un nuevo impulso y convirtiéndose en una herramienta imprescindible para empresas y destinos turísticos (Beltrán, 2014).

Si unimos estos dispositivos móviles y los Social Media, se genera la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en que estamos en cada momento y así aparece un concepto nuevo que une la vertiente geográfica con la componente antrópica y se denomina “geolocalización social” (Beltrán, 2012).

Por tanto la geolocalización social es la localización de las personas en lugares concretos a través de sus dispositivos móviles, pudiendo estructurarla en tres apartados:

- La oferta: la localización online de los negocios y recursos en Internet donde estas personas realizan acciones como informarse, puntuar, opinar, etc.
- La demanda: la localización online de las personas en Internet realizando dichas acciones sobre la oferta.
- Las herramientas: los instrumentos con los que realizan estas acciones.

En el siguiente esquema se puede identificar cómo funciona la geolocalización en este entorno social: a través del móvil una persona realiza una acción en el entorno local y la comparte. Al hacerlo esa información que parte de la realidad se integra con Internet, por lo que se accede a un espacio virtual y global (Reed, 2011).

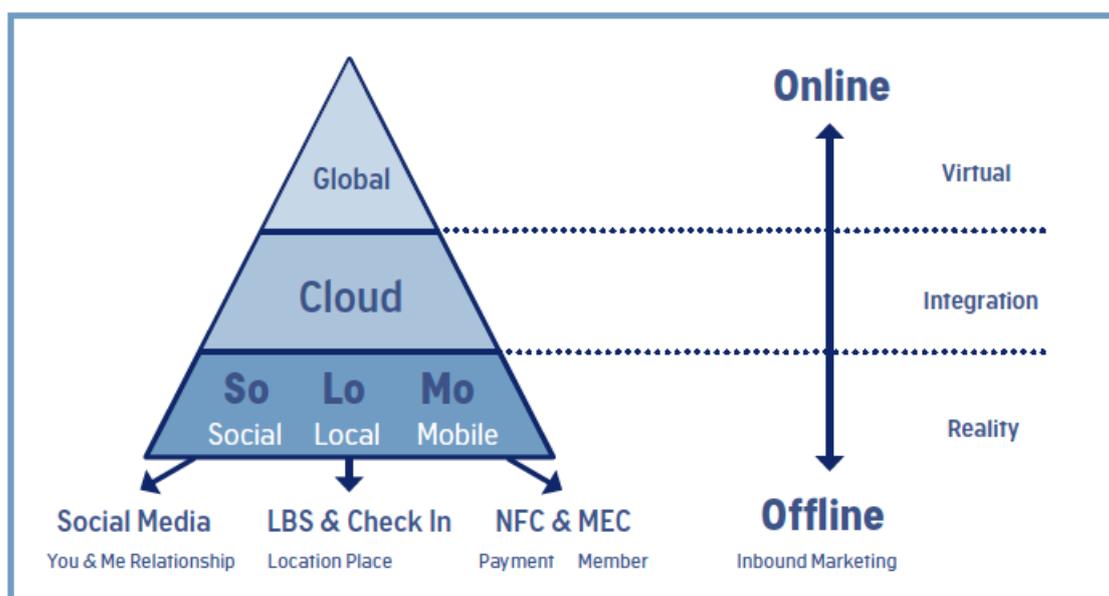


Figura 1. Social, Local y Móvil. Fuente: Reed (2011), “SoLoMo Manifiesto”, rediseñado por Pablo Mestre

2.2. Características

No existen prácticamente estudios sobre este concepto pero el primero en determinar las 14 características que debían tener las herramientas de geolocalización social fue Palau (2011). Aunque muchas de esas características siguen siendo válidas en el presente estudio, se ha realizado un esfuerzo de análisis de las diferentes redes sociales para poder identificar aquellas que tengan aspectos en común que las hagan comparables. Así pues estos instrumentos o herramientas de geolocalización online son cuatro en estos momentos: Google Local, Facebook Places, Foursquare y Yelp, ya que cumplen con ocho criterios que las hacen comparables entre ellas.

- Existencia de perfil de persona y página y/o lugar, aunque este último es el que criterio relevante.
- Posibilidad de crear un lugar de forma social en Internet, es decir, sin necesidad de ser gestor ni administrador de ese negocio.
- Posibilidad de gestionar la cuenta empresa reclamando el negocio.
- Existencia de estadísticas internas de uso para analizar el comportamiento de los usuarios en función de su localización.
- Localización de los negocios o recursos en una dirección concreta.
- Posibilidad de generar comentarios sobre el lugar, opiniones que implican compartir una percepción subjetiva del lugar
- Posibilidad de generar puntuaciones sobre el lugar que implican compartir una percepción objetiva del lugar basado en un sistema de calificación por estrellas.
- Posibilidad de realizar campañas de publicidad online basadas en la localización.

