



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

BIG DATA: POSICIONAMIENTO DE LOS SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR TURISTAS INTERNAUTAS EN LA WEB 3.0

Agustín Ruiz Lanuza¹

Universidad de Guanajuato
arlanuza@hotmail.com

Rafael Guerrero Rodríguez²

Universidad de Guanajuato
guerrerorafael1@gmail.com

Eduardo Vidaurri Arechiga³

Universidad de Guanajuato
vidaurriarechiga@hotmail.com

RESUMEN.

El presente artículo, observa, el posicionamiento mundial en la web 3.0 de los Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO, a través del análisis de Big Data. El principal objetivo de esta investigación, es verificar, si estos destinos han adquirido una notoriedad turística, como se presagiaba desde la creación de la Convención del Patrimonio Mundial en 1972, y que se establece en las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 2008.

En la metodología se consideran los rankings de comunidades virtuales especializadas en viajes, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso, en la que se utilizan las primeras 20 posiciones para cada una de las fuentes consultadas.

Los resultados, nos indican, que estos destinos están en las preferencias de los turistas internautas, lo que implica un reto de gestión, que intente armonizar la ineludible actividad turística, en la que se debe de crear una imagen y posicionamiento del turismo cultural en el patrimonio de la humanidad.

Se concluye, dando importancia al tema de la utilización de la Web 3.0 en la gestión de los destinos, siendo que, la tecnología actual, supera su estudio y comprensión, por lo que consideramos, debe ser analizado con mayor detenimiento, como una fuente de información complementaria a las tradicionales que ayuden en su desarrollo sostenible y cultural.

Palabras clave

Big Data, Turismo, Patrimonio Mundial, Ranking

ABSTRACT.

This article aims to compare the global positioning web 2.0 of the World Heritage sites of UNESCO, through the analysis of Big Data. The main objective of this research is to verify if these destinations have become tourist notoriety, as foretold since the creation of the World Heritage Convention in 1972 and established in the Operational Guidelines for the implementation of the Convention Heritage World 2008.

In the methodology the rankings of specialized travel virtual communities, electronic magazines, social networks and imaging concentrator free access are considered.

The results indicate that these destinations are in Internet preferences tourists, which implies a management challenge, try to harmonize the unavoidable tourist activity, which should create an image and positioning of cultural heritage tourism humanity.

It concludes by giving importance to the issue of the use of Web 3.0 in the management of destinations, being that current technology overcomes his study and understanding, and we believe, must be analyzed more closely, as a source of Further information to help in their traditional and cultural sustainable development.

Keywords

Big Data, Tourism, World Heritage Ranking.

¹ Doctor en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid, Becario del programa de estancias posdoctorales en la Universidad de Jaén, por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.

² Doctor en Estudios para el Desarrollo, , University of East Anglia, Norwich, Reino Unido

³ Doctor en Turismo Doctor en Turismo, Maestro en Investigación Educativa, Especialista en Antropología Cultural e Historiador.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se cuenta con 1.007 Sitios que han obtenido el reconocimiento de la UNESCO como patrimonio de la Humanidad (en adelante SPM), y existen cerca de 1.650 bienes que lo están intentando. La principal motivación, es la conservación de su patrimonio, centrado en sus valores excepcionales, otorgándoles una notoriedad turística importante, presagiada, desde la creación de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, lo que genera una relación (turismo-patrimonio) ineludible y llena de vicisitudes, que intentan mitigarse, en observancia de las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 2008.

La incidencia del turismo en los SPM, ha sido ampliamente estudiada, se argumenta positiva, cuando la visita está motivada, generalmente, por un interés por la cultura, la naturaleza y el patrimonio, lo que asegura la consolidación de estos destinos, como las principales atracciones de turismo cultural (Okech, 2010), que experimentan un crecimiento de flujos turísticos muy importante, logrando la fidelidad del turismo hacia el patrimonio (Ryan y Silvanato, 2009; Shen et al. 2014), lo que suele provocar una mayor conciencia patrimonial (Hazen, 2009; Poria et al. 2013), aun cuando las actividades que realizan los turistas no sean necesariamente culturales (Brumann, 2014), es decir, centradas en el conocimiento profundo del patrimonio.

