

Universidad de Málaga
Departamento de Economía Aplicada
(Política Económica)

Tesis Doctoral

**METODOLOGÍA PARA LA PRESENCIA DE LAS ZONAS
TURÍSTICAS ESPAÑOLAS EN INTERNET. LAS
ORGANIZACIONES DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Pablo Díaz Luque
Málaga, 2005

Universidad de Málaga
Departamento de Economía Aplicada
(Política Económica)

Tesis Doctoral

**METODOLOGÍA PARA LA PRESENCIA DE LAS ZONAS
TURÍSTICAS ESPAÑOLAS EN INTERNET. LAS
ORGANIZACIONES DE DESTINOS TURÍSTICOS**

TESIS BECADA POR LA SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
(MINISTERIO DE ECONOMÍA) EN LA CONVOCATORIA DE BECAS
“TURISMO DE ESPAÑA 2002”.

Dirigida por:
D. Antonio Guevara Plaza.
D. Pedro Raya Mellado.

Pablo Díaz Luque
Málaga, 2005

A mis padres

AGRADECIMIENTOS.

Antes de introducir la tesis doctoral quiero recordar y agradecer a todos aquellos que la han hecho posible. En primer lugar, quiero dar las gracias a los Profesores D. Pedro Raya Mellado y D. Antonio Guevara Plaza, directores de la tesis, por su consejo, paciencia y disposición para llevar a buen puerto este trabajo.

En segundo término, quiero recordar la comprensión y ayuda prestada por compañeros y superiores de los diferentes centros donde he desempeñado funciones en el periodo de realización de la tesis. Gracias, por lo tanto, a los compañeros de la Dirección General de Planificación de la Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía y, en su nombre a Dª. Patricia Eguilior Arranz, Directora General; sin olvidar a Carmen Pérez, Fina Martínez e Iván Banderas. Gracias también, a mis compañeros profesores de la Universidad Pablo de Olavide por su sabio consejo y calida compañía; entre ellos no puedo dejar de mencionar a Antonio Carmona, Susana Elena, Ana Hernández, Blanca López, Salvador Bueno, Loly Gallego, José Luis Salmerón, Víctor Bañuls y Luis Camilo Ortigueira.

En tercer lugar, deseo agradecer profundamente el apoyo y comprensión recibido por familiares y amigos. A mis padres, Paqui y Domingo, y a mi hermana, Beatriz, por su cariño incondicional; y a todas mis amistades por continuar siéndolo (David, Jacinto, Pablo, Silvia, Fernando, José Carlos, Germán, Carlos, Mary Carmen, Antonio, Ricardo, Gilberto...). Finalmente, quiero agradecer especialmente la compañía, ayuda y comprensión prestada en todo momento por Mariola, su ánimo ha servido para que esta tesis finalizara.

**METODOLOGÍA PARA LA PRESENCIA DE LAS ZONAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS EN
INTERNET. LAS ORGANIZACIONES DE DESTINOS TURÍSTICOS**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS. 1

INTRODUCCIÓN. 17

CAPÍTULO 1: EL TURISMO E INTERNET: EVOLUCIÓN Y RELACIONES. 17

1.1. España: destino turístico internacional	18
1.1.1. Llegada de turistas, llegada de ingresos.....	19
1.1.1.1. Producto Interior Bruto y Turismo.....	21
1.1.1.2. Empleo Turístico.....	21
1.1.2. Multiplicador de los ingresos del turismo.....	23
1.1.3. Procedencia y destino de los turistas.....	26
1.1.3.1. Turistas y gasto turístico por países de procedencia.	26
1.1.3.2. Comunidades Autónomas de destino principal.....	30
1.1.4. La utilización de Internet por parte de los turistas con destino España.....	31
1.2. Internet y el comercio electrónico de productos turísticos.....	35
1.2.1. Internet y el comercio electrónico, datos mundiales y europeos.....	35
1.2.1.1. Internet en el mundo.	35
1.2.1.2. Internet en Europa.....	38
1.2.2. Internet en España y el comercio electrónico de productos turísticos.	40

CAPÍTULO 2: DESTINOS TURÍSTICOS Y ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN DEL TURISMO. 47

2.1. Destino turístico.....	48
2.1.1. Espacio geográfico y destino turístico.....	48
2.1.2. Tipos de destinos.....	51
2.1.3. El ciclo de vida del destino y la web de promoción.....	54
2.1.4. Nuestro destino.	61
 2.2. La intervención pública en materia turística.....	 63
2.2.1. Intervención por fallos de mercado.....	63
2.2.2. Políticas turísticas.....	65
2.2.3. Justificación de la intervención pública en el fomento del uso de Internet y del establecimiento de sitios web de promoción turística.....	68
2.2.3.1. Internet como favorecedor de la competencia perfecta.....	68
2.2.3.2. Internet y la web del destino como bien público.....	71
2.2.3.3. Externalidades y efecto difusión.....	76
 2.3. Organizaciones turísticas	 79
2.3.1. La Organización Mundial del Turismo.	79
2.3.1.1. Breve historia de la Organización Mundial del Turismo.	80
2.3.1.2. Composición actual de la Organización Mundial del Turismo.	82
2.3.1.3. Órganos principales de la Organización Mundial del Turismo.....	83
2.3.1.4. Actividades de la Organización Mundial del Turismo.....	84
2.3.1.5. La OMT y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.....	86
2.3.2. La Unión Europea y la política comunitaria en turismo.....	87
2.3.2.1. Los intentos por conseguir una política comunitaria en turismo.....	87
2.3.2.2. Políticas de la Unión Europea con incidencia en el Turismo.....	93
A) Fondos Estructurales.....	93
B) Iniciativas Comunitarias.	94
C) Programas Comunitarios.....	96
2.3.3. La Administración Turística en España.....	97
2.3.3.1. Tipos de administración turística.	97
2.3.3.2. La administración turística central.	98
2.3.3.3. TURESPAÑA.....	101
2.3.3.4. Organismos a nivel autonómico, provincial y local	103
A) Administración Autonómica.....	103
B) Administración provincial y local.....	107
C) Coordinación entre Administración Central, Comunidades Autónomas, y Entidades Locales. 109	109

CAPÍTULO 3: MARKETING DE DESTINOS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS E INTERNET.

111

3.1. Enfoques y estrategias de marketing de los destinos.....	112
3.1.1. Enfoques del marketing.....	112
3.1.1.1. Marketing de destinos turísticos orientado a la producción.....	114
3.1.1.2. Marketing de destinos turísticos orientado a la venta.....	114
3.1.1.3. Marketing de destinos orientado al cliente.....	115
3.1.1.4. Orientación de marketing social de los destinos.....	116
3.1.1.5. Marketing orientado a las relaciones con los turistas y la web del destino	117
3.1.2. Estrategia de marketing de los destinos.....	118
3.1.2.1. Marketing estratégico de los destinos.....	118
3.1.2.2. Marketing operativo de los destinos	119
3.1.2.3. Segmentación de mercado	120
3.1.2.4. Elección del público o mercado objetivo.....	122
3.1.2.5. Posicionamiento.....	123
3.2. La investigación de mercados de destinos turísticos y la Web del destino	125
3.2.1. Contribuciones de la investigación de mercados al marketing de los destinos turísticos..	125
3.2.2. Fases de la investigación de mercados e investigación de mercados a través de Internet.	127
3.2.2.1. FASE 1: Finalidad y objetivos específicos de la investigación. Definición del problema.	128
3.2.2.2. FASE 2: Diseño de la investigación.....	129
A) Enfoques de la investigación de mercados.....	130
B) Fuentes de información primarias o secundarias.....	131
C) Métodos de obtención de la información.....	133
D) Diseño de la encuesta.....	136
E) Establecer el orden de las preguntas.....	140
F) Fijar la presentación y duración del cuestionario y comprobarlo.....	141
G) Diseño de la muestra.....	141
H) Presupuesto.....	143
3.2.2.3. FASE 3: Recogida de los datos.....	144
3.2.2.4. FASE 4: Análisis de la información.....	145
3.2.2.5. FASE 5: Elaboración del informe	146
3.2.3. Otras formas de investigación de mercados en Internet para destinos turísticos.....	147
3.2.3.1 Dinámicas de grupo y espacios de opinión.....	147
3.2.3.2. Actividad registrada en el servidor	149

CAPITULO 4: MARKETING MIX DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS E INTERNET.

153

4.1. El marketing mix de los destinos.....	153
4.1.1. Componentes del Marketing MIX.....	154
4.2. El producto destino.....	156
4.2.1. Características de los servicios y productos turísticos.....	156
4.2.2. Configuración del producto por parte del turista, configuración en línea.	161
4.3. Precios.	163
4.3.1. Incidencia de Internet en los precios turísticos.	165
4.4. Comercialización y distribución de los destinos turísticos.....	169
4.4.1. Canales de distribución (e información) en el sector turístico.....	170
4.4.2. El turismo, industria intensiva en información.....	176
4.4.3. Los intermediarios.....	179
4.4.3.1. Las agencias de viaje.....	182
4.4.3.2. Touroperadores.	187
4.4.3.3. Las centrales de reserva.	188
4.4.3.4. Los sistemas electrónicos de distribución y comercialización.	192
4.4.4. Internet y el nuevo panorama de la distribución turística.	197
4.4.4.1. Importancia de las tecnologías de la comunicación en el sector turístico.	197
4.4.4.2. Impacto del comercio electrónico en la estructura del sector turístico.....	200
4.5. Comunicación.	211
4.5.1. La comunicación en Internet.....	211
4.5.2. Herramientas de promoción de los destinos.....	216
4.5.2.1. Publicidad	216
4.5.2.2. Relaciones públicas.....	219
4.5.2.3. Promoción de ventas.....	220
4.5.2.4. Venta personal.	224
4.5.2.5. El patrocinio.....	224
4.5.2.6. Ferias, exposiciones turísticas y congresos.....	225
4.6. Marketing directo y marketing relacional a través de Internet.	226
4.6.1. Marketing relacional e Internet.....	226
4.6.2. Beneficios en el uso de Internet para el marketing directo y relacional.	230
4.6.3. Tecnologías y uso de las bases de datos para el marketing relacional.	232

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET.	235
5.1. Investigaciones previas acerca de la presencia de los destinos en Internet.	236
5.2. Metodología de la investigación.....	238
5.2.1. Objeto del estudio: la presencia en Internet de los destinos turísticos a través de su web.	238
5.2.2. Población objeto de estudio: webs de los destinos turísticos administrativos gestionados por las Organizaciones de Marketing de los Destinos.	239
5.2.3. Trabajo de campo.....	241
5.2.4. Búsqueda de las webs.	241
5.3. Metodología de análisis, aspectos principales.	242
5.3.1. Información (IIT).	245
5.3.1.1. Variables de información turística no empresarial.....	249
5.3.1.2. Variables de información turística empresarial.....	251
5.3.1.3. Índice de Información Turística (IIT).	254
5.3.2. Distribución. Índice de Distribución Turística (IDT).	255
5.3.3. Comunicación interactiva (IPCI).	257
5.3.3.1. Índice de Comunicación Interactiva (ICI).....	257
5.3.3.2. Índice Ponderado de Comunicación Interactiva (IPCI).	260
A) Factor de Ponderación por el nombre de Dominio (FPND).	261
B) Factor de Ponderación por posición en Buscadores (FPB).	262
5.3.4. Los idiomas de las webs (IAI).	265
5.4. Exposición de resultados.....	268
5.4.1. Valoración general.....	268
5.4.1.1. Ranking de las webs de los destinos.	268
5.4.1.2. Análisis por administraciones y localización del destino.....	271
5.4.2. Niveles de información turística (IIT).....	273
5.4.3. Distribución de productos turísticos (IDT).....	278
5.4.4. Comunicación interactiva.	279
5.4.4.1. Nombres de dominio (FPND).	280
5.4.4.2. Posición en buscadores (FPB).....	282
5.4.4.3. Índice de Comunicación Interactiva (ICI) e índice ponderado (IPCI).	285
5.4.5. Idiomas (IAI).....	289
5.4.6. Análisis por cluster.....	293

CONCLUSIONES.	305
BIBLIOGRAFÍA.	315
ANEXO.	339

INTRODUCCIÓN

La tesis que a continuación se presenta pretende establecer una metodología de análisis de la presencia de destinos turísticos en Internet que sirva, a su vez, como guía para conseguir aprovechar, a través de la web de promoción oficial de los destinos, todas las posibilidades que Internet brinda como plataforma de comunicación e información.

De todos es conocida la importancia que el sector turístico posee en economías como la española. Es por ello que las diferentes administraciones tienen una especial preocupación por fomentar el turismo en sus zonas de competencia llevando a cabo actuaciones de promoción de muy diversa índole. Entre estas actuaciones, emerge con fuerza desde hace unos años la promoción de los destinos turísticos a través de Internet mediante la realización y el mantenimiento de contenidos y sitios web especialmente dedicados a la materia.

Conseguir la presencia adecuada en Internet se ha convertido en una condición imprescindible para competir en un nuevo entorno donde las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones adquieren un papel principal. El turismo no está exento de esta dinámica; más al contrario, es uno de los sectores más afectados por sus propias características intrínsecas. La distancia física inicial que por definición existe entre los servicios y productos turísticos y sus consumidores hacen de él un sector intensivo en información que se integra perfectamente con estas tecnologías.

De entre estas tecnologías, Internet es el primer exponente con un crecimiento y repercusión muy poco vistos en la historia moderna de las sociedades desarrolladas. Su rápida expansión en términos cuantitativos ha tenido efectos cualitativos en todas las esferas de la sociedad, transformando la misma en varios sentidos hasta llegar a conocerse como la sociedad de la información y el conocimiento. Desde las relaciones sociales hasta las económicas, o desde las actividades culturales hasta las empresariales, toda la sociedad se ha visto repercutida de alguna forma por la aparición y el desarrollo de la red de redes.

Uno de los usos principales de internet es la World Wide Web. La web permite la información y la comunicación en un entorno multimedia e interactivo muy atractivo para el sector turístico. A su vez, el sector turístico tiene aquí una sugerativa plataforma de difusión de alcance global con la que difícilmente pueden competir otros medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, el propio éxito acelerado de la red y la novedad de esta tecnología hacen de ella un recurso aún por desarrollar en torno a estructuras más establecidas, reconocidas y normalizadas. Hoy en día existen millones de sitios web en la red que compiten por darse a conocer; los liderazgos en torno a las variadas actividades son aún incipientes, y las innovaciones continúan apareciendo, abriendo nuevos caminos tecnológicos por descubrir.

El sector turístico, como veremos, no escapa de esta dinámica; los destinos turísticos se ven obligados a competir en un nuevo entorno con escasez de estándares a seguir, pero con el conocimiento de que la relevancia del nuevo canal de comunicación continúa aumentando periodo a periodo.

Por estas razones, investigaciones como las que a continuación se presentan pretenden aportar un poco de luz a la situación, y lo hacen ofreciendo una metodología de análisis y de presencia adecuada en la red por parte de los destinos turísticos para conocer mejor el nuevo medio y todas las posibilidades que ofrece.

Por lo tanto, esta tesis doctoral centra su atención en las interrelaciones entre múltiples aspectos de la actividad turística e Internet, y en especial en el uso de esta tecnología por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos en forma de sitio web de promoción turística.

Así, el primer capítulo ofrece la relevancia del turismo a nivel mundial, en general, y a nivel de España en particular. Observando las principales magnitudes en cuanto a llegada de turistas y entrada de divisas relacionadas, indicamos su repercusión en la economía. Seguidamente observamos el uso que los turistas le dan a Internet, en relación a su viaje a nuestro país cada año. Basta señalar un par de datos: en el año 2004 utilizaron Internet para informarse acerca de su viaje el 37,5% de los turistas llegados a España, y casi el 20% de los mismos realizó pagos por Internet relativos a servicios y productos turísticos. Asimismo, nos hacemos eco en este capítulo de la evolución

creciente que tiene el uso de Internet en el mundo y más concretamente, del desarrollo paralelo del comercio electrónico. Esto nos llevará a examinar cómo los productos y servicios turísticos se sitúan entre los más demandados en la red.

El capítulo segundo es también de corte teórico y cumple varios propósitos: en primer lugar, sitúa nuestro marco de investigación, definiendo el concepto de destino turístico y sus diferentes tipologías, para delimitar, finalmente, nuestro destino turístico objeto de estudio. Éste, necesariamente, se acerca a las delimitaciones administrativas de la geografía española, con la intención de que el análisis sea de utilidad para las Organizaciones de Marketing de los Destinos encargadas de promocionar el turismo en su área de influencia. Se trata, por tanto, de razonar las causas que justifican la intervención para fomentar el uso de Internet y, más concretamente, para la promoción del turismo por parte de las anteriores organizaciones. En esta línea, este capítulo analiza la labor de las principales organizaciones turísticas. En este sentido, se establecen niveles según el alcance geográfico de la organización estudiada: Así, por un lado, se estudia la labor desempeñada por la Organización Mundial del Turismo –fuente de importantes estudios en la materia que nos ocupa-; por el otro, se analiza el papel en materia turística de la Unión Europea a través de los intentos –fallidos- por construir una política comunitaria en materia de turismo y de las principales políticas con incidencia en turismo y, más concretamente, relacionadas con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el turismo. Finalmente, se analiza la administración española de promoción turística desde el gobierno central a los ayuntamientos.

Con el tercer capítulo, se inicia la concreción del estudio en torno al marketing de los destinos turísticos. Apoyándonos en los principales autores sobre la materia como Kotler o Bigné, estructuramos la relación existente entre el marketing de los destinos turísticos, Internet y el sitio web de promoción turística. Así, realizamos un repaso por los diferentes enfoques del marketing y observamos entonces cómo Internet es una tecnología idónea para practicar la concepción más avanzada del mismo, es decir, para el marketing relacional de los destinos turísticos. Se abordan en este punto los conceptos básicos y estratégicos del marketing, para llegar a concretar las posibilidades que ofrece Internet y la web del destino en torno a la investigación de mercados; paso previo a desarrollar la estrategia de marketing mix planificada.

Concretamente se analiza la posibilidad de realizar investigación de mercado a través de la web mediante el uso de técnicas diversas como las encuestas, el estudio de la actividad del servidor, la utilización de los foros y listas de distribución, o el registro de los usuarios de la web.

En el cuarto capítulo se analizan los componentes del marketing mix de los destinos turísticos pormenorizadamente y, en cada uno de ellos, se estudia la relación con Internet y el sitio web de promoción. En el primer elemento del marketing mix, el producto destino, se analiza, por ejemplo, la posibilidad de que el turista *confeccione* su propio destino mediante la selección de los contenidos, los servicios y los productos que se ofrecen en la web. En el segundo elemento, se estudia la dificultad de las administraciones de influir sobre los precios turísticos y como Internet y la web pueden paliar esta situación.

Los siguientes elementos del marketing mix son analizados de manera aún más pormenorizada. No hay que olvidar que Internet es un medio de información y comunicación y, como tal, se adapta perfectamente a los elementos de distribución y comunicación. Para el primero de estos elementos, Internet supone un nuevo medio de distribución electrónico que está alcanzando gran relevancia según las cifras de comercio electrónico que conocemos y que, al menos, alteran la estructura del sector, los factores de competitividad y la dirección estratégica de las actividades turísticas.

Por otro lado, Internet y la web del destino están directamente relacionados con el último de los elementos del marketing mix: la comunicación. En este sentido, Internet revoluciona la comunicación de las organizaciones pues se configura como el medio que rompe el binomio inverso interactividad – audiencia. Utilizados de manera correcta, Internet y la web del destino pueden ser las herramientas adecuadas para crear el diálogo oportuno, personalizado y con gran número de consumidores, acercándonos así al concepto de marketing relacional. Todo esto sin olvidar la riqueza y utilidades de la plataforma multimedia que Internet y la www proporciona.

Finalmente, el capítulo cinco ofrece una metodología para el análisis de la presencia de los destinos turísticos en Internet, la cual sirve también para conocer cómo debe darse

una óptima presencia en Internet a través de la página web de los destinos. El análisis gira en torno a cuatro aspectos principales de la web, como son la información contenida, la capacidad de distribución de productos y servicios turísticos, los elementos de comunicación interactiva y las versiones en diferentes idiomas como referente a la audiencia de turistas potenciales de la web.

La metodología de análisis se aplica a los destinos turísticos administrativos españoles en forma de Comunidades Autónomas, Provincias y Municipios para obtener los resultados de la presencia de estos en Internet. Se realiza un análisis por destinos de los diferentes elementos creados por la metodología y se elabora un ranking de las mejores webs que es ofrecido en el anexo. A lo largo de los puntos finales del capítulo se detalla la valoración de las presencias por tipos de administraciones, por Comunidades Autónomas, y por situación del destino (interior o de costa). Se observan y los puntos más fuertes y los más débiles de la presencia en la red de los destinos turísticos españoles. Además, se realiza un análisis estadístico por cluster para averiguar las posibles tipologías de webs de destinos turísticos administrativos españoles.

Por ultimo, se elaboran las conclusiones pertinentes al trabajo de investigación realizado, comentando los principales resultados y abriendo nuevas líneas de trabajo de cara al futuro.

CAPÍTULO 1: EL TURISMO E INTERNET: EVOLUCIÓN Y RELACIONES.

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía española y para muchas otras naciones del mundo. En este capítulo inicial, trataremos de describir la repercusión que tiene el turismo en la economía española y de analizar las principales características desde el punto de vista de la demanda enfocada en la llegada de turistas internacionales. Observaremos la relevancia del turismo en el PIB nacional y veremos cómo los turistas que nos visitan encuentran en Internet una fuente generalizada de información.

Para ello, nos acercaremos a los informes y estadísticas oficiales publicadas por las organizaciones que tienen autoridad en la materia; desde la Organización Mundial del Turismo al Instituto Nacional de Estadística, pasando por el Instituto de Estudios Turísticos o el Banco de España. Estas y otras fuentes nos ofrecen datos directos y fiables de la relevancia del turismo y de su evolución. Asimismo, haremos mención al conocido multiplicador del turismo y explicaremos su funcionamiento.

En la segunda mitad de este capítulo analizaremos el crecimiento de Internet y del comercio electrónico relacionado con el turismo. Veremos cómo Internet es el medio de información y comunicación que mas rápidamente se ha establecido en las sociedades desarrolladas y cómo se ha visto acompañado por el crecimiento del comercio electrónico.

Por último, observaremos cómo el comercio electrónico de productos y servicios relacionados con el turismo es uno de los más extendidos entre los internautas que realizan compras a través de la red.

1.1. España: destino turístico internacional.

Según los datos avanzados por la OMT, en la edición de junio de 2005 del Barómetro del Turismo Mundial, el turismo mantiene este año el impulso conseguido en el 2004, cuando se lograron cifras record en la llegada de turistas internacionales (OMT, 2005). Estas cifras se producen tras unos años de cierta incertidumbre en el sector, provocados por diversos factores como la inestabilidad internacional, y el terremoto y posterior tsunami acontecido en el Océano Pacífico a principios del año 2005. Sin embargo, el año 2004 terminó con un máximo histórico de 763 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un aumento de 10,7% frente a las cifras de 2003.

Las cifras de turistas internacionales se traducen también en cifras record de ingresos para los países que reciben a los turistas (Gráfico 1.1). En cifras absolutas, las ganancias mundiales derivadas del turismo internacional alcanzaron en 2004 los 622.0000 millones de dólares de los EEUU. Esto supone también una extraordinaria tasa de crecimiento del 10,3% (OMT, junio 2005).

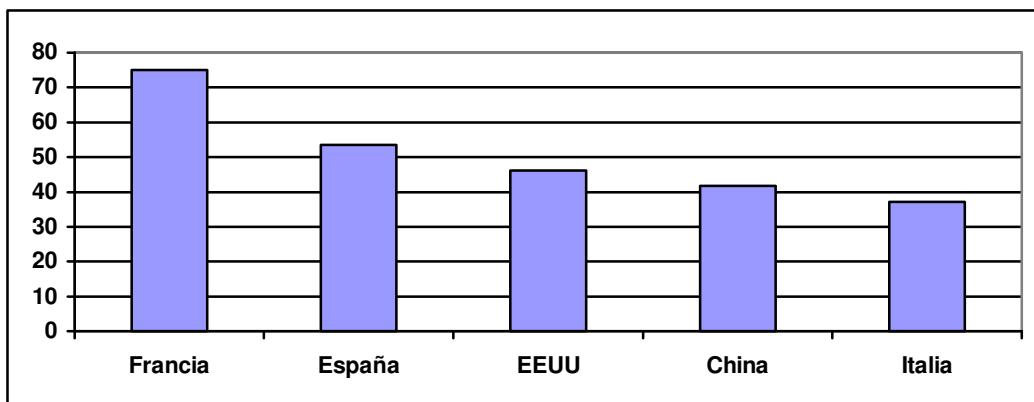
En este contexto internacional, España es uno de los principales destinos turísticos del mundo. En términos absolutos, por llegada de turistas y de ingresos provenientes de los mismos, España se sitúa como segundo destino internacional (Cuadro 1.1) en los últimos años, tras Francia y por delante de los Estados Unidos. Esta posición tan alta en número de turistas llegados desde el extranjero se traduce en ingresos muy importantes para la economía nacional, por su repercusión en la balanza de pagos, y como podremos ver en los siguientes párrafos y gráficos.

Cuadro 1.1: Principales destinos internacionales

Destino	Rango 1990	Rango 2004
Francia	1	1
España	3	2
EEUU	2	3
China	12	4
Italia	4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de “25 años del turismo español en cifras” (IET, 2003c), y del Barómetro de la OMT del Turismo Mundial (OMT, junio 2005).

Gráfico 1.1: Llegada de turistas internacionales por países de destino en el año 2005
Millones de turistas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del barómetro de la OMT del Turismo Mundial (OMT, junio 2005)

1.1.1. Llegada de turistas, llegada de ingresos.

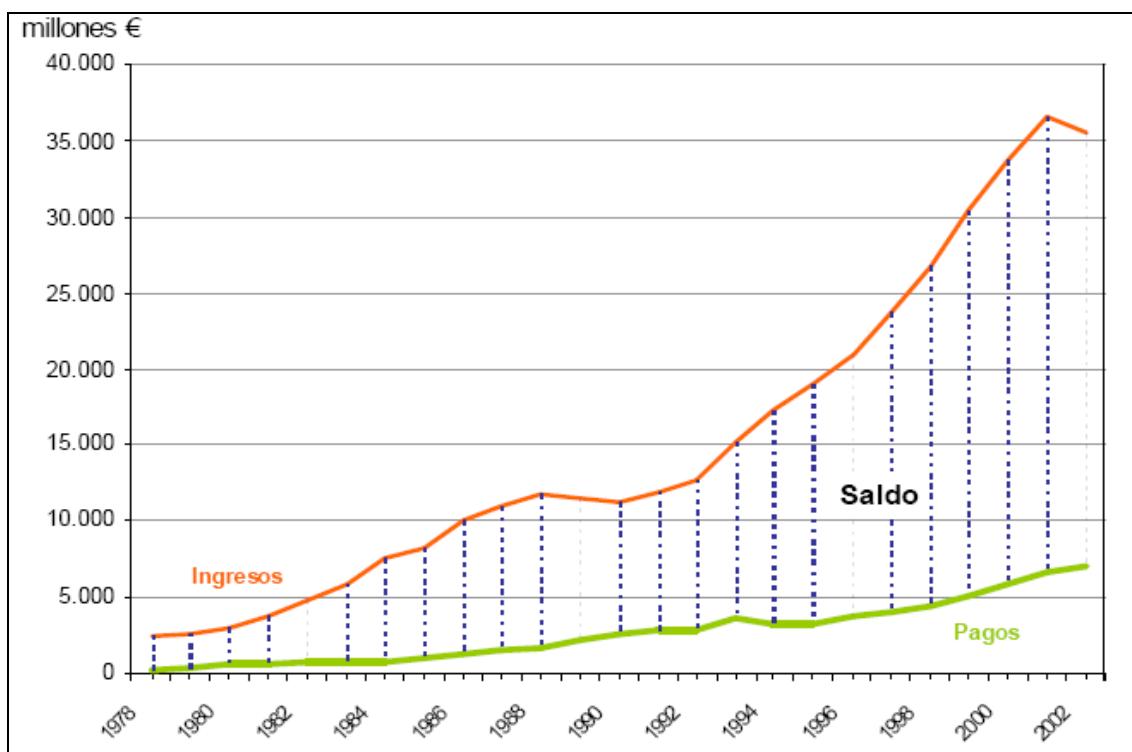
En 2004, según los datos de la estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras del Instituto de Estudios Turísticos, nos visitaron 85.695.342 personas procedentes del exterior de nuestras fronteras, un 4,6% más que el año anterior. De estos visitantes, 53.598.827 fueron turistas, un 3,4% más que el año anterior, y el resto, 32.096.515, excursionistas, lo que supone un aumento de 6,6% respecto al año anterior.

Esta llegada masiva de turistas tiene efectos relevantes en la balanza de pagos de España. En 2004, los ingresos provenientes de los turistas extranjeros supusieron para España 36.376 millones de euros. Lo cual significó un aumento del 3,8% conforme al año anterior. Mientras, los pagos realizados por los turistas españoles en el extranjero ascendieron a 9.773 millones de euros, un aumento del 22% respecto al año anterior.

Estos datos arrojan un saldo positivo en la balanza de pagos por turismo de 26.603 millones de euros en el año 2004, un 1,6 % menos que el año anterior.

Pese al significativo crecimiento del gasto turístico de los españoles fuera de nuestras fronteras en los últimos años, podemos observar en el Gráfico 1.2 la evolución tan favorable para España de la relación gastos e ingresos de los turistas. De esta forma, el turismo se conforma como uno de los principales sectores de la economía española y sirve para mitigar el déficit de la balanza comercial. Esto ocurre hasta tal punto que se calcula que en 2004 la tasa de cobertura del déficit comercial por el superávit de sub-balanza de turismo y viajes ascendió al 50,3%; lejos de la tasa alcanzada en otros años como 1997 (152,3%), pero aún muy significativa. El turismo, por lo tanto, se posiciona como un sector de gran importancia para la economía española.

Gráfico 1.2: Evolución de los pagos e ingresos por turismo

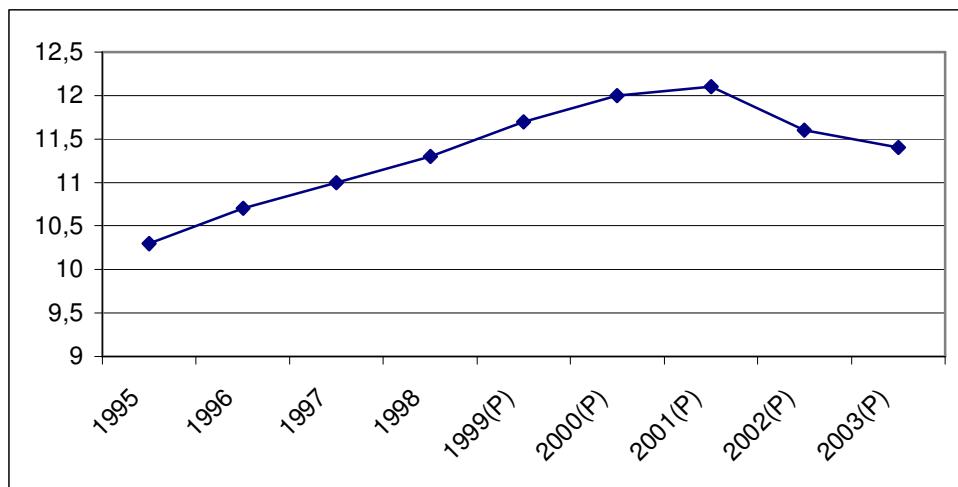


Fuente: IET (2003a).

1.1.1.1. Producto Interior Bruto y Turismo.

Esta relevancia antes mencionada se manifiesta en el peso relativo del sector dentro de la economía nacional, concretamente dentro del Producto Interior Bruto. En este sentido, tal y como se observa en el Gráfico 1.3, el turismo viene representando cifras superiores al 10% del PIB desde 1995. La última cifra de la que se disponen datos oficiales (provisionales, INE) es de 2003 y atribuye al turismo un 11,4 % del PIB.

Gráfico 1.3: Participación del turismo en el PIB. España, precios corrientes, 1995- 2003.

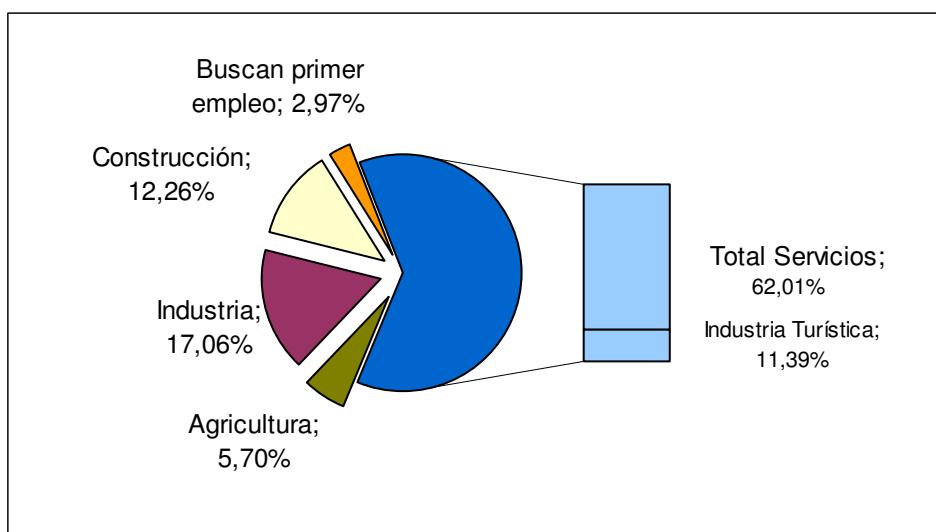


Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2003. INE. (en www.ine.es)

1.1.1.2. Empleo Turístico.

En términos de empleo las cifras son también relevantes. Según la información proporcionada por la Encuesta de Población Activa (EPA) el número de personas activas en la industria turística en el tercer trimestre de 2004 fue de 2.355.018 (cifra que representó un 11,39% de la población activa a nivel nacional, Gráfico 1.4), de estos activos 2.163.558 estaban ocupados, representando un 13% de los 17,2 millones de ocupados a nivel nacional y un 19% de los 11,2 millones de ocupados en el sector servicios. El tercer trimestre es para el sector turístico el de más actividad pues engloba los meses de verano y vacaciones.

Gráfico 1.4: Distribución porcentual de la población activa por sectores económicos
Tercer trimestre de 2004



Fuente: IET (2005b), y EPA (INE).

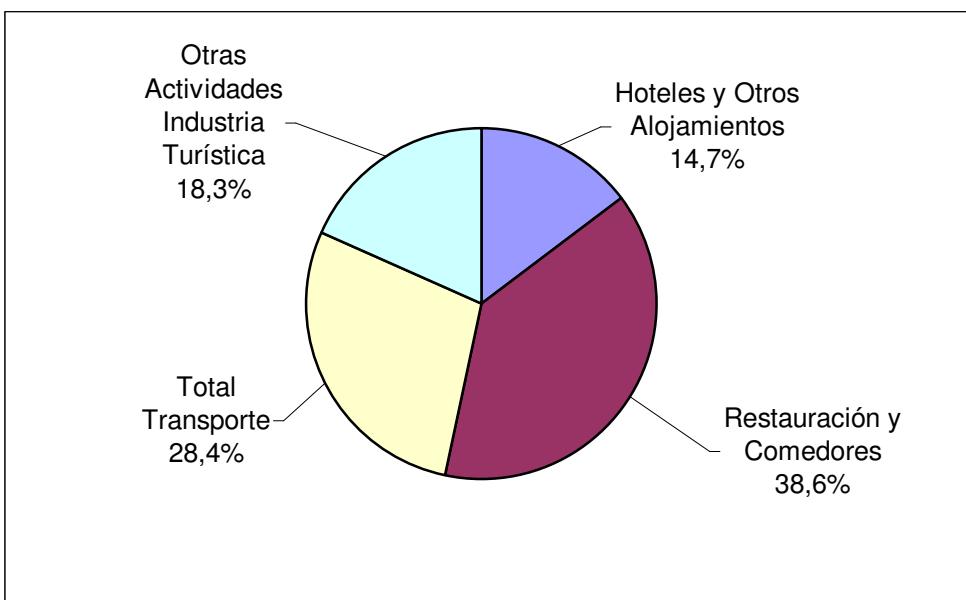
Por ramas de actividad destaca la hostelería, que representa un 53% del total de la industria turística, englobando la restauración, que representó un 39% (835.175 ocupados), y los hoteles, que representaron el 14,7% (317.900 ocupados). Seguidamente se sitúan el transporte con 614.566 (28,4%) ocupados, y otras actividades turísticas (18,3%) con 395.918, de las cuales 46.070 se dedicaban a actividades relativas a agencias de viajes. Podemos observar estas cifras en el Cuadro 1.2 y el Gráfico 1.5.

Cuadro 1.2: Ocupados por actividades de la industria turística
Tercer trimestre de 2004

Total Actividades Industria Turística	2.163.558
Hostelería	1.153.075
Hoteles y Otros Alojamientos	317.900
Restauración y Comedores	835.175
Total Transporte	614.566
Otras Actividades Industria Turística	395.918
Total Actividades Sector Servicios	11.168.265
Total Actividades a Nivel Nacional	17.240.411

Fuente: IET (2005b).

Gráfico 1.5: Distribución porcentual de ocupados por actividades turísticas.
Tercer trimestre de 2004



Fuente: IET (2005b).

1.1.2. Multiplicador de los ingresos del turismo.

El dinamismo del turismo en España no sólo tiene incidencia en ese sector. Toda la economía nacional se ve favorecida por la actividad generada por el turismo gracias a la circulación de los ingresos económicos. Estos ingresos que llegan desde el exterior entran a través de empresas turísticas pero buena parte de ellos se desplazan hacia otros sectores necesarios para la actividad turística. Se convierten por lo tanto en ingresos para toda la economía.

Los multiplicadores económicos han sido profusamente desarrollados basándose en los principios keynesianos de la recirculación de proporciones de ingresos. Bull (1994) dedica algunas páginas a este aspecto del turismo. En concreto, ilustró el flujo económico creado por los ingresos provenientes del turismo tal y como muestra el Cuadro 1.3. Esta ilustración sirve para explicar cómo la actividad turística tiene repercusiones en el resto de la economía, dado que el resto de sectores se ven beneficiados de forma indirecta, por la relación que tienen con el turismo.

El Instituto Nacional de Estadística trata los efectos directos e indirectos del turismo en la economía española en la Cuenta Satélite del Turismo de España. Así, para la serie contable 1995-2003 se estima que gracias al multiplicador del turismo, se pasa de una aportación inicial del sector a la producción de 58.937,3 millones de euros (el 6,2% del total de la economía) a alcanzar por el efecto multiplicador los 109.747,9 millones de euros (el 11,5% de la producción). Por el lado, las cifras del empleo se mueven desde los 832.300 puestos de trabajo dedicados directamente a actividades turísticas (el 5,6 % del total de la economía) a los 1.492.000 que genera la actividad turística en conjunto (el 10% del empleo total).