2.3. Herramientas

Las herramientas con las se ha trabajado son seis: los dos principales mapas donde debe aparecer la oficina: Google Maps y Bing Maps; y las cuatro herramientas con las que la oficina una geolocalización y redes sociales, que son Facebook Places, Google Local, Foursquare y Yelp

Google Maps: se trata de un servicio de cartografía de la compañía Google que permite tener un mapa dinámico de cualquier parte del planeta y gracias a él se han popularizado la geolocalización online. Es el mapa más usado por los turistas a la hora de identificar recursos y rutas en un destino. Es una forma de visualizar los mapas reconocida y estandarizada, por lo que su uso por parte de las TI es imprescindible a la hora de ofrecer información geolocalizada al turista o visitante.

Bing Maps: es similar a Google Maps pero de otra compañía, Microsoft, un mapa a nivel mundial con información que en este caso provee el servicio de Nokia. Funciona de forma similar a Google Maps, tiene mucha menos importancia pero aún así es un servicio importante que no hay que menospreciar.

Facebook Places: es la red social por excelencia en estos momentos con millones de usuarios en todo el mundo. Está vinculada principalmente a la configuración de las páginas como negocio local, lo que da acceso a que los usuarios puntúen a través de las cinco estrellas y que lo valoren con comentarios, lo que afecta directamente a la reputación online. Por otra parte el mapa de localización de la oficina está generado con el servicio "Here" de Nokia.

Google Local: si unimos los negocios que tiene Google en Google Maps (que antes se llamaban Google Places) con la red social Google Plus nos da como resultado Google Local. Cuando se busca directamente en Google Maps un negocio aparece una ficha de la empresa que conecta directamente con Google Plus con el nombre de Google Local. La forma de gestionar esa información se denomina ahora Google My Business.

Foursquare: es la herramienta más popular de geolocalización social y se basa en la posibilidad que tienen los usuarios de hacer check-in en los lugares, diciendo dónde están y qué opinan de ese sitio. Aunque es la red por excelencia de geolocalización social ha sufrido unos cambios. En estos momentos esta herramienta se ha dividido en dos: Foursquare es un buscador social de negocios, más objetivo y general y Swarm, que permite decir dónde estás, más subjetivo y particular.

Yelp: es una herramienta similar a Foursquare donde la gente hace check-in en el lugar o negocio que está para poner su opinión. Podría parecer semejante a Foursquare aunque es distinta, principalmente porque tiene a personas trabajando con las comunidades locales a las que dinamizar para revitalizar espacios comerciales o negocios locales. Además los comentarios de los usuarios son mucho más largos, el problema es que no dispone prácticamente de estadísticas públicas.

2.4. Beneficios

Los destinos turísticos hoy en día han de tener visibilidad en Internet y ello no implica únicamente tener una página web sino ser visibles para el usuario tanto en el buscador Google como en las herramientas sociales con las que éste interactúa en la red. Para ello es necesario que tengan su espacio virtual en la red pero además es cada vez más importante la capacidad que se tenga de interactuar con el cliente y aquí es donde aparecen las herramientas de geolocalización social que aportan numerosos beneficios:

- Los turistas tienen una presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los turistas.
- Se hace un seguimiento del comportamiento del turista, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- Conexión con los turistas digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.
- Aumenta la fidelización del turista.
- Se desarrolla una relación más profunda y directa con los turistas.
- Feedback constante, las buenas opiniones de los turistas favorecen nuevas incorporaciones.
- Posibilidad de medir el tráfico y ROI (Return Of Investment) del destino.

2.5. Objetivos

El desarrollo de todo el proyecto se basa en centrarse en los objetivos establecidos por las Tourist Info y utilizar los canales de geolocalización online como una herramienta para alcanzar dichos objetivos.

De esta forma se logra que la geolocalización se convierta en una herramienta de comunicación entre la Tourist Info y el destino turístico, con una presencia local a través de su dirección física, con los turistas potenciales de acudir a ese destino que navegan por Internet a través de la red (Buhalis, 2015).

El objetivo general es mejorar la presencia online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana en Internet a través de la geolocalización online de las oficinas de forma óptima.

Los objetivos secundarios se plantean de forma cronológica, de forma que para alcanzar un objetivo deberá ser superado el inmediatamente anterior que, al completar los seis pasos de la metodología, habrá

logrado alcanzar el objetivo final.