El mantenimiento y cumplimiento de los compromisos devengados por el reconocimiento de la UNESCO también tiene un coste asociado, y los beneficios del turismo no están siempre garantizados (Wang y Zan, 2011), probablemente porque la marca SPM no está siendo potenciada o utilizada. Incluso, muchos de estos destinos la excluyen de su promoción, o le dan un mayor protagonismo a los sellos nacionales (Beck, 2006). En otro sentido, la marca, a veces, es utilizada para potenciar otros elementos, como festivales, que no son patrimoniales, pero sí se organizan en estas ciudades (Cousin y Martineau, 2009), lo que conlleva riesgos en su originalidad y afecta la experiencia de sus visitantes.

El objetivo de este artículo, se fundamenta en identificar y analizar, el posicionamiento de los SPM en la web 3.0, en la que se cuenta con aplicaciones conectándose a aplicaciones Web, mediante la Web Geoespacial, la Web Semántica y la Web Multimedia. En la Figura N°1 se menciona la evolución de la Web, en la que se transita desde la propia conexión a internet, en la Web 1.0 pasando en la Web 2.0 cuando se logra una interacción entre las personas. Toda vez que en la que actualmente se generan más de 2,5 exabytes de datos diarios, provenientes, voluntaria o involuntariamente, de la información de usuarios a través de Internet, mediante el uso de redes sociales, correos electrónicos, blogs, videos, fotografías, transacciones bancarias, utilización de tarjetas de transporte y más interacciones entre el canal digital de diversas marcas y sus usuarios (Hashem, 2015).

Figura 1. Evolución de la Web.

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Personas conectadas a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web
	Redes Sociales, Wikis colaboración, posibilidad de compartir	Web Geoespacial, Web Semántica, Web Multimedia
	Necesidad de un gran espacio de tiempo y trabajo en las búsquedas	Búsquedas más precisas e inteligentes
	Información sin significado	Información con significado

Fuente: Andrés Richero.

Este gran cúmulo de información, se conoce como Big Data (en adelante BD), Wang et al. (2015) la describen con cuatro características (4v), que son: volumen, velocidad, variedad y veracidad. Esta información, resulta insospechadamente amplia, que su uso, debe estar determinado con objetivos claros. En el caso del turismo, se ha utilizado muy frecuentemente y con diversos fines, desde la demanda, la oferta y los gestores de los destinos. No obstante, no se ha llegado a utilizar más allá del 5% del total de información disponible.

En el caso de los gestores de los diferentes destinos, destaca el uso de del BD en los Sistemas de Información Geográfica, aplicándose en la gestión del tráfico, flujos turísticos, concentraciones, conservación, seguridad, etc. mediante el uso de *geodatabases* que utilizan algoritmos computacionales (Perumal et al., 2015). Utilizan también, redes sociales como Flickr, Yelp, Yahoo Travel, etc. para obtener las perspectivas de los monumentos públicos y la forma en que las personas interactúan con ellos, mediante las revisiones y las imágenes del monumento publicado en línea (Owens, 2012), también están las que realizan una valoración global del destino como el Facebook-turismo en los que se puede observar la valoración positiva o negativa del destino (Pantano y Pietro, 2013).

El turista accede a una multitud de sitios especializados, comunidades de viajes, como Tripadvisor, que ha sido ampliamente utilizado en investigaciones como el de Raimbault et al. (2015) en el que observan el comportamiento del turista y cómo califican al destino, o los llevados a cabo por Rishi y Gaur (2012), en el que concluyen que, la perspectiva de los clientes difiere de la perspectiva de la industria, siendo irremediable la publicación de su experiencia en el momento para ser leída en el instante a escala mundial. Así, la forma de organizar el viaje es más independiente, nulificando de forma importante, los servicios de las agencias de viajes tradicionales, siendo tan potente, que logran, incluso, establecer rankings de ciudades, hoteles, restaurantes, atractivos, tiendas de artesanías, transportes, etc. basados en la construcción de la confianza expresada libremente en la web. (Jeacle y Carter, 2011).

Las revistas de viaje, en línea, como Conde Nast, Travel and Leisure, Times, entre otras, cuentan con miles de suscriptores que pueden consultar rankings de destinos, en ocasiones elaborados por ellos o utilizando BD, lo que sin duda representa una fuerte responsabilidad, dado que su intención, es la motivación a visitarlos.

Las anteriores preocupaciones nos motivan a verificar el posicionamiento de los SPM en la web 3.0, por medio de la revisión de los diferentes rankings internacionales, y como consecuencia, podremos proponer acciones para mejorar el posicionamiento de este importante tipo de destinos de forma responsable.