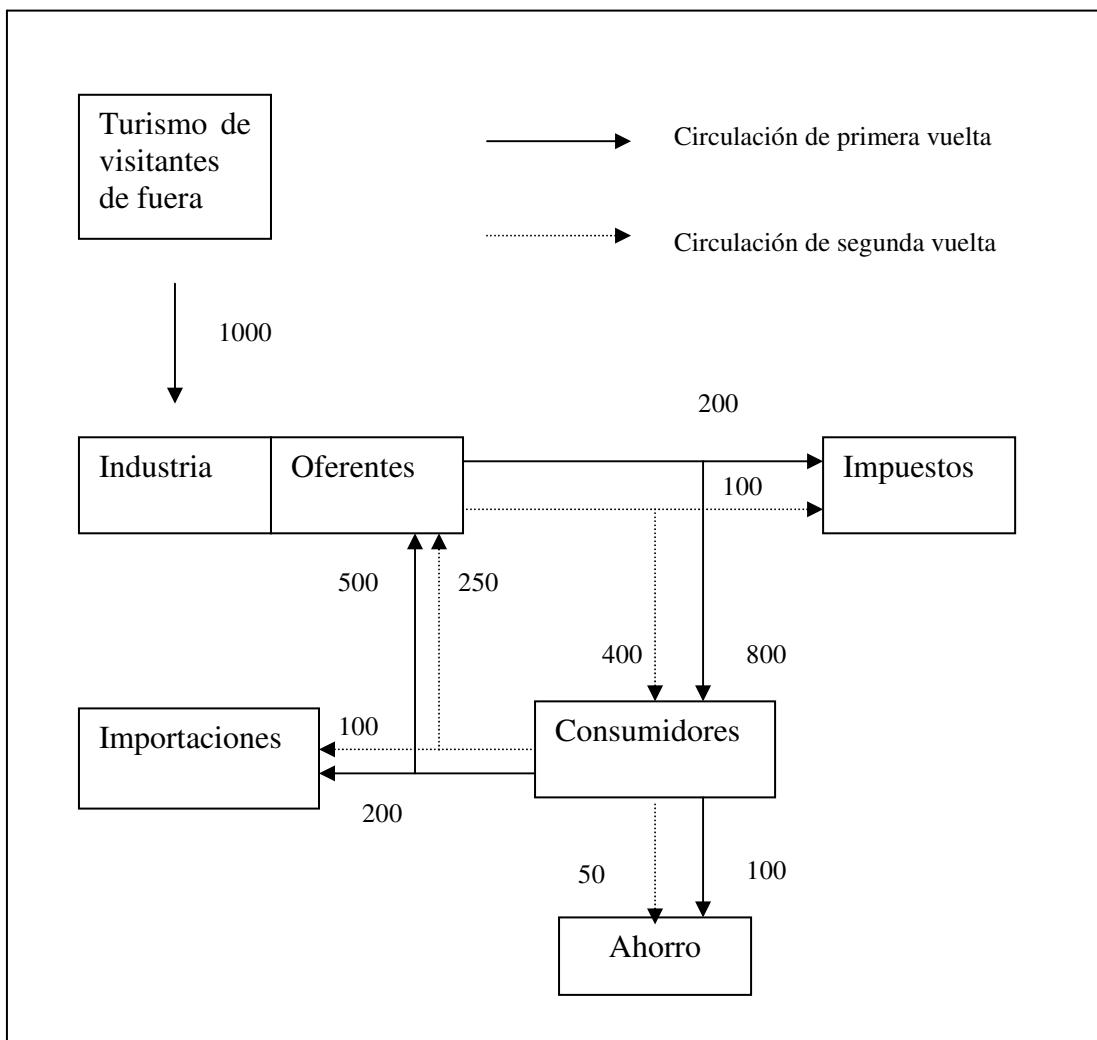
Bull explicaba el multiplicador del turismo de la siguiente forma: El valor del multiplicador sencillo muestra la cantidad total de ingresos generados por la inyección inicial en el sector turístico proveniente de un gasto de los consumidores. En el ejemplo ilustrado, el gasto inicial es de 1.000, de los que se vuelven a gastar 500 en la economía como ingresos indirectos, que a su vez vuelve a gastar 250, y así sucesivamente. Los ingresos generados durante cierto tiempo son la suma de la progresión aritmética siguiente:

$$1000 + 500 + 250 + 125 + \dots = 2000$$

Si el valor del ingreso inicial era 1000 y fruto del multiplicador económico, hemos obtenido unos ingresos generados finales de 2000 podemos decir que este multiplicador es igual a 2. EL valor del multiplicador está directamente relacionado con los hábitos de gasto de los receptores de los ingresos que en este caso hemos situado en 0,5 (la mitad de cada unidad monetaria ingresada es vuelta a gastar). Este valor (0,5) es técnicamente la propensión marginal a consumir (PMC), de manera que el multiplicador es el resultado del reciproco de $1 - \text{PMC}$:

$$\text{Multiplicador} = 1/(1-\text{PMC}) = 2$$

Cuadro 1.3: Funcionamiento de un multiplicador básico de turismo



Fuente: Bull, A (1994).

Sin embargo, el multiplicador puede sufrir lo que Bull denominaba filtraciones. No todos los ingresos se dedican a gasto en la comunidad local. La razón es que existen otras opciones como los impuestos (Tipo Impositivo marginal de la Comunidad, TIM), el ahorro (Propensión Marginal al Ahorro, PMA) y el gasto en importaciones (Propensión Marginal de la Comunidad a las Importaciones, PMM):

$$\text{Multiplicador } M = \frac{1}{\text{TIM} + \text{PMA} + \{[1-\text{TIM}-\text{PMA}] \times \text{PMM}\}}$$

1

El análisis se puede complicar más si dejamos de suponer que todo el gasto original del turismo se convierte directamente en ingresos directos e indirectos. Es posible que una buena parte se vaya inmediatamente a pagos de transporte gestionados por empresas extranjeras, a importar suministros (comida y bebida) o directamente a tour operadores. De esta manera habría que corregir el gasto turístico inicial.

$$\text{Multiplicador de los ingresos del turismo } \text{MIT} = \{1 - \text{PMMt}\} \times M$$

1.1.3. Procedencia y destino de los turistas.

Estudiar la procedencia y características de los turistas internacionales que nos visitan nos resultará de gran interés cuando comparemos estas averiguaciones con el uso de Internet en los países de los que provienen nuestros turistas y para valorar la disponibilidad en diferentes idiomas de las webs objeto de estudio¹. En siguientes puntos veremos cómo en estos países está generalizado el uso de Internet, y los niveles de comercio electrónico que se dan en los mismos.

1.1.3.1. Turistas y gasto turístico por países de procedencia.

Tres países son los que se vienen situando históricamente en las primeras posiciones de las nacionalidades de residencia de los turistas que nos visitan. Reino Unido (30%), Alemania (19%) y Francia (14%) provienen más del 60 % de las entradas de turistas en España. A continuación se sitúan otros países Europeos como Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Irlanda, Suiza, los Países Nórdicos y Austria. Intercalado entre los Países Nórdicos se sitúan los Estados Unidos de América que desde el año 2001 no supera la cifra de un millón de entradas de turistas en nuestras fronteras (IET, 2005c).

El Cuadro 1.4 nos muestra la procedencia de los turistas que vinieron a España en 2004.

¹ La disponibilidad de versiones de las web de los destinos en diferentes idiomas forma parte de la metodología de análisis de la presente tesis, tal y como se verá en el capítulo cinco.

Estas cifras nos servirán también para valorar en el capítulo cinco la necesidad de que las web de los destinos turísticos tengan versiones en diferentes idiomas, principalmente en aquellos que usan nuestros turistas.

Cuadro 1.4: Procedencia de los turistas que visitaron España en 2004
Número de turistas por país de residencia y porcentaje vertical

País	Turistas	Porcentaje
Reino Unido	16.383.287	30,60%
Alemania	10.022.282	18,70%
Francia	7.498.545	14,00%
Italia	2.610.177	4,90%
Países Bajos	2.294.190	4,30%
Portugal	2.005.556	3,70%
Bélgica	1.742.871	3,30%
Irlanda	1.489.039	2,80%
Suiza	1.079.998	2,00%
Suecia	938.579	1,80%
Estados Unidos de América	933.676	1,70%
Noruega	779.444	1,50%
Dinamarca	728.147	1,40%
Finlandia	436.824	0,80%
Austria	434.995	0,80%
Rusia	267.366	0,50%
Argentina	208.229	0,40%
México	200.734	0,40%
Brasil	193.333	0,40%
Japón	157.303	0,30%
Luxemburgo	136.409	0,30%
Canadá	114.657	0,20%
Venezuela	113.305	0,20%
Grecia	87.616	0,20%
Chile	55.571	0,10%
Otros Europa	1.565.236	2,90%
Resto Mundo	781.720	1,50%
Otros América	339.739	0,60%

Fuente: IET (2005c).

En cuanto al gasto turístico indicar que son, lógicamente, los mismos países anteriormente citados los que significan un mayor porcentaje del gasto total de los turistas según su país de residencia. Concretamente, en 2004, los turistas ingleses se gastaron 13.073 millones de euros, el 29,6% del total, mientras que los alemanes alcanzaron los 8.425 millones de euros para significar el 19,07% del total del gasto turístico. Los residentes en Francia no llegaron a los 4.000 millones de euros con un porcentaje del 8,98%.

Relacionando los dos últimos tipos de datos enunciados, se sitúa el gasto medio por turista en 2004 en 872,5 euros. Los turistas de Francia y Portugal se quedan por debajo de esa cifra al ser países vecinos de los cuales los turistas pueden llegar por carretera suponiendo un menor gasto que por otros medios de transporte. En el extremo opuesto se sitúan los turistas provenientes de EEUU que gastan de media mas de 1.600 euros. El resto de países europeos se sitúan en torno a la media.

Cuadro 1.5: Gasto total y gasto medio de los turistas según país de residencia en 2004

	Gasto Total	% vertical del gasto total	Gasto medio
Total	44.166	100%	872,5
Reino Unido	13.073	29,60%	844,6
Alemania	8.425	19,07%	889,9
Francia	3.966	8,98%	561,3
Italia	2.340	5,30%	953,9
Países Bajos	1.828	4,14%	842,8
Bélgica	1.439	3,26%	873,4
Estados Unidos	1.430	3,24%	1.616,3
Irlanda	1.374	3,11%	978,5
Portugal	1.171	2,65%	618,7
Suiza	999	2,26%	978,1
Suecia	876	1,98%	982,7
Noruega	793	1,80%	1072
Dinamarca	684	1,55%	989,6
Finlandia	508	1,15%	1220,5
Austria	436	0,99%	1061,9
Resto mundo	4.824	10,9%	1209,7

Fuente: IET (2005c). Gasto total en millones de euros y a precios corrientes. Gasto medio en euros y a precios corrientes.

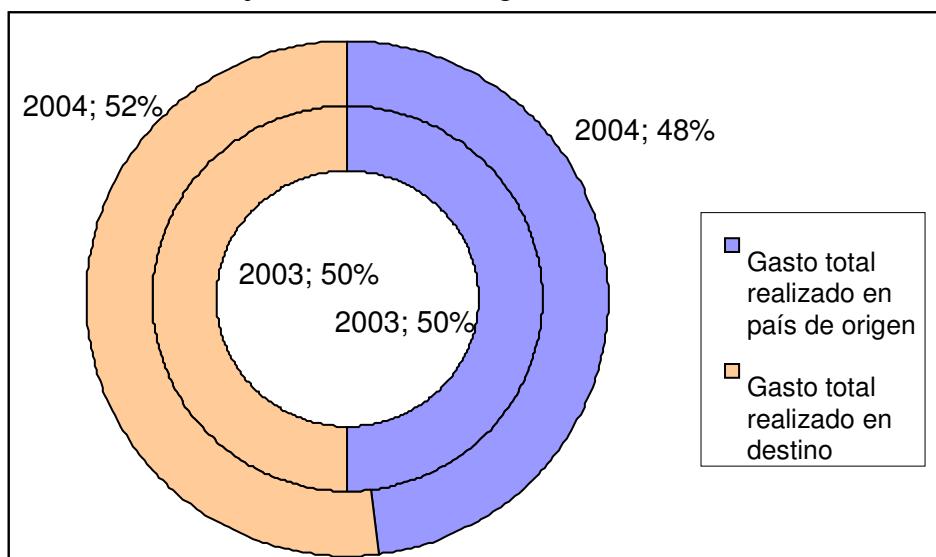
Además, en cuanto al gasto de los visitantes extranjeros, es importante diferenciar dos aspectos del mismo. En primer lugar hay que indicar que la mayor parte del gasto es realizado por los turistas (objeto del cuadro 1.5), el 93,3%, mientras que los excursionistas sólo supusieron el 6,5% del gasto en 2004. El segundo aspecto a destacar resulta de mayor relevancia y analiza dónde se produce ese gasto que los turistas extranjeros destinan a sus viajes a España: en 2003 el 50,2% lo realizó en España y el 49,8% en su país de origen, en 2004 los porcentajes variaron ligeramente hasta alcanzar el 51,8% y el 48,2% respectivamente (Gráfico 1.6).

Esta distribución guarda estrecha relación con la forma de organización del viaje,

fundamentalmente con la compra del paquete turístico, cuyo pago se realiza en el país de origen. En 2004 el 43% de los turistas extranjeros que llegaron a España lo hicieron habiendo comprado previamente un paquete turístico en su país de origen (IET, 2005b), es decir 22,7 millones de personas compraron un paquete turístico. Sin embargo, esta cantidad supuso un descenso del 6% respecto al año anterior. Estos turistas de viaje organizado además realizaron un gasto total de 20.052 millones de euros, un 6,5 % menos que el año anterior.

El propio Instituto de Estudios Turísticos indica que la situación cambiante en este sentido se debe al acelerado cambio de perfil que se viene produciendo entre los turistas extranjeros que llegan a España en los últimos años (IET, 2005a). De un turista de viaje organizado y paquete turístico que acostumbra a pagar la mayor parte del coste del viaje en origen se está pasando a un turista más independiente que prefiere organizar directamente su viaje por Internet y que gasta más en el destino que en el origen. Veremos, en siguientes puntos, cómo el uso de Internet entre los turistas que visitan España ha crecido de forma significativa en los últimos años.

Gráfico 1.6: Gasto total de los turistas según lugar de realización
Porcentaje sobre el total del gasto. Años 2003 - 2004



Fuente: IET (2005a).

Esta relación aún tan paritaria puede inclinarse definitivamente a favor de España si:

1. Internet sirviera de factor de desintermediación. De esta forma, los turistas extranjeros podrían contratar directamente con los proveedores de servicios y productos turísticos nacionales.
2. El comercio electrónico se diera a través de agentes privados intermediarios turísticos españoles que aprovechen Internet para llegar a los turistas extranjeros.
3. Las Organizaciones de Marketing de los Destinos proveyeran la posibilidad de que las empresas turísticas, sobre todo la pequeña y mediana empresa, tengan la presencia adecuada en Internet y ésta incluya la posibilidad de comercializar sus productos y servicios. Todo ello a través de un sitio web de promoción turística del área de influencia de la organización que sea el reflejo en Internet del destino turístico y con todas las posibilidades de información, comercialización, comunicación interactiva y marketing que Internet posee. Esta tercera opción supone gran parte del objeto de nuestra tesis.

1.1.3.2. Comunidades Autónomas de destino principal.

Las Comunidades Autónomas de España tienen constitucionalmente¹ competencias en materia de promoción turística, por lo que resulta interesante conocer cuales son las más visitadas. Seis comunidades autónomas destacan sobre el resto de comunidades españolas como destino principal de los turistas extranjeros que cada año visitan nuestro país. Concretamente Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid representan el destino de más del 90% de los turistas internacionales en 2004 (Cuadro 1.6).

La misma cifra es trasladable al gasto turístico. Sin embargo, el orden por relevancia del gasto turístico por Comunidades Autónomas varía, siendo la primera comunidad las Islas Canarias, seguida de Cataluña, Baleares, Andalucía, Madrid y Valencia. Estos cambios obedecen a que el gasto medio por persona no es el mismo en todas las comunidades, destacando en este sentido comunidades como Madrid, Galicia y Castilla la Mancha, donde los turistas gastan de media más de 1.000 euros cuando viajan a las mismas.

¹ En el capítulo dos se analizan las instituciones con competencias en materia turística

Cuadro 1.6: Turistas, gasto total de los turistas y gasto medio por persona de los turistas según comunidad autónoma de destino principal en 2004

Comunidad Autónoma	Turistas	% sobre el total de turistas	Gasto Total	% sobre el total del gasto	Gasto medio por persona
Cataluña	12.764.528	23,81%	9.429	19,93%	727,9
Canarias	10.110.755	18,86%	9.564	20,21%	993,6
Baleares	9.803.942	18,29%	8.504	17,97%	907,5
Andalucía	7.633.873	14,24%	6.779	14,33%	930,6
C. Valenciana	4.889.988	9,12%	3.834	8,10%	828,9
Madrid	3.372.098	6,29%	4.616	9,75%	1040,2
Castilla y León	1.268.227	2,37%	784	1,66%	611,8
País Vasco	936.545	1,75%	971	2,05%	619,3
Galicia	757.124	1,41%	1.011	2,14%	1212,1
Murcia	699.116	1,30%	555	1,17%	834,7
Aragón	288.119	0,54%	195	0,41%	712,6
Cantabria	247.445	0,46%	190	0,40%	810
Extremadura	230.729	0,43%	163	0,34%	413,3
Castilla - La Mancha	187.899	0,35%	177	0,37%	1002
Asturias	178.431	0,33%	138	0,29%	823,8
Navarra	164.603	0,31%	244	0,52%	668,5
La Rioja	65.405	0,12%	51	0,11%	827,5

Fuente: IET (2005a). Gasto total en millones de euros y a precios corrientes. Gasto medio en euros y a precios corrientes.

1.1.4. La utilización de Internet por parte de los turistas con destino España.

La utilización de Internet por parte de los turistas que eligen como destino España ha aumentado considerablemente en los últimos años. Tanto para la consulta, como la reserva y el pago se han producido aumentos muy significativos en el uso de esta tecnología de comunicación e información por parte de los turistas. El Cuadro 1.7 refleja estos aumentos en varios sentidos.

El aumento más espectacular se ha producido en el número de turistas que han utilizado Internet para realizar pagos relacionados con el turismo. Concretamente, esta actividad aumentó casi un 175 % entre 2002 y 2004, pasando de 3.658.000 a 10.026.000 de turistas. Este aumento se explica por los bajos niveles de inicio pero no por ello deja de ser significativo: en 2004 casi uno de cada cinco turistas realizó pagos por Internet relacionados con su viaje, 23 de cada cien realizaron reservas y 38 de cada cien se informaron por la red sobre su viaje.

Cuadro 1.7: Uso de Internet por parte de los turistas (Miles)

	Nº de turistas 2002	% respecto total 2002	Nº de turistas 2004	% respecto total 2004	Aumento 2002 a 2004
Total Turistas	48.819		50.621		3,7%
Información	12.265	25,17%	18.988	37,51%	54,8%
Reserva	5.661	11,62%	11.793	23,30%	108,3%
Pago	3.658	7,51%	10.026	19,81%	174,1%

Fuente: IET (2005c, 2003b).

El Instituto de Estudios Turísticos ofrece algunos datos de los países que más usan Internet para viajar a nuestro país. Según este organismo, los mercados intercontinentales (básicamente Estados Unidos y Canadá) están muy por encima de los europeos en el porcentaje de turistas que consultan (62% en ambos mercados), reservan (34% en EEUU y 39% en Canadá) y pagan (29% en EEUU y 35% en Canadá) por Internet algún servicio relacionado con el viaje a España. Entre los europeos, los siguientes países están por encima de la media en uso de la red a la hora de visitar nuestro país: Austria, Finlandia, Suecia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Noruega y Alemania.

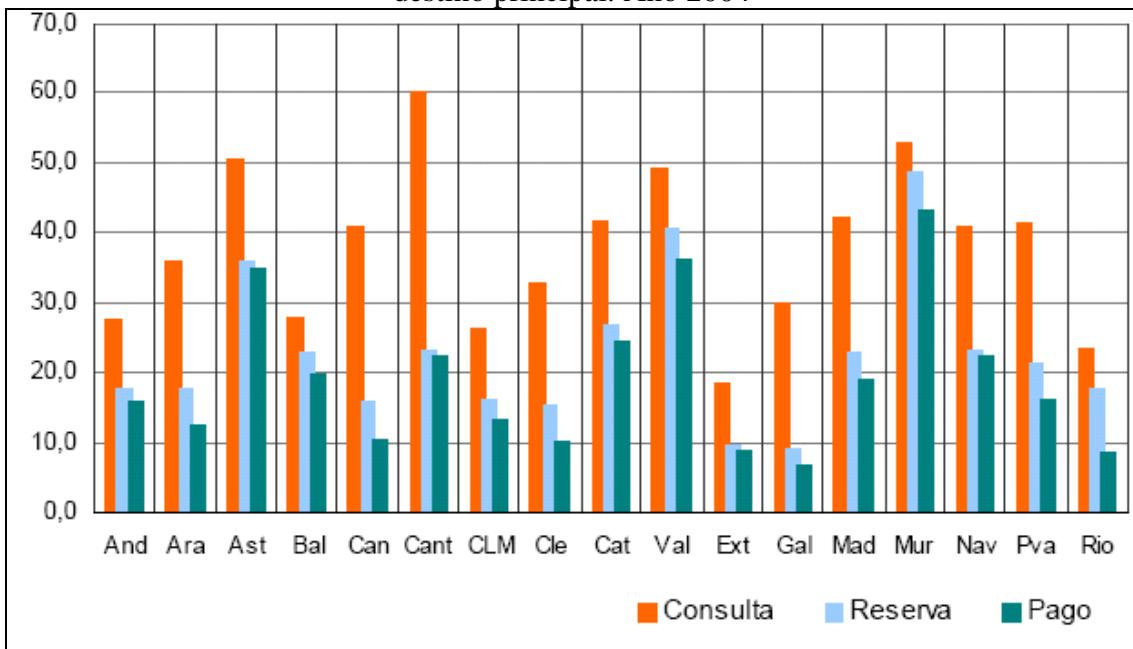
Debe destacarse el caso de los turistas británicos, primer mercado emisor a España en 2004: el 42,1% de ellos consultó Internet en relación con su viaje, el 32,8% hizo alguna reserva y el 29,5% realizó por esta vía el pago de algún servicio relacionado con su viaje. Sólo entre los turistas canadienses hay mayor proporción de turistas que hayan pagado algún servicio del viaje a través de Internet.

Por Comunidades Autónomas también podemos recoger algunos datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos. Así, cabe destacar que fueron los turistas con destino principal en la Comunidad Valenciana los que en mayor proporción acudieron a la red, tanto para consultar (49,4%), como para reservar (40,6%) y, sobre todo, destacan por ser los que más la utilizaron para pagar algún servicio relacionado con el viaje (36,3%). Aún cuando es también significativa la proporción de turistas que acude a Internet en relación con los viajes a Cataluña y Canarias, se aprecia que estos turistas se dirigen a este medio especialmente para hacer consultas (alrededor del 41% en relación con los dos destinos) y, en mucho menor medida, para hacer sus reservas o pagos (27% y 24%

en Cataluña y 16% y 11% en Canarias). En el resto de comunidades autónomas se han registrado menores porcentajes de turistas que hacen uso de la red en relación con el viaje a España, con las excepciones de Murcia (55% de los turistas usó la red) y Cantabria (61%).

En el Gráfico 1.7 podemos observar los diferentes usos que le dan los turistas a Internet según la comunidad autónoma de destino principal de sus vacaciones.

Gráfico 1.7: Uso de Internet por parte de los turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. Año 2004



Fuente: IET (2005c).

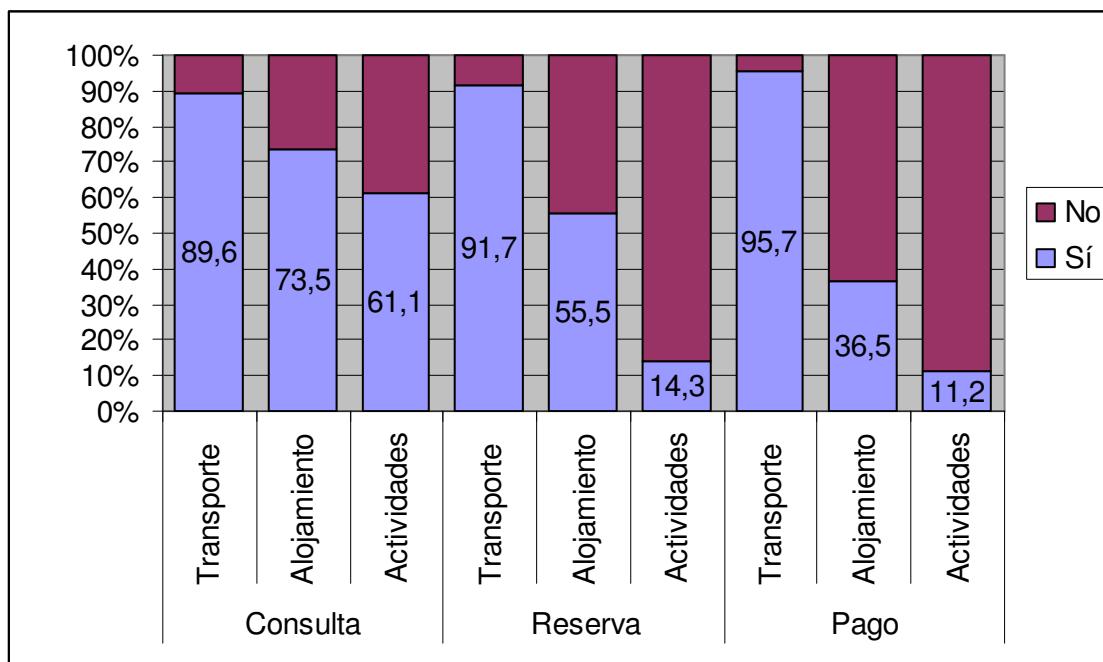
El uso de Internet resulta también significativo si lo analizamos por la vía del gasto. Los datos ofrecidos por el Instituto de Estudios Turísticos así lo demuestran. Según esta entidad, los turistas que aprovechan Internet para la planificación de su viaje explicaron el 41,4% de los gastos totales realizados en 2004 (IET, 2005a). Entre éstos, el grupo mayoritario lo conforman aquellos que consultan y reservan a través de Internet que significaron el 22,4% del total del gasto. El colectivo de los que aprovecha Internet para obtener únicamente información supuso un 17,9% y aquél que usó la red sólo para reservar alcanzó el 1,1 %.

Esta institución divide el abanico de servicios turísticos en los que se realizan gastos en tres partidas fundamentales: transporte, alojamiento y actividades a desarrollar durante

el viaje (Gráfico 1.8). Los turistas que consultaron sobre transporte en Internet en 2004 realizaron el 89,6% del total de los gastos efectuados por los turistas que usan Internet para consultar información relativa a su viaje a España. En los casos de la reserva de transporte y el pago del transporte, los porcentajes fueron también muy altos, 91,7% y el 95,7%.

El siguiente servicio es el alojamiento, con porcentajes entre el 73,5% del gasto total de los turistas que consultan información, el 55,5% de los que reservan servicios turísticos por medio de Internet, y el 36,5% de los que pagan servicios a través de la red. La demanda menor corresponde a las actividades a realizar por el turista en el destino. En este sentido los porcentajes oscilan entre el 61,1% para los que consultan, el 14,3% para los que reservan y el 11,2% para los que realizaron algún pago a través de Internet.

Gráfico 1.8: Gasto total de los turistas según las actividades y principales servicios solicitados mediante Internet (Porcentaje del gasto y de turistas. Año 2004)



Fuente: IET (2005a).

1.2. Internet y el comercio electrónico de productos turísticos.

Internet ha supuesto una revolución en el mundo de la informática y las comunicaciones en este último cambio de milenio. Desde sus comienzos en los años 60 del pasado siglo, su evolución ha sido imparable en crecimiento y en repercusión sobre todos los ámbitos sociales, llegando a convertirse en un paradigma del desarrollo económico y dando pie a la llamada sociedad de la información y el conocimiento. Si bien no es momento de hacer un repaso histórico del nacimiento de esta tecnología, sí es conveniente recordar el rápido desarrollo que ha tenido la red y sus posibilidades comercializadoras.

En valores absolutos y relativos, Internet se ha extendido en todo el mundo de forma espectacular. Ha sido una tecnología rápidamente aceptada por la población, sobre todo si se compara con otros medios de comunicación que tardaron más tiempo en ser reconocidos por el público general y como medio comercial y publicitario (Meeker, 2001).

1.2.1. Internet y el comercio electrónico, datos mundiales y europeos.

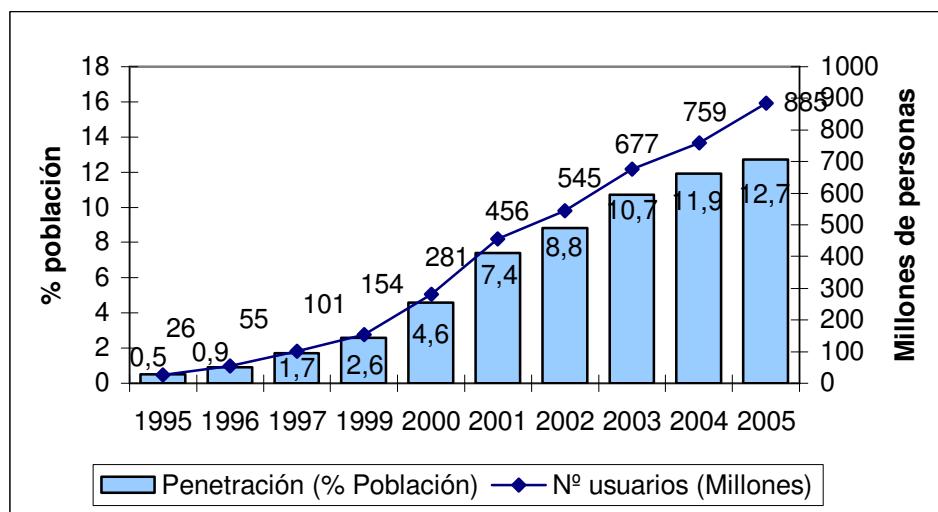
1.2.1.1. Internet en el mundo.

Internet es una tecnología de comunicación de rápido crecimiento. Desde que se extendió su uso comercial a mediados de los 90, su expansión ha sido espectacular. De los 26 millones de personas usuarias en 1995 se ha pasado a los 885 millones en todo el mundo en 2005, esto significa el 12,7 % de la población mundial (Gráfico 1.9). Algunas organizaciones estiman que en 2008 los usuarios llegarán a los 1500 millones (Fundación Auna, 2005).

Sin embargo, esta penetración de la tecnología en la población se concentra en áreas geográficas determinadas. Las zonas económicamente más desarrolladas poseen

históricamente mayores niveles de penetración de esta tecnología. Concretamente, en Europa y Norteamérica es donde se aprecian mayores porcentajes de población usuaria en términos relativos con porcentajes del 50,5% y 66,5 % de la población a principios de 2005 respectivamente (Cuadro 1.8) (Fundación AUNA, 2005). El Este Asiático y Pacífico están experimentando actualmente fuertes crecimientos que les llevan a cifras de población usuaria del 8,8% de la población y a alcanzar, en valor absoluto, la primera posición en usuarios con cerca de 300 millones. Otras zonas geográficas experimentan también fuertes variaciones interanuales al partir de niveles aún muy bajos. Destacan en este sentido el aumento de casi el 87% y el 68% de Europa del Este y Asia respectivamente entre 2003 y 2005.

Gráfico 1.9: Usuarios de Internet en el mundo. Evolución 1995-2005



Fuente: Fundación Auna (2005).

Cuadro 1.8: Usuarios de Internet por regiones del mundo. Año 2005

	Mill. Usuarios	Usuarios/población	Porcentaje vertical	Aumento usuarios 2003 - 2005
Este Asia y Pacífico	297	8,8	33,6	46,2%
Norteamérica	218,4	66,5	24,7	17,1%
Europa Occidental	201,8	50,5	22,8	11,8%
Iberoamérica y Caribe	55,3	10,1	6,3	44,0%
Europa del este	57,8	17,5	6,53	87,7%
Sur de Asia	26	3,6	2,93	34,7%
Asia	9,1	2,53	1,03	68,5%
Países Árabes	11,1	2,75	1,2	50,0%
África Subsahariana	8,1	1,09	0,91	52,8%
Mundo	884,6	12,7	100	30,7%

Fuente: Fundación Auna (2005).

Por países y según las mismas fuentes, destacan los porcentajes de penetración de países como Suecia, donde más de cuatro quintas partes de la población es considerada usuaria de Internet (Cuadro 1.9). Le sigue Hong Kong, los países nórdicos europeos de Dinamarca y Noruega, EEUU, Australia, Holanda, Islandia, Canadá y Corea del Sur; todos con porcentajes superiores al 60%.

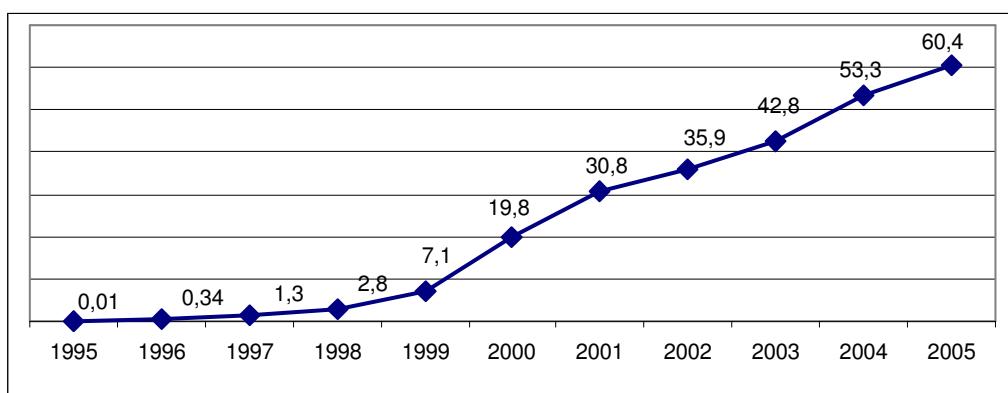
Cuadro 1.10: Ranking de países con mayor población usuaria de Internet en 2005

Ranking	País	% de población usuaria
1	Suecia	82
2	Hong Kong	69,9
3	Dinamarca	68,7
4	Noruega	68,3
5	EEUU	67,8
6	Australia	66,2
7	Holanda	66,2
8	Islandia	66,1
9	Canadá	63,8
10	Corea del sur	63,3

Fuente: Fundación Auna (2005).

Paralelamente al crecimiento de los usuarios en el mundo ha evolucionado el número de sitios web hasta alcanzar más de 60 millones en 2005 (Gráfico 1.10). Con tal cantidad de información accesible se entiende que para tener una buena presencia en Internet no basta con tener una página web disponible, pues ésta se perderá entre los millones existentes. Será necesario, además de publicitar la web dentro y fuera de Internet, posicionar la web en puestos altos en los buscadores existentes en la red, principal método que los usuarios utilizan para localizar la información y los sitios web que la alojan.

Gráfico 1.10: Evolución del número de sitios Web en el mundo, 1995-2005 en millones.



Fuente: Fundación Auna (2005).

1.2.1.2. Internet en Europa.

En Europa disponemos de las estadísticas de Eurostat, el servicio de estadísticas de la Comisión Europea. Gracias a esta institución conocemos varias categorías de datos en torno a la conectividad a Internet de los países europeos y acerca del comercio electrónico.

Concretamente, Eurostat ofrece estadísticas del porcentaje de hogares conectados a Internet y de usuarios regulares (que usaron Internet en los últimos tres meses). Observamos en el Cuadro 1.9 cómo los países de los que provienen un número importante de turistas cada año, como Gran Bretaña, Alemania, Holanda y los Países Nórdicos, son aquellos que obtienen unos mayores niveles de conexión de hogares y de usuarios regulares de Internet.

Cuadro 1.10: Porcentaje de hogares conectados a Internet y usuarios regulares de Internet en Europa. Año 2004

	% Hogares conectados	% Usuarios regulares
EU (25 países)	42	38
EU (15 países)	45	41
Alemania	60	50
Austria	45	46
Dinamarca	69	70
España	34	31
Finlandia	51	63
Francia	34	**
Grecia	17	17
Holanda	59*	25
Irlanda	40	27
Islandia	81	77
Italia	34	26
Luxemburgo	59	59
Noruega	60	68
Reino Unido	56	49
Suecia	**	75

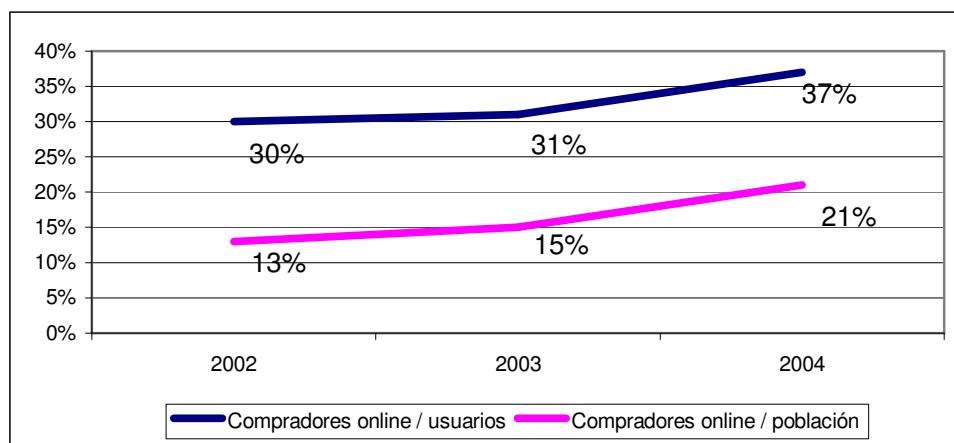
Fuente: Eurostat

* Dato de 2003 ** Sin datos. ***No hay datos para Bélgica, ni Portugal

En Europa, el comercio electrónico también crece en número de usuarios compradores respecto a la población usuaria de Internet y respecto a la población total de cada país. En la Europa de los quince, los porcentajes se han elevado desde 2002 a 2004 en 7 y 8 puntos porcentuales en las dos categorías respectivamente, tal y como muestra el

Gráfico 1.11.

Gráfico 1.11: Porcentaje de población que practica el comercio electrónico entre la población total y la población usuaria de la Europa de los 15



Fuente: Eurostat.