Los seis objetivos que se plantean son los siguientes:

- Localización: que la Tourist Info aparezca geolocalizada en las herramientas más utilizadas
- Información: que la Tourist Info disponga de un mínimo de información de contacto
- Tamaño: que la Tourist Info tenga una cantidad de seguidores mínima para poder comunicar sus acciones
- Participación: que la Tourist Info logre una comunidad de usuarios que generen participación
- Reputación: que la Tourist Info tenga una reputación online tanto objetiva (puntuaciones) como subjetiva (opiniones)
- Posicionamiento: que la Tourist Info aparezca en la primera página de Google cuando se busca con su nombre o similar

2.6. Tipos de perfiles

La presencia en Internet se desarrolla de diversas formas que denominamos “perfiles”. Una de las características comunes de las herramientas de geolocalización social es que podemos encontrar tres tipos de perfiles y es importante diferenciarlos:

- Personas: para poder usar una herramienta online es necesario registrarse con un perfil personal en el que se pide normalmente un email, nombre de usuario y contraseña, aunque en ocasiones se solicite algún dato más. Se trata de la persona que va a gestionar el perfil o la cuenta corporativa, que posteriormente podrá tener otros administradores.
- Empresas: son perfiles de página donde podemos encontrar diversas formas de crearlas, como marca, como organización, etc. pero se trata siempre de entidades. En el caso de las Tourist Info la página correspondería a la propia oficina. La persona o personas encargada de administrar la página es el perfil personal anteriormente citado.
- Lugares: puesto que la geolocalización es la base de este estudio y de las herramientas a utilizar una de las características diferenciadoras es que estas herramientas disponen de un perfil denominado lugar, cuya característica es que siempre está asociado a una dirección física. Aunque puede resultar similar a la página en algunas herramientas se hace hincapié en este aspecto que sobre todo afecta a la reputación online del sitio en concreto.

Otra de las características es que, excepto en Facebook Local, los lugares pueden ser creados de forma colaborativa por los usuarios, en cuyo caso el responsable o gestor de la TI deberá reclamarlos para poder tener el control sobre sus perfiles y gestionar su relación con el turista, obteniendo además datos sobre su actividad que ayuden al conocimiento de su perfil y sus hábitos y por tanto optimicen la promoción al mismo.

2.7. Metodología

La metodología empleada en este estudio ha sido desarrollada con la intención de establecer un método homogéneo de medición de la geolocalización online de las Tourist Info, por una parte para que sean comparables entre sí y por otra para que individualmente pueda seguirse un proceso de consecución de objetivos.

Igualmente se ha atendido a la cuantificación de los datos, de forma que pueda trabajarse numéricamente a nivel estadístico y aporten datos que ayuden a la toma de decisiones y a una mejora continua.

A la hora de analizar la geolocalización online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana se han utilizado las dos plataformas de mapas online comerciales más usadas en la actualidad donde se localizan las Tourist Info (Google Maps y Bing Maps) y las cuatro herramientas de geolocalización social (Facebook Local, Google Local, Foursquare y Yelp), de forma que se establezca una comparativa y un protocolo de acción posterior

En el caso de los mapas los objetivos que atenderán serán los dos primeros, ya que se trata de localizar a la Tourist Info en un mapa y aportar información de contacto de la misma. En cambio en las otras herramientas se atenderá a los seis objetivos planteados, puesto que disponen de un componente social que les permite interactuar con los turistas actuales o potenciales del destino.

Para la búsqueda de información se ha trabajado con el nombre o etiqueta de “Tourist Info”, pero hay otras semejantes que han sido analizadas para poder realizar el análisis completo. Por tanto la forma de búsqueda de los perfiles ha incluido también la búsqueda como “oficina de turismo”, “puntos de información turística” y “oficina de información turística”, todas ellas seguidas del nombre del municipio analizado.

Posteriormente se ha generado un sistema de indicadores específicos para este estudio buscando siempre que dichos indicadores cumplan los criterios de los indicadores de social media denominado “SMART”, acrónimo de Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Time-based (Tayar, 2012). Esto implica una serie de características que deben cumplir estos indicadores:

- Específico: el objetivo no puede ser difuso, hay que darle un valor concreto.
- Medible: el objetivo debe poder medirse objetivamente, por lo que podrá hacer seguimiento del mismo mediante KPIs.
- Alcanzable: debe ser un objetivo que realmente pueda alcanzar.
- Realista: el objetivo debe ser realista y corresponder con nuestra dimensión y capacidad.
- En Tiempo: el objetivo debe acotarse a un marco temporal específico.