2. METODOLOGÍA

El análisis del BD se realiza consultando tres tipos de fuentes de información como se recoge en la Figura 2. De cada una de las fuentes consultadas se seleccionaron los 20 destinos principales, ya sea por el número de seguidores, posicionamiento en los rankings de publicaciones que realizan encuestas de las preferencias de los turistas. Una vez obtenida esta información se contrasta con la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, para obtener el posicionamiento de los SPM, en la web 3.0.

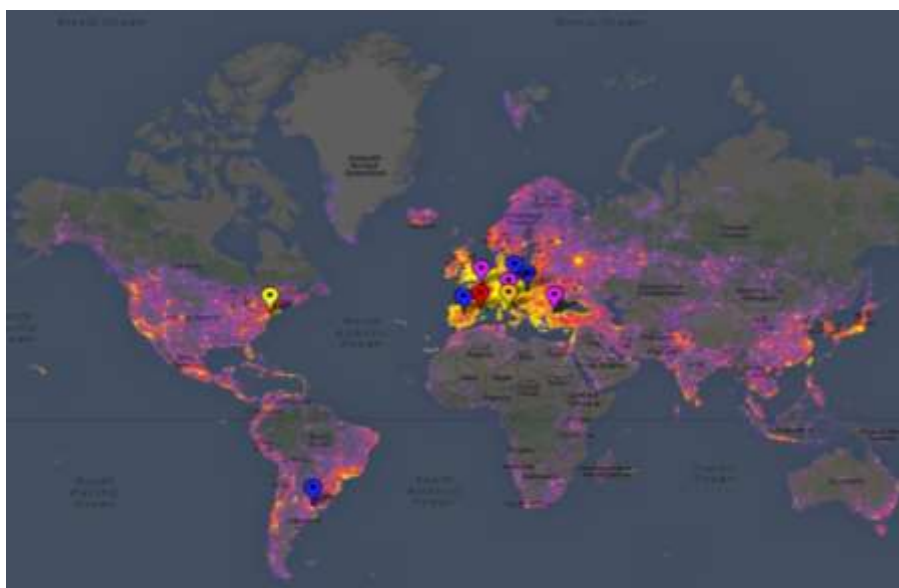
Figura 2. Recursos de la web 3.0 consultados

Tipo de recurso Web	Nombre
Comunidades de viaje e imágenes	Panoramio
	Trip Advisor
	Wiki Viajes
Redes Sociales	Facebook
	Twitter
	Youtube
Revistas electrónicas	Times
	Conde Nast
	Travel and Leasure

Elaboración propia.

El primer portal consultado fue Panoramio⁴, como se muestra en la Figura 3, se seleccionaron los 20 destinos, de los que han compartido un mayor número de fotografías en la web, esta herramienta cuenta con la vicisitud que no discrimina, si quien comparte la fotografía es turista o es un habitante del lugar, pudiendo ser incluso los interesados en posicionar el destino o negocio en la web. No obstante, al comparar estudios de movilidad de visitantes en diferentes destinos, gráficamente coinciden, como el caso de altas concentraciones de visitantes en la ciudad de Guanajuato, México (Ruiz, 2011).

Figura 3. Mapa Publicado por Panoramio de los 20 destinos más fotografiados.



⁴ Panoramio es una mashup dedicada a exhibir las fotografías de lugares o paisajes que los propios usuarios crean y georreferencian. Pueden ser vistas a través de la aplicación Google Earth. El objetivo de Panoramio es permitirle a los usuarios de esa aplicación aprender más sobre una zona específica del mundo.

Fuente: Panorámico. Elaboración propia.

La siguiente web consultada fue TripAdvisor⁵, en ella se consultó el ranking específico de destinos turísticos, esta web cuenta con mecanismos más eficientes, dado que, se puede detectar quien hace los comentarios, e incluso una vez a consultado el destino, hace un servicio de pos-venta que intenta motivar a los usuarios a calificarlos, lo que hace que la veracidad sea más cercana, amén de que es una comunidad líder en viajes. Se consultó a Wiki Viajes⁶, que es una guía turística en la que se publica un destino por mes, elegido por los usuarios, cuenta con un ranking de destinos en los que se hacen valoraciones por sus propios visitantes.