En cuanto al comercio electrónico en Europa, y utilizando de nuevo los datos de Eurostat, podemos conocer cuales son los países en los que existen los mayores porcentajes de población que lo practica. De nuevo, los países de los que proviene un mayor número de turistas presentan porcentajes altos de compradores por Internet (Cuadro 1.11).

Cuadro 1.11: Porcentajes de usuarios y compradores por Internet en Europa. Año 2004.

	% compradores on-line sobre el total de la población	% compradores on-line sobre los usuarios regulares de internet
EUROPA 25	17	33
EUROPA 15	21	37
Alemania	29	47
Austria	13	24
Dinamarca	22	29
España	5	14
Finlandia	24	34
Grecia	1	4
Holanda	24	34
Islandia	25	30
Italia	4*	14*
Luxemburgo	32	49
Noruega	31	42
Portugal	3	10
Reino Unido	28	44
Suecia	30	36

Fuente: Eurostat

* Datos de Italia para 2003. No existen datos para Francia, Bélgica e Irlanda.

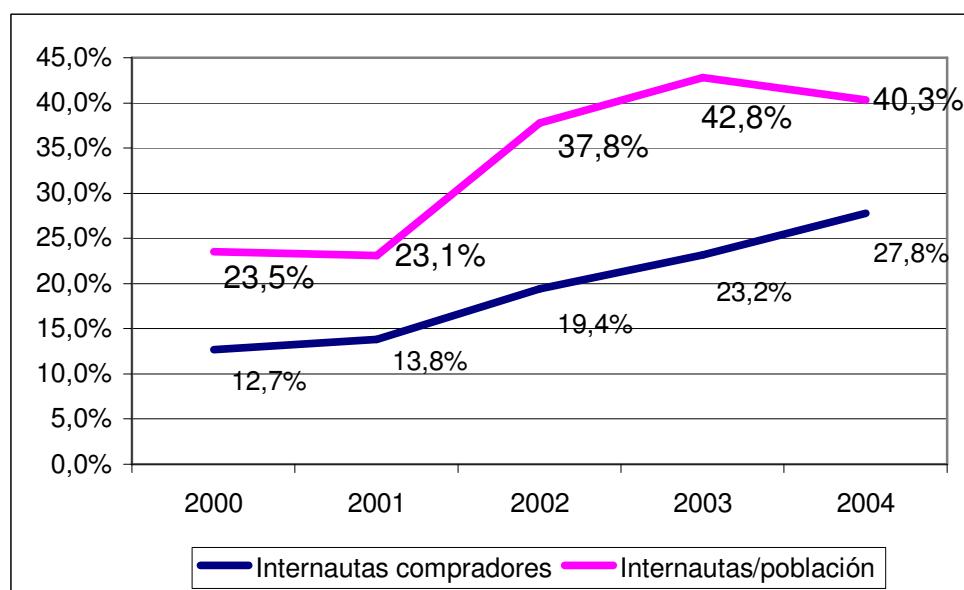
1.2.2. Internet en España y el comercio electrónico de productos turísticos.

España se sitúa a distancia de los mayores porcentajes de uso de Internet en Europa pero con datos crecientes en todos los sentidos. En marzo de 2004, según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), había en España 14.247.663 internautas, de los cuales 3.959.648 realizaron compras por Internet. En el último año el crecimiento del segmento de internautas compradores fue del 14%, lo que significó un aumento entre 2003 y 2004 de aproximadamente medio millón de personas usuarias de Internet que compraron a través de la red (AECE, 2005).

Estos compradores han gastado una media de 464 euros, lo que representa un volumen de negocio total de 1.837 millones de euros (Gráfico 1.13), 307.2 millones de euros más que el año pasado. Es decir, el comercio electrónico en España aumentó un 20% en la cifra total de negocio (AECE, 2005).

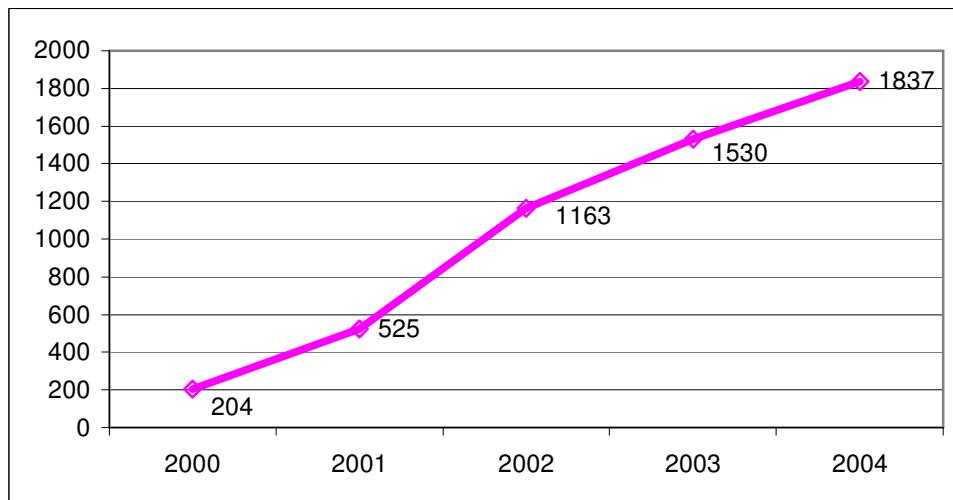
Gráfico 1.12: Porcentaje de población internauta respecto a la población total en España, y porcentaje de internautas compradores respecto a la población internauta en España.

2000-2004



Fuente: AECE (2005).

Gráfico 1.13: Cifra del comercio electrónico B2C en España.
Millones de euros (incluye compras de españoles en el extranjero)



Fuente AECE (2005).

Para el objeto de nuestra investigación destaca el hecho de que entre los usuarios españoles sobresalga la adquisición de productos relacionados con el turismo por encima de cualquier otro tipo de productos. En el Cuadro 1.12 podemos observar cómo los billetes de avión, barco y autobús son los productos que más compradores online adquieren, casi una tercera parte de la población internauta que compra por Internet los compró. En las posiciones altas también se sitúan las reservas de alojamiento, con un 5,4% de los compradores. Ya más alejado de las posiciones de cabeza se sitúa la compra de paquetes turísticos, pero como veremos, son los productos con un valor medio de compra mayor.

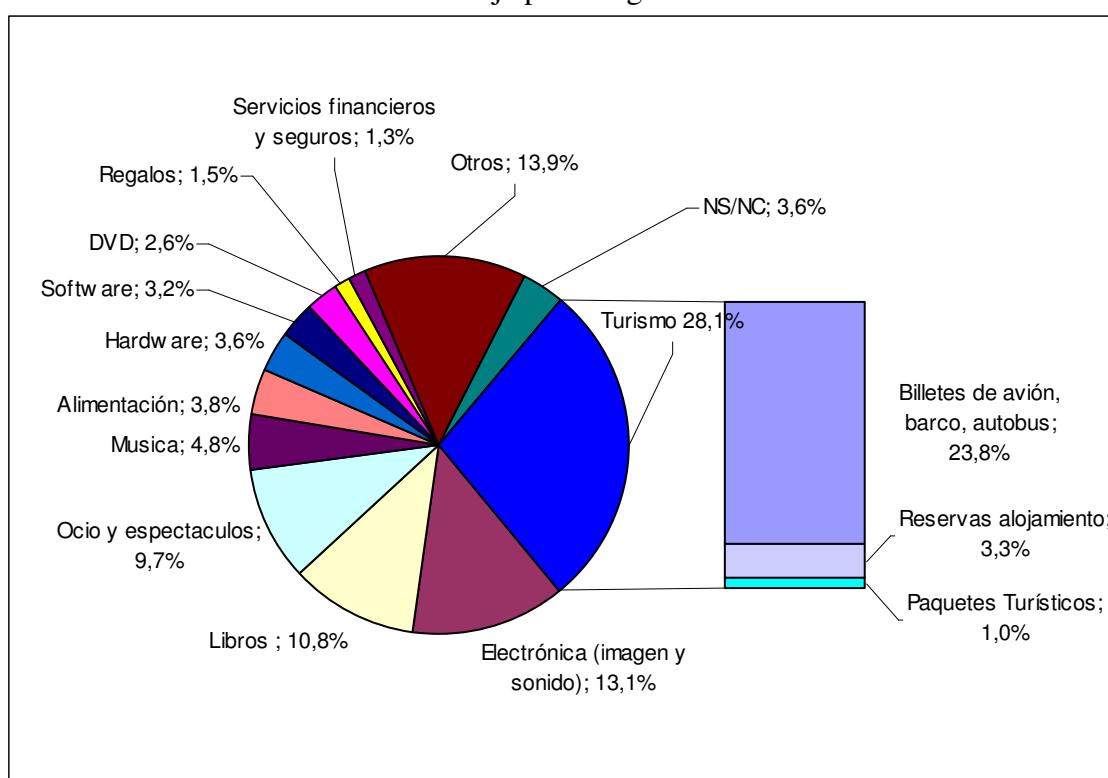
Además, hay que indicar que buena parte de los españoles se iniciaron en la compra en Internet, adquiriendo productos relacionados con el turismo tal y como se observa en el Gráfico 1.14. Según este cuadro, más de un 28 % de los compradores seleccionaron un producto relacionado con el turismo en su primera compra, destacando de nuevo en este sentido la compra de billetes de avión, barco o autobús con un 23,8 %.

Cuadro 1.12: Productos y servicios comprados en Internet por los usuarios compradores en 2003 y 2004. Porcentaje de compradores.

	2003	2004
Billetes de avión, barco, autobús	25,4	30,4
Electrónica (imagen y sonido)	10,3	14
Libros	15,7	12,7
Ocio y espectáculos	12,2	10,9
Música	10,3	6,6
Reservas alojamiento	5,2	5,4
Alimentación	5,8	5,3
Ropa y Complementos	3,9	4,9
Software	7,1	4,8
Hardware	7,2	4,5
DVD	7,4	4,2
Regalos	*	1,9
Paquetes Turísticos	3,5	1,8
Servicios de Internet	2,6	1,6
Artículos Deportivos	1,4	1,5
Videojuegos	0,8	1,5
Productos de Telefonía	2,2	1,4
Juguetes	1	1,3
Decoración, hogar	*	1,2
Servicios financieros y seguros	1,8	1,1

Fuente: AECE (2005, 2004). * En 2003 las categorías de "Regalos" y "Decoración y hogar" aparecían juntas con un porcentaje de 2,9%

Gráfico 1.14: Primera compra en Internet por parte de los usuarios compradores en 2004. Porcentaje por categorías sobre el total

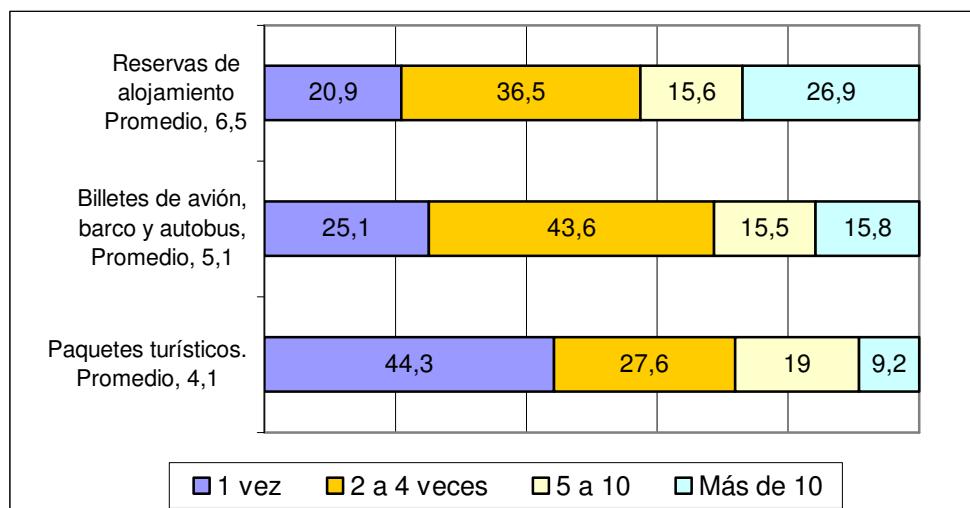


Fuente: AECE (2005).

Se puede pensar que algunos de los productos turísticos que se compran en Internet difícilmente van a ser adquiridos más de una vez al año por esta vía. Los paquetes turísticos, por ejemplo, eran hasta ahora propios de las vacaciones veraniegas. Sin embargo, Internet está favoreciendo la compra de paquetes para períodos temporales más reducidos a los tradicionales. Es por ello que estos productos turísticos como estos son comprados más de una vez al año de media por cada comprador, como lo demuestra el Gráfico 1.15.

La AECE se manifiesta en este sentido observando que la frecuencia de compra varía significativamente dependiendo del tipo de producto que se trate y siguiendo un patrón similar a las compras fuera de Internet. Las compras que más se repiten en la red son las de alimentos (frecuencia anual de 7,8 veces de media por usuario que compra en 2004). Le sigue las reservas de alojamientos (con un promedio de 6,5 veces al año), libros, música y entradas a espectáculos. Las menos frecuentes son la contratación de servicios financieros / seguros (1,5 veces de media), regalos, artículos de electrónica, hardware y software. Otros productos turísticos se sitúan en posiciones intermedias. La venta de billetes de avión, barco o autobús alcanza una frecuencia de 5,1 veces al año. Por su parte, la compra de paquetes turísticos se sitúa en una frecuencia de 4,1 veces al año.

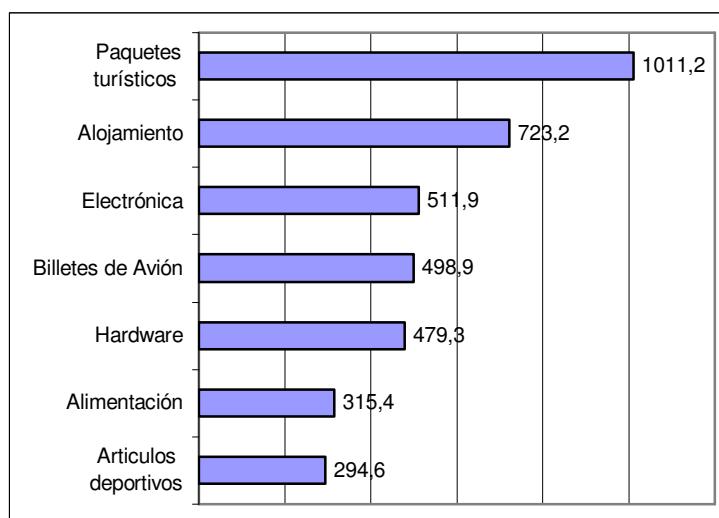
Gráfico 1.15: Frecuencia y promedio de compras realizadas por tipo de producto/servicio turístico en 2004. Porcentajes.



Fuente: AECE (2005).

Además de la frecuencia con que se adquieren los productos relativos al turismo, hay que destacar el valor medio que supone la compra de estos productos por Internet. Estos productos y servicios se sitúan en los primeros puestos de gasto medio por compra realizada en Internet. En el primer lugar de este ranking, Gráfico 1.16, figuran las compras de paquetes turísticos que en 2004 alcanzaron un valor medio de 1011,2 euros; las reservas de alojamiento les siguen en segundo lugar, con un valor medio de 723,2 euros. En cuarto lugar, se sitúan las ventas de billetes de avión, barco y autobús, alcanzando un valor medio de 498,9 euros.

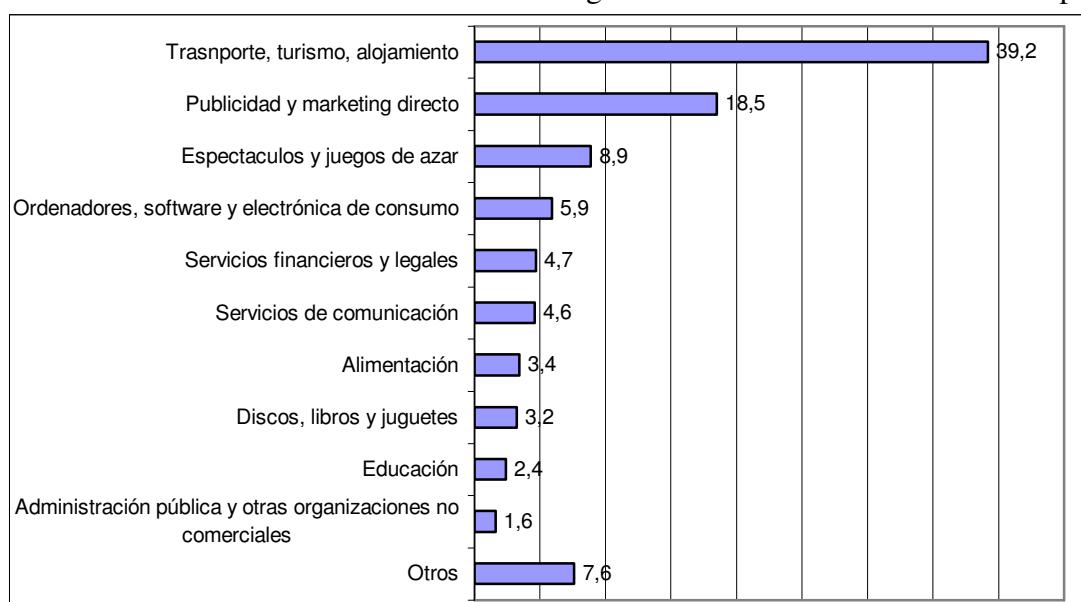
Gráfico 1.16: Valor medio en euros por tipo de producto/servicio comprado en Internet durante 2004



Fuente: AECE, 2005.

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) no facilita datos porcentuales de la distribución del gasto entre la tipología de productos que venimos comentando. Sin embargo, sí conocemos estos datos por sectores de actividad gracias a la Fundación Aúna y su publicación anual e-España. En su edición de 2005 explica que los sectores ligados al transporte y al turismo son los que por volumen de negocio capturan: en torno al 39% del valor total de las transacciones realizadas durante el último trimestre del año 2004 (Gráfico 1.17).

Gráfico 1.17: Distribución del volumen de negocio del comercio electrónico en España.



Fuente: Fundación Auna (2005).

CAPÍTULO 2: DESTINOS TURÍSTICOS Y ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN DEL TURISMO.

Antes de profundizar en el trabajo de campo propio de esta tesis doctoral es necesario definir, con detenimiento, el concepto mismo de destino turístico y delimitar, dentro de las diferentes acepciones, cual será aquella que sirva para nuestra investigación. Esta selección nos servirá para enmarcar claramente nuestro objeto de estudio, facilitando así la comprensión del análisis que nos ocupa. Por ello, la primera parte de este capítulo se aproximará a la definición de destino turístico y a los diferentes tipos de destinos. Recordaremos también la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos que introdujo Butler en 1980, y veremos como puede y debe influir la presencia en Internet en ese ciclo. Finalmente, definiremos nuestro concepto de destino turístico objeto de investigación.

La segunda parte de este capítulo se encarga de analizar las causas y circunstancias que justifican la intervención en materia turística por parte del Estado. Enunciadas estas justificaciones, y vistas las diferentes políticas que se pueden llevar a cabo en materia turística, nos centraremos en las causas que justifican las acciones del Estado para potenciar el uso de Internet en la sociedad. Entre estas acciones se sitúa el establecimiento de la presencia de los destinos turísticos en Internet mediante un sitio web adecuado para ello.

Una vez delimitados el tipo de destino foco de la tesis que nos ocupa, nos acercaremos a las organizaciones de promoción del turismo. Estudiaremos las principales organizaciones internacionales que tienen incidencia en el turismo. Para ello, realizaremos un recorrido de mayor a menor según el área geográfica de influencia de la organización hasta llegar al nivel local. Veremos, en primer lugar, la labor realizada por la Organización Mundial del Turismo; seguidamente estudiaremos los intentos de la Unión Europea por conseguir una política comunitaria en materia turística. Nos acercaremos a continuación al panorama nacional de competencias en materia de

turismo para estudiar la labor de los organismos españoles (Ministerio, Comunidades Autónomas, Provincias y Ayuntamientos). Durante estos puntos, haremos especial mención a la labor realizada en materia de la promoción del turismo y del uso de las nuevas tecnologías.

2.1. Destino turístico.

El concepto destino turístico se refiere al lugar donde los turistas pretenden pasar un tiempo fuera de casa, ya sea una excursión, un fin de semana o unas largas vacaciones. Es decir, el destino es un espacio geográfico, de mayor o menor amplitud, como bien veremos, al que los turistas tienen la intención de desplazarse desde un origen a través de un transporte para disfrutar de unos productos, servicios, infraestructuras y atracciones durante cierto periodo de tiempo. De esta forma, el destino como tal se situaría conceptualmente como el elemento unificador, o paraguas para Ray Youel (1998), o amalgama de todos los elementos que conforman la experiencia turística y sería, en si mismo, el producto turístico total que almacenaría al resto.

Sin embargo, otros autores no entienden el destino como un producto sino simplemente como el marco geográfico donde se puede disfrutar de otros productos, servicios y atracciones que producen un efecto de arrastre para la llegada de turistas. Como veremos, el marco geográfico no es fácil de establecer.

2.1.1. Espacio geográfico y destino turístico.

La actividad turística se practica por definición en un espacio geográfico y temporal determinado (OMT, 1998). El intervalo temporal admitido como experiencia turística comprende desde la mínima excursión de menos de un día a la estancia vacacional de no más de un año. El espacio geográfico en el cual se desarrolla la actividad turística también puede variar significativamente según el concepto al que recurramos. Así, partiendo de la acepción más simple y general de Espacio Turístico -lugar geográfico

determinado donde se asienta la oferta turística y hacia donde fluye la demanda- (OMT, 1998) podríamos recurrir a múltiples conceptualizaciones según la dimensión de ese espacio: Región Turística, Área Turística, Zona Turística, Municipio Turístico, Núcleo Turístico, Complejo Turístico o Centro Turístico, serían algunos ejemplos.

Todos estos espacios mencionados pueden ser considerados como destino turístico por sí mismos, como una única ubicación a donde los turistas se dirigen. Sin embargo, el concepto de destino turístico que prefieren autores recientes (Bigné, Font y Andreu, 2000) supera esta delimitación geográfica y atiende más a la subjetividad de los potenciales consumidores. En efecto, para un turista, un destino turístico no tiene porqué circunscribirse a una ciudad o región; “su” destino turístico dependerá de “sus” intereses, motivaciones, itinerario e incluso de “su” nivel educativo, formación cultural, y experiencia previa. En función de estos factores subjetivos, podemos entender que el concepto de destino turístico sobrepasa las barreras geográficas y fronterizas: para un turista un destino puede ser una ciudad (París), mientras que para otro puede ser un país (Francia) o incluso un continente (Europa). El mismo itinerario será un destino turístico para el turista que así lo entienda, como sucede en el caso de los cruceros (Crucero por el Mediterráneo).

Tradicionalmente, un destino turístico era considerado como una zona geográficamente bien definida a la que acudían los visitantes. Así, un país, una isla o una ciudad son los ejemplos más claros de lo que se entendía por destino turístico. Para Bull (1994) un destino turístico podía ser “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Este tipo de definiciones han sido completadas actualmente con mayores acepciones atendiendo a la mencionada subjetividad del turista. Así los mencionados Bigné, Font y Andreu (2000), no se centran en delimitaciones geográficas y entienden el destino turístico como “*la conjunción de características y servicios reconocidos por los visitantes potenciales, los cuales consiguen dotar a una o varias áreas de una entidad propia atrayendo por ello viajes a las mismas*”. De esta definición derivan tres implicaciones (Bigné, Font y Andreu, 2000):

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.

2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Para circunscribir nuestra investigación, es especialmente relevante el segundo punto. Efectivamente, un destino turístico puede o no ser entendido como aquel enclave geográfico gestionado por una administración concreta. Al quedar el concepto de destino turístico no encorsetado a límites geográficos, y ser mejor entendido según la subjetividad del turista, las responsabilidades de gestión conjunta pueden quedar diluidas o simplemente no existir en destinos compartidos. Por esta razón, las autoridades pertinentes deberán realizar esfuerzos complementarios para visualizar las expectativas de los turistas. Dichas expectativas conforman su propia idea de destino, que puede estar compartida con espacios geográficos vecinos no de su competencia, pero con los que se deberán entablar la cooperación necesaria para satisfacer a los turistas plenamente.

Aunque la base de nuestra investigación analiza la acción directa de las autoridades competentes dentro de su demarcación geográfica (Ministerio, CCAA, Diputaciones y Ayuntamientos de Capital de Provincia), se comentarán las relaciones de cooperación existentes a nivel de las web de promoción de cada destino. Entre ellas hay que entender como indispensables las relaciones verticales de coordinación que las autoridades jerárquicamente superiores deben realizar sobre las inferiores. Sin embargo, también pueden tener gran interés las relaciones singulares que se establezcan en sentido horizontal entre similares autoridades para favorecer el turismo en sus áreas de competencia.

2.1.2. Tipos de destinos.

Continuando con el análisis que realiza Bigné y compañía (Bigné, Font y Andreu, 2000), similar al de Buhalis (2000), podemos realizar una primera tipología de destinos turísticos atendiendo a la distribución de los recursos y su utilización por parte de los turistas:

1. **Destino único.** Cuando el destino seleccionado tiene los suficientes atractivos, actividades e infraestructuras para el turista, de manera que éste no necesita desplazarse fuera del mismo para completar su estancia. Ejemplo de destino único: Grandes ciudades como Barcelona.
2. **Destino como sede central y visita a los alrededores.** Tras el desplazamiento al lugar específico y principal de su estancia, el turista realiza visitas a otros puntos de interés o atractivo singular pero siempre volviendo al punto central. Ejemplo: Andalucía con sede central en Málaga y visita a Sevilla, Córdoba y Granada.
3. **Círculo.** Se produce cuando el turista viaja a un destino específico pero no establece una sede central, sino que realiza desplazamientos entre los diversos lugares de ese destino. Ejemplo: Circuito por los Castillos del Loira alojándose en Orleáns, Blois, Tours y Poitiers.
4. **Viaje en Ruta,** Implica unas vacaciones con diversas paradas a lo largo de un itinerario establecido pero no todas en el mismo destino específico. Ejemplo: El Camino de Santiago.

Además de la clasificación anteriormente facilitada, que atendía a la distribución de los recursos, pueden darse otras. Entre ellas destaca aquella que distingue según el entorno en que se situe preponderantemente el destino. Según esta clasificación, la mayoría de los destinos existentes pueden englobarse en alguna categoría establecida. Estas categorías varían según el autor. Valls (1996) hablaba de turismos de sol y playa, de

interior, urbano, y específico. Por su parte, Buhalis (2000) enumeraba seis tipos de destinos turísticos (Cuadro 2.1):

1. **Destino urbano.** Es el destino más tradicional, pues ya se practicaba el turismo hacia las capitales de la antigua Grecia y Roma por diferentes motivos, como los Juegos Olímpicos y el Circo Romano. Las grandes ciudades son destinos por sí mismos, porque poseen los suficientes atractivos para atraer turistas. Los edificios emblemáticos, la actividad comercial o cultural, así como la alta oferta de servicios turísticos, educativos, o de salud, determinan tipos de turismo característicos representados en el Cuadro 2.1. Las grandes e históricas ciudades de todos los continentes son destinos turísticos muy solicitados, y algunas de ellas poseen reconocidas web de promoción turística. En España, la web de la ciudad de Barcelona destaca por su información y servicio.
2. **Destino de costa.** Este tipo de destinos es frecuentado por turistas que quieren pasar sus vacaciones disfrutando de sol y la playa principalmente, pero sin renunciar a otros servicios. Con el nacimiento del turismo de masas en los años 70 se multiplicaron los viajes de ciudadanos del norte de Europa hacia el Mediterráneo, buscando este tipo de turismo y desplazándose a destinos más cercanos geográficamente -dentro de sus mismos países-. En países como España, destaca la importancia de este tipo de turismo, dado que los destinos del litoral reúnen el 70% de las plazas hoteleras y el 75% de las pernoctaciones de turistas (Fernández Tabales, 2003).
3. **Destinos de montaña.** Se asocian comúnmente a turistas que valoran las características naturales del entorno propio de este destino. Actividades deportivas como el ski o el senderismo tienen aquí un marco incomparable para su realización. También se busca en ellos la tranquilidad que no se tiene en las ciudades y se aprovecha para disfrutar de centros de salud especializados o realizar congresos.
4. **Destino rural.** El turismo rural se está incrementando de forma muy significativa en los últimos años como fuente de desarrollo en entornos donde el sector primario de la economía era el preponderante. Zonas eminentemente

agrícolas han aprovechado el turismo como fuente de desarrollo y sirven de emplazamiento para que, al igual que los destinos de montaña, los visitantes se evadan de la atmósfera urbana. Los turistas pueden incluso realizar actividades propias de los campesinos de la zona. Además, este tipo de destinos tiene en Internet una gran oportunidad para darse a conocer entre los turistas que buscan la tranquilidad del entorno rural.

5. **Destino sin explotar.** Huyendo de las experiencias masificadas, los turistas pueden desplazarse a destinos más alejados con estructuras turísticas limitadas pero de gran atractivo. Determinadas zonas del planeta permiten a los turistas que así lo deseen integrarse con las comunidades autóctonas y disfrutar de un entorno natural sin explotar. Los turistas que buscan este tipo de experiencias más originales tienen en Internet una herramienta de información muy poderosa donde buscar y seleccionar estas prácticas a menudo poco difundidas por otros canales tradicionales.
6. **Destinos únicos, exóticos o exclusivos.** Así se consideran algunos destinos que ofrecen una experiencia muy especial por su exclusividad o exotismo. Este tipo de destinos crea un turismo de altos ingresos por turista y huye del turismo de masas para preservar su fuente de atractivo; para ello se llegan a establecer cupos de entrada o diversas trabas a la entrada sin control de visitantes como visados, o limitación de los transportes o de las plazas de alojamiento. Se consideran también productos de gran prestigio que sólo se ofertan para ocasiones especiales: lunas de miel, aniversarios o viajes de incentivo. Por su exclusividad y precio, estos destinos y servicios turísticos deben transmitir perfectamente esa imagen a través de los medios que se consideren oportunos, por ello las web de estos destinos deberían estar perfectamente diseñadas para trasladar al interesado internauta la sensación de entorno y producto único.

Cuadro 2.1: Tipos de destinos turísticos

Tipo de destino	Clientes	Ejemplos de atractivos y actividades
Urbano	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias, educación, religión, salud
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana
De Costa	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Sol, playa, sexo, deportes
De Montaña	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud
Rural	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación agricultura, deporte, aprender actividades del campo
Sin Explotar	Negocios- RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocio, incentivos
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones, y otros especializados
Único, exótico o exclusivo	Negocios- RICF	Reuniones, Incentivos
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario.

Fuente: Buhalis (2000).

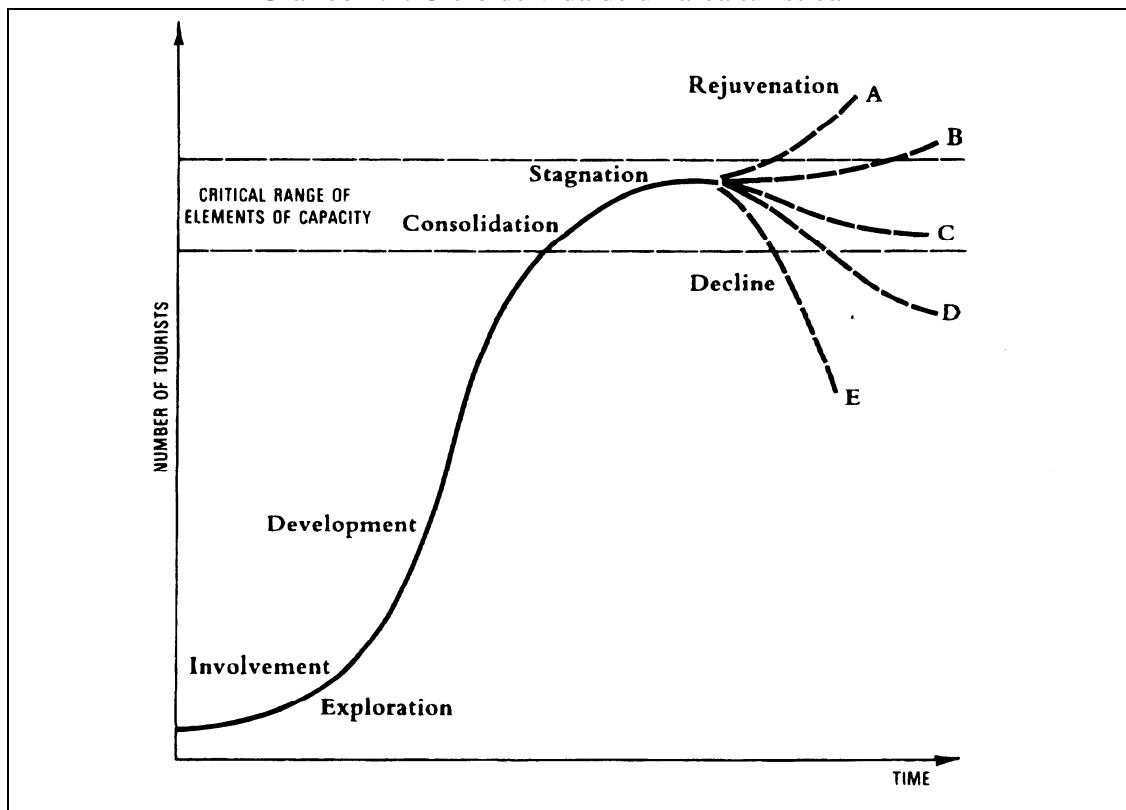
2.1.3. El ciclo de vida del destino y la web de promoción.

Relacionado con los tipos de destino turístico se sitúa la teoría del ciclo de vida del destino. Tratado como producto, puede considerarse que el destino turístico tiene una evolución típica o ciclo de vida. Las diferentes etapas que a continuación se enumeran fueron introducidas por Butler en 1980 (Gráfico 2.1). Cada etapa no se da al mismo tiempo en todos los destinos sino que dependerán de las características singulares de cada uno. Existen destinos que en pocos años pueden desarrollar crecimientos muy importantes mientras que otros tienen una evolución más lenta y necesitan siglos para consolidarse. Por otro lado, algunos destinos pueden decaer rápidamente si no se realiza la planificación adecuada, mientras que otros se consolidarán si realizan acertadas políticas de promoción y sostenibilidad.

La presencia del destino turístico en Internet a través de un sitio web promocional eficaz puede ayudar a acelerar los procesos de crecimiento y frenar las crisis de los destinos turísticos. En cada etapa del ciclo de vida la presencia en Internet debe ir encaminada en este sentido positivo. Comentaremos en las diferentes etapas el efecto palanca que puede tener un sitio web adecuado. Hay que tener en cuenta que un sitio web no tiene

porqué pasar por las mismas fases, en cuanto a número de visitantes – en este caso virtuales-, que un destino turístico. Existirán webs que partan de una situación muy elaborada, planificada y con los recursos y lanzamiento adecuados, y por tanto su presencia en la red será rápidamente exitosa. Por el contrario, webs poco elaboradas, escasamente publicitadas, y con contenidos y servicios pobres, servirán de poco, independientemente de la fortaleza del destino.

Gráfico 2.1: Ciclo de vida de un área turística



Fuente: Butler, 1980.

Las etapas de este ciclo y la influencia que puede tener Internet para el desarrollo de las mismas serían las siguientes:

1. Exploración. En esta fase llegan los primeros turistas al destino atraídos por lo exótico de la experiencia. El destino no está desarrollado, en cuanto a infraestructuras y servicios turísticos se refiere, pero sus características culturales y/o naturales lo hacen lo suficientemente seductor para los primeros visitantes, no muy numerosos aún. El destino, por lo tanto, está escasamente

elaborado tanto como producto, como marca reconocible y con precios locales.

Un buen sitio web de promoción de un destino turístico aún por explorar puede acelerar el transcurso de esta fase hacia la siguiente. El mismo acto de búsqueda de información en Internet es un acto de exploración *virtual* para conocer datos, características y posibilidades de un destino. Si la web es visitada por un gran número de potenciales turistas y se adecua a lo que algunos de ellos buscan, el número de visitas turísticas puede verse multiplicado. Entendido de esta forma, Internet puede ser un factor de impulso para superar esta fase por presiones de la demanda que hagan aumentar la oferta de forma más acelerada.

Esta fase puede apoyarse en una web que haga énfasis en las características exóticas y únicas de la experiencia turística en el destino. Contenidos informativos en este sentido serán muy apreciados, sin dejar a un lado el resto de contenidos posibles. Por el contrario, las deficiencias en la extensión de los servicios y productos del destino impedirán también ofrecer servicios on-line como reservas y pagos. Aún así serán muy valorados los escasos recursos que en este sentido puedan ser facilitados.

2. Implicación. En esta fase la comunidad local se implica en el potencial turístico del destino y comienzan las primeras iniciativas por parte de los agentes públicos, privados o ambos conjuntamente. Esta actividad puede multiplicar las visitas y hacer aparecer el destino en el mercado de manera que se va constituyendo una imagen de marca reconocible a la vez que se busca comercializar eficientemente los nuevos servicios, se promociona en los canales seleccionados y se desarrollan las infraestructuras adecuadas.

El destino como tal comienza a tomar entidad, y su presencia en Internet debe ser acorde con tales circunstancias. Llegada esta fase, la presencia promocional en Internet debe ser rica en contenidos y debe estar de acuerdo con el tipo de experiencia que se quiere ofrecer a los turistas que ya no tiene porque ser simplemente exótica. Por lo tanto, los contenidos pueden ser más extensos y conforme a un diseño más ortodoxo que haga uso de la imagen de marca e informe correctamente de todos los aspectos turísticos. Conforme los productos

y servicios turísticos extienden la capacidad del sitio web de comercializar por la red, debe crecer de forma paralela o incluso anticipatoriamente. De esta forma, el periodo de crecimiento puede verse acelerado y la dependencia de otros canales de comercialización tradicionales mitigada.

3. Desarrollo. Las actuaciones llevadas a cabo en el escalón anterior han posicionado definitivamente al destino en el mercado y se continúa actuando para la consecución del destino turístico completo y con la mayor oferta de servicios e infraestructuras posible. El destino se dirige hacia la plena productividad y está bien situado en los canales de distribución, afianzando su imagen de marca. Seleccionada la afluencia deseada de visitantes y sus características objetivo, se requiere introducir criterios de sostenibilidad del entorno tales como:
 1. La preservación del medio natural y cultural.
 2. La calidad global del producto y, aún más, de la experiencia turística.
4. Consolidación. La imagen de marca del destino está completamente posicionada y es reconocida en el mercado turístico. En esta posición, se logran las cifras de turistas e ingresos deseadas y la repercusión en la economía local es notable. La planificación adecuada ha alcanzado los objetivos previstos y debe centrarse ahora en conservar esta situación sostenible en el tiempo.