Con esta definición de objetivos y con el criterio SMART, podemos organizar tablas para definir y controlar nuestros indicadores (KPIs) que nos permitan seguir el índice de consecución del objetivo.

La metodología de trabajo se basa en la realización de una matriz en la que aparecen en la columna las Tourist Info y los Puntos de Información Turística y en las filas los seis objetivos planteados que a su vez se subdividen en las herramientas a analizar. Del cruce de ambas definimos una serie de indicadores que han permitido medir cada uno de estos objetivos para cada una de las herramientas, ya que “lo que no se mide no se puede mejorar” (Herce, 2012).

El resultado final es una matriz con valores cuantitativos que nos permiten obtener resultados tanto del uso de cada herramienta de geolocalización social como del uso que cada destino realiza de las mismas.

La forma de cuantificar los objetivos depende de cada uno de ellos, a saber:

- Localización: en caso de que la TI no aparezca se indicará con un 0, si aparece será un 1 en el caso de Google Maps, Bing Maps, Foursquare y Yelp, en cambio en Facebook Local y Google Local se indicará con un 1 si se dispone de perfil personal, un 2 si se trata de una página y un 3 si tiene un componente local. De esta forma se cuantifica con más valor el hecho de que el perfil esté correctamente optimizado, pasando del perfil personal (erróneo) al ideal que es el perfil de lugar.
- Información: En Google Maps y Bing Mapas se puntuará de 1 a 4 puntos en función de si disponen de email, teléfono, página web y/o foto, siendo 1 punto por cada apartado que aparezca hasta un máximo de 4. En el caso de Google Local se puntuará con un 1 si aparece pero no está verificado y un 2 si está verificado. Por último en Facebook Local, Foursquare y Yelp se puntuará con un 1 si la información que se ofrece es básica (de contacto) y un 2 si es completa (con descripción, enlaces, etc).
- Tamaño: el número de seguidores de cada canal viene definido por la propia herramienta con diversos nombres (Me Gusta, seguidores y visitantes), excepto en Yelp que no se dispone de esa información pública.
- Participación: el número de visitas al canal que se indica como tal en cada canal excepto en Yelp, donde tampoco se dispone de esta información pública.
- Reputación: tanto el número de puntuaciones como el número de opiniones aparece indicado en cada canal.
- Posicionamiento: establece tres categorías para establecer el posicionamiento en Google, en función de si la primera referencia que aparece es de una web de ámbito regional (por ejemplo la de Comunitat Valenciana), de una web municipal (por ejemplo la del ayuntamiento) o de una red social (por ejemplo Google Local). La mayor importancia está en la máxima puntuación, puesto que el tener posicionada una red social que pueda gestionar la TI implica un mayor grado de autonomía y más posibilidades de tener una relación directa con el turista (Maciá, 2012).

Tabla 1. Sistema de Indicadores de geolocalización social

Objetivos	Indicadores (KPIs)	Herramientas	Información	Métricas
Localización	Localizar la Oficina de Turismo	Google Maps	No/si	0/1
		Bing Maps	No/si	0/1
		Facebook	No/perfil/página/lugar	0/1/3
		Google Plus	No/perfil/página/lugar	0/1/3
		Foursquare	No/Si	0/1
		Yelp	No/Si	0/1
Información	Tener información de contacto	Google Maps	Mail, teléfono, web, foto	1/2/3
		Bing Maps	Dirección, teléfono, web	1/2/3
		Facebook	Básica/completa	1/2/3
		Google Local	Sin verificar/verificado	1/2/3
		Foursquare	Básica/completa	1/2/3
		Yelp	Básica/completa	1/2/3
Tamaño	Número de seguidores	Facebook	Me gusta	
		Google Local	Seguidores	
		Foursquare	Visitantes	
		Yelp	(no disponible)	
Participación	Número de vistas	Facebook	Visitas	
		Google Local	Vistas	
		Foursquare	Visitas	
		Yelp	(no disponible)	
Influencia (reputación)	Número de puntuaciones (cuantitativo)	Facebook	Calificación	
		Google Local	Puntuación	
		Foursquare	Puntuación	
		Yelp	Valoración	
	Número de opiniones (cualitativo)	Facebook	Opiniones	
		Google Local	Reseñas	
		Foursquare	Tips	
		Yelp	Valoración	
Posicionamiento	Posición en el buscador Google	Google	Web regional	1
			Web municipal	2
			Redes Sociales	3

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos han permitido obtener una visión general de la situación. A continuación se muestra un resumen de los principales resultados obtenidos del análisis de la geolocalización online de las Tourist Info y los Puntos de Información a través de los seis objetivos planteados:

1.- Localización: casi la mitad de las TI disponen de presencia en mapas (el 46% de las TI tienen alguna presencia en mapas de Google o Bing), menos del 50% de los perfiles de Facebook tienen un componente local (son páginas sin indicar la dirección de las TI) y el 67% de los perfiles de Google Plus tienen un componente local.