En el caso de las redes sociales se consultaron tres de ellas, mediante el análisis de la agencia Socialbakers⁷, en ellas se pudo distinguir el “top 20” de ciudades con un mayor número de seguidores, expresados en likes para Facebook, mayor cantidad de twitts en twitter y más visitas en youtube. Por el alto volumen de información, de las diversas redes sociales, aun no se cuenta con elementos que permitan utilizar de forma fiable sus contenidos, porque en repetidas ocasiones, las escalas de análisis, no son solamente de destinos, lo que nos llevó a discriminar ciertas posiciones en los rankings donde la escala es el país y no destinos.

De entre las revistas electrónicas consultamos Times (que cuenta con 850.000 suscriptores), se publica en Google travel, cuenta con una lista de los 52 destinos para visitar en el 2015, elegidos mediante consultas de sus editores y en los que valoran si el destino se muestra vanguardista o cuenta con elementos nuevos para mostrar a los visitantes, siendo criterios que no han sido tomados en otros casos a efecto de realizar estos rankings. La revista Condé Nast Traveler, publica una serie de rankings, basados en las opiniones de viajeros vertidas en internet y publican la lista de los destinos mejor valorados. Por último se consultó la revista Travel And Leasure de la editorial expansión, dado que publica un ranking de los 25 destinos para visitar en el año 2015, tomando en consideración la opinión de sus suscriptores. A un cuando estas revistas no cuentan con un rigor científico, cuentan con un amplio margen de lectores, lo que puede motivar a posicionar los destinos en la web.

Una vez reunida la información, se procedió a realizar el contraste con la Lista del Patrimonio Mundial, resaltando cuales de esos 20 destinos, cuentan con el reconocimiento de la UNESCO como SPM, como se recoge en la Figura 4, en la que se resaltan en negritas los SPM.

Figura 4. Destinos y Fuentes consultadas.

Comunidades de Viaje			Revistas			Redes Sociales		
TRIPADVISOR	PANORAMIO	WIKITRAVEL	TIMES	CONDE NAST	TRAVEL AND LEASURE	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Estambul	Buenos Aires	Quebec	Milan	Kioto	Cape Town	Kyoto	Jakarta	Las Vegas
Roma	Santiago Chile	Santa Fe	La Habana	Brujas	Orlando	Paris	Buenos Aires	Singapore
Londres	Iguazu	Guanajuato	Philadelphia	Chicago	Bangkok	Sydney	Riyadh	Tourisme Montréal
Pekin	Sao Paulo	Boston	Yellowstone	Salburgo	Boston	Berlin	Sao Paulo	London
Praga	Cusco	Campeche	Elqui Valey Chile	Chiang mai	Chicago	Dubai	Miami	Virginia
Marrakech	Mexico	Durango	Singapore	San Francisco	Miami	Oaxaca	London	Sydney
Hanòì	La Habana	Filadelfia	Dorban	Sidney	Cancun	Makkah	New Orans	Sölden
Siem Reap								
Camboya	Las Vegas	Nuuk	Bolivia	Quebec	Shanghai	Lahore Jesa	Paris	AbuDhabi
Shangai	San Francisco	Victoria	Faroe Islands	New Orans	Charleston	Las Vegas	Maracaibo	Ischgl
Berlín	Vancouver	Oaxaca	Macedonia	Siena	Las Vegas	New York	NewYork	Sao Paulo
Nueva York	New York City	Sri Lanka	Medellin	Viena	Buenos Aires	Rio de Janeiro	Trabzon	Hinterglemm
Florenia	Niagara	Buenos aires	San Vicente	Beirut	Santa Fe	Alexandria	Barcelona	Sydney
Buenos Aires	Washintong	Rio de Janeiro	Orlando	Bangkok	Greece	Yakarta	Las Vegas	Copenhagen
San Petesburgo	Chicago	Quito	Zimbawe	Luang Prabang	Costa Rica	London	Rio de Janeiro	Dublin
Dubai	Melbourne	Santiago	Borgundy	krakovia	Maine	Manila	Nagoya	Kyoto
Chicago	Sidney	Lima	New York	Santa Fe	New Orleans	Los Angeles	Bangkok	San Francisco
Ciudad del cabo	Singapore	Sucre	Tanzania	Barcelona	Ireland	Cairo	laguiadecaracas	Torino
Bangkok	Bangkok	Salvador de Bahia	Peru	Siam Reap	Roma	Seoul	Chicago	Austin
Budapest	Kowloon	Bogota	steamboat	Roma	Sydney	Singapore	Madrid	Obertauern
Sidney	Shanghai	Asuncion	Omand	Praga	Los angeles	Bariloche	Las Vegas	Arlberg

⁵ TripAdvisor cuenta con 315 millones de usuarios únicos al mes, y más de 200 millones de comentarios y opiniones acerca de más de 4.5 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés

⁶ Wikivijajes, es una guía turística libre en Internet basada en la tecnología wiki, aprobada por la fundación en octubre de 2012, cuenta con 70 millones de usuarios.