Internet como herramienta de promoción puede acelerar la transición de un destino desde la fase de implicación a la de consolidación. En efecto, un sitio web adecuado servirá para transmitir la imagen deseada del destino y conseguir del mismo el máximo atractivo posible. Si se consiguen las mejoras -de infraestructuras, servicios y productos turísticos- necesarias para hacer del destino una zona consolidada, Internet puede ayudar a difundir esa imagen de manera inmediata. Esta disponibilidad y rapidez para situar la información accesible para todo el público en general acelerará los plazos de difusión y las capacidades crecientes podrán cubrirse de manera más inmediata. La consecución de la fase de consolidación no tendrá retardos debidos al desconocimiento de las nuevas capacidades turísticas del destino en cuestión por parte de los potenciales turistas.

Para que el razonamiento anterior se cumpla, la web debe contar con toda la información deseable, el mejor diseño posible y estar plenamente integrada en la política de promoción turística. Además, deberá estar situada en los puestos más altos de los buscadores más populares de la red. Incluso sería positivo que la web tuviera entidad propia como elemento de promoción, de manera que sea centro de campañas de difusión, tanto en los medios tradicionales como en la propia red.

Una web bien realizada podrá incluso promover la sostenibilidad de un destino turístico promoviendo los principios necesarios para ello. Además, las campañas que se realicen por Internet pueden ir especialmente destinadas a aquellos consumidores especialmente respetuosos con el medio y el patrimonio del destino y a sectores de población que se calcula vayan a realizar un gasto mayor medio por estancia. Se trata de superar la limitación de la visión de Butler que observa la evolución de un destino turístico sólo en función del número de turistas.

5. Estancamiento, el crecimiento turístico no continúa por saturación, la aparición de otros destinos o el cambio en las tendencias o en las necesidades de los turistas. Certo porcentaje de turistas seguirán fieles a nuestro destino pero se alcanzó ya el pico de desarrollo turístico y una mayor inversión seguramente no va a generar mayores visitantes.

Si el destino turístico ha llegado al límite de sus capacidades de recepción de turistas, es necesario desarrollar políticas de sostenibilidad donde no se ponga en riesgo el futuro turístico de la zona. Habrá, por tanto, que enfocar la política de marketing del destino hacia la fidelización y el mantenimiento o aumento de los niveles de satisfacción de los turistas, así como a un posible aumento de los ingresos medios por turistas. La política de promoción se vuelve más compleja; ya no se trata de atraer a un número creciente de turistas, sino que entre ellos existirán grupos más atractivos para el destino.

Sucede entonces que la promoción a través de la web también se vuelve más

compleja y debe dirigirse a los segmentos de turistas más interesantes para el destino. El mensaje por lo tanto debe ajustarse mejor y concentrarse en promocionar líneas de productos que atraigan a los turistas seleccionados. Los estudios de mercado y el marketing relacional o personalizado a través de Internet se convierten en herramientas útiles para Internet. La capacidad de informar y de ofrecer servicios a través de la web no debe disminuir bajo ningún concepto, pero los esfuerzos deben concentrarse allí donde se sitúa el mercado objetivo.

Un sitio web también puede sufrir igualmente una situación de estancamiento paralelamente al destino o no. Después de un desarrollo importante en cuanto a contenidos, servicios y diseño, puede pasar a una fase de menor implicación, esfuerzo e imaginación por parte de los gestores que se conforman con el trabajo ya realizado y no persiguen mejoras continuas. Se produce, por lo tanto, una situación de cierto conformismo que llevará a una suspensión de la evolución positiva conseguida. Las visitas a la web dejan de crecer y sin alguna actuación novedosa no parece que la situación vaya a mejorar. Hay que impedir que esta situación se produzca permaneciendo atento a las innovaciones que un medio de información y comunicación tan joven como Internet todavía nos depara.

6. **Declive**. El destino comienza a perder clientes en favor de otros destinos. Una mala planificación puede ser la responsable de la no sostenibilidad del sector por sobrecapacidad y deterioro palpable de sus atractivos. La imagen de marca también pierde atractivo y los agentes no consiguen realizar actuaciones que inviertan la tendencia. Es necesario un replanteamiento general de los objetivos y actuaciones generales, tanto de público objetivo como de rediseño del destino y sus estructuras. El replanteamiento general debe afectar a la web del destino que probablemente ha contribuido al deterioro del destino, al estar también mal enfocada en sus objetivos.

El declive en el destino turístico puede reflejarse en el sitio web oficial: el número de visitas desciende como consecuencia de la pérdida de atractivo del mismo y de su imagen de marca. Sin embargo, un sitio web también puede entrar en decadencia si no actualiza sus servicios, no incorpora las mejoras que

la tecnología vaya creando o si aparecen otras iniciativas privadas de mayor éxito y funcionalidad. El efecto entonces también puede ser un descenso en el número de visitas virtuales o en el número de páginas visitadas.

7. Ocasionalmente, puede darse un relanzamiento del destino gracias a la adopción de nuevas medidas y cambios estructurales que inviertan la tendencia a la baja. Destinos muy consolidados como las grandes capitales del mundo aprovechan la celebración de acontecimientos internacionales para reinventarse a sí mismas y volverse a mostrar al mundo con todos sus atractivos.

La web de un destino turístico puede contribuir sobremanera en el relanzamiento del mismo. Como tecnología de comunicación e información relativamente nueva, debe ser aprovechada en toda sus posibilidades para este tipo de situaciones de reposición de un destino. Las campañas de promoción modernas incorporan Internet de manera considerable y la promoción de destinos no debe ser una excepción. Todos los grandes eventos que atraen a turistas deben tener información detallada en Internet por medio de páginas especiales que pueden estar gestionadas por las OMD y fácilmente unidas mediante hipervínculos con las web de promoción turística y viceversa.

2.1.4. Nuestro destino.

Como vemos, hay varias clasificaciones y muchos tipos de destinos. Es necesario explicar, por lo tanto, que esta tesis no puede pretender analizar la presencia de todos los destinos españoles en Internet y necesita enmarcar su ámbito de investigación. El carácter abierto del concepto *destino turístico* hace necesario una reducción conceptual para la operatividad de la investigación. Intentar la mayor sería un ejercicio imposible, debido a los muchísimos destinos turísticos que puede contener un país como España.

Por otro lado, ya observamos en el capítulo uno que la evolución de la tecnología Internet, y más concretamente la www ha creado una red con millones de sitios y páginas web para todos los contenidos, entre ellos los de turismo. Cualquier destino turístico puede aparecer en Internet en varios centenares, incluso miles, de páginas que lo mencionan, publicitan, comentan, o incluso, desestigian.

Se plantea por lo tanto la obligación de realizar un esfuerzo para enmarcar conceptualmente la tesis. Esta reducción del objeto de estudio se debe realizar en torno a dos aspectos: límites geográficos y límites en Internet. El primero de los límites se resuelve atendiendo a las fronteras geográficas oficiales que dividen el Estado español en Comunidades Autónomas, constituidas por Provincias, que, a su vez, se dividen en Municipios. Estas fronteras geográficas representan repartos competenciales en materia de promoción del turismo que deben ser mencionados, y que crean, también, destinos turísticos administrativos que deben ser estudiados para planificar y evaluar la acción de los poderes públicos. El segundo de los límites se resuelve, de parecida forma, a través de las competencias. En este caso, reduciremos el campo de estudio a la presencia en Internet de los destinos turísticos administrativos por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Estas organizaciones son las que tienen otorgadas las competencias en materia de promoción turística y su labor, en forma de sitio web oficial del destino, es la que queremos analizar.

Esta limitación del campo de estudio hace viable la investigación y resulta óptima en

términos de utilidad pública, pues analizará la labor realizada por los organismos competentes en materia de promoción turística en Internet a través de la web del destino. El objetivo último es plantear una metodología para la presencia y el análisis de la presencia de destinos turísticos en Internet a través de esa web de promoción oficial que deseamos sea de interés para la comunidad académica y para la administración turística española.

2.2. La intervención pública en materia turística.

La presencia y actividad del sector público en las economías modernas es fuente de polémica y discusión. Si durante parte del siglo pasado se promovió un fuerte intervencionismo y gasto público como fuente de prosperidad y desarrollo económico, esta tendencia parece haberse invertido a favor de un mayor liberalismo económico con el sector privado como protagonista. En este nuevo marco el Estado debe únicamente garantizar las condiciones adecuadas para que la actividad privada se desarrolle con normalidad.

2.2.1. Intervención por fallos de mercado.

En el marco anteriormente descrito, la teoría de la intervención pública justifica la acción del estado en situaciones en las que se dan fallos de mercado que deben ser corregidos. Este razonamiento es perfectamente aplicable al sector turístico que debe tener en cuenta la posibilidad de los siguientes fallos relacionados (OMT, 1998; Mochón, 2004):

1. Mercados imperfectamente competitivos. El sector público debe tratar de impedir la existencia de oligopolios o monopolios que conduzcan a una menor competencia sectorial y eleven los precios perjudicando al consumidor.

Algunas actividades relacionadas con el turismo han tenido períodos de competencia imperfecta. Hasta no hace muchos años las compañías aéreas europeas tenían carácter nacional (Iberia, British Airways, Air France, entre otras), con escasa o nula competencia dentro de sus fronteras. Con la liberalización del sector han aparecido numerosas compañías aéreas, algunas de ellas incluso agrupadas bajo el nombre de compañías de vuelos baratos que han bajado los precios beneficiando al consumidor.

Para Francisco Mochón (2004), el sector turístico presenta ejemplos notables de mercados oligopolísticos. Determinados casos de compañías aéreas, touroperadores, alquileres de coches, e incluso cadenas hoteleras o de restauración (especialmente en el subsector de comida rápida), disfrutan de situaciones de competencia oligopolística.

2. Existencia de bienes públicos. Estos bienes tienen dos características relacionadas: no rivalidad y no exclusión en el consumo. La no rivalidad indica que el consumo por parte de un individuo no reduce la cantidad del mismo; la no exclusión significa que no se puede impedir el consumo por parte de ningún consumidor, todos los individuos pueden disfrutar de ese bien. De esta forma, este tipo de bienes sólo pueden ser ofertados por el sector público, de ahí su nombre.

El sector turístico necesita bienes públicos para su desarrollo y expansión. Las infraestructuras públicas de carreteras y la seguridad ciudadana son ejemplos claros de bienes y servicios públicos necesarios para los ciudadanos y los turistas que nos visitan.

Algunos bienes de eminente atractivo turístico son bienes públicos y necesitan del cuidado del Estado. Los ejemplos de una playa (Mochon, 2004) o de un parque natural pueden ser muy indicativos. Ambos recursos son muy atractivos para los turistas y sirven para que los ciudadanos tomen el sol, paseen, y se relajen. Sin embargo, alguien debe encargarse de mantenerlos y evitar que se contaminen. Una empresa privada podría encargarse, intentando cobrar a todo aquel que quisiera utilizarlos. Sin embargo, se entiende que todos tenemos derecho a disfrutar de estos bienes, al menos de forma ordenada, y bajo la supervisión del Estado.

3. Externalidades. Ciertas actividades económicas pueden producir efectos a otros agentes o sectores de la sociedad relacionados. Estos efectos pueden ser positivos (economías externas) o negativos (deseconomías externas). Los efectos negativos conocidos como costes sociales ocurren cuando una empresa o sector fija sus costes privados de producción sin considerar las

consecuencias que su actividad tiene en la sociedad en el resto de empresas o sectores. De esta manera, los niveles de producción son ineficientes por exceso y, al contrario, cuando se dan economías externas, los niveles de equilibrio interno de producción son inferiores a los óptimos sociales. La intervención pública puede actuar entonces para mejorar la asignación de recursos mediante los siguientes instrumentos:

- i. Impuestos o tasas contra las actividades turísticas que produzcan costes sociales. Recordamos aquí la tasa turística ya retirada por el gobierno balear.
- ii. Subvenciones, premiando comportamientos que eviten esos costes sociales o promoviendo actividades que por sus características provocan economías externas.
- iii. Regulación del uso o la actividad. El sector turístico está regulado en su actividad en múltiples aspectos, desde la licencia para la apertura de establecimientos turísticos a la declaración de municipios turísticos, por ejemplo.
- iv. Asumiendo la responsabilidad o propiedad el sector público, se evita un uso inadecuado por parte de la iniciativa privada. Así, los parques nacionales son responsabilidad del Estado y suponen un atractivo importante para cierto tipo de turistas. La responsabilidad de la promoción del turismo a nivel nacional, como veremos, es también responsabilidad del Gobierno Central. A nivel regional, dicha promoción es responsabilidad de las Comunidades Autónomas y a nivel local de los Ayuntamientos; entre estas dos últimas instituciones se sitúan las Diputaciones Provinciales.

2.2.2. Políticas turísticas.

Argumentada la necesidad de una intervención mínima del sector público en materia turística, debemos mencionar cuales serían las políticas que se pueden llevar a cabo en

materia turística y centrarnos más tarde en aquellas que nos incumben a través de las organizaciones competentes. El abanico de políticas en materia turística que el sector público puede realizar son, según Montaner (2002), las siguientes:

1. Política de ordenación de recursos y oferta e infraestructuras. El Estado tiene la función básica de aprobar las normativas legales que ordenan los recursos turísticos y la oferta de infraestructuras. Esta política debe apoyarse en la normativa para, por ejemplo, conservar, catalogar e inventariar el patrimonio histórico, natural y cultural, así como vidas locales; conservar y crear las infraestructuras necesarias y adecuadas para el sector, y por último facilitar el establecimiento conforme a ley de la oferta turística atractiva y sostenible.
2. Política de planificación turística. El Estado debe llevar a cabo una planificación sectorial para desarrollar el turismo económico, social y cultural. Mediante planes, proyectos o programas se debe evaluar la situación del turismo, así como establecer líneas de acción concertadas con otros sectores y actuaciones propias, encaminadas a la consecución de unos objetivos alcanzables y rigurosos.
3. Política de promoción turísticas. Las autoridades se encargarán de dar a conocer dentro, y sobre todo fuera de su espacio de competencia, los recursos turísticos, la oferta e infraestructura turística a través del marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Los Estados acostumbraban a realizar esta actividad a través de la presencia en ferias internacionales, campañas publicitarias en los medios, cuidando los canales de distribución del sector y manteniendo oficinas de información en el extranjero. Internet ha venido a sumarse como elemento necesario e imprescindible de esta política de promoción, y numerosos planes e iniciativas de todo nivel así lo demuestran. En el siguiente punto se justifica porqué debe promocionarse el turismo en Internet por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos.
4. Política de gestión turística. El Estado o los organismos públicos competentes pueden situarse como elementos gestores directos, total o parcialmente, de las infraestructuras turísticas, llegando a constituirse como

empresario. El ejemplo más claro puede verse en la gestión de la Red Nacional de Paradores. Más interesante para nuestro análisis resultará estudiar el papel que las administraciones públicas tienen o podrían tener como intermediarios de productos turísticos vía Internet en sus áreas de influencia. La OMT anima a las Organizaciones de Marketing de los Destinos a aprovechar Internet para comercializar su destino, situándose como agentes intermediarios especializados. En este sentido, el sector público realizaría una labor de gestión si para realizar la labor mencionada llegara a la creación de una empresa o entidades públicas que finalmente cobraran algún precio por este servicio.

5. Política de fiscalización turística. La política fiscal en el ámbito turístico se lleva a cabo mediante la constitución de impuestos, tasas y aranceles que gravan las relaciones económico-sociales de las empresas y actividades turísticas, así como el factor humano.
6. Política de control turístico. Para que la normativa vigente en materia turística sea cumplida, es necesario una labor de control y de sanción en caso de incumplimiento. El ejemplo de política de control más claro es aquella que persigue la observancia de la normativa sobre la calidad del servicio y producto turístico. El no cumplimiento de una serie de características catalogadas de calidad y servicio por parte de un establecimiento turístico puede contribuir a la perdida de la categoría alcanzada previamente.
7. Política de fomento turístico: ayudas, premios, créditos y subvenciones. Para la consecución de los objetivos planteados en la política de planificación, pueden concebirse ayudas, premios, créditos a bajo interés y subvenciones para mejorar la calidad de los servicios turísticos. De estas actuaciones podrían beneficiarse tanto agentes privados (ayudas destinadas a la inversión en TIC en hoteles) como otros organismos públicos (ayudas a municipios calificados como turísticos para la mejora del entorno).

2.2.3. Justificación de la intervención pública en el fomento del uso de Internet y del establecimiento de sitios web de promoción turística.

Como hemos visto, la teoría económica moderna, más cercana al liberalismo que al intervencionismo, nos indica que el Estado debe intervenir en la economía solamente cuando se dan fallos de mercado. Estos fallos de mercado se catalogan en tres: mercados imperfectamente competitivos, bienes públicos y externalidades.

Estudiaremos en este apartado si estos tres tipos de fallos de mercado y otras causas justifican la intervención del estado para promocionar Internet y, de forma indirecta, también en forma de sitio web oficial de promoción del turismo de un destino.

2.2.3.1. Internet como favorecedor de la competencia perfecta.

Antes de analizar si el sector público debe intervenir mediante la realización y mantenimiento de un sitio web de promoción turística, merece la pena dilucidar si Internet favorece o no la competencia perfecta; o visto de otra forma, si disminuye la competencia imperfecta. En este sentido, se da una respuesta afirmativa analizando las condiciones teóricas que debe cumplir ese tipo de mercado. Recordemos cuales son las mismas, según Mochon (2004): existencia de un elevado número de oferentes y demandantes, homogeneidad del producto, información perfecta, y libertad de entrada y salida de las empresas.

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. Internet favorece, por su concepto y evolución, esta condición. Hemos visto, en el capítulo uno, cómo desde sus comienzos hasta nuestros días Internet no ha cesado en crecimiento de usuarios y sitios web a nivel mundial. Internet es una tecnología de información y comunicación de relativo fácil acceso para todo tipo de empresas y para el público en general. El mercado de Internet tiene, por lo tanto, una extensión global y ésta es la mayor concepción que se puede conocer. Así, mercados locales donde podían darse situaciones de competencia turística

imperfecta, por existencia de pocos oferentes de productos con ciertas características consideradas en ese entorno como únicas, pueden no ser tales si los consideramos a nivel mundial gracias a Internet.

2. Homogeneidad del producto. Esta condición para la existencia de mercados de competencia perfecta está relacionada con Internet. Está demostrado que los productos de mayor éxito de ventas de empresas a consumidores son aquellos productos estandarizados de los cuales se conocen las características y beneficios atribuibles. Un billete de avión o un CD de música son ejemplos claros de servicios y bienes que se comercializan bien por Internet (Capítulo uno). Los servicios y productos estandarizados y homogéneos salvan mejor la distancia física. Dicha distancia impide al consumidor comprobar los atributos y calidades del servicio o producto, pero por otro lado, éste ya no necesita comprobar calidades, por haber hecho uso del mismo en algún momento pasado o por conocer perfectamente sus características.

3. Información perfecta. Por definición, Internet favorece esta condición. Las empresas y los consumidores pueden acudir a la red para recoger, sin ningún tipo de obstáculos, información de la competencia y de los precios del mercado. Existen en la red multitud de bases de datos disponibles de empresas, sitios web especializados en realizar comparativas de productos y precios, o incluso espacios donde los usuarios dan su opinión sobre cualquier producto o servicio y ésta queda disponible para futuras consultas.

Toda esta información disponible es de gran utilidad para el público de un sector que, como escribía Auliana Poon (1993), es intensivo en información. Internet es la tecnología paradigma en la comunicación y distribución de la información de este comienzo de siglo. Nunca tanta información ha estado tan accesible.

4. Libertad de entrada y salida de empresas. Internet es una Tecnología de la Comunicación y de la Información asequible para todas las empresas. Al contrario que los antiguos CRS (Computer Reservation System, o Sistemas Informatizados de Reserva, que serán analizados en el capítulo cuatro) y los posteriores GDS (Global Distribution System, Sistemas Globales de

Distribución, que serán analizados en el capítulo cuatro), Internet no es una tecnología propietaria en manos de un número relativamente pequeño de empresas que pueden actuar de forma oligopolística. Internet, al contrario, es una tecnología accesible para todo tipo de empresas que, con unos costes relativamente bajos, van a tener una plataforma de difusión y comunicación mundial de sus productos y servicios. No hay, por lo tanto, ningún tipo de barrera tecnológica de acceso a la red de redes, una vez superados los primeros temores a lo que era una tecnología desconocida o novedosa hace pocos años. Por consiguiente, se puede decir que Internet es una tecnología que, como tal, favorece la competencia perfecta por su accesibilidad.

Observamos que Internet cumple aspectos teóricos para favorecer la competencia perfecta en los mercados y, sólo por esta razón, los gobiernos deberían favorecer su uso, y así lo hacen la mayoría¹. Sin embargo, la intervención puede necesitar ir más allá de políticas que favorezcan la incorporación a la red de empresas y ciudadanos. Así, se necesitarían actuaciones de integración sectorial para que los esfuerzos empresariales y públicos en torno a lograr una presencia adecuada y útil en Internet cumplan sus objetivos. Esto es así debido a que el propio éxito de esta tecnología ha hecho de Internet una plataforma de información a menudo caótica y desbordante, donde no basta con la mera presencia en forma de sitio web entre los millones de sitios webs existentes (Capítulo 1.2.)

Consecuentemente, sectores como el turístico deben organizar su presencia en la red para lograr los mayores beneficios posibles de esta tecnología. En torno a iniciativas públicas o privadas, las pequeñas y medianas empresas, tan numerosas en el sector, deben reunirse para, aunando esfuerzos, conseguir penetrar en la red llegando más fácilmente a los potenciales clientes. De otra forma, los esfuerzos individuales, salvo excepciones, estarán destinados a perderse en el terreno virtual.

Como vemos, es una cuestión de agrupar recursos y reunir presencia pues aunque

¹ La Fundación Auna, en su edición de e-España 2005, informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información, dedica un capítulo las acciones impulsoras en este sentido por parte de las administraciones españolas. (Fundación Auna, 2005)

prácticamente no existe una barrera de entrada, barrera tecnológica en este caso, a Internet sí es necesario lograr el suficiente tamaño y realizar el esfuerzo necesario para conseguir tener una presencia real, no anecdótica, y eficaz en Internet. El tamaño, en este sentido, sí importa, y si el sector privado de las pequeñas y medianas empresas turísticas no se agrupa de forma espontánea y adecuada, el sector público deberá proveer esta posibilidad mediante las actuaciones adecuadas. De lo contrario, las actuaciones individuales tendrán poca probabilidad de éxito, por la facilidad que existe de perderse en la red tanto como usuario, como información alojada o negocio.

Por lo tanto, hemos visto cómo es recomendable el fomento, por parte del sector público, del uso de Internet para disminuir la competencia imperfecta en los mercados en general y como, más concretamente, puede ser necesaria su intervención en forma de sitio web de promoción turística para evitar las barreras que por motivos de tamaño y disponibilidad de recursos tienen las pequeñas y medianas empresas, de cara a conseguir la presencia adecuada en Internet. En el siguiente punto veremos cómo las pequeñas y medianas empresas son, efectivamente, muy numerosas en el sector turístico y cuáles son sus carencias tecnológicas en torno a Internet.

2.2.3.2. Internet y la web del destino como bien público.

La existencia de bienes públicos es otro de los factores que determina la intervención del Estado en la economía. En este punto, analizaremos inicialmente si Internet puede considerarse como un bien público, y en segundo término si una web de promoción se acerca también a este concepto.

En cuanto a Internet, sabemos que existen empresas encargadas de proveer el servicio de acceso a Internet a los domicilios particulares y empresas, que cobran por ello. De esta forma, este servicio se aleja del concepto de bien público. Sin embargo, podemos interpretar que Internet es un bien público por varios factores: el primero de ellos es el propio concepto de Internet. Entendido como la red de redes de la que nadie es propietario, nos acercamos más a la idea de bien público. Por otro lado, observamos la labor de los Estados desarrollados, entre ellos el español, potenciando el acceso a Internet para todos a través de diferentes políticas y actuaciones diseñadas al efecto. En

los mejores casos, los ciudadanos pueden acceder a Internet gratuitamente desde las bibliotecas o centros creados al efecto, o los estudiantes desde los centros educativos, los jubilados desde sus centros para la tercera edad, e incluso se procuran que las conexiones alcancen zonas remotas de población.

Los Estados que realizan este tipo de políticas consideran que Internet debe ser accesible para toda la población, de manera que acercan esta tecnología al concepto de bien o servicio público y procuran que toda la población tenga acceso. De esta forma, se pretende que nadie quede excluido de poder utilizar esta tecnología.

Además, hay que recordar que Internet, por definición, cumple el concepto de no rivalidad característico de los bienes públicos. El uso de la red no hace que ésta se pierda.

En cuanto a la intervención en forma de sitio web de promoción turística como servicio público, y siguiendo la línea anterior, debemos acercarnos al sector para justificarla. En este sentido vamos a observar dos realidades:

1. En el sector turístico español abunda la pequeña y mediana empresa,
2. Esta tipología de empresas posee niveles bajos de acceso a Internet, de presencia en forma de sitio o página Web y de comercio electrónico.

Podemos ver las cifras que demuestran estas afirmaciones a través del informe “La Tecnología de las Empresas Turísticas de España” de la Fundación Tomillo (2002). Según esta publicación, en 2001, casi el 97% de las empresas turísticas españolas tenían de 0 a 9 asalariados. El 3% restante se repartía en empresas de entre 10 y 19 trabajadores, 1,7% del total, y empresas de 20 o más trabajadores, 1,4% del total. Es decir, la preponderancia de la pequeña y mediana firma propia del tejido empresarial español se acentúa en el caso del sector turístico. En el conjunto de la economía, el 5,4% de las empresas tiene más de 9 trabajadores doblando el porcentaje del sector turístico.

Sin embargo, hay que matizar las desiguales situaciones que se dan en el sector. En el abanico de empresas turísticas se dan diferentes situaciones respecto al tamaño de las

mismas tal y como muestra el Cuadro 2.2. Las empresas de alojamientos, por ejemplo, de más de 19 trabajadores alcanzan el 10% del total de este tipo de empresas. En el polo opuesto, el 68,6 % de las empresas de transporte de pasajeros, no tiene ningún asalariado contratado.

Cuadro 2.2: Distribución de las empresas según el número de asalariados. Porcentajes.

	Sin asalariados	De 1 a 9	De 10 a 19	De 20 o más
Alojamientos	33,3	50,3	6,4	10
Restauración	48,6	49,2	1,4	0,8
Transporte de pasajeros	68,6	28,8	1,5	1,1
Agencias de viaje	41,4	51,2	4	3,4
Turismo	51,7	45,2	1,4	1,4
Total Empresas España	53,3	40,8	2,7	2,7

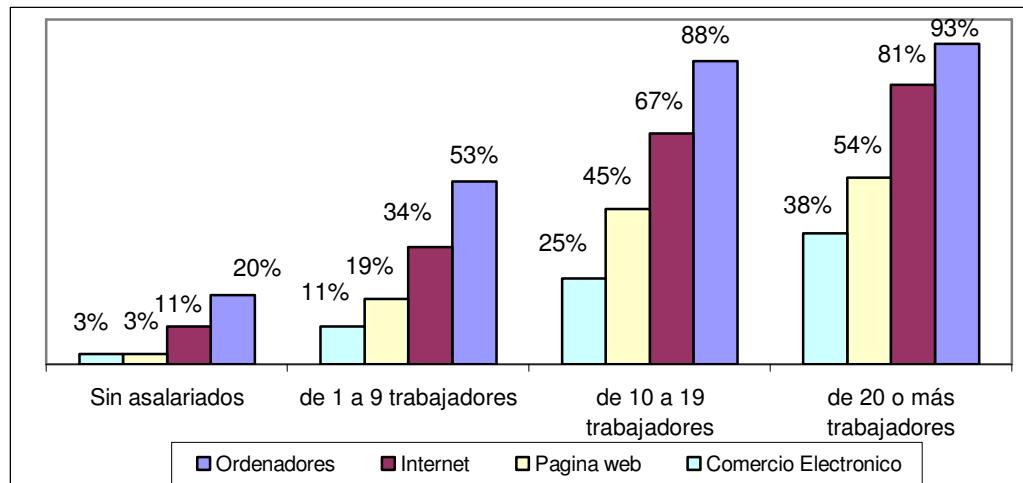
Fuente: Fundación Tomillo (2002)

El tamaño de la empresa repercute en la adopción de nuevas tecnologías. El mismo informe muestra cómo a menor tamaño empresarial, menor equipamiento informático, menor acceso a Internet, menor presencia en la red y menor uso del comercio electrónico. Igualmente, estas cuatro categorías de indicadores decrecen también en el mismo orden enunciado para todos los grupos de tamaños empresariales (Gráfico 2.2).

Así, en el caso de la página web sólo disponen de ellas el 3% de las empresas turísticas sin asalariados, y el 19% de las microempresas (entre 1 y 9 trabajadores). Los porcentajes se elevan al 45% de las empresas de entre 10 y 19 trabajadores, y al 54% de las empresas de 20 o más trabajadores.

Los porcentajes se reducen aún más en cuanto al comercio electrónico se refiere. Sólo el 3% y el 11% de autónomos y microempresas lo practican. Una de cada cuatro empresas de entre 10 y 19 trabajadores también lo realiza. Finalmente el porcentaje se eleva hasta el 38% en el caso de las empresas de más de 19 trabajadores.

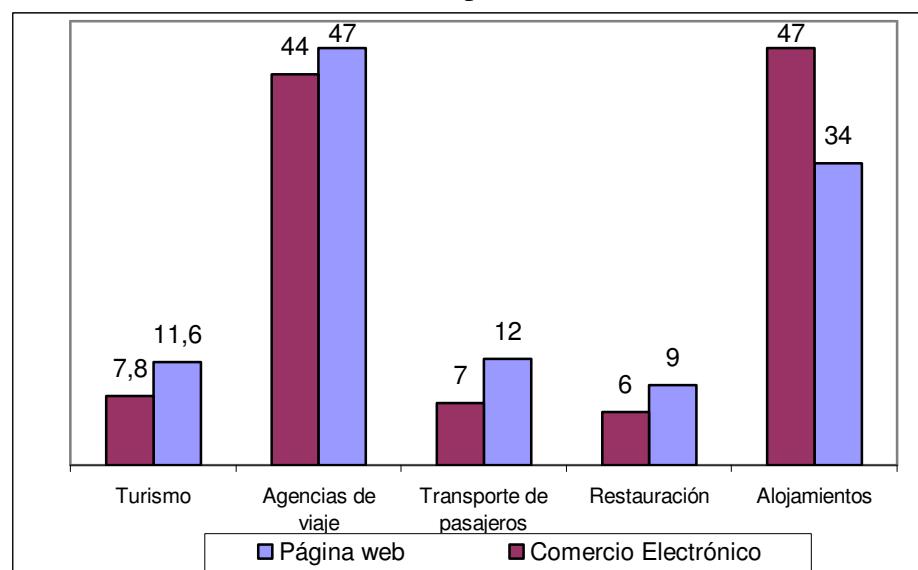
Gráfico 2.2: Equipamiento disponible en las empresas turísticas según su tamaño. Porcentajes



Fuente: Fundación Tomillo (2002).

El citado informe realiza el mismo análisis, Gráfico 2.3, de equipamiento para las distintas ramas de actividad, observando mayores niveles de empresas con página web y comercio electrónico entre las empresas de alojamiento y agencias de viaje. En el lado opuesto se sitúan los establecimientos de restauración y, sobre todo, los transportes de pasajeros.

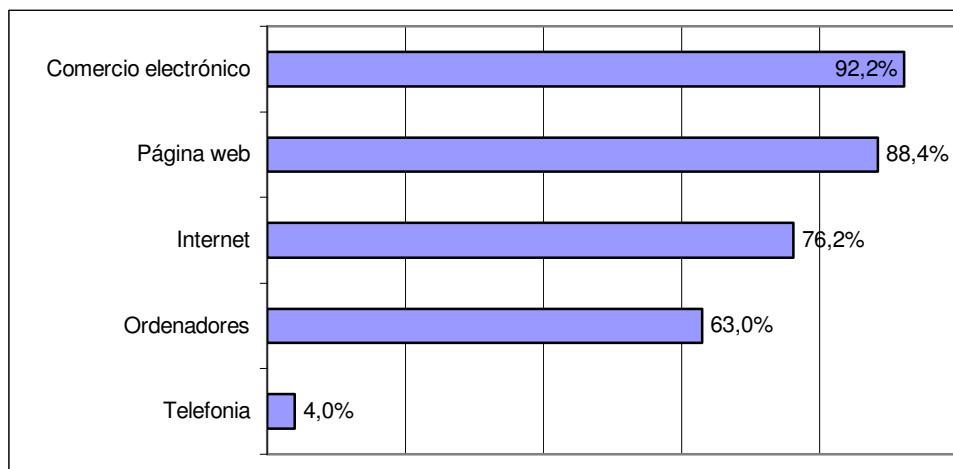
Gráfico 2.3: Equipamiento disponible por tipologías de empresas turísticas. Porcentaje de empresas.



Fuente: Fundación Tomillo (2002).

Este diagnóstico por tamaños y tipos de empresas revierte en una situación general del sector de altos porcentajes de déficit en equipos de tecnologías de la información y la comunicación, tal y como muestra el Gráfico 2.4. Destaca el alto porcentaje de empresas turísticas que ni siquiera tiene ordenadores, el 63%, pero los porcentajes continúan aumentando para las empresas que no tienen conexión a Internet (76,2%), página web (88,4%) o comercio electrónico (92,2%). El déficit se acentúa si lo comparamos con el porcentaje de empresas que no poseen servicios de telefonía.

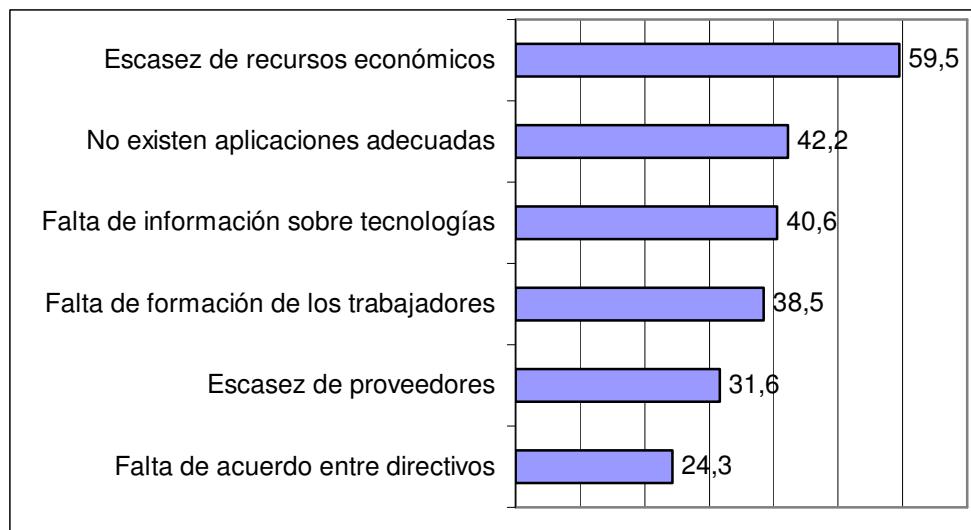
Gráfico 2.4: Porcentaje de empresas turísticas que no disponen de equipos



Fuente: Fundación Tomillo (2002).

Muy significativas resultan las causas principales que obstaculizan el uso de estas tecnologías entre el empresariado turístico nacional (Gráfico 2.5). La primera causa en este ranking es la escasez de recursos económicos; la segunda es la creencia de que no existen aplicaciones adecuadas. Muy cerca se sitúa la falta de información sobre tecnologías y la falta de formación de los trabajadores. El desconocimiento y la falta de formación complican la presencia de las empresas turísticas en Internet, y más aun el comercio electrónico, al ver los empresarios con poca claridad la relevancia y posibilidades que estas tecnologías deparan.

Gráfico 2.5: Obstáculos para la posesión de equipos. Porcentaje de empresas.



Fuente: Fundación Tomillo (2002).

Mediante el establecimiento y mantenimiento actualizado del sitio web del destino, con cabida y espacios para la pequeña y mediana empresa turística de la zona, se haría accesible una tecnología que puede ser imprescindible para el desarrollo futuro de un sector en competencia constante con otros países.

Las autoridades competentes deben tener en cuenta esta posibilidad, y al mismo tiempo que se facilita el uso de Internet en otros sectores de la sociedad, se deben crear las estructuras necesarias para que el sector turístico no se quede atrás. Máxime conociendo el peso relativo que tiene en el conjunto de la economía nacional.

2.2.3.3. Externalidades y efecto difusión.

El último de los factores que analizamos para argumentar la intervención del estado en la promoción de Internet es el de las externalidades. Para ello continuaremos con nuestra explicación, haciendo hincapié primero en la necesidad de intervención,

promoviendo el uso de la red por las externalidades positivas que ésta produce. Más tarde, veremos si un sitio web de promoción del turismo produce también algún tipo de externalidad que justifique la intervención.

Internet es una tecnología que ha revolucionado la economía moderna. Con su aparición y rápido crecimiento ha sido, probablemente, la palanca de cambio que ha situado a la civilización en la llamada sociedad de la información, donde el conocimiento y la innovación son los paradigmas del desarrollo. Enumerar la totalidad de las externalidades que ha provocado Internet no sería posible. Nos limitaremos aquí a seleccionar los impactos más relevantes que Internet ha provocado en la economía según autores como Litan y Rivlin (2001).

Estos autores realizaron un estudio del impacto de Internet en diferentes sectores y señalan tres aspectos principales: la disminución del coste de las transacciones; la mayor facilidad de gestión; y el acercamiento de la economía al modelo de la competencia perfecta. Los dos primeros pueden ser considerados directamente como externalidades, mientras que el último impacto ya fue comentado en el primero de los fallos de mercado. Según el estudio, la principal consecuencia de Internet ha sido el abaratamiento de las transacciones. El comercio por Internet, más rápido que el realizado por el correo convencional y más exacto que el telefónico, se basa en la rapidez y facilidad con que se intercambia y coordina la información sobre las transacciones entre las empresas y sus proveedores y clientes.

Desde el punto de vista de las empresas, Internet por un lado reduce los costes de las compras, los inventarios y los tiempos, así como los costes de venta y marketing. Por otro lado, aumenta la efectividad y eficiencia de los controles de los servicios al cliente y de los materiales de venta. Desde el punto de vista de los consumidores, Internet ofrece una mayor elección, adecuación y posibilidades de una mayor personalización.

En segundo lugar, Internet, al facilitar el acceso a la información, la búsqueda de ésta y su comunicación, permite una administración más eficiente. La información en forma digital es más fácil de emplear que en la forma alternativa sobre papel. Esto ha reducido enormemente los costes para las empresas en lo referente a sus rutinas de registros internos, control de inventarios y procesamiento de las transacciones.