2.- Información: en todas las herramientas más del 50% de la información que se ofrece es básica, es decir, contacto vía mail o teléfono.

3.- Tamaño: en general el número de seguidores de las TI no es muy elevado más del 50% de las páginas de Facebook tienen entre 100 y 1000 fans, lo que es un tamaño medio aceptable, pero en cambio el 70% de las

páginas de Google Plus tiene menos de 40 seguidores y más del 80% de las páginas de Foursquare tienen menos de 20 seguidores.

4.- Participación: en general la participación de las TI en redes de geolocalización es bastante baja y Facebook es la única red que dispone de algo de participación destacable.

5.- Reputación: las herramientas donde los usuarios ofrecen más puntuación son Google Plus, Facebook y Yelp, siendo Foursquare prácticamente nulo y en la mayoría las puntuaciones superan las 3 estrellas. En cuanto a los comentarios u opiniones Facebook es la red con más cantidad de comentarios, seguida de Google Local, Foursquare y Yelp.

6.- Posicionamiento: la mitad de las TI están posicionadas a partir de las redes sociales, el 37% de las TI están posicionadas a partir de las webs locales y el 16% de las TI están posicionadas a partir las webs regionales

En conclusión este análisis y los resultados obtenidos confirman la importancia del uso de la geolocalización online como herramienta de comunicación entre turistas y destinos es esencial. En el caso de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana este proyecto está sirviendo para dar visibilidad a las oficinas de turismo en Internet y atender a los turistas en los canales online en los que se mueven. Todo ello mediante una metodología clara y unos indicadores que permitan medir los resultados obtenidos. De esta forma las oficinas se confirman como la puerta de entrada al turista en el destino y por tanto como un servicio esencial en la oficina del s.XXI dentro de los destinos turísticos inteligentes.

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este proyecto ha sido posible gracias a la Red Tourist Info de la Agencia Valenciana de Turismo (Generalitat Valenciana) personificado en la persona de Carmen Ibañez como responsable de la red y de los responsables provinciales Bernardo Bolumar, Javier Martínez y Ángel Murcia, así como el conjunto de técnicos de la Red que han asistido a las formaciones presenciales y que trabajan día a día ofreciendo información sobre sus destinos turísticos a través de las oficinas y en Internet.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, G. (2014): Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. Bubok ediciones.
- Beltrán, G. (2012): Geolocalización y redes sociales: un mundo social, local y móvil. Bubok ediciones.
- Buhalis, D. y Foerste, M. (2015): SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing&Management* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Capel, H. (2010): Geografía en red a comienzos del Tercer Milenio. Por una ciencia solidaria y en colaboración. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de febrero de 2010, vol. XIV, nº 313
- Chasco, C. (2003): El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*, 79, pp. 6-13. Madrid.
- Christian, P. (2010): Geolocalización, de lo local a lo global, Programa ESIC & ICEMD de Marketing Online en Sevilla, recuperado de <http://www.slideshare.net/christianp/geolocalizacion-de-lo-global-a-lo-local-marzo-2011>
- Dans, E. (2014), Eres lo que compartes, recuperado de <http://www.enriquedans.com/2014/06/eres-lo-que-compartes.html>
- Herce, D. (2012): Lo que no se mide no se mejora, recuperado de <http://dherce.es/2012/12/23/lo-que-no-se-mide-no-se-mejora/>
- Levine, R., Locke, Ch. (2009): El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa. Deusto SA ediciones.
- López, L.(dir.) (2015): Diccionario de geografía aplicada y profesional, Universidad de León, Servicio de Publicaciones
- Maciá, F. (2011): Técnicas Avanzadas de posicionamiento en buscadores, Anaya Multimedia
- Miralbell, O. (1999): Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. I Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". TURITEC 1999.

- Reed, R. (2011): “SOLOMO Manifiesto: Just About Everything Marketers Need to Know About de Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)”, Whitepaper.
- Tayar, R (2012): El criterio SMART para la definición de objetivos para proyectos web y ecommerce, recuperado de <http://www.ricardotayar.com/2012/11/21/kpis-smart-objetivos-web-ecommerce/>
- VV.AA. (2015): Red Tourist Info, Agència Valenciana de Turisme, recuperado de <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/touristinfo/touristinfo.html>
- William, E. y Pérez, E. (2008): La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008