⁷ Socialbakers es una empresa de análisis de medios y marketing que ofrece servicios de gestión de los medios sociales y análisis de datos de profundidad durante miles de marcas que comercializan en Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram y VK. Destaca por base de datos de estadísticas gratuitas de redes sociales, con más de 700.000 visitas mensuales.

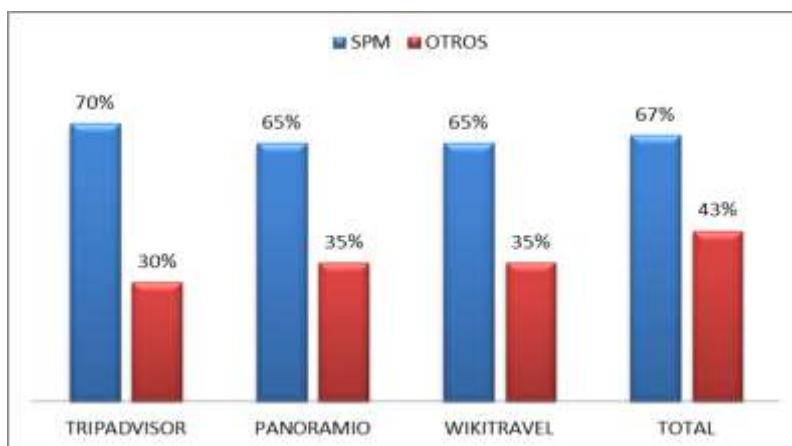
Nota: En negrillas se marcan los SPM.

Elaboración propia.

3. Resultados.

En cuanto al primer grupo, en el que se consultaron las comunidades de viaje Wikiviajes, Tripadvisor y Panoramio. En los tres casos la mayoría de los destinos (un 67%), pertenecen a la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO. Lo que nos indica que efectivamente hay una correlación en los tres sitios de internet con una diferencia de solo el 3% menos en Panoramio y Wikiviajes en relación a Tripadvisor, ver figura 5.

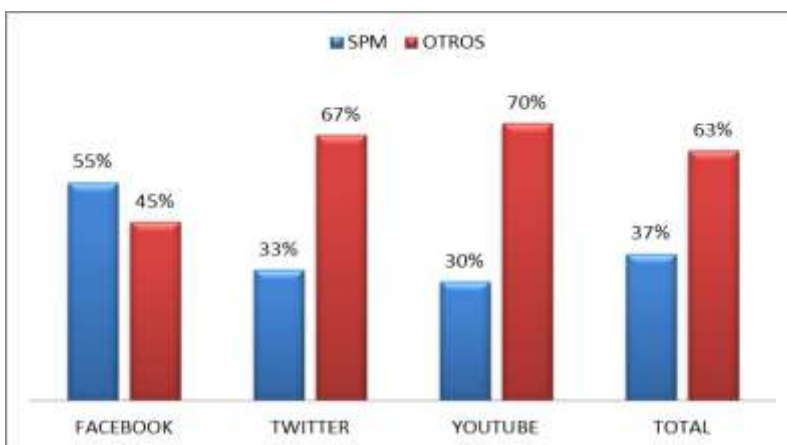
Figura 5. Porcentaje de la participación de los SPM en BD (Redes Sociales).