Un sitio web de promoción turística puede producir también diferentes externalidades. Como tal, el sitio pretenderá dar la mejor imagen e información del destino, incluyendo contenidos muy variados como historia del destino, monumentos, recursos naturales, fiestas populares, gastronomía, y muchos más. Esta información puede servir no sólo a turistas sino a todo tipo de personas que quieran documentarse respecto al destino, respecto a entornos naturales, o conseguir recetas, por ejemplo. Se producen, por lo tanto, externalidades positivas privadas fuera del objetivo principal de la web que debe ser promover el turismo de la zona y que en todo caso mejoran la imagen o dan a conocer un país o región.

Más interesante puede resultar para nuestro análisis el efecto que puede tener un sitio web en algunas externalidades negativas que tiene el turismo en los destinos. La información alojada en los sitios web transmitirá el respeto que deberá tener el turista por el entorno de los destinos, ya sean estos recursos naturales, patrimonio artístico o arquitectónico, y por la población y culturas autóctonas. En efecto, un sitio web servirá para reducir, si los hubiera, los efectos negativos del turismo sobre la población, la cultura o el patrimonio autóctonos, informando de la legislación sancionadora o, simplemente, invitando a un buen comportamiento por parte de los futuros turistas.

El último aspecto que merece ser mencionado es el efecto difusión de la tecnología. Una web de promoción del turismo puede servir de semilla para una difusión más acelerada del uso de Internet entre las empresas del sector turístico, y por lo tanto para el aprovechamiento de sus bondades. Por ejemplo, mediante la realización de proyectos pilotos de comercio electrónico entre un grupo de empresas turísticas adheridas a la web del destino, puede despertarse el interés de todo el sector y acelerarse la incorporación a la sociedad de la información.

2.3. Organizaciones turísticas

La relevancia del turismo a nivel mundial y nacional, social, cultural, económico y medioambiental, ha hecho que las autoridades políticas hayan conformado una red institucional encargada de intervenir, promocionar, gestionar, investigar, y coordinar políticas en materia de turismo. En este punto realizaremos un repaso vertical a las principales instituciones con especial influencia en el turismo. Desde el nivel mundial descenderemos al nivel local pasando por sucesivas etapas. Analizaremos así la labor desempeñada por la Organización Mundial del Turismo, y la Unión Europea para pasar posteriormente a las instituciones nacionales, desde el Gobierno Central a los Ayuntamientos, sin olvidar a las Comunidades Autónomas y a las Diputaciones Provinciales. Estudiaremos cada una de las instituciones y comentaremos aquellos aspectos relacionados con la promoción del turismo y el uso de las nuevas tecnologías.

2.3.1. La Organización Mundial del Turismo.

La Organización Mundial de Turismo es la principal organización internacional en materia de turismo. Desde 2003 es un Organismo Especializado de la ONU por su “*papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, cuyo objetivo final es contribuir al desarrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. Al perseguir este objetivo, la Organización presta especial atención a los intereses de los países en desarrollo en relación con el turismo*

” (recogido de su página web www.world-tourism.org)

Según el artículo 3 de sus estatutos, “*el objetivo fundamental de la Organización será la promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la*

observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión” (OMT,1970). Éste y otros aspectos humanísticos de esta organización le ha llevado a formar parte de la Organización Naciones Unidas.

Por lo tanto, a través del turismo, la OMT pretende, según Bigné, Font y Andreu (2000) estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz, la prosperidad y el respeto por los derechos humanos. Para ello se construye como una organización internacional en que pueden participar los países que así lo deseen y servirse de la organización como órgano consultivo y de asesoramiento. La Organización Mundial del Turismo alienta a los gobiernos a que asuman un papel relevante en el turismo, cooperando con el sector privado, las autoridades locales y las organizaciones no gubernamentales. Además, ayuda a los países de todo el mundo a maximizar los efectos positivos del turismo, minimizando al mismo tiempo las posibles consecuencias negativas para el medio ambiente y las sociedades.

2.3.1.1. Breve historia de la Organización Mundial del Turismo.

La web de la organización ofrece una breve historia de la misma, que se puede completar con los datos y comentarios ofrecidos en las obras de Bigné y compañía (Bigné, Font, y Andreu, 2000) y de Montaner (2002).

La Organización Mundial del Turismo comenzó su andadura con el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico, celebrado en 1925 en La Haya. Después de la Segunda Guerra Mundial, fue bautizada como Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT) y trasladó su sede a Ginebra. La UIOOT era una organización técnica y no gubernamental que llegó a tener como miembros a 109 organizaciones nacionales de turismo (ONT) y 88 Miembros Asociados, entre ellos grupos privados y públicos.

A medida que el turismo crecía en importancia y se iba integrando en el tejido de la vida moderna, su dimensión internacional aumentaba y los gobiernos nacionales comenzaban a desempeñar un papel cada vez más determinante, ya que sus actividades cubrían los

más diversos campos, desde la infraestructura hasta la reglamentación. A mediados de la década de los sesenta, se hizo evidente la necesidad de contar con instrumentos más eficaces, que permitieran supervisar esa evolución y dotar al turismo de un mecanismo intergubernamental especializado que se ocupara de los movimientos de personas, las políticas turísticas y los efectos del turismo.

En 1967, los miembros de la UIOOT aprobaron una resolución que transformaba este organismo en una organización intergubernamental, facultada para ocuparse de todos los asuntos relativos al turismo a escala mundial y para cooperar con otras organizaciones competentes, particularmente las del sistema de las Naciones Unidas, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la UNESCO y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

En diciembre de 1969, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución en el mismo sentido, por la que reconocía el papel decisivo y central que incumbía a la transformada UIOOT en el campo del turismo mundial, en conjunción con los mecanismos existentes en las Naciones Unidas. Después de esa resolución, los Estados cuyas organizaciones oficiales de turismo eran miembros de la UIOOT ratificaron, en 1974, los Estatutos de la OMT.

La UIOOT cambió entonces su nombre por el de Organización Mundial del Turismo (OMT) y celebró su primera Asamblea General en Madrid en mayo de 1975. La Secretaría se instaló en Madrid a principios del año siguiente por invitación del Gobierno de España, que proporciona el edificio de la sede.

En 1976, la OMT se convertía en organismo de ejecución del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y, en 1977, firmaba un acuerdo oficial de cooperación con las Naciones Unidas. En 2003, la OMT se convierte en organismo especializado de las Naciones Unidas, con lo que reafirmará su papel protagonista en el turismo internacional.

Desde aquellos primeros años, el número de Miembros y la influencia de la OMT en el turismo mundial no han dejado de crecer.

2.3.1.2. Composición actual de la Organización Mundial del Turismo.

Según la web de la organización la OMT tiene tres categorías principales de miembros: Efectivos, Asociados, y Afiliados.

1. Miembros Efectivos: 144 en octubre de 2004¹. Los miembros efectivos son los Estados soberanos miembros de pleno derecho de la organización.
2. Miembros Asociados: Los territorios o grupos de territorio no responsables de sus relaciones exteriores. Para su admisión los candidatos deben contar con la aprobación previa de los gobiernos responsables. (7 en octubre de 2004).
3. Miembros afiliados: Son entidades internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales relacionados directamente con actividades turísticas o sectores afines. Entre ellas destacan las compañías aéreas y de transportes, de alojamiento y restauración, touroperadores y agencias de viaje, editoriales, bancos, centros de educación y enseñanza, consultorías, fundaciones y consejos regionales y locales de turismo. Para ser miembro afiliado se necesita el permiso del país donde tengan la sede. Son más de 350 los miembros afiliados que se agrupan en tres secciones: el Consejo Empresarial de la OMT, el Consejo de Educación de la OMT y el Grupo Especial sobre Gestión de Destinos.

Existe otro tipo especial de miembros catalogados como observadores, que son admitidos por la Asamblea General de la Organización: son los casos del Vaticano y de Palestina.

¹ Según información recogida en su página web www.world-tourism.org el 6 abril de 2005.

2.3.1.3. Órganos principales de la Organización Mundial del Turismo.

Los principales órganos de la OMT (Bigné, Font y Andreu, 2000) son la Asamblea General, el Consejo Ejecutivo, las Comisiones Regionales, los Comités especializados y la Secretaría de la Organización. Comentemos brevemente uno por uno:

La Asamblea General es el órgano principal de la Organización Mundial del Turismo. Se reúne cada dos años para aprobar su presupuesto y su programa de trabajo y para debatir temas de importancia vital en el sector del turismo. Cada cuatro años elige al Secretario General. La Asamblea General está compuesta por los Miembros Efectivos y Asociados. Los Miembros Afiliados y los representantes de otras organizaciones internacionales participan en calidad de observadores.

El Consejo Ejecutivo es el comité de dirección de la OMT y es responsable de asegurar que la Organización lleve a cabo su programa de trabajo y se ajuste al presupuesto. El Consejo se reúne dos veces al año y se compone de 29 miembros elegidos por la Asamblea General a razón de uno por cada cinco Miembros Efectivos. Como país que acoge la sede de la OMT, España ocupa un puesto permanente en el Consejo Ejecutivo. Representantes de los Miembros Asociados y Afiliados participan en las reuniones del Consejo en calidad de observadores.

La OMT tiene seis Comisiones Regionales: África, las Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Europa y Oriente Medio. Estas Comisiones se reúnen al menos una vez al año y están integradas por todos los Miembros Efectivos y Asociados de la región. Los Miembros Afiliados de cada región participan en las reuniones en calidad de observadores.

Los Comités especializados de los Miembros de la OMT asesoran a la Organización sobre la gestión y el contenido del programa. Entre ellos se cuentan: el Comité del Programa, el Comité de Presupuesto y Finanzas, el Comité de Estadísticas y Análisis Macroeconómico del Turismo, el Comité de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción, el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo, el Comité de Apoyo a la Calidad, el Consejo de Educación de la OMT, el Consejo Empresarial de la OMT y el Comité Mundial de Ética del Turismo.

La Secretaría está dirigida por el Secretario General que supervisa a unos 90 funcionarios que trabajan con plena dedicación en la sede de la OMT en Madrid. Cuenta con la ayuda del Secretario General Adjunto. Estos funcionarios son responsables de la ejecución del programa de trabajo de la Organización y de atender a las necesidades de sus Miembros. El Consejo Empresarial de la OMT cuenta con el apoyo de un Director General dedicado plenamente a esa función en la sede de Madrid, puesto financiado por el Gobierno de España. La Secretaría también cuenta con una oficina de apoyo regional para Asia y el Pacífico en Osaka (Japón), financiada por el Gobierno japonés. Los idiomas oficiales de la OMT son el árabe, el español, el francés, el inglés y el ruso.

2.3.1.4. Actividades de la Organización Mundial del Turismo.

La OMT tiene, como vemos en su organigrama, representado en el Cuadro 2.3, seis grandes grupos de actividades que son los siguientes (Adaptado de Bigné, Font y Andreu, 2000 y de la web de la Organización Mundial de Turismo):

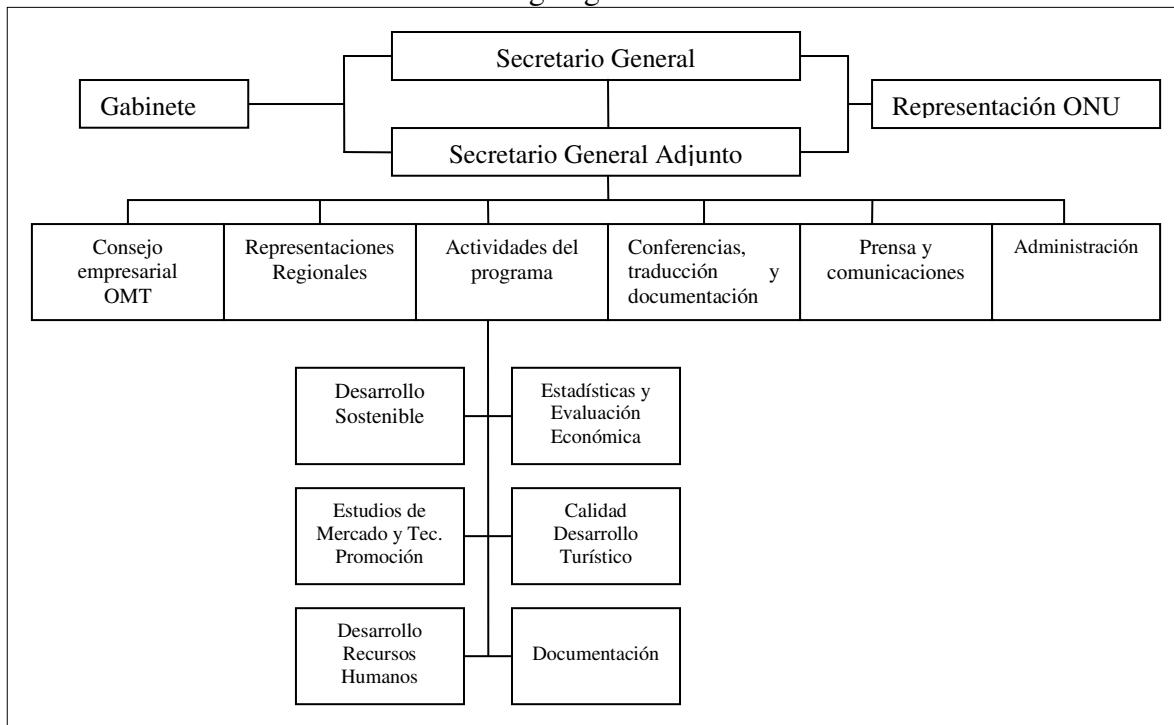
1. Desarrollo sostenible del turismo. En este sentido, la OMT asesora a los países miembros para conseguir un turismo sostenible en el tiempo con proyectos de bajo impacto ambiental. Esta actividad parece especialmente destinada a países en vías de desarrollo a los que ayuda en la realización de proyectos turísticos asesorándolos y contribuyendo a la financiación de los mismos.
2. Estadísticas y evaluación económica del turismo. Mediante la estandarización de las estadísticas, los estados miembros pueden comparar los logros realizados con sus competidores. La OMT realiza desde sus orígenes recomendaciones en materia estadística que ya fueron recogidas en 1993 por las Naciones Unidas y que son llevadas a cabo por los estados.

Al mismo tiempo, la OMT trabaja en evaluar la incidencia económica del turismo y para ello se apoya en la Cuenta Satélite del Turismo. Ésta establece una serie de normas y definiciones para averiguar la contribución del turismo al

PIB, al empleo, a la inversión en capital, a los impuestos y a la balanza de pagos.

3. Estudios de mercado y técnicas de promoción. La OMT también realiza estimaciones turísticas y efectúa estudios relacionados con las tareas de promoción de las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

Cuadro 2.3: Organigrama de la OMT



Fuente: www.world-tourism.org

4. Calidad del desarrollo turístico. Destinado más en este caso a los países en desarrollo. Esta actividad de la OMT está enfocada a la instauración de mecanismos que crean un turismo de calidad, armónico, sin obstáculos, que aumente los beneficios producidos por la actividad turística. En esta línea, se persigue adaptar las medidas de liberalización comercial internacional al turismo, promover formalidades homogéneas de viajes entre regiones mundiales para facilitar el libre tránsito de los turistas y la accesibilidad para viajeros con discapacidades, y promover un turismo de calidad global en términos de seguridad, salud y protección tanto de los turistas como de las comunidades receptoras.

5. Desarrollo de recursos humanos. Se persigue con esta acción la formación adecuada y de calidad de los futuros profesionales de turismo de los estados miembros. En este sentido la OMT crea materiales docentes, utiliza una metodología conocida bajo el nombre de TEDQUAL, que ayuda a los miembros a evaluar sus necesidades formativas y evaluar programas al efecto, y creó en 1998 la Fundación Themis para desarrollar estos principios.
6. Comunicaciones y documentación. Las actividades de comunicación tienen la finalidad de promover la imagen de la OMT como organización fiable para así incrementar la conciencia de la importancia del sector turístico, promover la labor y las finalidades de la OMT mediante una comunicación eficaz que ofrezca transparencia respecto a sus actividades, ayudar a alcanzar las metas de todas las secciones e informar de los nuevos proyectos y estudios, los resultados de los seminarios y las actividades que va preparando la OMT.

Los miembros reciben información trimestral en forma de noticias y se envían por correo electrónico boletines cada 15 días. Al mismo tiempo se acude a las principales ferias internacionales (FITUR, Madrid; ITB, Berlín; MITT, Moscú; WTM, Londres), se mantiene contacto con los principales medios de comunicación y prensa especializada; y se actualiza puntualmente la web de la organización: www.world-tourism.org.

2.3.1.5. La OMT y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

La OMT entiende que Internet y otras tecnologías de la información están revolucionando la forma de trabajar de las empresas turísticas y el modo en que se promueven los destinos. El trabajo de la OMT en el área de las tecnologías de la información pretende impartir una dirección en la relación de éstas con el turismo, así como ayudar a reducir la "división digital" entre los Miembros de la OMT que disponen de ese tipo de tecnologías y los que no las tienen.

La OMT, por mano de su Consejo Empresarial, realiza nuevas investigaciones y

estudios sobre las tecnologías de la información en relación con la promoción y el desarrollo del turismo, tales como las publicaciones:

- “*Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico*” de 1999, (OMT, 1999)
- “*Comercio Electrónico y Turismo, Guía Práctica para Destinos y Empresas*”, de 2001. (OMT, 2001)

Además, la OMT difunde el contenido de estos estudios por todo el mundo a través de una serie de seminarios regionales. El objetivo es mantener al día a todos los Miembros sobre la continua evolución de las tecnologías, que irá afectando al sector turístico en los próximos años. La OMT cuenta también con una *Junta de Asesoramiento Estratégico sobre Tecnología de la Información y Turismo*, que reúne a un pequeño número de expertos de alto nivel procedentes de destinos turísticos, empresas privadas y círculos de investigación.

2.3.2. La Unión Europea y la política comunitaria en turismo.

España es miembro de pleno derecho de la Unión Europea, por lo que tiene algunas políticas delegadas en esta organización supranacional Europea. En este punto analizaremos los intentos de llevar a cabo una política comunitaria europea en materia de turismo y las acciones más significativas que se han realizado en este sentido hasta la actual propuesta de constitución europea.

2.3.2.1. Los intentos por conseguir una política comunitaria en turismo.

El sector turístico no forma parte aún de ninguna política específica en la Unión Europea. Por el momento, la política turística está integrada dentro de la Dirección General de Empresa e Industria. Esta situación se viene arrastrando desde el tratado fundacional de Roma en 1957, donde sí se cita al turismo pero no se le contemplaba dentro de las actividades a las que se reservaba un tratamiento común (Montaner, 2002).

No se preveía la expansión y desarrollo que alcanzaría el turismo en las siguientes décadas.

El crecimiento del turismo en los años 70, frente a la profunda crisis económica internacional de algunos años de esa década, y la incorporación de países como España, con una industria turística muy significativa, a la Comunidad Europea comienzan a despertar la reflexión y el debate sobre la conveniencia de llevar a cabo una política europea en turismo. Estos intentos, según autores como Valdés (2004), han fracasado.

Las principales iniciativas de la Unión Europea en materia de política comunitaria de turismo (Valdes Pelaez, 2004; Montaner, 2002; y Pernas, 2000) son las siguientes:

1982: La Comisión presentó dos documentos al Consejo de Ministros de la Comunidad, las “Primeras Orientaciones para un Política Comunitaria de Turismo” y “La Comunidad Europea y el Turismo”¹. Estos documentos suponen el primer intento coherente de formular una política comunitaria sobre turismo y proponen una acción concertada para la consecución de objetivos como el escalonamiento de la temporada turística, la protección del patrimonio histórico, el desarrollo de las actividades turísticas en las regiones desfavorecidas y la promoción del turismo rural, social y cultural. Además, en esta misma línea, el Parlamento Europeo adoptó al año siguiente la “Resolución sobre la política comunitaria del turismo”², reafirmando el interés de la Comunidad por conseguir una política en materia de turismo.

1984: El Consejo hace suya la iniciativa de la Comisión mediante la “Resolución del Consejo del 10 de Abril de 1984, concerniente a una Política Comunitaria de Turismo” y “Para una política comunitaria de turismo, primeras orientaciones”³. Estos dos documentos realizan un repaso de la importancia del turismo para la Comunidad y proceden a sistematizar las medidas que se han ido tomando en las distintas políticas de la CEE y que afectan al turismo, así como las orientaciones necesarias que se han de seguir en el futuro.

¹ Boletín de las Comunidades Europeas, Suplemento 4/82

² DOC 10 de 16.01.1984.

³ DOC 115 de 30.4.1984.

1986: La Comisión creó un grupo de estudio (posteriormente constituido como Comité Consultivo de Turismo) para tratar la situación del sector fruto del cual nació el documento “Acción comunitaria en el ámbito del turismo” y que establecía las siguientes líneas de acción (Pernas, 2000):

1. Mejorar la distribución del turismo en el espacio y el tiempo
2. Mejorar la información y la protección de los turistas.
3. Mejorar el contexto de trabajo de las profesiones turísticas y el conocimiento de la problemática del sector.
4. Mejorar la orientación de las intervenciones de los Fondos Estructurales a favor del turismo.

A través de estas medidas, el sector va tomando entidad y se acometen algunas acciones dispersas que señalan la necesidad de establecer un plan de acciones a medio y largo plazo.

1990: la Comisión elaboró el documento “Medidas comunitarias para el fomento del Turismo Rural”¹. Además, se produjo el Dictamen del Comité Económico y Social sobre “Turismo y desarrollo regional”², con el que comienza una reflexión sobre la relación existente entre desarrollo turístico y medio ambiente.

Para ayudar en la difusión de la importancia del turismo, se declaró 1990 como Año Europeo del Turismo y se realizaron numerosas actividades de promoción de la actividad, así como se tomaron medidas en campos como: turismo social, turismo juvenil, turismo cultural, turismo rural, y turismo y medio ambiente.

1991: la Comisión propuso en mayo de 1991 la aplicación de un plan³ coherente para complementar las medidas adoptadas en virtud de las políticas comunes o de programas específicos, basado en la idea de que el papel de la Comunidad, en un marco global a favor del turismo, no debe corresponder a una intervención de gran alcance sino más

¹ Comisión de las Comunidades Europeas (1990): Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural. COM (90) 438 de 29.10.1990. Bruselas.

² CES (90) 1.063 de 20.9.1990.

³ Comisión de las Comunidades Europeas (1991): Plan de medidas comunitarias a favor del turismo. COM (91) 97 final.23.05.1991.

bien actuar en la actividad turística en su conjunto, mejorando globalmente la calidad y competitividad de la oferta turística comunitaria, así como el conocimiento de la demanda y la satisfacción de la misma. En particular, consistía en lo siguiente:

1. Hacer valer la importancia del turismo, favoreciendo la información y los intercambios recíprocos entre sus diferentes componentes.
2. Coordinar la acción en esta materia, en la Comisión y con los Estados miembros.
3. Estimular y en ciertas áreas concretas apoyar proyectos demostrativos e innovadores.

1992: el programa planteado el año anterior se hace realidad y en julio de 1992 se aprobó el “Plan de medidas comunitarias a favor del turismo”, con una dotación presupuestaria de 18 millones de ecus para tres años, 1993-95.

El plan incluía acciones tales como: mejora del conocimiento turístico, escalonamiento de las vacaciones, acciones transnacionales, turismo cultural, rural, social y juvenil, turismo y medio ambiente, formación, los turistas como consumidores y promoción en terceros países. El resultado del plan fue bastante discutible. El informe final que la Comisión aceptó y presentó a las instituciones correspondientes ponía de manifiesto que los resultados del Plan no habían sido demasiado satisfactorios.

1995: en abril de este año la Comisión presentó “El papel de la Unión en materia de turismo. Libro Verde de la Comisión”¹. El objetivo del documento era abrir una consulta sobre el papel que debería jugar la Unión en materia de turismo. Se planteaban cuatro perspectivas de evolución para definir el papel de la Unión en el turismo:

1. Primera opción: reducción o eliminación de las acciones comunitarias específicas.
2. Segunda opción: mantenimiento del marco y del nivel de intervención existente hasta el momento.

¹ ¹ Comisión de las Comunidades Europeas (1995): El papel de la Unión en materia de turismo. Libro verde de la Comisión. COM (95) 97 final. 4.4.95. Bruselas

3. Tercera opción: refuerzo de la acción comunitaria sobre los principios del Tratado existente (Tratado de la Unión Europea de Maastricht de 1992, donde se reconoce por primera vez la posibilidad de acometer medidas favorables al turismo).
4. Cuarta opción: ir avanzando hacia una política comunitaria de turismo.

Terminó por imponerse la opinión de una mayoría de estados miembros que defendían que el turismo no debía ser una prerrogativa de la Unión. Por el momento no existiría una política turística común y así se plasmó en el Tratado de Ámsterdam de 1997.

1996-1997, PHILOXENIA: La Comisión presentó el 30 de abril de 1996 una Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual a favor del turismo europeo “PHILOXENIA”¹ (1997-2000), cuya finalidad era mejorar la calidad y estimular la competitividad del turismo europeo orientado hacia el crecimiento y el empleo, cuyos objetivos fueron:

1. Mejorar el conocimiento en el ámbito del turismo.
2. Mejorar el entorno legal y financiero del turismo.
3. Aumentar la calidad del turismo europeo.
4. Incrementar el número de turistas procedentes de terceros países.

Una vez que se debatió ampliamente esta iniciativa, la Comisión recogió algunas enmiendas aprobadas por el Parlamento Europeo y el resultado fue la Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual a favor del turismo europeo “PHILOXENIA” (1997-2000), y la idea de destinar 25 millones de ecus para su realización (Pernas, 2000).

En 1997, pese a haber eliminado todo tipo de acción comunitaria dirigida a la promoción turística de Europa como destino global, así como las actividades en materia de calidad turística y desarrollo turístico sustentable, el programa no logró el voto unánime del Consejo de Turismo de noviembre de 1997. Para paliar el fracaso de

¹ Comisión de las Comunidades Europeas (1996) Propuesta de la Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual a favor del turismo europeo “Philoxenia” (1997-2000). COM (96) 168 final. 30.4.1996. Bruselas

PHILOXENIA, se concedió gran importancia a la Conferencia sobre Empleo y Turismo celebrada en Luxemburgo, a finales de 1997, donde se creó el Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo. Este Grupo recogió el testigo para continuar con la discusión acerca de la necesidad de una política común de turismo y de él partieron buena parte de las iniciativas futuras.

2000: en marzo de 2000 se publica un Dictamen¹ del Comité Económico y Social sobre una Comunicación anterior del Grupo de Alto Nivel acerca de la convergencia de opiniones en Europa sobre la necesidad de aumentar la competitividad del turismo en la Unión Europea. Este documento contiene una opinión crítica sobre los fallidos intentos de poner en marcha una política común de turismo en la Unión Europea, así como unas líneas de reflexión para lo que llama una “Nueva Estrategia Europea para el Turismo”.

2002: el Consejo de la Unión Europea aprueba el 22 de mayo de 2002 una Resolución sobre “el futuro del turismo europeo”². Es un documento breve en el que en forma clara y dirigiéndose a cada una de las instituciones comunitarias, enumera los temas sobre los que es preciso trabajar en el campo del turismo durante los próximos años.

2003: recordamos aquí la Comunicación de la Comisión sobre “orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo”³. En él se realiza un análisis pormenorizado de los elementos que deben ser tenidos en cuenta para un desarrollo sostenible del turismo europeo, así como de las actuaciones que se han tomado hasta esa fecha en la materia.

2004: el 29 de octubre de 2004, los Jefes de Estado y de Gobierno de los Estados miembros de la Unión Europea firmaron en Roma la Constitución Europea⁴. En la

¹ DICTAMEN DEL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL SOBRE LA “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones – Incrementar el potencial del Turismo como generador de empleo – seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo”. DO C 75 de 15.3.2000.

² DOC nº 135 de 6.6.2002.

³ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo-”. Com (2003) 716 final de 21.11.2003. Bruselas.

⁴ Conferencia de los Representantes de los Estados Miembros. (2004) Tratado por el que se establece una constitución para Europa. CIG 87/1/04 13.10.04. Bruselas. Encontrado en www.constitucioneuropea.es (13/10/2005)

misma se incluye el turismo dentro del Capítulo 4 como ámbito en el que la Unión puede decidir realizar una acción de apoyo, coordinación o complemento. Se aleja de los capítulos 2 y 3 de la misma constitución referentes a la *Política Económica y Monetaria Común* y de las *Políticas en Otros Ámbitos*, respectivamente. Parece, por lo tanto, que la posibilidad de tener una política comunitaria en materia de turismo queda lejos de materializarse.

2.3.2.2. Políticas de la Unión Europea con incidencia en el Turismo.

Una vez repasados los avances y retrocesos en los intentos de crear una política europea de turismo, nos detendremos en los instrumentos que tiene incidencia en el sector. Comentaremos primero los fondos estructurales, seguidamente las iniciativas comunitarias, y finalmente los programas europeos, deteniéndonos en aquellas que tienen más incidencia en la promoción, información y el desarrollo de nuevas tecnologías en los destinos. Para desarrollar estos puntos, nos apoyamos en la guía que publica la Comisión Europea sobre los Mecanismos Comunitarios de Apoyo a las Empresas Turísticas (Comisión Europea, 2004) y las aportaciones de Valdés (2004).

A) Fondos Estructurales.

Una de las principales vías de financiación existentes en la Unión Europea para poder realizar actuaciones en materia de turismo son los fondos estructurales. Suponen un apoyo a la eliminación de los desequilibrios estructurales y regionales en la Unión Europea y están constituidos por el:

1. Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), que concede ayuda financiera a las regiones desfavorecidas. Es una de las principales fuentes de financiación para el desarrollo del sector turístico en el marco de los programas comunitarios; y entre sus acciones susceptibles de financiación destacan aquellas dirigidas a mejorar la información facilitada a los turistas en particular mediante el uso de las nuevas tecnologías, la cooperación turística y técnica en el marco de las

asociaciones entre ciudades, la revalorización del patrimonio cultural y el fomento de las culturas, tradiciones y formas de vida de los habitantes.

2. Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA): en su sección Garantía, presta asistencia financiera a los mercados, y en su sección Orientación concede apoyo al ajuste de las estructuras agrarias, al desarrollo rural y a la diversificación económica. En España hay que destacar el papel del Programa de Desarrollo Rural PRODER que incluye la financiación de inversiones turísticas en entornos rurales (promoción de rutas, deportes de aventuras, alojamientos rurales y similares).
3. Fondo Social Europeo (FSE): es un instrumento financiero para la promoción del empleo y el desarrollo de los recursos humanos. Para el sector turístico es importante a la hora de financiar proyectos de reconversión, recalificación y formación en general de los trabajadores del sector.
4. Instrumento Financiero de orientación de la Pesca (IFOP), que financia medidas estructurales aplicadas al sector pesquero en los ámbitos de las capturas, la comercialización, la transformación y la acuicultura, la creación de zonas marinas costeras protegidas y el desarrollo de las instalaciones portuarias. Habida cuenta de que prevé diversificar sus actividades económicas, es posible que los proyectos en el ámbito del turismo puedan beneficiarse de sus ayudas, siempre que cumplan los requisitos pertinentes establecidos a tal efecto.

B) Iniciativas Comunitarias.

Una Iniciativa comunitaria es un programa de apoyo de acción, que completa las medidas de los Fondos Estructurales en ciertas áreas, y que tiene como finalidad definir soluciones comunes a problemas que existen en todo el territorio europeo. La Comisión elabora la Iniciativa y ésta se coordina y aplica bajo el control nacional. Cuatro Iniciativas Comunitarias han sido propuestas para el período 2000–2006: Interreg, Leader, Equal y Urban.

1. Leader + es la Iniciativa destinada a la integración de las acciones para el desarrollo de la economía rural que, al igual que PRODER, presta asistencia para restablecer la vitalidad de zonas rurales y estimular la creación y el mantenimiento de actividades rurales. Sus antecesoras Leader I y II ya contribuyeron financieramente al desarrollo rural, concentrándose en el desarrollo de proyectos ejecutados por grupos que trabajaban en la esfera local. Un tercio de los denominados «grupos de acción local» incluyeron en sus proyectos actividades destinadas al desarrollo del turismo rural. En casi la totalidad de los programas presentados por los Estados miembros se contemplaban medidas en el ámbito del turismo (cerca del 40 por 100 del presupuesto de Leader I fue destinado a medidas relacionadas con el turismo rural). El programa actual Leader + sigue las mismas líneas de apoyo.
2. La Iniciativa para el desarrollo de los recursos humanos (Equal) se destina al fomento de nuevos métodos para combatir la discriminación y la desigualdad en el mercado laboral. Está abierta a todos los sectores y podrán beneficiarse de sus ayudas aquellos proyectos en el ámbito del turismo cuyo objetivo sea la formación y el empleo que cumplan los requisitos exigidos.
3. La Iniciativa comunitaria relativa a la cooperación transeuropea para fomentar un desarrollo armonioso y equilibrado (Interreg) financia actividades en el ámbito de las fronteras y las zonas fronterizas entre los Estados miembros. Está abierta a la participación de todos los sectores, por lo que los proyectos de formación y de creación de empleo en el sector del turismo podrán beneficiarse de sus ayudas cuando cumplan las condiciones establecidas a tal efecto. Un ejemplo de proyectos financiado por esta iniciativa es el programa llevado a cabo por España y Portugal, que ha incluido un subprograma para la dinamización y cooperación empresarial y turística.
4. Urban: es la Iniciativa relativa a la regeneración económica y social de las zonas urbanas. Puede financiar actuaciones en turismo, ya que concede apoyo para encontrar soluciones a los graves problemas sociales generados por la situación de crisis en muchas zonas urbanas degradadas.

C) Programas Comunitarios.

Parte de los Fondos Estructurales se gastan en torno a los Programas Comunitarios. Las autoridades regionales y nacionales elaboran Programas Operativos (PO) y Documentos Únicos de Programación, que deben ser aprobados por la Comisión y estar de acuerdo con los Marcos Comunitarios de Apoyo.

Hay multitud de programas comunitarios que tienen incidencia en el sector turístico. Podemos citar aquí algunos de ellos. Por ejemplo el Programa Cultura 2000, el Programa Juventud y los Programas Leonardo, Sócrates y Tempos (relacionados con la formación y la educación), los Programas Marco de Investigación, los Programas de Cooperación con América Latina, o con Asia, o el Programa Media Plus (Audiovisual).

Sin embargo, merece la pena detenerse más en aquellos programas relacionados con la sociedad de la información y las nuevas tecnologías. Nos referimos concretamente a los Programas e-CONTENT y e-TEN.

El primero es un programa plurianual que se creó para apoyar la producción, el uso y la distribución de contenidos digitales europeos y para promover la diversidad lingüística y cultural. El programa abarca tres líneas de actuación, una de ellas relativa a la información del sector público, otra a la producción de contenidos digitales y otra al mercado de contenidos digitales. Desde estas tres perspectivas se presta apoyo a proyectos innovadores y viables que conlleven la asociación plurianual e intersectorial, medidas de acompañamiento que aborden las mejores prácticas, la concertación, la sensibilización y la difusión, así como estudios de mercado sobre los correspondientes enfoques, comprensión, desafíos y oportunidades.

El turismo es uno de los temas pertinentes para el Programa e-CONTENT. Es por ello que varios proyectos relacionados con el turismo han obtenido financiación de este programa, son los casos de los proyectos EMATE (Electronic Multilingual Tourism Environment), C2VNET (The Country Community Network, para zonas rurales), M-

GUIA (Servicios de Información Cultural basados en la localización), y @RETE (Remind Event for Tourists in Europe, en el que participa Patronato de Turismo de Gran Canaria)

El Programa e-TEN tiene por objeto financiar la oferta de servicios electrónicos en toda la Unión Europea, con el fin de permitir a los ciudadanos la plena participación en la sociedad de la información. El programa hace especial hincapié en las fases decisivas de validación y de lanzamiento de un servicio, principalmente en el caso de los servicios públicos y en las áreas en las que la Unión Europea posea una ventaja competitiva. En el programa de trabajo de e-TENT vienen destacando cinco líneas de acción: Gobierno y Administración Electrónicos, salud en línea, inclusión electrónica, aprendizaje electrónico y confianza y seguridad.

A las diferentes convocatorias de E-TENT vienen presentándose proyectos relacionados con el turismo, como en el proyecto IRENE (Innovative Tourism Business Approach Enabled by Federated Service Network) en el que participó la Comunidad Autónoma Andaluza a través de Turismo Andaluz S.A.

2.3.3. La Administración Turística en España.

2.3.3.1. Tipos de administración turística.

Para llevar a cabo la política turística, el sector público se sirve de las organizaciones creadas al efecto. Dependiendo de la visión del estado, del interés institucional y de la relevancia del sector, las competencias en turismo tendrán una posición más o menos importante a nivel jerárquico. De esta forma, se pueden nombrar tres tipos de administración turística (Bigné, Font y Andreu, 2000; y Montaner, 2002); según donde se localicen las competencias de la política turística:

1. Administración Turística Central: la administración del turismo es ejercida desde el poder central que las integra en sus organismos de más alto nivel: Ministerio, Secretaría General, Dirección General o cualquier otra nomenclatura.

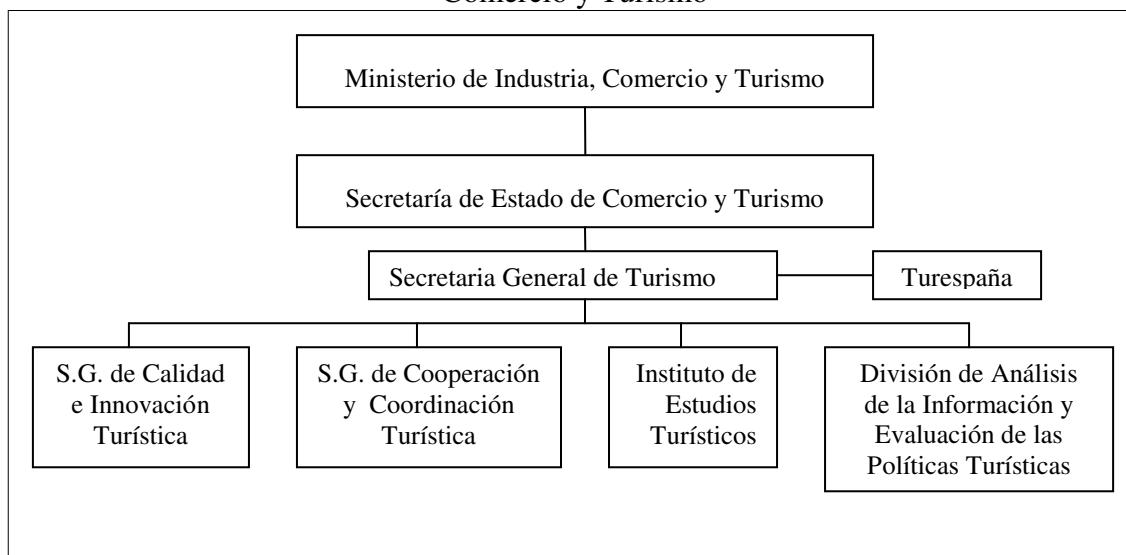
Esto no quiere decir que todas las competencias las tenga el estado central. En muchos casos estas competencias están compartidas con los organismos regionales (Comunidades Autónomas, Estados Federados, Departamentos etc.) o incluso con las autoridades locales (Ayuntamientos).