Fuente: Social Bakers. Elaboración propia

En relación al posicionamiento en las redes sociales, únicamente en Facebook es mayor el número de descargas de los SPM, como se puede ver en la Figura 6, aun cuando la diferencia solo es del 5%, mientras que en Twitter y Youtube la diferencia es más acusada cercano al 30% de forma general, solamente el 37% de los sitios con mayor número de seguidores es SPM,

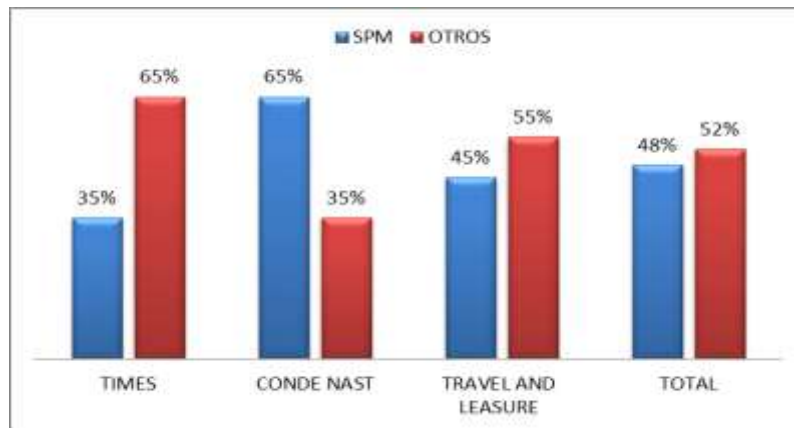
Figura 6. Porcentaje de la participación de los SPM en BD (Comunidades de viaje).



Fuente: Tripadvisor, Panoramio, Wikitravel. Elaboración propia.

Considerando los rankings elaborados por tres de las revistas más visitadas encontramos que únicamente en la Condé Nast Traveler, están ubicados dentro de sus primeros 20 puestos, mientras que en Times únicamente el 35% pertenece a este grupo de SPM, de forma general la diferencia no es significativa ya que el 48% de los destinos se encuentran en los 20 destinos más valorados en estas publicaciones, ver figura 7.

Figura 7. Porcentaje de la participación de los SPM en BD (Revistas de viaje).



Fuente: Times, Condé Nast, Travel and Leisure. Elaboración propia.

5. Discusión.

La discusión que anima a esta investigación, se centra, en que los SPM, cuentan con una serie de oportunidades, que van más allá de la conservación patrimonial, una de ellas es la notoriedad turística, alcanzada, en el análisis del BD presentado. No obstante, es necesario saber si estos destinos están utilizando la marca UNESCO, o están posicionados por su trayectoria turística.

La marca UNESCO, debe ser contemplada en los instrumentos de promoción de la política pública (King, 2010; King y Halpenny, 2014) y debe ser utilizada proyectando la imagen del tipo de SPM que se trate, ubicando sus mercados y productos dentro de los diferentes tipos de Bienes (sea natural, cultural o mixto) (Sun, 2014; Correia y Brito, 2014;). Promoción, que debe potenciar los valores excepcionales por lo que fue reconocido por la UNESCO y por sus propios residentes, evitando que se conviertan en parques temáticos para el turismo (Cordoba y Ordoñez, 2009), evitando así la banalización patrimonial, (Polanco, 2009), como en la Plaza de Jemaa, en Fna Marrakech, perteneciente a la categoría de patrimonio inmaterial por las relaciones sociales que ahí se suscitan, siendo el turismo su principal amenaza (Schmitt, 2005) y por tanto, provoca, una decepción del visitante (Zhu, 2012; Kikuchi et al., 2013), lo que no implica, que el destino, pueda diversificarse y encontrar nuevas propuestas y productos alternos, poniendo en valor la diversidad de atractivos y las nuevas formas de turismo en torno a la naturaleza o la cultura (Borges et al., 2013). De lo contrario, será un obstáculo en su desarrollo (Lara y Gemelli, 2012).

La oportunidad de la marca UNESCO tendrá más posibilidades sobre todo en destinos que no son tan conocidos internacionalmente y que se pueden comparar con grandes hitos turísticos, sin perder de vista que el éxito turístico no depende de la declaración, sino de otros factores como las recesiones económicas, tipos de cambio, el precio y la disponibilidad de sustitutos, etc. (Ryan y Silvanto, 2011).

La idea que debe ser estudiada, es saber, si este posicionamiento en el BD, se debe al Reconocimiento de la UNESCO, si el producto principal o la imagen de marca está relacionada con los valores excepcionales por la UNESCO, que en principio son lo que están protegidos. Así mismo saber si estos están siendo ofertados a los segmentos mas apropiados.