2. Administración Turística Institucional: la competencia en materia turística recae sobre un organismo autónomo dependiente del gobierno pero con capacidad jurídica propia.
3. Administración no gubernamental. Las competencias las posee un organismo privado o cuasiprivado bajo tutela de la Administración.

2.3.3.2. La administración turística central.

La organización de la Administración Turística Española ha cambiado recientemente en un aspecto principal, ganando la política turística en relevancia: la competencia en materia turística ha pasado del Ministerio de Economía al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bajo responsabilidad de este ministerio se encuentra la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de donde depende, a su vez, la Secretaría General de Turismo tal y como se representa en el Cuadro 2.4.

Cuadro 2.4: Organigrama de la Administración Turística del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo



Fuente: Elaboración propia.

La Secretaría General de Turismo es la encargada de llevar a cabo la política de turismo a nivel nacional, y para ello se vale de los siguientes órganos con rango de Subdirección General:

1. La Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, que ejercerá las funciones de elaborar los planes generales que faciliten el fomento de los productos turísticos y contribuyan a la mejora de la calidad e innovación tecnológica de las empresas turísticas y de la cooperación interempresarial. Asimismo, le corresponde la identificación de nuevos recursos turísticos, el diagnóstico y valoración de factores que afectan a la oferta turística y el diseño de estrategias encaminadas al desarrollo y mejora de los productos y destinos turísticos.
2. La Subdirección General de Cooperación y Coordinación Turística, que ejercerá las funciones de cooperación con las comunidades autónomas, entes locales, ministerios y sector turístico en general para la elaboración de las bases y la planificación general de la política del sector turístico en el ámbito interno. En el exterior, se encarga de las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas o privadas, y la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Asimismo, le corresponde la información, el análisis de oportunidades y el apoyo a la implantación en el exterior de las empresas turísticas españolas.
3. El Instituto de Estudios Turísticos tiene, por su parte, la función de ser centro consultivo y de investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo.

Depende asimismo de la Secretaría General de Turismo, la División de Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas, a la que corresponde las funciones

de la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría General de Turismo y del organismo autónomo Turespaña, proveniente tanto de los servicios centrales como de las Oficinas en el exterior, con la finalidad de elaborar los informes y estudios necesarios para la definición de la política turística. Además, deberá realizar la evaluación y seguimiento de los impactos generados en el sector por las políticas desarrolladas sobre la oferta desde la Administración Turística del Estado, así como el análisis de su coste-eficacia. El estudio de la interacción entre la estructura turística y los mercados, y de los efectos de las políticas de calidad e innovación, en términos de posicionamiento y rentabilidad de las empresas turísticas.

2.3.3.3. TURESPAÑA.

De gran relevancia para nuestro estudio es la labor del Instituto de Turismo de España. Conocido como TURESPAÑA, es un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo a través de la Secretaría General de Turismo. Se creó en 1991 como transformación del Instituto Nacional de Promoción del Turismo (IMPROTUR), y en líneas generales se dedica a la promoción y comercialización del turismo español en el extranjero (Bigné, Font y Andreu, 2000).

El Real Decreto 2615/1996, de 20 de diciembre, regula la estructura orgánica y funciones del Instituto de Turismo de España. Éste fue parcialmente modificado por otro Real Decreto: el 810/2000, de 19 de mayo. Estos dos preceptos explican cuales son las funciones, la estructura y las actividades de TURESPAÑA.

Funciones:

1. La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales; el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.
2. La gestión y explotación que tenga encomendadas de establecimientos turísticos, y en particular la de los Palacios de Congresos de Madrid y de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol (Torremolinos), así como la realización de las inversiones que le correspondan en los bienes de su patrimonio propio o adscrito o en aquellos bienes cuyo uso tenga cedido por otros organismos o entes públicos; en particular, es de su competencia fijar la estrategia y planificación de la actuación de «Paradores de Turismo de España, Sociedad Anónima», y el control de eficacia de la misma sociedad.

El Instituto de Turismo de España posee tres subdirecciones:

1. Subdirección General de Comercialización Exterior del Turismo y de Oficinas Españolas de Turismo. Se encarga de la formulación, coordinación, desarrollo y ejecución de los planes de actividades de promoción turística y de los planes de apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles que se realicen en los mercados exteriores, así como el ejercicio de las relaciones inmediatas con las Oficinas Españolas de Turismo y, en particular, la coordinación y control de gestión de los planes operativos y actividades de las mismas.
2. Subdirección General de Medios de Promoción Turística. Se dedica al establecimiento de planes de información sobre los productos turísticos españoles que faciliten un conocimiento adecuado de los mismos a las empresas y consumidores extranjeros, así como el diseño de estrategias para la difusión del producto turístico español en los medios de comunicación internacionales.
3. Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa. Le corresponde la gestión y control de los recursos humanos y económicos del Instituto, y las actuaciones necesarias para la ejecución de las actuaciones económicas, contractuales, informáticas y administrativas, así como la gestión de carácter patrimonial o de inversiones.

Tourespaña se encarga, como vemos, de promocionar y comercializar España como destino turístico en el extranjero. Complementando los artículos de la ley, se puede decir que Tourespaña realiza las siguientes actividades:

1. Planifica, desarrolla y ejecuta las actuaciones necesarias para la promoción del turismo español en el extranjero.
2. Apoya la comercialización de productos turísticos españoles en el extranjero.
3. Colabora con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector

privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

4. Realiza campañas de promoción publicitaria a través de los medios de comunicación de masas (radio, televisión y prensa),
5. Edita publicaciones especializadas, carteles, revistas y folletos promocionales a través de colecciones.
6. En colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, realiza las actuaciones planeadas de comercialización y promoción: se organizan jornadas directas en los mercados de origen o, indistintamente, se desarrollan jornadas inversas en los destinos turísticos; se participa en ferias internacionales de turismo etc.

Las Oficinas de Españolas de Turismo son servicios de la Administración General del Estado en el exterior que dependen funcionalmente del Instituto de Turismo de España. Entre sus funciones destacan, por ley, las de ejecutar los planes para la promoción del turismo español y apoyar la comercialización de productos turísticos españoles en los mercados internacionales, así como el desarrollo de la colaboración con Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado.

Les corresponde, también por ley, mantener actualizados los datos relativos a los mercados turísticos de los países asignados y se encargan, al mismo tiempo, de estudiar las repercusiones de las políticas que allí se desarrollan y de las acciones que otros países receptores de turistas realicen. Otras funciones significativas son la participación en ferias, el asesoramiento a empresas, Comunidades Autónomas y entes locales en sus acciones promocionales.

2.3.3.4. Organismos a nivel autonómico, provincial y local.

A) Administración Autonómica.

Hasta 1978, las competencias en materia de turismo estaban atribuidas al poder central de la Nación. La Constitución que se aprobó ese año, y que dura hasta nuestros días,

provocó el traspaso de competencias turísticas a las 17 Comunidades Autónomas que conforman el Estado Español. El Artículo de la Constitución Española que da pie a este traspaso de competencias es el 148, en su apartado 18: “*Artículo 148.1. Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: apartado 18: Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.*”

El traspaso efectivo se produce con los correspondientes Estatutos de Autonomía y siguientes Reales Decretos especialmente promulgados para la transferencia de competencias, funciones y servicios en materia de turismo. Las primeras comunidades en recibir las competencias fueron Cataluña, en julio de 1978, y País Vasco, en agosto de 1978; Galicia, Comunidad Valenciana y Aragón las recogieron en enero de 1979; Navarra fue la última en recibirlas por completo en junio de 1985 (Bayón Mariné, 1999a).

Los textos legales referidos no fueron los mismos para todas las Comunidades Autónomas. Ramón Arcarons (1995) indica que las Comunidades de Cataluña y Valencia fueron las más favorecidas al recibir competencias exclusivas en materia de turismo. Éstas y otras diferencias trajeron conflictos que tuvieron que ser resueltos en algún caso por el Tribunal Constitucional.

En el propio ámbito de la promoción exterior, se producía una situación ambigua, pues si por el mencionado artículo de la Constitución se traspasaban las competencias a las Comunidades Autónomas, el artículo 149.1.10 consideraba de competencia exclusiva del Estado el Comercio Exterior, abarcando este concepto la promoción exterior del comercio y la industria. Esta ambigüedad se resolvía a favor de la Administración del Estado, puesto que la actividad turística se incluye, por su componente económica, en el capítulo del Comercio Exterior; materia exclusiva de Estado (Miguel-Sanz, 1999).

Sin embargo, algunas Comunidades Autónomas ya habían comenzado a realizar acciones promocionales en el exterior, por lo que se provocaban diferencias entre administraciones. Los momentos de mayor disensión transcurrieron tras la promulgación del Real Decreto 6672/1985 de 19 de Abril, sobre la promoción exterior que obligaba a las Comunidades Autónomas, Municipios y resto de instancias públicas a conseguir la preceptiva autorización de la Secretaría de Turismo antes de realizar

cualquier actividad de promoción en el extranjero. Así, la competencia en materia de promoción exterior quedaba por ley adjudicada al Estado y sería la Secretaría General la encargada de elaborar un programa general de promoción exterior y aprobar las acciones de promoción que se dieran en el extranjero con cargo a fondos públicos o con financiación pública. El Real Decreto tuvo una corta vigencia gracias al requerimiento de inconstitucionalidad formulado por varias Comunidades Autónomas (Miguelanz, 1999).

Pese a que la situación no quedó muy clarificada, posteriormente se dio paso a un periodo de mayor calma entre administraciones. Quedó aceptado que la ordenación del turismo era competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas y que la promoción exterior era un asunto compartido.

Para Jordi Montaner (2002), las competencias turísticas que quedaron en manos de las Comunidades Autónomas se resumían en las siguientes:

1. Ordenación de recursos turísticos y de la oferta turística.
2. Promoción de los recursos turísticos, a través de las oficinas de turismo y de acciones promocionales.
3. Ayudas, subvenciones y premios
4. Formación turística
5. Control y vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente y poder sancionador.
6. Ordenación de las actividades y profesiones turísticas.

Para Bigné Alcañiz y compañía (Bigné, Font y Andreu, 2000), el Estado se reserva algunas funciones entre las que destaca las siguientes:

1. Las relaciones internacionales en materia de turismo, si bien las Comunidades Autónomas serían informadas en la elaboración de los Convenios Internacionales concernientes al turismo y adoptarán las medidas necesarias para la ejecución de los mismos, en lo que afecten a las materias atribuidas a su competencia.
2. La coordinación de la ordenación general de la actividad turística.

3. La legislación en materia de agencias de viaje y su prestación de servicios en caso de que operen fuera del ámbito territorial de la comunidad autónomas donde tengan localizada la sede.
4. Las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos de profesionales del turismo.
5. La promoción y comercialización del turismo en el extranjero y las normas a las que tendrá que someterse la Comunidad Autónoma cuando lleva a cabo actividades de promoción turística en el extranjero.

Sea como fuere, sí que es cierto que las Comunidades Autónomas le dieron al turismo la importancia que merece desde el principio y se pueden establecer etapas al respecto. Una vez traspasadas las competencias, se distinguen dos etapas en cuanto al esfuerzo puesto en el cumplimiento de las nuevas funciones recibidas por parte de las Comunidades Autónomas: en una primera etapa, que transcurre durante los años 80, la atención se centra en las actividades de fomento, promoción e inspección. En la segunda etapa, en los años noventa, se le da paso a las funciones de ordenación, formación, gestión y actividad política (Bayón Marine, 1999a)

Para llevar a cabo sus competencias, las Comunidades Autónomas optaron por diferentes soluciones institucionales. Algunas de ellas crearon Consejerías exclusivas en turismo, como en el caso de Baleares; otras las integraron con otras competencias como comercio, transportes o industria. El caso es que todas las Comunidades Autónomas entendieron que el turismo era algo propio y de gran importancia, y se dedicaron grandes esfuerzos desde los comienzos.

Además de integrar las competencias de turismo en las primeras categorías institucionales, las Comunidades Autónomas crearon entes públicos dedicados a la promoción y el fomento del turismo. Con diferentes estructuras, concepciones y adscripciones, nacieron los consorcios, patronatos, institutos, y empresas públicas de turismo.

Se puede hacer una clasificación de tres grupos según el tipo de institución que se encarga de las competencias turísticas en cada Comunidad Autónoma (Bigné, Font y Andreu, 2000):

1. Comunidades Autónomas que utilizan una entidad regida por normas de derecho privado para el fomento del turismo en su área de influencia (Cuadro 2.5).
2. Comunidades Autónomas que gestionan directamente a través de la administración pública el fomento del turismo, sin utilizar ningún tipo de sociedad interpuesta para desempeñar esta labor. Son los casos de Aragón, Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja, Navarra y País Vasco.
3. Comunidades Autónomas que han creado entidades públicas con personalidad privada para llevar a cabo las competencias turísticas.

Cuadro 2.5: Entidades de promoción del turismo de ámbito privado por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Ente de promoción turística	Tipo de Ente
Andalucía	Empresa Pública de Turismo Andaluz S.A.	Sociedad Anónima
Asturias	Sociedad Regional de Turismo ASTURDATA	Sociedad Anónima
Canarias	S.A. Promoción de Turismo Naturaleza y Ocio (SATURNO)	Sociedad Anónima
Cantabria	Cantur, S.A.	Sociedad Anónima
Cataluña	Turismo de Cataluña	Ente público, personalidad privada
Comunidad Valenciana	Agencia Valenciana de Turismo	Ente público, personalidad privada
Galicia	Imagen y Promoción Turística de Galicia, Turgalicia S.A.	Sociedad Anónima
Madrid	Turmadrid S.A.	Sociedad Anónima
Murcia	Región de Murcia Turística S.A.	Sociedad Anónima
Islas Baleares	Instituto Balear de Promoción del Turismo (IBATUR)	Ente Público, personalidad privada

Fuente: Elaboración Propia

B) Administración provincial y local.

Una vez explicado el proceso de transferencia de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas, y visto cuales son los organismos creados por éstas para promocionar el turismo, podemos descender algún escalón más. En efecto, la promoción del turismo en muchos casos no es sólo tarea del Estado y las Comunidades, las Provincias, las Mancomunidades, los Ayuntamientos, las Comarcas y otras agrupaciones territoriales también pueden estar muy interesados en promocionar turísticamente su zona.

Para algunos autores (Bayon, 1999a), la administración turística pública en España se puede estructurar a nivel territorial en cinco estadios: Estatal, Comunidades Autónomas. Zonas Turísticas, Comarcas y Municipios.

Esta enumeración no menciona las provincias de forma explícita, y son éstas uno de los elementos objeto de nuestra investigación. Por su parte, Bigné, Font y Andreu (2000) mencionan el Registro de Entidades Locales del Ministerio de Administración Pública para explicar la complejidad en la delimitación de los productos-destinos turísticos y en el gran número de marcas asociadas que pueden confundir al turista. (Cuadro 2.6)

Cuadro 2.6: Registro de Entidades Locales

Municipios	Demarcación Territorial Básica del Estado
Provincias	Agrupación de Municipios para la actuación del Estado
Islas	Entidad que agrupa a los municipios de una o mas islas
Entidades de ámbito territorial inferiores al municipio	Entidad dentro de un municipios para la gestión de determinados servicios
Mancomunidades	Agrupación voluntaria de municipios para la gestión en común de determinados servicios de competencia municipal
Comarcas	Agrupaciones de municipios creada por la Comunidad Autónoma, para la gestión de los servicios que se les atribuyen.
Áreas Metropolitanas	Agrupación de Municipios en áreas de alta concentración urbana, para la gestión de uno o más servicios en común
Otras agrupaciones de municipios	Agrupaciones de municipios con carácter histórico.

Fuente: Bigné, Font Andreu (2000).

Como hemos comentado, para nuestra investigación nos acercaremos a la labor realizada a nivel de capitales de provincia y de las mismas provincias, donde la administración turística está gestionada por los Ayuntamientos y las Diputaciones Provinciales respectivamente. Tradicionalmente, la labor desempeñada en materia turística desde estos organismos se ha concentrado en la promoción y el desarrollo físico de la actividad turística en los territorios bajo su jurisdicción; sin olvidar aspectos como la provisión de infraestructuras básicas que acompañan al turismo y el fomento de los elementos culturales locales como fuente de atractivo.

En la mayoría de grandes municipios y en las provincias de toda España también existen entes de naturaleza pública o privada destinados a llevar a cabo diferentes iniciativas de fomento y promoción del destino. Más concretamente, en el ámbito de la promoción y la información, abundan las Oficinas Municipales y Provinciales de Información Turística, los Patronatos de Turismo y las Oficinas de Congresos.

C) Coordinación entre Administración Central, Comunidades Autónomas, y Entidades Locales.

Para optimizar el fomento y la promoción del turismo en España, la Administración Central y las Autonomías desarrollan sus actividades de forma planificada y estratégicamente diseñada. La coordinación se produce a través de la Conferencia Sectorial del Turismo y más concretamente en su órgano técnico, la Mesa de Directores Generales de Turismo. El objetivo principal de esta mesa es desarrollar una política de cooperación mutua para llevar a cabo acciones coherentes desde las distintas administraciones, colaborando en el ámbito de las diferentes competencias. A partir de este principio de colaboración, se estudian y resuelven las cuestiones de interés relacionadas con el turismo que se den dentro de nuestras fronteras.

La Conferencia Sectorial de turismo se ha constituido como foro de debate y punto de encuentro para las administraciones. De su actividad han nacido los Planes Marco de Competitividad del Turismo Español I y II. Además, gracias a la Conferencia Sectorial de Turismo, se permitió a las Comunidades Autónomas su participación en el Consejo Promotor de Turismo.

Como mecanismo de cooperación, la Conferencia Sectorial procura la sintonía entre las políticas turísticas autonómicas y estatales, y busca el interés común que suponga, finalmente, el aumento de la competitividad del sector turístico español. Además, la Conferencia tiene en cuenta la posición de los entes locales por ser éstos los que están más cerca del turista. Por ello, se les ofrece la posibilidad de participación activa a través de la Federación Española de Municipios y Provincias.

CAPÍTULO 3: MARKETING DE DESTINOS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS E INTERNET.

En los próximos capítulos vamos a tratar de aproximarnos a la teoría general del marketing, y del marketing de los destinos en particular. A través de la teoría existente, nos acercaremos al marketing específico de los destinos turísticos y desglosando sus componentes estudiaremos cómo puede darse la presencia adecuada de cualquier destino en la red.

En este capítulo en particular comenzaremos recordando los diferentes enfoques del marketing hasta llegar el marketing relacional, el cual puede realizarse a través de Internet, y más concretamente desde la página web de los destinos. Seguidamente, observaremos las estrategias de marketing que pueden llevar a cabo los destinos y el marketing operativo encargado de llevar a cabo esas estrategias.

La última parte del capítulo está dedicada a la investigación de mercados y a su contribución al marketing de los destinos. En este punto observaremos la posibilidad de utilizar Internet como medio para investigar entre los turistas, ya sea mediante la inclusión de encuestas en la web de los destinos, como medio para llegar a fuentes de información secundarias o utilizando otras técnicas propias de esta tecnología de la comunicación y la información.

En el siguiente capítulo analizaremos si la presencia adecuada en la red, a través de la web del destino, puede tener repercusión en las estrategias que se planteen en torno a los cuatro elementos del marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

3.1. Enfoques y estrategias de marketing de los destinos.

3.1.1. Enfoques del marketing.

Hoy en día el marketing es uno de los aspectos principales en la actividad de las empresas y de las organizaciones de las economías desarrolladas. Muy atrás en la historia quedan ya las etapas de comercialización básica, como la Etapa Artesanal (desde los inicios del comercio hasta la revolución industrial), donde los artesanos trabajaban bajo pedido y su pericia era su mejor publicidad.

Lejos quedan también los tiempos en que, pese a los enormes adelantos en la producción fruto de la revolución industrial, no era necesario establecer estrategias de marketing porque los productos se fabricaban sin tener en cuenta las necesidades específicas de los consumidores y se vendían con relativa facilidad al ser superior la demanda a la producción, Etapa Fabril (1870-1930). O aquellas décadas en que debido a los avances en la producción las empresas se esforzaban simplemente en vender mediante técnicas agresivas para evitar problemas de almacenamiento, Etapa de Ventas (1930-1950).

Más cercanos son los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial donde, debido al crecimiento económico, las poblaciones de los países desarrollados vieron cubiertas sus necesidades básicas y se convirtieron en compradores con necesidades más complejas. Apareció entonces el concepto de marketing como adaptación del mercado y las empresas a los deseos de los consumidores. Es lo que se conoce como Etapa del Marketing, para diferenciarla de la siguiente etapa, la del Marketing Social.

Marketing Social significa que la idea de marketing enfocada a la satisfacción de las necesidades complejas de los consumidores se completa con la consideración que la actividad empresarial debe tener para el conjunto de la sociedad. Es decir, la empresa o entidad no sólo debería preocuparse por sus clientes sino también por el resto de la sociedad y por las consecuencias que su actividad tiene en ella.

Relacionado con las dos últimas concepciones del marketing, orientado al cliente y a la sociedad, surge el concepto del marketing relacional. Se trata de abandonar la visión a corto plazo centrada en el mero intercambio para establecer lazos más duraderos a través de la creación de relaciones estables y duraderas con los clientes, beneficiosas para las dos partes. No es suficiente captar al cliente, sino que hay que tratar de conocerlo y fidelizarlo. El propio conocimiento de los clientes se traduce, por lo tanto, en un activo de la organización que influirá en su actividad y éxito.

En definitiva, se ha pasado de un marketing basado en las transacciones aisladas a un marketing con base en las relaciones y el conocimiento cliente-empresa. La aparición y desarrollo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, apoyándose en las posibilidades de gestión de las bases de datos, ha reafirmado este cambio, sirviendo de apoyo al mismo. Internet, por sus características, no es ajeno a esta tendencia, incluso la provoca, pues sirve de plataforma para la interacción con los clientes y el establecimiento de lazos duraderos.

Para Rodríguez Ardura (2002), el marketing en Internet cuenta con instrumentos para establecer relaciones continuadas entre las empresas y los clientes reuniendo las características propias del marketing relacional:

1. Es un sistema de marketing, no un instrumento publicitario, ni de técnica de venta, sino una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores. Esta autora afirma que en los programas de marketing que se lleven a cabo en Internet se requiere involucrar a todas las herramientas de marketing para conquistar al público objetivo expuesto a este medio.
2. Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado. Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se utilizan instrumentos de comunicación en lugar de establecimientos y personal de venta. Sin embargo a diferencia de otras formas de marketing directo en las que se recurre a canales impersonales es posible dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor
3. Ofrece una retroalimentación medible y testable. Las reacciones de la audiencia a la que se dirige las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio Web, de los mensajes de respuesta o

de sus decisiones de compra.

Las fases teóricas comentadas por las que ha transcurrido el concepto primero de comercialización y después de marketing (no olvidemos que el segundo tiene sus raíces en el primero) son una simple aproximación, dado que no en todas las economías y sectores se dieron al mismo tiempo. Sin embargo, nos sirven para adentrarnos en las diferentes orientaciones que puede tener el marketing de los destinos turísticos.

3.1.1.1. Marketing de destinos turísticos orientado a la producción.

Determinados destinos pueden concebir su estrategia hacia aumentos significativos y constantes de la oferta turística, dado que entienden que la demanda, por el momento, es superior. El objetivo básico de los agentes turísticos es maximizar la oferta minimizando los costes. De esta forma se obtiene la mayor rentabilidad posible dado que la variable demanda se entiende como no restrictiva.

Esta fase se correspondería con la etapa fabril anteriormente mencionada. Por lo tanto los agentes turísticos centrarán su papel comercializador en la simple distribución en los centros donde rápidamente serán adquiridos. Podemos identificar a algunos destinos de masas con este tipo de comportamiento. Estos destinos aumentan con rapidez su oferta de establecimientos, alojamientos y transportes.

Sin embargo, este tipo de orientaciones conducen a situaciones de sobreexplotación que pueden llevar a un cambio en la relación previa entre oferta y demanda. El deterioro del entorno natural, patrimonial y social puede provocar daños irreversibles en el destino que tendrán repercusión en la demanda final.

3.1.1.2. Marketing de destinos turísticos orientado a la venta.

Como evolución del escenario descrito anteriormente o por situaciones de destinos que históricamente no disfrutan de excesos de demanda, sino al contrario, pueden darse enfoques de marketing centrados simplemente en la mayor promoción y publicidad del destino. El objetivo es comercializar con mayor éxito los recursos turísticos del destino.

Se persigue un aumento de la demanda mediante un papel más activo del marketing a través de técnicas de información y persuasión, y del establecimiento de ofertas y descuentos.

Sin embargo, la función del marketing de esta orientación se aleja aún de la concepción actual centrada en el cliente y en la sociedad. Además esta concepción puede contribuir a que continúe el deterioro del destino. En efecto, si la orientación anterior (Producción) es seguida por esta para continuar con el crecimiento, pese a insostenible, del número de turistas con el único objetivo de salvaguardar los intereses de las empresas turísticas implicadas se entraría en un *círculo vicioso* (Buhalis, 2000) que podría tener fatales repercusiones para el destino.

3.1.1.3. Marketing de destinos orientado al cliente.

El marketing de los destinos turísticos orientado a los clientes supone un avance respecto a los enfoques anteriores. Significa enfocar el conjunto de la actividad turística hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes-turistas y, por lo tanto, sitúa a las organizaciones en una visión más de mercado y menos inclinada, como en las orientaciones anteriores, a planteamientos internos de producción o venta. Los deseos y necesidades de los clientes-turistas son detectados, analizados y satisfechos, siempre que sea posible.

En este enfoque el marketing adquiere un papel determinante en la organización. El cliente se sitúa como centro de la actividad por lo que se emplean técnicas de investigación de mercados y de marketing mix. La primera de ellas es utilizada para la detección de los clientes que pueden atraerse, para averiguar los motivos y niveles de satisfacción de los que nos visitan, y para conocer porque no nos visitan otros tipos de turistas. La investigación de mercados permite identificar y segmentar grupos de consumidores-turistas con necesidades similares y mediante esta segmentación de mercado se orientan las decisiones futuras en torno a estrategias de marketing

El marketing mix se situaría como segundo paso lógico después de la investigación de mercados. Supone la aplicación de las estrategias planteadas para la diferenciación del

destino y se estructura en base a lo que se conocen como las *cuatro pes* inglesas: Product, Price, Placement y Promotion.

En próximas páginas comentaremos con más detalles los diferentes aspectos de la investigación de mercados y del marketing mix. Veremos como Internet puede ayudar a conocer y segmentar nuestros clientes objetivos. Con más detalles estudiaremos como puede contribuir Internet y el establecimiento de Web adecuadas para la diferenciación del destino, contribuyendo a la ejecución de las estrategias de precios, distribución y promoción del destino.

3.1.1.4. Orientación de marketing social de los destinos.

La orientación anterior apenas tiene en cuenta factores determinantes para la sostenibilidad de los destinos turísticos. Al centrarse únicamente en la satisfacción del turista individual puede no observar situaciones de degradación del entorno físico y sociocultural del área geográfica donde se realiza la actividad turística. Así, determinados deseos de los turistas pueden verse cumplidos en el corto plazo pero a costa de poner en riesgo la sostenibilidad turística a largo plazo. El interés del conjunto de los turistas, de la comunidad local y del resto de los agentes debe ser tenido en cuenta a la hora de desarrollar los planes de marketing de los destinos.

El enfoque del marketing social mejora el enfoque anterior asegurando la sostenibilidad de los destinos al tener en cuenta, además de los deseos de los turistas, las relaciones de estos entre sí, con el entorno físico y con la población autóctona. Relativos a este tipo de enfoque son actuaciones como la ecotasa o la limitación del aumento de la capacidad hotelera en las islas Baleares, o el establecimiento de cupos de entrada de determinadas islas, o las demoliciones de edificaciones turísticas en entornos con algún tipo de preservación llevadas a cabo por ejemplo en Andalucía.

3.1.1.5. Marketing orientado a las relaciones con los turistas y la web del destino

Finalmente, podemos introducir aquí una quinta orientación basada en las relaciones que con los clientes se pueden establecer desde los destino y, en nuestro caso, apoyándose en tecnologías como Internet y la presencia adecuada en la red. Mediante esta orientación las Organizaciones de Marketing de los Destinos españoles deben aprovechar en todas sus potencialidades las posibilidades de las nuevas tecnologías e Internet para establecer los canales de comunicación adecuados con sus clientes los turistas, conocer lo mejor posible a los mismos, y adecuar su oferta, en la medida de lo posible, a la demanda.

El conocimiento y la relación con los clientes son los pilares de esta orientación. Para ello, se debe dar la presencia adecuada en Internet a través del sitio web oficial del destino. Este sitio será el escaparate oficial del destino en la red y puede centralizar, por sus características, la comunicación con el mercado objetivo ofreciendo los contenidos necesarios, estimulando la demanda y creando productos específicos para cada grupo de turistas. Además, como veremos a través del sitio web podremos conocer mejor a las turistas sirviendo de fuente de información para la segmentación de los mismos en caso de ser esta necesaria.

En los siguientes puntos veremos cuales son los principales conceptos del marketing para ir observando como Internet y, más concretamente, la presencia adecuada en la red de un destino, ayudará a la consecución de objetivos de mercado mediante el mayor conocimiento y relación con los turistas.

3.1.2. Estrategia de marketing de los destinos.

Enumeradas las diferentes orientaciones de marketing que pueden darse en los destinos, hay que indicar que la orientación de marketing social y el uso del marketing relacional serán las opciones más acertadas a largo plazo a desarrollar por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Esta orientación asegura la sostenibilidad del sector y la satisfacción a largo plazo de todos los agentes: turistas, empresarios y población local.

Sin embargo, cada destino turístico según su tipología y posición dentro del ciclo de vida puede desarrollar el enfoque que mejor considere para satisfacer sus objetivos y para ello deberá llevar a cabo una estrategia global de marketing y la operativa correspondiente para llevar a cabo esta estrategia.

Comentemos brevemente en qué consisten el marketing estratégico y el marketing operativo de los destinos apoyándonos en lo escrito por Bigné, Font y Andreu (2000), Kotler (*Kotler et al.* 2004) y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998).

3.1.2.1. Marketing estratégico de los destinos.

El marketing estratégico comprende las actividades de la organización dirigidas a crear, mantener o aumentar las ventajas competitivas del destino. El destino puede crear ventajas competitivas duraderas a través del análisis sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, y de la definición y diseño, para cada segmento de mercado, de los productos concretos que mejor satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, la función fundamental del marketing estratégico es la determinación de las oportunidades de negocio más adecuadas a las posibilidades del destino, que posean un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. Además esta estrategia debe ser a largo plazo e imbuir toda la actividad de la organización.

La función estratégica se lleva a cabo a través de tres actuaciones: la segmentación de mercado, la elección del público objetivo y el posicionamiento. Estos apartados serán analizados en los próximos puntos.

Mediante estas tres herramientas se elabora el Plan de Marketing Estratégico, que permite analizar las oportunidades del mercado turístico, investigar y seleccionar un mercado objetivo, diseñar las estrategias y programas de marketing y por último organizar, implementar y controlar el plan a través del marketing operativo.

3.1.2.2. Marketing operativo de los destinos

Como vemos, al marketing operativo le corresponde la parte de acción del plan de marketing. Consiste, por lo tanto, en la definición e implantación de estrategias de información y comercialización que permitan un adecuado posicionamiento para los productos y servicios turísticos de los destinos. Las actuaciones en este sentido quedarán restringidas al presupuesto de la organización de marketing por lo que habrá que atender a los costes de cada una de las acciones. Además, el marketing operativo tiene un horizonte temporal más corto que el estratégico, está pensado para el corto y el medio plazo.

El marketing operativo se apoya en los programas de distribución, de precio, de venta y comunicación, cuyo objetivo es hacerse conocer dirigiéndose a un público objetivo elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por el destino (Lambin, 1995). Su finalidad se concentra en la obtención de cuotas de mercado a corto y medio plazo, apoyándose en medios tácticos que se materializan en la política de producto, precio, distribución y comunicación (componentes del Marketing MIX que analizaremos en el siguiente capítulo); y su acción viene delimitada por los objetivos previos expresados en términos de cuota de mercado y en los presupuestos de marketing disponibles. En definitiva, la función primordial del marketing operativo para un destino es vender el mismo utilizando para ello los medios más eficaces y eficientes, con el menor coste posible.

3.1.2.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso por el cual el mercado total de un producto es dividido en grupos identificables con similares necesidades, deseos y características. Cada comprador es potencialmente un mercado separado con necesidades específicas pero en general no se realizan campañas específicas de marketing para un sólo individuo, el coste de esta segmentación extrema es muy alto y pocos clientes productos completamente personalizados (Kotler *et al.* 2004). Es por ello que las empresas buscan tipos homogéneos de consumidores a los que dirigirse para que sus campañas de marketing sean rentables y adecuadas a su producto.

Existen diferentes criterios de segmentación. Los más utilizados son los que responden a variables geográficas, socio-demográficas, psicográficas y de comportamiento a la hora de comprar (Kotler *et al.* 2004). Aplicando todos estos criterios, tendríamos multitud de segmentos de mercados, aunque no todos ellos serán atractivos para nuestro destino. En este sentido, hay varios factores que influyen en que un segmento sea o no interesante para una organización de marketing. Destacamos la enumeración de los mismos que realiza Lambin (1987):

1. El tamaño del segmento: si el segmento es pequeño es posible que los volúmenes de venta que puedan realizarse no sean suficientes para amortizar los esfuerzos de diseño del producto y de marketing de la Organización.
2. El potencial de crecimiento: además del tamaño, habrá que tener en cuenta su capacidad de crecimiento pues sucede que si el segmento es atractivo para un destino también puede serlo para otros creciendo así la competencia. Por el contrario si no parece que el segmento vaya a crecer o incluso haya visos de decrecimiento el segmento resultará menos atractivo para la organización.
3. La competencia existente para ese segmento: pueden existir segmentos atractivos a priori pero con una competencia elevada ya existente. En este contexto la entrada en este mercado debe estar supeditada a poseer una importante ventaja competitiva.

4. La posibilidad de productos sustitutivos: el atractivo de un segmento puede resentirse si existe una alta probabilidad de que el producto que demanden pueda ser sustituido por otro semejante.
5. El poder de los distribuidores: en general los mercados dominados por intermediarios son menos atractivos pues estos ejercen su fuerza de intermediación negociando a la baja los precios de los servicios y productos turísticos.
6. Otros factores del medio ambiente del segmento: Medio ambiente social, económico, gubernamental, o tecnológico

Kotler (*Kotler et al. 2004*) por su parte, establece tres requisitos estratégicos para que los segmentos de mercados tengan utilidad para una estrategia de marketing:

1. Mesurabilidad: el potencial de compra de cada segmento debe ser medible para conocer cuantos individuos forman cada segmento y que potencial de gasto tendrán.
2. Accesibilidad: los segmentos deben estar al alcance de la estrategia de marketing de una forma estable, dada la estructura productiva, distributiva y promocional del destino.
3. Sustancialidad: los segmentos deben ser lo suficientemente grandes o poseer la entidad suficiente para justificar la estrategia de marketing y las actuaciones derivadas.

3.1.2.4. Elección del público o mercado objetivo.

Después de evaluar los segmentos existentes la Organización de Marketing del Destino debe seleccionar a cuales y a cuantos de ellos dirigirse. En este sentido un mercado objetivo será, según Kotler (*Kotler et al. 2004*) aquel conjunto de compradores que comparten necesidades o características y al que la empresa u organización pretende ofrecer sus productos. El mismo autor observa tres estrategias principales en cuanto a la segmentación de mercados y selección de mercados objetivo:

1. Estrategia indiferenciada: En este caso la organización ignora o ni siquiera realiza segmentación de mercado, dirige su producción al conjunto de consumidores centrándose más en las características y necesidades comunes que en las diferencias. Estas estrategias describen planes de marketing que alcanzan el mayor número de compradores posibles a través de la distribución y publicidad masiva que se presentan como herramientas básicas para crear una imagen adecuada del destino.
2. Estrategia diferenciada: mediante esta estrategia la organización toma como objetivo varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada uno de ellos. Mediante esta estrategia se puede obtener más ventas totales con que la estrategia indiferenciada. Kotler pone como ejemplo compañías hoteleras con varias marcas dirigidas cada una de ellas a un segmento de mercado.
3. Estrategia concentrada: la organización se especializa en cubrir las necesidades de un grupo determinado de consumidores, adquiriendo así una gran reputación y ventajas competitivas en la producción de los servicios y productos que ofrecen. Al mismo tiempo, esta estrategia implica riesgos más altos por la dependencia que se establece respecto a un único segmento de mercado objetivo que puede desaparecer o transformar sus necesidades en otras sin posibilidad de reacción.

3.1.2.5. Posicionamiento.

La posición del destino es el modo en que el mismo es definido por los turistas respecto a los atributos más significativos y en relación con la competencia. Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios en general, y turísticos en particular; más aun si acuden a Internet sin una idea previa para buscar su destino ideal para las próximas vacaciones. Los turistas no pueden reevaluar todos los destinos turísticos cada vez que pretenden seleccionar alguno para visitarlo. Para simplificar su compra organizan los destinos en diferentes categorías, “posicionan” los destinos y la marca que lo representa, en caso de tenerla.

Heath y Wall (1992) distinguen cuatro etapas en el posicionamiento:

1. Determinación de la situación actual respecto a los competidores.
2. Decisión sobre la posición deseada.
3. Plan para alcanzar la posición deseada.
4. Estrategia de ejecución del plan.

Así mismo, los destinos pueden seleccionar varias estrategias de posicionamiento (adaptado de Valls, 1996):

1. Posicionamiento por ventaja existente: Los destinos que tienen una ventaja exclusiva pueden posicionarse en base a la misma. Por ejemplo, el destino turístico de la Patagonia permite disfrutar de los icebergs como en pocos lugares del mundo.
2. Posicionamiento por situación: Algunos destinos pueden aprovechar su situación geográfica para captar turistas. Por ejemplo, Ronda recibe constantes visitas de turistas que disfrutan de la Costa del Sol.
3. Posicionamiento por precio: Determinados destinos pueden concentrar su esfuerzo de posicionamiento en el mercado ofreciendo precios muy ajustados o relaciones calidad-precio muy interesante para los turistas

4. Posicionamiento por el tipo de destino y tipo de turista al que va dirigido: el destino turístico puede posicionarse como de gama alta, media o baja; y dirigirse a tipos de turistas específicos: turistas de tipo familiar, para solteros, turistas de negocios, aventureros, de sol y playa, etc.
5. Posicionamiento según la posición en el ciclo de vida: el ciclo de vida puede ser un buen indicativo para seleccionar el posicionamiento pues indica una serie de características en la que se sitúa cada destino. Los destinos maduros, por ejemplo, poseen cualidades como la capacidad de alojamiento y las relaciones establecidas que pueden ayudarle a diferenciarse conforme al resto de destinos que no posean estas características y que le facultan para atraer determinados turismos como el de eventos. Por el contrario los destinos emergentes presentan otro tipo de cualidades que deben de ser estudiadas para posicionar al mismo como exotismo y novedad, entre otras.