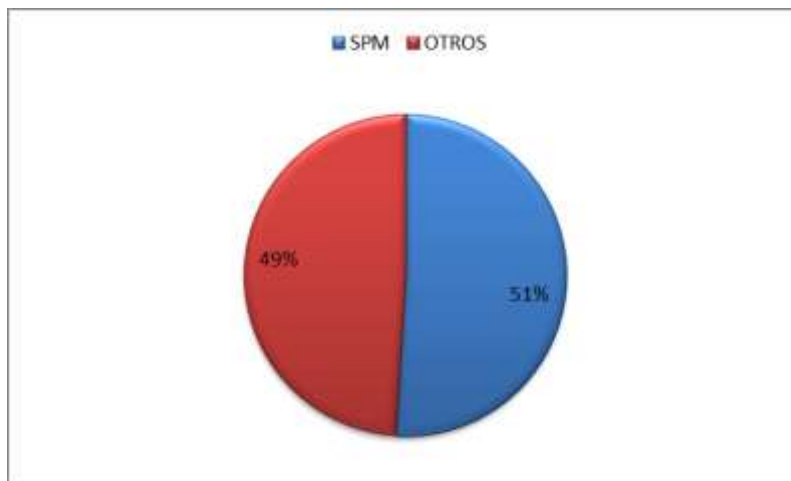
En cuanto a la calidad de información en el BD, aún quedan muchas dudas acerca de la veracidad en la información proporcionada en internet, sobre todo, porque no se sabe si los datos provienen de visitantes o de residentes, lo que puede sesgar, los resultados. No obstante, ofrece una serie de ventajas que mitigan los errores estadísticos de cuando se hacen grandes muestreos para estudios de opinión.

En otro sentido es necesario que las ciudades, comiencen a reconvertirse a lo que se conoce como "Smart Cities", es decir, ciudades capaces de aprovechar la gran cantidad de datos que se generan en las ciudades para el mejoramiento de su gestión. La gran cantidad de información geográfica brinda nuevas oportunidades en los estudios territoriales (Ratti et al, 2006; Reades et al., 2009) y de esta forma poder responder a una serie de exigencias de los nuevos viajeros que al sentirse

6. Conclusiones.

De forma general se encuentra que en el análisis de Big Data, los SPM están bien posicionados en un 51% con el resto de destinos, quizá la diferencia no es muy notable. No obstante, ante el universo de destinos en la escala mundial, esta consideración está lejos de ser ignorada, como se muestra en la Figura 7

Figura 7. Porcentaje de la participación de los SPM en BD (Resumen).



Fuente: Social Bakers, Tripadvisor, Panoramio, Wikitravel, Condé Nast, Travel and Leasure Elaboración propia.

En el análisis del BD, nos indica, que los SPM, se encuentran posicionados turísticamente en la escala mundial, teniendo una participación del 51% en los 20 primeros destinos destacados en los sitios consultados.

El posicionamiento en redes sociales como youtube o twitter debe desarrollarse más para que este sea atractivo y cuente con un mayor número de seguidores. Es importante figurar en las diversas revistas de viaje ya que cuentan con un importante número de seguidores y están dirigidas a segmentos de mercado que pueden ser interesantes para este tipo de destinos,

Es necesario, tomar en cuenta este tipo de información el reconvertirse en Smart Cities, para poder contar con información veraz y oportuna además de los sistemas tradicionales.

El reconocimiento de la UNESCO está sirviendo para posicionar a los SPM, en las preferencias de los visitantes, por lo que debe de aprovecharse en lo individual y a nivel de grupo.

Está siendo falta iniciar estudios en varios sentidos:

- Verificar el uso de la marca UNESCO de los diversos destinos en el uso de la web 3.0.
- Estudiar el posicionamiento de los SPM en las comunidades de Viaje.
- Estudiar la conveniencia de incluirse en las revistas más importantes de los viajes.
- Es necesario hacer estudios de demanda en las que se relacione la preferencia de visitar SPM Y sobre todo saber si se sabe por qué los destinos están incluidos en esa lista .
- en los diversos destinos, es importante estudiar el sentido de las críticas que se realizan en la web 3.0 para ser utilizadas como áreas de oportunidad y mejora continua.

7. Bibliografía.

Beck, W. (2006): "Narratives of world heritage in travel guidebooks" En International Journal of Heritage Studies, 12 6, pp. 521-535.

Borges, M; Serra, J y Marujo, N. (2013): "Visitor profiles at world cultural heritage sites An empirical study of Évora, Portugal" En Methods and Analysis on Tourism and Environment, pp. 93-107.

Brumann, C. (2014): "Heritage agnosticism A third path for the study of cultural heritage" En Social Anthropology, 22 2, pp. 173-188.