3.2. La investigación de mercados de destinos turísticos y la Web del destino

3.2.1. Contribuciones de la investigación de mercados al marketing de los destinos turísticos.

La investigación de mercados utiliza la información como elemento indispensable para analizar la realidad del mercado así como sus posibles tendencias. Este análisis servirá a la organización para gestionar los recursos limitados de los que dispone de la manera más eficiente posible, satisfaciendo las necesidades de los clientes seleccionados a los costes adecuados. Kotler (1997) definió la investigación de mercados como “*el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de marketing que afronta la compañía*”. De esta forma, la investigación de mercados se sitúa como un paso previo e imprescindible a realizar antes de llevar a cabo planes o estrategias de marketing.

En efecto, gran parte del éxito de la estrategia de marketing de cualquier organización, y entre ellas de las Organizaciones de Marketing de los Destinos, depende de una buena base de investigación de mercados. Si el concepto de marketing gira entorno a las necesidades y deseos de los consumidores las organizaciones deberán conocer perfectamente las características de los mismos: de los consumidores y de sus necesidades y deseos. De esta forma, se conocerán los tipos de clientes a los que se desea y se puede atraer al destino, y se sabrán, también, las causas por las que otros no nos seleccionan para pasar sus vacaciones. Además, mediante la investigación de mercados podremos segmentar los clientes objetivos para proveerlos más tarde de la adecuada combinación de productos y servicios turísticos que maximicen su satisfacción y aseguren la prosperidad y sostenibilidad de la actividad turística del destino.

Más detalladamente, Buhalis (2000) proponía doce contribuciones de la investigación de mercados al marketing de los destinos turísticos. Bigné, Font y Andreu por su parte reunían las mismas en once puntos (Bigné, Font y Andreu, 2000). Por nuestra parte enumeramos aquí doce atribuciones de la investigación de mercados al marketing de los destinos:

1. Identificación de las principales características de cada segmento de mercado (perfiles de turistas, duraciones de la estancia, motivación, gasto medio de locomoción, alojamiento, etc.)
2. Análisis de los atributos y diseño de los productos requeridos por los turistas.
3. Evaluación y control de la imagen del destino.
4. Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
5. Identificación y apertura de nuevos mercados reduciendo la dependencia y la estacionalidad de mercados ya existentes.
6. Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento.
7. Combinación de segmentos de mercado para reducción de la estacionalidad
8. Valoración de la compatibilidad para la combinación de los diferentes segmentos de mercado.
9. Análisis de los canales de distribución alternativos.
10. Valoración de los impactos del turismo en el destino según los diferentes segmentos y selección de los adecuados en este sentido.
11. Evaluación de la eficacia de las campañas de promoción y selección de los medios de promoción.
12. Análisis de los motivos por los que ciertos segmentos de mercado no eligen el destino para sus estancias turísticas.

Todas estas contribuciones nos advierten de la obligación que tienen las Organizaciones de Marketing de los Destinos de vigilar las necesidades del mercado y prever el futuro del sector.

3.2.2. Fases de la investigación de mercados e investigación de mercados a través de Internet.

Para detectar y controlar las necesidades de los mercados, se pueden seleccionar soluciones en forma de sistemas formalizados de adquisición de información que sirven para la mayoría de los sectores. Estos Sistemas de Información de Mercados o S.I.M. fueron definido por Kotler (1997) como un conjunto de personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable, que servirá a los que toman decisiones de marketing y que les ayudara en su planteamiento, ejecución y control.

Para contribuir a esta sistematización, se suelen establecer cinco pasos a la hora de llevar a cabo un estudio de mercado (Adaptado de Bigné, Font y Andreu, 2000, OMT, 1998, Youel, 1998, y Luque, 1997):

FASE 1: Finalidad del problema y de los objetivos de la investigación.

FASE 2: Diseño de la investigación y selección de las fuentes de información.

FASE 3: Recogida de la información.

FASE 4: Análisis de la información.

FASE 5: Elaboración y presentación de los datos, informe.

Un sitio web de un destino turístico puede ayudar a realizar investigaciones de mercado a través, por ejemplo, de incluir cuestionarios dirigidos a los turistas entre sus contenidos. Para analizar esta posibilidad veamos como esto puede repercutir en las diferentes fases de la investigación de mercados que acabamos de enumerar. Atendiendo a la explicación de cada una de las etapas veremos como es posible.

3.2.2.1. FASE 1: Finalidad y objetivos específicos de la investigación. Definición del problema.

Cada estudio de mercado debe tener una finalidad última que puede ser de muy diverso carácter. Este objetivo final dependerá de las necesidades de conocimiento que experimenten los gestores de la política de marketing del destino en torno a cualquiera de las variables que afecten al turismo y a los turistas de la zona. Si, por ejemplo se quiere conocer porque se esta experimentando un descenso de llegada de turistas en unas determinadas fechas habrá que analizar todos aquellos elementos que pudieran estar afectando a dicho problema. Se analizaran los elementos relativos tanto al destino (imagen del destino, calidad del servicio turístico, infraestructuras, inversión promocional entre otras) como al entorno (competencia, comportamientos y evoluciones de consumo de los turistas).

Pero en esta etapa también deben tenerse en cuenta factores relativos al coste de obtener esta información, a la idoneidad y utilidad de la misma y al tiempo de obtención de los resultados. Será por lo tanto conveniente realizar un análisis coste beneficio que determine la conveniencia de realizar un estudio de mercado. Es aquí cuando la existencia de un buen sitio de Internet con la posibilidad de realizar encuestas previas y posteriores a la visita de los turistas a nuestro destino tiene algo que decir. Integrar en el sitio Web cuestionarios bien diseñados y atractivos para el internauta puede ser un medio de recogida de información relativamente barato comparado con otros métodos.

En efecto, el sitio web de un destino turístico puede y debe ser más que un sitio meramente promocional. La posibilidad de utilizarlo para recabar información de los turistas debe ser tenida en cuenta y aprovechada. Mediante el acceso a cuestionarios y foros los turistas podrán dar información muy valiosa acerca de la opinión y la imagen que tenían del destino antes de viajar, la que les queda después de estar en el mismo, de los aspectos a mejorar, de sus características personales, de sus preferencias y de todo aquello que les queramos preguntar. Todo ello, a un coste relativamente bajo y, si se hace lo suficientemente atrayente, con la participación de un número significativo de turistas.

Para hacer atractivos los elementos de investigación de mercados, pueden establecerse sorteos con premios interesantes (nuevas estancias en el destino, por ejemplo) para aquellos que llenen el formulario completo; y para hacerlo fiable pueden establecerse diferentes técnicas como la obligación de introducir un código que se entregó en el destino, evitando así respuestas de personas que no han sido turistas del mismo. Por último, deberán establecerse preguntas de control para asegurar que el formulario es llenado con criterio y atención suficientes.

Este tipo de formularios situaran al sitio web como fuente de información para estudios de mercado fiables, con costes accesibles y ágiles en la obtención de los datos. La significación de los datos obtenidos dependerá del esfuerzo realizado al efecto para que esta opción funcione.

3.2.2.2. FASE 2: Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación implica multitud de decisiones en torno a varios aspectos que habrá que tener en cuenta a la hora de realizar la investigación de mercado. Habrá que decidir, en primer lugar, de quien y como se obtendrá la información. En segundo lugar, definir también que enfoque de investigación se va a seguir y, por último, seleccionar las fuentes de información primarias o secundarias, los instrumentos para obtener la información, los propios cuestionarios, la muestra y el presupuesto.

En varios de estos aspectos puede tener relevancia la existencia de un sitio web que pretenda, además de promocionar el sector e incluso comercializarlo, recabar datos a través de la inclusión de encuestas entre sus contenidos para una estrategia de marketing óptima. Algunos autores ya han tratado las ventajas e inconvenientes de las encuestas por Internet, como observamos en el Cuadro 3.1. Sin embargo, el propósito de los siguientes puntos es definir como interviene la posibilidad de realizar encuestas por Internet dentro de las diferentes fases de la investigación de mercados turísticos.

Cuadro3.1: Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> -Obtención de información de una comunidad global de internautas, con características y procedencias muy diversas. -Rapidez y coste reducido. -Reducción de errores en la introducción de respuestas. -Respuestas honestas a cuestiones personales o embarazosas -Facilidad de tabulación de los datos obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad para evaluar si la muestra es representativa de la población a estudiar. -Cuestionario breve con explicaciones muy precisas. -Errores por falsificaciones de las respuestas. -Dificultad para garantizar la identidad del encuestado.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Rodríguez Ardura (2002) y Strauss y Frost (1999).

A) Enfoques de la investigación de mercados.

En cuanto al enfoque de la investigación, debemos recordar que ésta puede ser exploratoria, descriptiva o causal. En los tres casos, puede intervenir el sitio web facilitando la recogida de información idónea.

Si la investigación exploratoria es entendida como aquella que se emplea para generar hipótesis, identificar información relevante para concretar los objetivos de la investigación, originar ideas y, en definitiva, servir de primer acercamiento a la realidad para entenderla mejor y saber como analizarla, situar el problema y sus factores; el sitio web e Internet puede servir como instrumento para la misma.

En este tipo de investigación se suelen utilizar técnicas como las entrevistas con los expertos (aparte de otras como los estudios de casos, las simulaciones y las dinámicas de grupo). Es entonces cuando un buen sitio de promoción del turismo en el que participen las empresas del sector y que, por lo tanto, sirva de foro para los profesionales se presenta como una opción idónea para avanzar en este tipo de investigación. Se pueden plantear e incorporar no sólo encuestas o foros para los turistas sino también para los profesionales que ofrecerán visiones y problemáticas del sector que pueden pasar desapercibidas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos, o que a través de este medio pueden ser correctamente jerarquizadas.

La información descriptiva pretende representar la realidad de la forma más fehaciente posible. A través de este tipo de investigación se conocen las características de los elementos (la edad de los turistas, su procedencia, su nivel socioeconómico; el número de camas del sector, de empleados, su nivel educativo; los recursos del destino y sus atractivos turísticos, sus infraestructuras), se cuantifican los comportamientos (por ejemplo, la utilización de Internet como medio de información y reserva) y se explican actitudes (por ejemplo, el nivel de satisfacción de los servicios recibidos). Este tipo de información se puede obtener como venimos comentando de forma eficiente por Internet. A través de cuestionarios perfectamente diseñados se puede conseguir información muy valiosa de los turistas para este tipo de investigación.

Por ultimo, la investigación causal se utiliza para averiguar las relaciones causa efecto de la actividad turística. Mediante esta investigación podremos conocer, por ejemplo, la influencia que tiene la celebración de los eventos turísticos, o la apertura de algún nuevo atractivo, en el aumento de las visitas de turistas al destino. También se utiliza este tipo de investigación para explicar la influencia de la experiencia previa en la imagen percibida del destino turístico y para analizar el grado de satisfacción con la repetición de las visitas. En ambos casos la existencia de cuestionarios apropiados en Internet pueden ser muy efectiva para este tipo de investigación. En el primer caso, se podrá conocer si efectivamente un acontecimiento ha tenido que ver con la decisión de visitar el destino. En el segundo, se tratará de procurar que los turistas que visiten repetidamente el destino vuelvan también a mostrar su grado de satisfacción en el sitio web.

B) Fuentes de información primarias o secundarias.

Otro aspecto a determinar en la fase de diseño es si se acudirá a fuentes de información primarias o secundarias. Las fuentes secundarias son aquellas que ya existen y que, o bien se generaron en la propia organización con fines distintos al problema objeto de investigación (Información Interna), o se generaron fuera de la Organización (Información Externa). Las fuentes primarias son aquellas de las que se obtienen información específica para la solución del problema planteado.

De todos es conocida la capacidad de Internet como fuente de información secundaria. Nos limitaremos en este caso a citar las principales fuentes en materia turística y su web, Cuadro 3.2.

Sin embargo, sí debemos detenernos más en la idea de que el sitio web puede y debe servir como fuente de información primaria para un destino turístico. Es decir, puede servir como plataforma de información de mercados permanente útil para la toma de decisiones de marketing regulares y al mismo tiempo puede servir para investigaciones puntuales o concretas.

Cuadro 3.2: Principales fuentes de información turística secundaria en Internet

Organismo	Web	Principales Estudios
Organización Mundial del turismo	www.world-tourism.org	Anuario de Estadísticas de Turismo Compendio de Estadísticas de Turismo Barómetro de los Viajes y el Turismo Presupuesto de las Administraciones Nacionales de Turismo Turismo: Datos Esenciales
Instituto Nacional e Estadística	www.ine.es	Encuestas de Ocupación Hotelera, de Acampamientos Turísticos y de Alojamientos de Turismo Rural Encuesta sobre la Estructura de las Empresas Hoteleras y de Agencias de Viaje Índices de Precios e Ingresos Hoteleros
Instituto de Estudios Turísticos	www.iet.tourspain.es	Movimientos Turísticos en Fronteras Movimientos Turísticos de los Españoles Encuesta de Gasto Turístico El Turismo Español en Cifras
Unión Europea	http://epp.eurostat.ec.eu.int	Eurostat
Banco de España	www.bde.es	Balanza de Pagos
Centro de Investigaciones Sociológicas	www.cis.es	Comportamiento de los Españoles ante las Vacaciones

Fuente: Elaboración Propia

Se pueden establecer, por lo tanto, cuestionarios poco variables en el tiempo para la obtención de datos básicos; y foros con temas generales estables que sirvan de plataforma de debate reconocible para el sector. En todo caso el sitio Web del destino turístico serviría de fuente de información primaria y permanente al que recurrir siempre que se desee, y del que servirse como fuente para hacer estudios de mercado eventuales.

Sucede además que la mayoría de las investigaciones recurren a fuentes mixtas, es decir, tanto a primarias como secundarias. El sitio Web que fuera utilizado en ambos sentidos podría servir como fuente de información total en la investigación de mercados turísticos.

C) Métodos de obtención de la información.

Si finalmente se observa la necesidad de recurrir a la recogida de información de carácter primario deberemos seleccionar el método de recogida de la misma. Estos métodos acostumbran a ser divididos entre métodos cualitativos y cuantitativos. Los primeros se utilizan para recoger información a partir de datos que no son objetivamente mesurables (no permiten realizar análisis numéricos). Por el contrario, las técnicas cuantitativas obtienen información representativa del conjunto de la población objeto de estudio, a través de estudios sobre el total de la población o sobre muestras de la misma, y sus resultados pueden ser tratados estadísticamente.

Los métodos cualitativos son muy diversos y van desde las entrevistas libres, a las técnicas de observación, pasando por las reuniones y dinámicas de grupo o las técnicas creativas como el Brainstorming o Phillips 66. Este tipo de técnicas son difícilmente incorporables a una web de promoción turística. En el mejor de los casos pueden establecerse foros o canales de chat donde se entablen discusiones o tormentas de ideas que fueran recogidas por los investigadores. Sin embargo no son estas las mejores condiciones para estas metodologías como comentaremos más adelante.

Por el contrario el sitio web puede ser un instrumento avanzado para la recogida de información cuantitativa en forma de encuestas. Para describirla como tal utilizaremos los criterios por los que se diferencian cada una de estas técnicas: según la forma de administración, según su perspectiva temporal, y según su alcance. Es decir, a través del sitio Web de promoción turística podrán realizarse encuestas autoadministradas, de carácter puntual, periódico o permanente, y de alcance internacional.

Expliquemos estos conceptos que sirven para definir las principales características de

las encuestas que se dan a través de la web de un destino:

1. Autoadministrada, es decir, caracterizadas por la ausencia de entrevistador. Se pretende que el encuestado lea, comprenda las instrucciones del cuestionario y, finalmente lo cumplimente. Pueden darse casos en que las encuestas no sean completamente autoadministradas y que el encuestado pueda recurrir a la ayuda telefónica o on-line que le facilite la Organización de Marketing de Destino. Sin embargo el buen diseño del cuestionario debe evitar en la medida de lo posible esta eventualidad.
2. De carácter puntual, periódico o permanente: las encuestas que se realicen en la web del destino pueden tener todas estas perspectivas. Por la facilidad y rapidez para ser insertados dentro de los contenidos de la web puede ser de mucha utilidad este medio para realizar encuestas que necesitan mucha agilidad en la consecución de los datos. Sin embargo, también puede establecerse como fuente permanente de información para averiguar tendencias temporales y cambios en las variables estudiadas. Igualmente pueden realizarse encuestas periódicas para conseguir datos en determinadas fechas; por ejemplo, después de las vacaciones veraniegas o de navidad.
3. Alcance hasta internacional: esta característica viene determinada por la extensión de la tecnología que estamos tratando que como sabemos se extiende a lo largo de todo el mundo. De esta forma a través de la red se pueden realizar encuestas destinadas tanto a los turistas nacionales (alcance nacional) como internacionales (alcance internacional). Si por el contrario realizamos encuestas destinados a los profesionales del sector el alcance sería local o regional según la extensión del destino.

Existen variados métodos más de encuesta tradicionales más utilizados en épocas recientes que el que hasta ahora venimos propugnando.

Entre las autoadministradas se encuentran la encuesta por correo, las que se lanzan por los medios de comunicación impresos (revistas, periódicos, o folletos), o por FAX. Con la aparición de Internet también se han extendido las encuestas por e-mail que

generalmente redireccionan al encuestado a alguna página web donde se ubica el formulario (aunque esto no tiene porque ser así y también se puede contestar a la encuesta en el propio mail y responder al remitente o imprimirla y enviarla físicamente). Si finalmente el mail remite a una página web creada al efecto la encuesta terminaría siendo lo que se conoce por CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), donde el papel del entrevistador lo realiza completamente el ordenador por lo que el cuestionario ha de ser lo más sencillo posible de realizar.

Las encuestas a distancia también pueden ser realizadas por teléfono por el entrevistador. Existen variables de esta modalidad como el caso en que la encuesta este grabada previamente, dejando espacios para contestar al entrevistado, o con el apoyo de un ordenador (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing) para la selección aleatoria del teléfono y para la grabación de los datos obtenidos a una base de datos creada previamente.

Finalmente, existen las entrevistas cara a cara que presentan diversas modalidades en función de donde se produzcan. Dependiendo de a quien se desee encuestar se seleccionará una ubicación u otra. En algunos casos las entrevistas se realizan en el propio domicilio del entrevistado pero más interesantes para el sector turístico pueden resultar aquellas que se realizan aleatoriamente a turistas en museos, estaciones, aeropuertos u hoteles.

Los diferentes métodos de encuesta tienen sus aspectos positivos y negativos. El Cuadro 3.3 compara nueve métodos (Luque, 1999) de entrevista atendiendo a catorce variables. Observamos como la entrevista por ordenador obtiene altos niveles de puntuación en varios aspectos como la diversidad de preguntas que se pueden realizar, el ratio de respuestas y la velocidad del proceso.

Cuadro 3.3: Comparación de los métodos de entrevista

Criterios	Encuesta postal	Encuesta por ordenador	Correo	e-mail	FAX	Telf.	PC + Telf.	Personal casa	Centro comercial
Flexibilidad	1	2+	1	2	1	2	+	3	3
Diversidad de preguntas	2	3	2	2	2	1	1	3	3
Uso de estímulos físicos	2	3	2	2	2	1	1	2+	3
Control de la muestra	1	2	2+	2	2	2	2+	3-	2
Control del entorno en la recogida	1	3	1	1	1	2	2	2+	3
Control de entrevistadores	3	2	3	3	3	2	2	1	2
Cantidad de datos	2	2	3	2	2	1	1	3	2
Ratio de respuesta	1	3	2	2+	2+	2	2	3	3
Percepción del anonimato por el entrevistado	3	1	3	1	1	2	2	1	1
Atractivo Social	1	3	1	3	2	2	2	3	3
Obtención de información sensible	3	1+	3	2	2	3	3	1	1
Sesgos potenciales por entrevistador	-	1	-	-	-	2	2	3	3
Velocidad	1	2+	1+	3	3	3	2	2	2+
Coste	1	2+	1+	1	1	2	2	3	2+

Fuente: Luque (1997).

1= Nivel bajo

2= Nivel Moderado

3= Nivel alto

D) Diseño de la encuesta.

Seleccionado el método de recogida de la información habría que diseñar el mismo y estructurarlo convenientemente. Si entendemos que el principal recurso para captar información útil para la investigación de mercados en la Web de un destino turístico es

la inclusión de una encuesta para los turistas que nos van a visitar o que ya nos han visitado ésta deberá responder a ciertas pautas. Veremos como hay que precisar la información necesaria y la que se va a recoger en el cuestionario, determinar las preguntas a realizar y como deben de realizarse las preguntas, incluso su orden y cómo debe ser la presentación final de la encuesta (adaptado de Rodríguez del Bosque, 1999).

1. Precisar la información necesaria. A la hora de elaborar el cuestionario se debe tener siempre presente cuales son las necesidades y las características de la información que se desea conseguir. Esto condicionará como vamos a preguntar a los entrevistados teniendo en cuenta que en las investigaciones exploratorias se utilizan cuestionarios no estructurados o semiestructurados mientras que en las investigaciones descriptivas se usan los cuestionarios estructurados, es decir con una definición a priori de las preguntas y posibles respuestas. De esta última forma se permite una rápida agrupación y recogida de los datos lo cual facilitará el posterior análisis

2. Definir la información específica a recoger en el cuestionario. No basta con conocer la información que queremos recoger, es necesario además especificar que variables explican esa información y como se pueden recoger en nuestro cuestionario. Por ello, y volviendo a la diferenciación anterior, es recomendable realizar primero una investigación exploratoria que nos avance todas las posibles cuestiones que mas tarde abordaremos en el cuestionario descriptivo. Esto puede ahorrarnos posibles déficit de información posteriores al lanzamiento de la encuesta que no fueron observados a la hora del diseño del cuestionario, y que pueden estropear todo el trabajo realizado en el resto de etapas.

En esta fase de debe considerar también la necesidad de establecer preguntas tipo filtro o control para averiguar si el turista esta completando la encuesta con buena predisposición, sabiendo lo que responde y de forma veraz.

3. Precisar los tipos de preguntas a realizar. En función del enfoque de la investigación y del instrumento o instrumentos en el que nos apoyemos para llevarla a cabo será conveniente utilizar determinado tipo de preguntas. En general las preguntas de los cuestionarios se pueden clasificar según varios aspectos (Cuadro 3.4) como el grado de

libertad (abiertas, cerradas o mixtas), el grado de premeditación de su respuesta (espontáneas o sugeridas) y según el grado de información obtenida (de conducta, de actitud o clasificadora).

Teniendo en cuenta el medio, la web, y la forma, encuesta, en que se realiza la recogida de información, es necesario detenerse en este punto unas líneas. En efecto, las páginas web son un recurso de información y comunicación multimedia que funciona con hiperenlaces entre páginas y sitios web. Para el público familiarizado con el medio es muy fácil moverse de una página a otra hasta detectar la información necesaria. Es un medio muy dinámico, donde los usuarios llegan a entrar incluso en un “estado de flujo” por la cantidad ingente de información que se puede encontrar. Es lógico por ello pensar que los visitantes de la web del destino turístico que quieran realizar la encuesta no deseen emplear mucho tiempo en ella. Por lo tanto, es aconsejable realizar la encuesta de forma corta y precisa, utilizando preguntas cerradas, o mixtas a lo sumo (con la opción “otros, especificar”) intentando evitar que el entrevistado dedique más tiempo del necesario escribiendo el mismo su respuesta. De esta forma además se colabora con la fase cuarta de análisis de la información al disminuir los errores que pueden introducir los entrevistados y en la codificación automática de las respuestas.

4. Saber cómo se debe preguntar. La redacción de las preguntas debe ser bien estudiada dado que si formulamos alguna de forma incorrecta esta puede no recoger las intenciones de investigación que se pretendían y resultar tiempo perdido. Para realizar las preguntas apropiadas se deben considerar los siguientes puntos:

- i. Utilizar un lenguaje claro y fácil de comprender.
- ii. Definir la pregunta con la máxima precisión posible.
- iii. Utilizar las magnitudes mas frecuentes para los entrevistados.
- iv. Evitar las suposiciones implícitas y los juicios previos que pueden introducir sesgos en el cuestionario.
- v. Realizar preguntas únicas para cada cuestión evitando dobles sentidos.
- vi. Cuidar las preguntas y respuestas sensibles.
- vii. Vigilar la correcta traducción en caso de que se realicen versiones en varios idiomas.

Cuadro 3.4: Tipología de preguntas para encuestas de investigación de mercados.

Tipos de preguntas según el grado de libertad de la respuestaPreguntas Abiertas:

No estructuradas: Se pueden contestar con cualquier tipo de respuesta.

Asociación de palabras: Se presentan al entrevistado palabras y este debe decir o escribir lo primero que se le venga a la mente.

Completar frases: Se pide que se complete una frase incompleta.

Completar historias: Se pide que se complete una historia incompleta.

Preguntas Cerradas:

Dicotómicas: ofrecen únicamente dos alternativas de respuesta.

De opción múltiple: hay que seleccionar una alternativa de respuesta entre más de dos alternativas mutuamente excluyentes.

De respuestas múltiples: se puede seleccionar más de una alternativa entre una lista cerrada de respuestas.

Preguntas Mixtas: son una combinación de preguntas cerradas añadiéndole al final un espacio para que el entrevistado tenga libertad para contestar si su opción no estaba entre la parte cerrada.

Tipos de preguntas según el grado de premeditación de la respuesta

Preguntas Espontáneas: en ellas la respuesta no está influida por ninguna orientación o ayuda.

Preguntas Sugeridas: las respuestas son elegidas entre un conjunto de respuestas que se muestran al entrevistado.

Tipos de preguntas según el grado de información obtenida

Preguntas de Comportamiento: centradas en recoger el comportamiento del entrevistado.

Preguntas de Actitudes: su objetivo es la medición de las actitudes del entrevistado, generalmente otorgan a la respuesta la posibilidad de establecer una escala entre las soluciones planteadas

Preguntas de Clasificación: se realizan para clasificar a los entrevistados con fines sociodemográficos, socioeconómicos o socioculturales.

Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000).

E) Establecer el orden de las preguntas.

El cuestionario no debe ser una suma desordenada de preguntas. Al contrario, hay que procurar mantener una estructura definida que facilite y anime al entrevistado a completar el total de la encuesta. Para ello se pueden seguir las siguientes indicaciones:

1. Comenzar con una pequeña introducción que indique para qué se realiza la investigación, quien la realiza, los objetivos de la misma, así como animarle a realizarla, solicitar su colaboración y agradecerla por adelantado. Si se ha establecido algún tipo de recompensa o sorteo explicarle como puede conseguirla.
2. Las primeras preguntas deben ser sencillas, cortas e interesantes para estimular al consultado a avanzar en la encuesta.
3. Se deben agrupar las preguntas por bloques temáticos facilitando así la concentración del entrevistado.
4. Lograr una secuencia lógica en los temas comenzando por los de carácter más general y continuando después por los más específicos.
5. Situar las preguntas más delicadas o comprometidas algo antes de la mitad del cuestionario.
6. Incorporar las preguntas filtros y de control. Las primeras para hacer el cuestionario más ágil continuando por las vías o temas distintos en función de las respuestas, y las segundas para contrastar la veracidad y calidad de las respuestas.
7. Situar al final de la encuesta la recolección de los datos acerca del entrevistado. Esta información permitirá su posterior clasificación en términos sociodemográficos sencillos de edad, género, profesión, estudios, nivel económico, estado civil; o más complejos respecto a estilo de vida y consumo, actividades de ocio favoritas y posesión de categorías de productos.
8. Finalizado el cuestionario es conveniente agradecer de nuevo la cooperación del encuestado. Si el cumplimiento correcto del cuestionario llevaba aparejada la participación en algún tipo de sorteo recordarle el mismo y mantenerle informado del resultado de los ganadores; y si se aseguraba algún tipo de compensación por el tiempo ocupado en el cuestionario indicarle como la conseguirá.

F) Fijar la presentación y duración del cuestionario y comprobarlo.

Una vez fijadas las preguntas y el orden que se les va a dar en el cuestionario, es necesario determinar la presentación final del mismo y calcular la duración estimada del mismo.

En cuanto al formato, hay que destacar la necesidad de que este sea claro y sencillo para facilitar la concentración y colaboración del encuestado. El cuestionario debe integrarse en la estructura de la web del destino sin desentonar pero en un formato en el que no se den muchos elementos distorsionantes o que distraigan la atención. Por lo tanto en las páginas web en las que se sitúa el cuestionario habría que abandonar la idea de incluir efectos propios de estas páginas y que prevaleciera el texto frente a las imágenes.

La duración del cuestionario debe ser la mínima posible si bien habrá que tener en cuenta las características de la investigación que se este llevando a cabo y el grado de implicación del colectivo entrevistado. En todo caso, a lo largo de las páginas web del cuestionario, es posible indicar al entrevistado en qué parte del mismo se encuentra y cuánto le queda para finalizar.

Por último, cuando ya están preparadas las páginas webs para integrarlas en el sitio web hay que realizar un control previo con diferentes pruebas para detectar posibles errores y corregirlos.

G) Diseño de la muestra.

La siguiente etapa dentro de un estudio de mercado es el diseño de la muestra. En una investigación tradicional el responsable de la misma puede plantearse preguntar a toda la población o a un conjunto de la misma (muestra). En la mayoría de los casos se selecciona la segunda opción por las ventajas en costes y tiempo que supone frente a la perdida de precisión y exactitud. Sin embargo una encuesta por Internet presenta unas características propias de muestreo que deben ser especificadas.

Las técnicas tradicionales de muestreo responden tres tipos de decisiones ¿Quién va a ser entrevistado? ¿Cuántos elementos van a ser entrevistados? ¿Y como son escogidas las personas de la muestra? Para el caso que nos ocupa responderemos en orden inverso:

En primer lugar hay que significar que en el caso de los cuestionarios recogidos por Internet no se selecciona activamente a los entrevistados. Efectivamente, son estos los que eligen realizar el cuestionario por decisión propia, los que se acercan a la web del destino y seleccionan la opción del cuestionario. Por ello resulta muy apropiado animarlos a hacerlo aumentando su interés con la posibilidad de recibir alguna compensación cierta o en forma de sorteo. La compensación cierta puede ser de muy diverso tipo pero parece apropiado ofrecer productos o descuentos sobre productos relacionados con el destino para aumentar la posibilidad de que el turista nos visite. Mientras más interesantes sean estas compensaciones más muestras se recogerán y mayor éxito tendrá la investigación.

El tamaño de la muestra tampoco es definido a priori, en todo caso se puede calcular el número de turistas que se cree completaran la encuesta. Gracias a las técnicas de muestreo se conoce que no es necesario entrevistar a gran parte de la población (Cuadro 3.5). Por lo tanto, lo interesante vuelve a ser que completen la encuesta el mayor número de turistas para alcanzar los menores porcentajes de error muestral, pero conociendo que con cifras relativamente bajas con respecto a la población se alcanzan errores poco significativos.

En cuanto a la identificación, precisa de la unidad de muestra hay que tener en cuenta que este puede ser un factor muy importante para estudios de mercado tradicionales que necesitan definir perfectamente al mismo. Por ejemplo, si lo que se quiere estudiar es el comportamiento turístico de las familias habrá que decidir previamente a quien debe entrevistar el encuestador. Sin embargo de nuevo aquí la técnica de la encuesta por Internet difiere de otros métodos pues lo que se persigue es conseguir el mayor número de encuestas (lo cual a veces no es fácil) completas y más tarde agruparlas por las unidades homogéneas que se consideren.

Cuadro 3.5: Cálculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error

Tamaño de la población	Tamaño de la muestra para los márgenes de error indicados					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 6\%$
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
2000	-	-	714	476	333	95
5000	-	1667	909	556	370	98
10000	5000	2000	1000	588	385	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2.500	1.111	625	400	100

Nota: Cuando no se indica valor, el tamaño de la muestra es superior a la mitad de la población

Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997).

H) Presupuesto.

El aspecto económico de la investigación de mercados se manifiesta en el presupuesto. El diseño teórico de la investigación de mercados debe acompañarse de un presupuesto en el que se calculen los costes de llevar a cabo la misma, así como el beneficio o la utilidad de la misma.

Los costes de incluir un cuestionario dentro de los contenidos de la web de promoción oficial del turismo de un destino son relativamente bajos. Si se desea diseñar un cuestionario de garantías, libre de errores y que consiga los objetivos planteados es conveniente contar con el personal indicado que debe ser adecuadamente retribuido. Si embargo la inclusión, en este caso virtual, del cuestionario en la red no debe incurrir en grandes costes más allá de la existencia de un soporte informático para recoger las encuestas completadas por los turistas.

Conviene significar que dependiendo de a quien se dirija la encuesta habrá que realizar

un mayor o menor esfuerzo presupuestario para lograr las muestras suficientes. Recoger información de los turistas que se plantean llevar a cabo una estancia en nuestro destino y que están buscando información a través de la web del mismo resultará más fácil que recibirla de aquellos que ya han pasado por nuestro destino y que quizás no tengan mucho interés en volver a visitar la web.

3.2.2.3. FASE 3: Recogida de los datos.

La tercera fase de la investigación de mercados es la recogida de datos. Esta hace referencia a como se obtienen los datos para completar la información objeto de estudio. En las investigaciones cuantitativas tradicionales esta fase suele denominarse también *trabajo de campo* pues supone la etapa en que los encuestadores se lanzan a la tarea de conseguir las muestras estipuladas en un tiempo determinado.

Sin embargo, la recogida de datos a través del sitio web de promoción turística mantiene características singulares que merecen ser comentadas. En primer lugar la recogida de datos es de naturaleza principalmente pasiva. Esto quiere decir que mediante las encuestas alojadas en la Web del destino no se selecciona y persigue activamente a los encuestados como se hace en otras técnicas tradicionales de investigación de mercados (encuestas a domicilio, en aeropuertos, o a través del teléfono). Por el contrario, se espera que estos completen por decisión propia los cuestionarios que se ponen a su disposición.

La investigación de mercados a través de una web puede ser más activa de lo que parece y este aspecto es muy recomendable para el éxito de la misma. Como venimos manteniendo hay que animar a los visitantes de la web y a los turistas en general a llenar los formularios que se ponen a su disposición realizando una actividad preactiva en este sentido. Dependiendo del compromiso que la Organización de Marketing del Destino adquiera con esta metodología se destinarán más o menos recursos a la misma. En todo caso merecerá la pena probar la capacidad de esta metodología frente a otras más elaboradas en su fase de recogida.

Además, un segundo aspecto a destacar de esta metodología es la automatización de la recogida de datos. Otros métodos necesitarán, además de ser recogidos por los encuestadores, ser reunidos en algún tipo de ficheros (informáticos en la mayoría de los casos); mientras que a través de la Web del destino turístico los datos deben de reunirse automáticamente en una base de datos para su posterior tratamiento y análisis.

El tercer aspecto destacable a comentar en esta etapa es el periodo en el que se recogen los datos. Tradicionalmente las investigaciones de mercado fijan un intervalo temporal para esta etapa con la intención de acotar perfectamente su duración. Para ello se tienen en cuenta varios factores como la dificultad en la recolección de los datos por parte de los encuestadores (cuando estos son necesarios), la naturaleza y objetivo de la investigación, y los medios destinados o disponibles para esta tarea. Por ejemplo si queremos conocer la satisfacción de los turistas tras la temporada veraniega es lógico situar el periodo de recogida de datos inmediatamente después de los meses estivales.

En el caso de las páginas web, las dificultades pueden venir dadas por las pocas visitas que reciba la web, y por ende la encuesta, de forma que llegar a un mínimo según la muestra puede resultar muy complicado. Sin embargo, si la web recibe un razonable número de visitas y los cuestionarios resultan atractivos el intervalo temporal puede acortarse significativamente. En cuanto a realizar la recogida ya hemos comentado que pueden realizarse encuestas permanentes, periódicas o de carácter puntual dependiendo de la naturaleza de la investigación y de la decisión que se tome la respecto.

3.2.2.4. FASE 4: Análisis de la información.

Tras la recogida y almacenamiento de la información, se puede pasar a la siguiente fase en la que corresponde analizar los datos conseguidos. Sin embargo, antes del análisis de los mismos es necesario llevar a cabo varias tareas para depurar las encuestas. Estas tareas son las de revisión, codificación y grabación.

La revisión consiste en el ajuste de errores u omisiones que se den en los cuestionarios. El objetivo es conseguir que los datos estén completos y que sean consistentes. Si la mayoría del cuestionario fueron de tipo cerrado difícilmente se darían errores por parte

de los entrevistados y nos ahorraríamos tiempo en este punto. Además los cuestionarios de páginas web bien diseñados serán capaces de detectar los errores antes de grabar los datos en los ficheros creados al efecto. Si, por ejemplo, algún campo imprescindible en la encuesta no fuera completado se podría avisar al entrevistado no grabándose la encuesta hasta la correcta cumplimentación de la misma.

La codificación es el proceso de identificar y clasificar cada respuesta de las variables del cuestionario con un valor numérico u otro símbolo. Por ejemplo, pueden si preguntamos donde desea pasar las próximas vacaciones podemos identificar cada respuesta con un valor numérico: 1 para la montaña, 2 para la playa y 3 para la ciudad.

De nuevo, en las encuestas con respuestas cerradas (deseables en las encuestas por Internet) se facilita esta tarea pues cada respuesta puede llevar asociado previamente el código que será lo que se grabará en la base de datos correspondiente.

La grabación se refiere a la introducción en un fichero de datos de los códigos de las variables. En este punto es importante no cometer errores de grabación pero esto no se produce en las encuestas por Internet que directamente se graban a una base de datos una vez que estas se han llenado correctamente.

Una vez grabados los datos estaremos en disposición de analizar y tabular los datos. Mediante la utilización de programas informáticos creados con esa finalidad (SPSS, por ejemplo) podremos tratar las variables para analizarlas. Distinguimos tres tipos de análisis de variables: de una variable (por ejemplo media y desviación típica), de dos (tablas cruzadas, correlación y regresión simple), y análisis multivariable (análisis factorial de correspondencias, cluster).

3.2.2.5. FASE 5: Elaboración del informe.

La elaboración del informe constituye la plasmación del proceso de investigación en la forma y formatos adecuados para quien se dirijan los resultados obtenidos. La adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y ser de utilidad.