Córdoba y Ordóñez, J. (2009): "Turismo, desarrollo y disneyzación ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?" En Investigaciones Geográficas, 70, pp. 33-54.

- Correia, R y Brito, C. (2014): "Mutual influence between firms and tourist destination a case in the Douro Valley" En *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, pp. 1-20, Artículo en prensa.
- Cousin, S y Martineau, J. (2009): "Le festival, le bois sacré et l'UNESCO Logiques politiques du tourisme culturel à Osogbo Nigeria", *Cahiers d'Etudes Africaines*, 49 1-2, pp. 337-364.
- Hashem, H., Ranc, D. (2015): An integrative modeling of BigData processing En:
- Hazen, H. (2009): "Valuing natural heritage Park visitors values related to World Heritage sites in the USA" En *Current Issues in Tourism*, 12 2, pp. 165-181.
- International Journal of Computer Science and Applications*, 12 (1), pp. 1-15.
- Jeacle, I., Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems En: *Accounting, Organizations and Society*, 36 (4-5), pp. 293-309.
- Kikuchi, Y; Sasaki, Y; Yoshino, H; Okahashi, J; Yoshida, M y Inaba. (2013): "Local Visions of the Landscape Participatory Photographic Survey of the World Heritage Site, the Rice Terraces of the Philippine Cordilleras" En *Landscape Research*. Artículo en Prensa.
- King, L y Halpenny, E. (2014): "Communicating the World Heritage brand Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable
- King, L Y Prideaux, B. (2010): "Special interest tourists collecting places and destinations A case study of Australian World Heritage sites" En *Journal of Vacation Marketing*, 16 3, pp. 235-247. management" En *Journal of Sustainable Tourism*, 22 5, pp. 768-786.
- Lara, A y Gemelli, A. (2012): "Cultural heritage World heritage sites and responsible tourism in Argentina". En *Responsible Tourism Concepts, Theory and Practice*, pp. 142-153.
- Okech, R. (2010): "Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands" En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 3, pp. 339-351.
- Owens, T. (2012): TripAdvisor rates Einstein: Using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site. En: *International Journal of Web Based Communities*, 8 (1), pp. 40-56
- Pantano, E., Pietro, L.D. (2013): From e-tourism to f-tourism: Emerging issues from negative tourists' online reviews En: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (3), pp. 211-227.
- Perumal, M., Velumani, B., Sadhasivam, A., Ramaswamy, K.(2015): Spatial Data Mining approaches for GIS – A brief review En: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 338, pp. 579-592.
- Polanco, V. (2009): "Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México Las chinampas de Xochimilco y el centro histórico" En *Andamios*, 6 12, pp. 69-94.
- Poria, Y; Reichel, A Y Cohen, R. (2013): "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation" En *Tourism Management*, 35, pp. 272-274.
- Raimbault, T., Chareyron, G., Krzyzanowski-Guillot, C. (2015): Cognitive map of tourist behavior based on TripAdvisor En: *Proceedings - 2014 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2014*, art. no. 7004492, pp. 55-57.
- Rishi, M., Gaur, S.S.(2012): Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations En: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4 (2), pp. 131-149.
- Ryan, J y Silvanto, S. (2009): "The World Heritage List The making and management of a brand" En *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 4, pp. 290-300.
- Ryan, J y Silvanto, S. (2011): "A brand for all the nations The development of the World Heritage Brand in emerging markets" En *Marketing Intelligence and Planning*, 29 3, pp. 305-318.
- Shen, S; Guo, J y Wu, Y. (2014): "Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China" En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 1, pp. 103-121.
- Sun, J. (2014): "The integration and development of heritage resources based on RMP analysis a case study of Songshan world Geopark" En *Advanced Materials Research*, 889-890, pp. 1653-1659.

Wang, J., Wu, Y., Cheng, Z. (2015): A concept model of 'two-ties-aware' and design of a discovery engine based on user experienced Bigdata En IEEE SSCI 2014 - 2014 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence - ISIC 2014: 2014 IEEE International Symposium on Independent Computing, Proceedings, art. no. 7011749, .

Wang, T y Zan, L. (2011): "Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List UWHL" En Facilities, 29 7, pp. 313-325.

Zhu, Y.(2012): "When the Global Meets the Local in Tourism-Cultural Performances in Lijiang as Case Studies" En Journal of China Tourism Research, 8 3, pp. 302-319.