Dependiendo a quien vaya dirigido el informe se seleccionarán los formatos de presentación adecuados combinando en diferentes medidas los textos con las gráficas y recursos de estilo que faciliten la lectura y comprensión de los datos. La estructura de presentación de la información puede ser libre pero se acostumbra a seguir el siguiente esquema: en primer lugar se deben comentar los antecedentes del estudio, reflejando el origen del mismo; en segundo lugar debe acotarse el problema de información que la investigación resuelve y los objetivos pormenorizados de la misma; en tercer lugar se presenta la ficha técnica de la investigación (universo, muestra, error muestral, método de muestreo, método de recogida de la información y periodo de trabajo de campo); en cuarto lugar se muestran los resultados de acuerdo con los objetivos planteados; y por último se deben realizar unas conclusiones a modo de resumen resolviendo el problema de información planteado al inicio. Las cuestiones técnicas o estadísticas pueden situarse a modo de anexo del informe.

3.2.3. Otras formas de investigación de mercados en Internet para destinos turísticos.

En los párrafos anteriores hemos visto como Internet puede ser utilizado como fuente de información primaria a través de encuestas. Sin embargo, no sólo esta es la vía para obtener datos e información útil acerca de los visitantes de la web, potenciales turistas de nuestro destino o de los turistas que ya han pasado por el mismo. En este punto vamos a mencionar como se puede generar información primaria a partir de la observación de las *dinámicas de grupo* y de la propia actividad del servidor en el que se aloje la web del destino.

3.2.3.1 Dinámicas de grupo y espacios de opinión.

Las Organizaciones de Marketing de los Destinos pueden conseguir información primaria valiosa de los usuarios en los espacios virtuales de intercambio y opinión que

cree con esa intención. Mediante técnicas de seguimiento, observación y registro adecuado de éstos; y la suficiente participación de los usuarios podrá obtenerse conclusiones significativas acerca de muy diferentes aspectos del destino, de sus visitantes y de la posición de los usuarios de la Web respecto al destino.

En este sentido, resulta muy interesante la creación de comunidades virtuales, formadas por personas con intereses y necesidades comunes, donde se intercambia información y opinión a través de grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en línea. De estos espacios se consigue conocer los intereses, actitudes y comportamientos de los participantes y extraer conclusiones respecto al público general.

Por lo tanto, las Organizaciones de Marketing de los Destinos tienen la oportunidad de crear una nueva fuente de información primaria a través de la creación de comunidades virtuales. Bajo el paraguas de la web oficial se debe ofrecer esta posibilidad a los internautas interesados en el destino creando los espacios adecuados para ello. Si el destino, o la web, no generaran el interés, o las visitas suficientes, resultará complicado crear este tipo de dinámicas pudiendo ser suficiente con la disponibilidad de áreas donde los visitantes dejaran la opinión o una valoración sobre el destino, los servicios y los productos turísticos del mismo.

Otra posibilidad que ofrece Internet es realizar reuniones de grupos a través de espacios de intercambio donde concurren personas previamente seleccionadas. La red, en este sentido, facilita la participación de individuos de áreas geográficas distintas sin necesidad de desplazamiento. Sin embargo, la participación, las intervenciones y la interpretación de las mismas se ven limitadas por el medio en el que se realiza. Es decir, por dificultad de moderación los grupos no deberán estar formados por más de 8-10 personas; la perdida de lenguaje verbal se ve sólo parcialmente compensada por el uso de expresiones escritas y combinaciones de signos que expresan emociones (emoticones); y, por último no se dan condiciones para asegurar que la persona que interviene en la dinámica de grupo sea ser quien dice ser (Rodríguez Ardura, 2002). El previsible aumento de las capacidades de Internet de transmisión y sus posibilidades para realizar este tipo de interacción utilizando imágenes en tiempo real salvará en un futuro estas limitaciones de forma generalizada.

3.2.3.2. Actividad registrada en el servidor

Los ordenadores en los cuales se alojan y distribuyen las webs de los destinos turísticos, ordenadores tipo servidor, registran la IP de los ordenadores personales desde los que se visita la web, así como el día, la hora en que se visitó el sitio, y cual fue al archivo o página que se requirió. Es decir, cada visita a la web queda grabada pudiendo conocer por donde se mueve cada visita, cuales son los contenidos demandados por cada visita, que tiempo se emplea en cada página, la procedencia de las visitas, y las páginas visitadas inmediatamente antes de entrar en la web del destino. Existen, además, en esta línea, software especializado en gestionar y presentar esta información de forma agregada de manera que podemos conocer cual es la audiencia de los documentos o archivos del la web, los itinerarios más utilizados, y los productos adquiridos.

Sin embargo, hay que hacer algunas matizaciones a la bondad de este análisis. Sucede que cada IP puede ser compartida por diferentes usuarios. El concepto inglés de PC, personal computer, no se da en todos los casos y no debemos asociar cada IP con un usuario. Ya sean familias, parejas, diferentes trabajadores de una empresa u ordenadores públicos en último extremo, el caso es que cada ordenador puede tener más de un usuario. Esta situación puede entorpecer el establecimiento de conclusiones en base a la información obtenida y de cara a la posible segmentación de mercados que se persigue. Sin embargo, para paliar esta eventualidad se puede solicitar a los usuarios que definan un nombre de usuario y una clave para personalizar la visita y ofrecerles servicios añadidos. Esta posibilidad permite que la información de la actividad recogida en la web sea más precisa aún dado que cada entrada puede ser asignada a un usuario con unas características y podremos registrar todos sus movimientos en la web, y las características de los mismos.

La limitación mencionada no debe, por el contrario, restar significado a los datos agregados que se obtengan de la actividad en el servidor. Por ejemplo, el conocimiento de la IP nos dará a conocer la vía específica por la que acceden los usuarios a la red (proveedores de acceso, centros universitarios u organizaciones con acceso directo, etc), y sabremos, también, el país de origen, lo que nos permite proveer a la web de los idiomas adecuados en función de nuestros visitantes. Por otro lado, gracias a esta

utilidad podremos establecer criterios de comportamiento acerca de las frecuencias y momentos de conexión, la duración de los accesos, los contenidos más interesantes para los internautas, los productos adquiridos e incluso los posibles problemas técnicos acaecidos.

El sistema de seguimiento de la actividad de la web a través de los servidores se perfecciona con el uso de las conocidas *cookies*. Una *cookie* no es más que un fichero de texto que algunos servidores piden a nuestro navegador que escriba en nuestro disco duro, con información acerca de lo que hemos estado haciendo por sus páginas. Una ventaja de la misma es que se aloja en el ordenador del usuario, liberando de carga al servidor. En este caso, es el propio cliente el que almacena la información y quien se la devolverá posteriormente al servidor cuando éste la solicite.

Este tipo de archivos tiene varios usos que pueden hacer mas atractiva la visita del internauta. Entre ellos destacamos la posibilidad de personalización de las diferentes páginas de la web, en aspectos formales o de selección de idioma. Por ejemplo, una vez que manifestemos nuestra preferencia por un idioma, cuando volvamos en otra ocasión a la web esta recordará el dato gracias a la *cookie* y así la ofrecerá.

En cuanto a la comercialización, se han desarrollado sistemas de venta que almacenan en una *cookie* los gustos del usuario basándose en las páginas visitadas cuando accede para efectuar sus pedidos. Así, en lo sucesivo, cuando se conecte de nuevo, se le puede informar de las últimas novedades en aquellos artículos de su preferencia. A esta característica hay que añadir la utilidad que ofrecen las *cookies* para poder ofrecer los conocidos como carritos de la compra que recuerdan los artículos que un cliente va adquiriendo a medida que se mueve por las páginas de la web, como si los estuviera cargando en un carrito de la compra virtual, de manera que no tenga que ir pagándolos uno a uno, sino pagarlos todos de una vez cuando vaya a la página de pago. Véase Cuadro 3. 6 para aclaración de lo explicado anteriormente.

Cuadro 3.6: Variables de segmentación específicas de Internet

Variables de segmentación	Fuente de la información	
	Servidor web	Usuario
A) Segmentación demográfica <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Correo Electrónico • Experiencia en la web • Sistema operativo • Programa y versión del navegador • Vía de Conexión: Centros educativos y de investigación, proveedor de acceso a internet, organizaciones con acceso directo. 	X X X	X X
B) Segmentación Geográfica <ul style="list-style-type: none"> • País de Procedencia • Entorno de acceso: Hogar, trabajo, centro de estudios, cibercafe... 	X	X
C) Segmentación Psicográfica: <ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia la confidencialidad: predisposición a proporcionar información. • Actitud hacia la seguridad: predisposición a comprar en línea • Actitud hacia los retrasos y problemas técnicos • Actitud hacia los elementos audiovisuales 	X X	X X
D) Segmentación a partir del comportamiento		
D.1) Momento de uso <ul style="list-style-type: none"> • Página, enlace o anuncio desde el que se accedió al sitio • Fecha y hora de la visita 	X X	
D.2) Categoría de usuarios <ul style="list-style-type: none"> • Número de ocasiones en que ha accedido con anterioridad 	X	
D.3) Nivel de uso <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de las visitas. • Duración de cada visita 	X X	
D.4) Nivel de lealtad <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se han visitado sitios de la competencia? 		X
D.5) Predisposición a la compra <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos a los que se ha expuesto • ¿Ha comprado algún producto? 	X X	
D.6) Actitud hacia el sitio <ul style="list-style-type: none"> • ¿El sitio es una de los “favoritos”? • ¿Se han descargado o impreso archivos? 	X	X
D.7) Retroalimentación interactiva (a través de mensajes de correo o instrumentos de participación). <ul style="list-style-type: none"> • Respuestas relacionadas con el producto • Respuestas relacionadas con el sitio 	X X	
D.8) Beneficios esperados <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios buscados con la visita: información, compra o atención al consumidor • Beneficios buscados en la compra: economía, comodidad... • Problemas surgidos al navegar por el sitio. 		X X

Fuente: Rodríguez Ardura (2002)

CAPITULO 4: MARKETING MIX DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS E INTERNET.

A continuación realizaremos un repaso de los componentes del marketing mix, desde el producto a la comunicación, pasando por el precio y la distribución, comentando los aspectos en los que puede incidir la existencia de una web del destino turístico gestionada por la Organización de Marketing del Destino correspondiente. Dedicaremos un mayor espacio a aquellos puntos en que Internet ha podido tener mayor repercusión, sobre todo en los aspectos de la intermediación turística.

Hasta ahora, hemos hablado de los diferentes enfoques del marketing y de la investigación de mercado para detectar los segmentos de público objetivo para un destino turístico. Vimos también cómo Internet puede ayudar en la investigación de mercado. En este capítulo, ha llegado el momento de analizar cuales son los posibles campos de acción de los que disponen las Organizaciones de Marketing de los Destinos para realizar su estrategia de marketing, y que se puede hacer a través de la web del destino. Por ello, vamos a estudiar el concepto del marketing mix, sus componentes (Producto, Precio, Distribución y Promoción) y la relación de los mismos con la web del destino.

4.1. El marketing mix de los destinos.

Según Kottler (1997), el Marketing Mix es el conjunto de herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. Dicho de otra forma, son todas las acciones de marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto. Kottler hace esta definición pensando en las empresas, pero la idea es extrapolable a todas las organizaciones, entre ellas las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

Una vez que la organización ha elaborado una estrategia general para el destino, fijando sus objetivos de mercado y sus expectativas de crecimiento o desarrollo, se debe establecer un plan de marketing con su correspondiente presupuesto y la selección de las herramientas para llevarlo a cabo. La cuestión es cuáles son esas herramientas y qué puede hacer la organización con las mismas para desarrollar su posición en el mercado o para que, simplemente, su público objetivo adquiera su producto.

La organización, en definitiva, tendrá que combinar los factores sobre los que tiene control, o influir en aquellos sobre los que puede tener ascendencia, para atraer a los turistas al destino. A esta combinación y a este conjunto de variables que la organización puede utilizar en favor de su destino, podríamos denominarlo *marketing mix de los destinos*.

4.1.1. Componentes del Marketing MIX.

Los componentes o variables más relevantes del marketing mix son conocidos como las cuatro “pes” (“pes” inglesas en este caso): Product (Producto), Price (Precio), Place (Distribución) y Promotion (Comunicación). Estas cuatro “pes” resumen las actividades de marketing que principalmente pueden llevar a cabo las organizaciones, y que se pueden resumir así:

1. Desarrollo de los productos que satisfacen las necesidades de los segmentos objetivo detectados en la investigación de mercados.
2. Fijación de los precios a los que serán comercializados los productos.
3. Selección de los canales a través de los cuales se distribuirá el producto.
4. Decisión sobre el conjunto de medios que servirán para comunicar las características de su producto a los mercados objetivos. Gracias a este elemento es posible despertar el interés de los clientes y desencadenar el proceso de venta.

A estos cuatro elementos Kotler (1997) añadió otras dos variables significativas a tener

en cuenta a la hora de realizar la estrategia y las actividades de marketing:

1. Policy (Política): que se puede definir como el desarrollo de la actitud que toman las instituciones públicas en relación al negocio o sector en el que se desarrolle la actividad. En el caso de nuestra investigación, es justamente este aspecto el que queremos investigar a través de las páginas webs oficiales de los destinos turísticos. Argumentada la intervención pública en forma de página web oficial de promoción turística, analizaremos qué es lo que existe en la práctica en España en este sentido.
2. Public Opinión (Opinión, Pública): la opinión pública general, sus tendencias o modas influirán en la evolución de un producto o servicio. La opinión pública también se crea y genera en Internet a través de los medios de comunicación y de los espacios de comunicación y de intercambio de los usuarios como los foros, las listas de distribución y las *news*. Las Organizaciones de Marketing de los Destinos deben también tener en cuenta estas utilidades que tiene Internet para observar cual es la opinión pública sobre su destino y tratar de mejorarla.

Kotler (1997) además sustituía los términos Distribución y Comunicación por los de “Acercamiento Físico” y “Acercamiento Psicológico”, respectivamente. Entendía el primero como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para hacer el producto accesible al público objetivo, en un tiempo y lugar determinado; mientras tanto, el acercamiento psicológico significaba para él el desarrollo de acciones para comunicar los méritos propios de los productos de la empresa y persuadir al público objetivo de la misma para que compre.

La selección de las diferentes opciones dentro de estas variables del marketing mix determinará el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del destino turístico. En alguna de estas variables veremos como la web del destino tendrá relevancia, sobre todo como canal de información, distribución y promoción. Sin embargo, también la configuración del producto-destino e incluso la política de precios del destino puede verse perfectamente relacionada con la web. Finalmente, veremos cómo Internet es un medio de comunicación con características originales comparado con otros medios de comunicación de masas; características originales que le permite llevar a cabo acciones

de marketing relacional de forma más eficiente, tal y como veremos en el último punto de este capítulo.

4.2. El producto destino.

El producto es el primer componente del marketing mix, y en la mayoría de los casos el más importante. Si a través de la investigación de mercados somos capaces de seleccionar un público objetivo interesante para nuestra organización, y de diseñar un producto atractivo que satisfaga ampliamente las necesidades del mismo, estaremos fabricando unos buenos cimientos para el desarrollo de los demás componentes del marketing y por lo tanto, de nuestro destino.

Kotler (*Kotler et al. 2000*) definió el producto como cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad o deseo, bien sean objetos, servicios, destinos, organizaciones o ideas. Bajo esta definición, entendemos que un destino turístico es un producto por cuanto se puede ofrecer en mercados especializados, bajo el paraguas de una marca, y como reunión de un conjunto de productos, servicios, infraestructuras y recursos públicos que satisfacen los deseos y necesidades complejas que poseen los turistas.

En este sentido, entender el destino como un producto está muy relacionado con la idea que defienden algunos autores de que el turismo es en sí un producto complejo. Reime y Hawkins (1979) resumen que el turismo en sí es un producto que reúne para el consumidor todo el espectro que su experiencia aporta y al que le acompañan el alojamiento, los recursos públicos y naturales, el transporte, la restauración, el entretenimiento y otros atractivos. Taylor (1980) va más allá, al significar que el producto real que provee el turismo es una experiencia satisfactoria y que ésta es difícil de medir, pero conseguirlo debe ser el principal objetivo de la industria turística.

4.2.1. Características de los servicios y productos turísticos

La complejidad de estas definiciones proviene de las singulares características de los servicios turísticos y los productos relativos a esos servicios. Estas características relacionadas influyen en la estrategia de marketing a plantear y deben ser tenidos

siempre en cuenta. Los comentamos aquí brevemente (adaptado de Esteban Talaya, 1996 y Valls, 1996):

1. Compra previa al consumo: el consumidor de productos y servicios turísticos primero adquiere el derecho de disfrute de los mismos, pero este derecho en la mayoría de los casos se ejercerá a posteriori. Los productos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos y la única guía son informaciones parciales. Este hecho genera expectativas que influyen en la creación de insatisfacciones de los turistas por promesas incumplidas, expectativas o informaciones erróneas.
2. Intangibilidad: las características de las componentes de la mayoría de las experiencias turísticas y de los productos y servicios turístico no se pueden probar hasta el momento del consumo. La decisión de disfrutar de unas vacaciones en uno u otro destino turístico no está basada en la verificación tangible de las características del mismo, y de los productos y servicios que allí disfrutaremos. En todo caso, la decisión se basará en la información de que se disponga y en las expectativas creadas (a no ser que se viaje a algún destino ya conocido donde se haya tenido alguna experiencia previa).
3. Caducidad: los productos y servicios turísticos son esencialmente perecederos. Si no se disfrutan en el momento y lugar para el que fueron reservados o contratados, se pierde el derecho adquirido sobre el mismo. Este concepto está relacionado con el de estacionalidad, que se produce cuando la demanda sufre significativas variaciones según la época del año en la que se oferten.
4. Simultaneidad de producción y consumo: pese a que el producto y servicio turístico se ubica lejos del lugar de origen de los consumidores y se vende generalmente de forma anticipada, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea, requiriendo la presencia del productor del servicio.

5. Heterogeneidad: la experiencia turística reúne una amplia gama de productos y servicios que son al mismo tiempo complementarios y sustitutivos. En este sentido, difícilmente van a producirse experiencias turísticas similares, pues siempre existirá alguna variación en la selección de los servicios por parte de los consumidores o, incluso, en la provisión de los mismos.

En el capítulo anterior ya mencionamos que el destino turístico puede ser considerado en sí como un producto, al explicar la teoría del ciclo de vida de los destinos de Butler (1980). De esta forma, el producto-destino sería el paraguas que reuniría la oferta de servicios e infraestructuras turísticas (transporte, alojamiento, restauración, entretenimiento), así como los recursos públicos en forma de paisajes, monumentos, cultura, ambiente y recursos naturales.

También observamos en el anterior capítulo que cada potencial turista puede tener una concepción propia de lo que sería su destino turístico. Lo que para un turista podía significar un destino turístico (la Costa del Sol) para otro podía ser sólo parte de su concepción del destino (Andalucía). Se plantean aquí, como vemos, dos puntos de vista que pueden ser atendidos por una web del destino.

Efectivamente, un destino turístico puede reunir toda una serie de atractivos turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas. La estrategia acertada en este sentido sería potenciar los recursos que mejor satisfacen las necesidades de su mercado objetivo, estableciendo líneas de turismo atractivas para los mismos. Ésta es la decisión principal entorno a la estrategia de marketing del producto para Heath y Wall (1992). Para ello, se tratará de seleccionar y potenciar las líneas turísticas que el destino puede y desea ofrecer a su mercado o mercados objetivo.

Debemos en este momento definir qué sería una línea turística. Una línea turística es para Heath y Wall (1992) el grupo de productos turísticos que se encuentran estrechamente relacionados por satisfacer similares necesidades o ser demandados por similares segmentos de mercado. Por ejemplo, muchos destinos turísticos ofertan un turismo preponderantemente cultural basado en edificios históricos, museos y monumentos. En otros destinos predominan los atractivos relativos a productos de

entretenimiento como parques temáticos, casinos y discotecas. Los destinos costeros pueden basar su oferta turística simplemente en el turismo de sol y playa con grandes facilidades de alojamiento cercano a la costa, y servicios añadidos de SPA, golf y restauración. Otros destinos concentran su atractivo en su entorno natural y en actividades en la naturaleza como la pesca, la escalada, el senderismo y la convivencia con la naturaleza en general. También existen turismos basados en la celebración de eventos, periódicos o no, como festivales, ferias, fiestas y grandes eventos deportivos o socioculturales, y destinos muy especializados en alguna actividad deportiva (pesca, windsurf o sky) o de destinos de negocios y congresos. En definitiva, existen muy variados tipos de destinos que pueden especializarse en determinadas líneas de turismo.

Para la estrategia de marketing del producto el destino turístico deberá concentrarse en aquellas líneas de turismo en las que se considere competitivo y que mejor atraigan a su público objetivo; teniendo en cuenta que varias líneas pueden convivir en un mismo destino y tiempo. Heath y Wall (1992) describen la estrategia de marketing mix del producto, que se describe en términos de lo ancho y lo largo que sean sus líneas de producto. Es decir, un destino debe decidir qué líneas de turismo desarrollar y con qué profundidad, tal y como describe el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1: Características del Marketing mix del producto-destino turístico

-----ANCHO DEL PRODUCTO-DESTINO-----		
<i>Turismo de sol y playa</i>	<i>Turismo cultural</i>	<i>Turismo de negocios</i>
Alojamientos Golf Restauración SPA Puerto Deportivo	Museos Arquitectura Opera Teatro Festivales	Recinto ferial Alojamiento Restauración Agencias
.	.	.
.	.	.

Fuente: Adaptado de Heath y Wall (1992)

Además de estas líneas turísticas, el destino puede hacer uso de algún producto o atracción líder o bandera situándolo como centro de su atractivo (La Alhambra de Granada, El Museo Guggenheim de Bilbao, Las Fallas de Valencia o Los Grandes Premios de Motociclismo de Jerez). Estos productos estrellas dotarán de singularidad y originalidad a los destinos que lo posean, lo cual puede servir como una herramienta muy efectiva de marketing para lograr la diferenciación frente a destinos semejantes.

Las líneas turísticas o la existencia de productos turísticos líderes o bandera deben mostrarse en la web del destino como claros elementos de atracción para los segmentos de mercado objetivos seleccionados. De otra forma, la web del destino no estaría imbuida de la estrategia de producto que tuviera el destino y se perdería su capacidad para dirigirse al público objetivo preferido. La web, por lo tanto, debe integrarse en la estrategia de marketing en todos los aspectos y uno de ellos es el del producto. Se debe dar a conocer el producto turístico a través de la web, tal y como la estrategia de marketing defina, concentrándose en aquellos aspectos, líneas y productos que se han considerado como principales para atraer a los turistas deseados.

Como comentamos, esta estrategia permitirá concentrar los esfuerzos en los segmentos de mercados más deseables para el destino, los cuales pueden variar a lo largo de su ciclo de vida (Heath y Wall, 1992). En la primera etapa del destino (Exploración), los turistas que nos visitan, (trotamundos según Buhalis, 2000) pueden ser de un segmento específico de mercado, mientras que en etapas posteriores los segmentos pueden ser distintos a los anteriores. Este aspecto debe ser también considerado a la hora establecer la línea de turismo que se quiere atraer a través de la web. Por lo tanto, los contenidos en cuanto al producto turístico que se quiere difundir en la web del destino deben estar perfectamente estudiados y pueden cambiarse conforme varíe la estrategia general de marketing del destino (sin menosprecio de los contenidos esenciales).

4.2.2. Configuración del producto por parte del turista, configuración en línea.

En anteriores párrafos hemos comentado cómo el destino debe confeccionarse como producto, potenciando las líneas turísticas que considera idóneas para sus objetivos de mercado y de desarrollo; y que estas líneas deben figurar en la web del destino. Sin embargo, también debemos dar la posibilidad al internauta, potencial turista, de confeccionar su propio destino seleccionando los servicios y productos que desee a través de la web.

Como mantuvimos en el capítulo anterior, cada turista tiene una concepción propia de lo que es “su” destino turístico y, entre otras cosas, de los servicios y productos que le gustaría que le fueran provistos para satisfacer sus deseos y necesidades. Es en esta situación donde una web adecuada va a servir para que el potencial turista fabrique su destino a medida, si puede reservar los productos y servicios que desea.

En la red existen multitud de webs donde el consumidor configura su producto de acuerdo a sus deseos. Por ejemplo, las webs de las principales marcas de automóviles ofrecen la posibilidad de configurar, dentro de la gama existente, el automóvil que deseamos. Seleccionando el modelo, la potencia, el color, y los principales elementos opcionales, el visitante de la web utiliza de forma interactiva la web confeccionando su producto deseado.

Algunas webs de destinos turísticos tienen, entre sus diferentes herramientas, la posibilidad de confeccionar folletos interactivos. Mediante la selección de diferentes elementos a lo largo de la web, como sitios que visitar, alojamientos, restaurantes, monumentos, municipios o actividades, el usuario va confeccionando su propia colección de recursos de interés. Esta colección será accesible en todo momento a lo largo de la navegación por el sitio web y reunirá aquello que el usuario consideró de interés ante una posible visita. De esta manera, el usuario diseña su folleto, su

preferencia de experiencias turísticas en caso de desplazamiento al destino, su destino.

Por otro lado, localizadas por parte del turista las características deseadas del destino y diferenciando por un lado las infraestructuras, los recursos naturales, culturales y sociales del destino, y por otro, los productos y servicios turísticos, deberíamos darle al turista las máximas facilidades para que reserve, él mismo, la colección de productos y servicios de los que quiere disponer.

Además, estas facilidades de reserva pueden ser discriminatorias, de forma que se pueden destinar sólo a los mercados objetivo seleccionados como idóneos para el destino o, al menos, evitando aquellos que pueden ser contraproducentes (turismo de masas), en caso de que el mismo se encuentre en una fase de crisis por deterioro del entorno.

Por ejemplo, los destinos que no deseen turistas que gasten poco podrán no ofrecer tipos de servicios asociados a este tipo de turistas e inclinarse por servicios y productos destinados a turistas con alto poder adquisitivo. Esto puede suponer una discriminación para ciertos proveedores turísticos pero es muy aconsejable cuando el destino ofrece síntomas de saturación.

4.3. Precios.

El precio es el segundo de los componentes del marketing mix y uno de los más complejos sobre los que influir para la estrategia de las Organizaciones de Marketing de los Destinos. La literatura respecto al marketing mix en las empresas describe varias formas de determinar los precios según cuales queremos que sean los objetivos de los mismos: Ingresos satisfactorios, penetración en el mercado, maximización del beneficio, precio de mercado (siguiendo a los líderes), precio según costes más el beneficio esperado, precio de rápido retorno de la inversión o precios de promoción de la línea de productos son los ejemplos más mencionados. Estos objetivos en los precios determinan estrategias que se orientan, en definitiva, en tres sentidos: en los costes, en la competencia o en la demanda.

Las Organizaciones de Marketing de los Destinos deben, dentro de su estrategia de marketing, determinar cuáles serían los objetivos y la orientación estratégica de los precios de su área de influencia. Sin embargo, esta afirmación esconde serias dificultades; las autoridades de un destino pueden seleccionar una estrategia de precios acertada para competir en el mercado global del turismo pero ésta no tiene porqué coincidir con los intereses particulares de las empresas del sector situadas en su área de influencia. En estos casos, las empresas sólo atenderán a los consejos de las autoridades, en caso de establecimiento de medidas coercitivas o de subvención poco recomendables, o incluso prohibidas en ciertos estados, pues supone la intervención pública en precios (UE).

Además, los precios del sector turístico se ven muy condicionados por las políticas nacionales y las condiciones internacionales que pueden hacer fracasar cualquier estrategia al respecto de los precios. Por ejemplo, un destino emergente que pretenda desarrollar una política de precios bajos para penetrar en el mercado puede enfrentarse a una devaluación de la moneda de destinos-estados vecinos que debilite mucho su competitividad vía precios. Las crisis económicas, políticas, o incluso climáticas, internacionales también han repercutido históricamente en el sector turístico tanto o más que en otros sectores, e influyen en el fracaso de estrategias respecto a los precios

turísticos.

Otro de los factores que influye en el precio de los productos y servicios turísticos en un buen número de destinos turísticos es la estacionalidad y la elasticidad de la demanda. Determinados tipos de destinos turísticos (de sol y playa) concentran la afluencia de turistas en ciertas fechas (veraniegas) y durante el resto del año la actividad turística se ve muy reducida, llegando a ser prácticamente inexistente. En estos destinos, los precios de los productos turísticos pueden variar muy significativamente de unas fechas a otras, debido a esta estacionalidad de la demanda.

Por otro lado, la sensibilidad de la demanda proviene de la intangibilidad del producto turístico que otorga al precio el valor de ser uno de los pocos referentes nítidos para adoptar la decisión de visitar un destino (Esteban Talaya, 1996). Si el turista, en la fase de selección de sus posible destino, decide que quiere disfrutar de una estancia en un destino nuevo para él y sus deseos no son muy concretos, o siendo concretos encuentra un amplio abanico de posibilidades, el precio puede ser el factor principal para decidirse por un destino frente al resto.

El último de los factores que afecta al precio de los productos turísticos de algunos destinos es el hecho de que éste puede fijarse con mucha antelación. Sucede que existen grandes intermediarios (touroperadores) que representan a un gran número de turistas y por ello poseen un gran poder coercitivo que empuja a los proveedores de los destinos a limitar sus precios para hacerlos atractivos a estos agentes. Más tarde, éstos pueden ofrecer los paquetes turísticos en sus mercados de origen, obteniendo la consiguiente plusvalía. Para que este procedimiento se lleve a cabo, es necesario que los precios se fijen con la suficiente antelación, lo cual impide ajustes ante posibles cambios en las variables macroeconómicas. Sin embargo, estos intermediarios aseguran la venta de productos que, no olvidemos, son perecederos; de no venderse para consumirlos en su momento y lugar, desaparecen.

Ante la existencia de este tipo de situaciones de mercado, con intermediarios con posición de fuerza, los proveedores locales pueden actuar descendiendo los precios de sus productos básicos (alojamiento y transporte al aeropuerto), para aumentar los precios del resto de elementos de la oferta turística que cobra directamente a los turistas

en destino (restauración, entretenimiento, excursiones locales, souvenirs y todo tipo de servicios añadidos). Esta situación resultará perjudicial si los turistas interpretan estos precios como abusivos y no relacionados con la calidad o la exclusividad de la experiencia turística.

Los destinos pueden tener varios objetivos y estrategias en relación a los precios. Su elección, además de política, dependerá de todos los factores mencionados anteriormente, de la posición del destino en su ciclo de vida y del tipo de destino de que se trate; sobre todo, si ofrecen o no una experiencia única y, por lo tanto, disfrutan de poca competencia. Destinos como Venecia tienen atributos difícilmente igualables que son repercutidos en los precios.

4.3.1. Incidencia de Internet en los precios turísticos.

Como vemos, la toma de decisiones en cuanto al establecimiento de la estrategia de precios en los destinos turísticos no es una cuestión sencilla. Sin embargo, Internet puede ayudar a disminuir los factores que limitan la libertad para establecer y desarrollar una política de precios adecuada para cada destino. Veamos a continuación cómo una web del destino puede colaborar en este sentido:

- 1- A través de una buena web de promoción podemos trasladar la máxima información de todas las características de los servicios y productos turísticos, reduciendo así el efecto intangibilidad a la hora de la selección y compra. Internet permite la profusa utilización de fotos o incluso videos que pueden dar la mejor idea de cómo será el servicio o producto. Se pueden utilizar recursos como las visitas virtuales para que el turista se imagine lo mejor posible disfrutando de la estancia en el destino. Además, siempre se puede recurrir al texto, ofreciendo explicaciones detalladas de las características de los productos y servicios turísticos del destino.

- 2- La presencia adecuada en Internet trasladará la sensación al turista de que el

destino posee características únicas. Ya comentamos en la estrategia de marketing mix del producto que se deben seleccionar líneas de turismo y productos o atractivos bandera para atraer a los segmentos de mercado objetivos. Esta idea se refuerza aquí pues si se consigue enraizar esta tendencia, sobre todo en cuanto al atractivo o producto bandera, lograremos darle al destino algún rasgo de originalidad por el que puede merecer la pena ser visitado independientemente de los precios.

- 3- Los problemas de estacionalidad y de posición de fuerza de los intermediarios podrían verse mitigados utilizando adecuadamente la web como distribuidora y comercializadora de los productos turísticos, y mediante técnicas adecuadas de gestión y promoción.

En próximos puntos analizaremos la repercusión de Internet en la distribución y comunicación del sector. Ahora podemos comentar cómo a través de Internet se pueden llevar a cabo sistemas de gestión como Yield Management o Gestión de la Rentabilidad, que consiste en aplicar diferentes tipos de tarifas según sea el tipo de demanda en cuestión, atendiendo a sus características y comportamiento, con el objetivo de maximizar las tarifas cuando la demanda excede de la oferta o maximizar la ocupación cuando la oferta excede la demanda. Esta técnica es muy utilizada en el sector, sobre todo en las líneas aéreas que a través de sus sitios permite la rápida distribución on-line y en sus sitios web pueden ajustar el precio según cómo se desenvuelva la demanda.

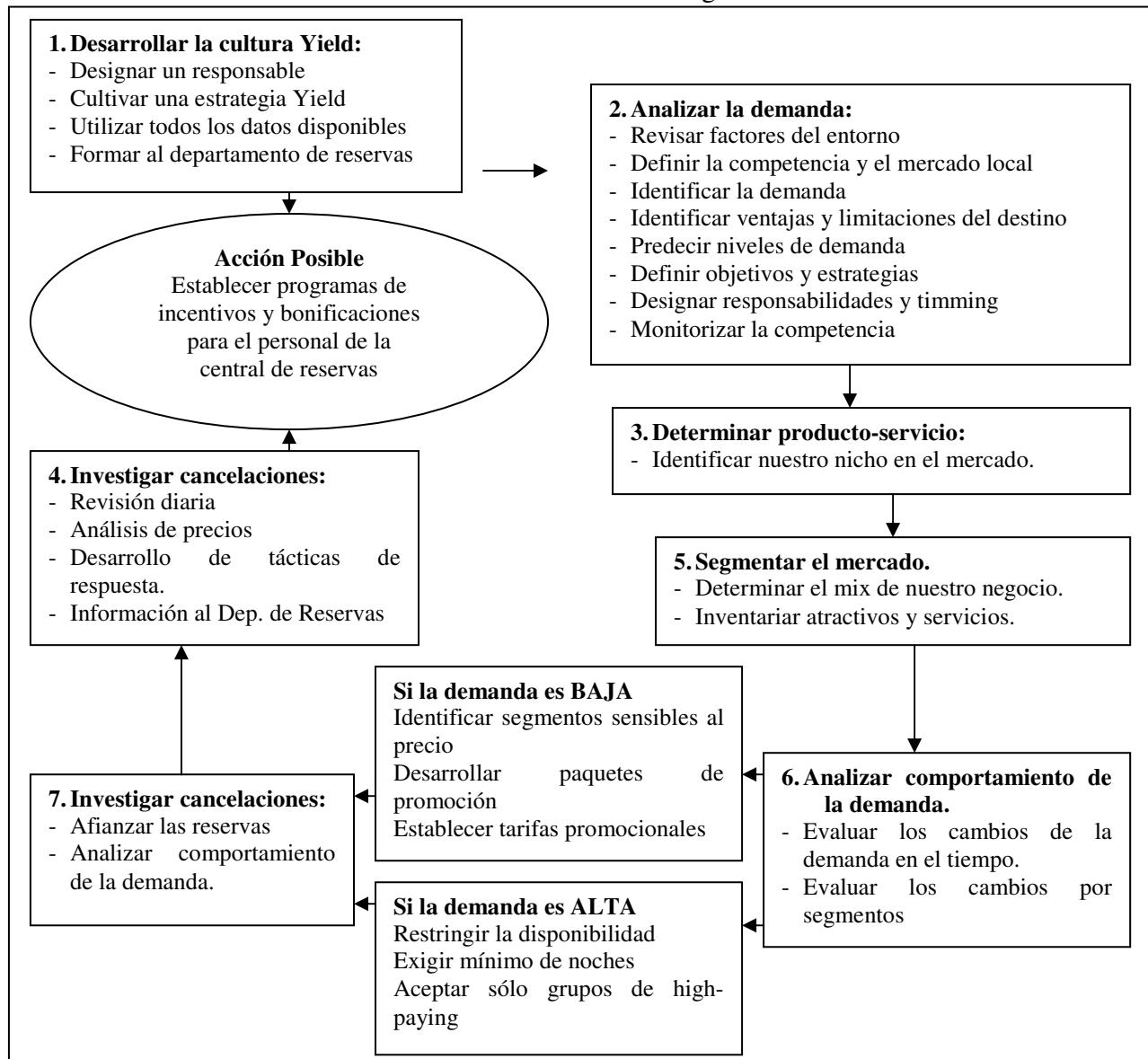
La web del destino puede utilizar estas técnicas para maximizar sus ingresos en temporada alta y conseguir aumentar la ocupación en la temporada baja mediante el establecimiento de los precios adecuados para cada momento, los cuales pueden ser constantemente revisados según el volumen de ventas obtenidos y si es necesario volver a ajustar precios, según se describe en el Cuadro 4.2.

Sin embargo, no es necesario establecer técnicas tan complejas para disminuir la estacionalidad de la ocupación. El simple establecimiento de ofertas en baja temporada puede servir para ello y la web puede ser el adecuado canal de

difusión y comercialización de las mismas.

En todo caso, las escasas estadísticas sobre precios ofrecidos por Internet por parte de las empresas turísticas no dan a entender que sea práctica extendida ofrecer precios bajos por este canal. Según un estudio de la AECE de 2001, sólo el 23% de las empresas turísticas que comercian por Internet ofrecían productos más baratos; el 73% ofrecía los mismos precios y el 4% ofrecía precios mayores.

Cuadro 4.2: Yield Management



Fuente: OMT (1998).

4- Por otro lado, lograr disminuir la dependencia de los touroperadores siempre dotará de mayor autonomía, sobre todo temporal, a los oferentes de los destinos a la hora de establecer los precios que consideren adecuados para sus productos. Si una web del destino puede colaborar a que esto sea así siempre será una buena noticia a la hora de fijar los precios con menor antelación. En el siguiente punto de este capítulo analizaremos más profusamente si Internet está o no desintermediando el sector turístico.

Conviene también recordar aquí que Internet esta permitiendo la extensión de métodos de fijación de precios que pueden ser utilizados por los destinos turísticos. Las subastas, por ejemplo, se han desarrollado de manera significativa en Internet en portales especializados que ponen en contacto vendedores con compradores para que a través de pujas se fije el precio final de cualquier tipo de producto. Esta puede ser la solución para conseguir los máximos ingresos para productos turísticos considerados como exóticos o de lujo.

4.4. Comercialización y distribución de los destinos turísticos.

El tercer factor del marketing mix es el de la distribución y comercialización. Este factor es aún más relevante en el sector turístico respecto a otros sectores por una característica inevitable de los servicios y productos turísticos respecto de sus consumidores: la distancia.

Es cierto que la mayor parte de los productos deben salvar una separación geográfica entre los consumidores y los productores, entre el emplazamiento donde son fabricados y el lugar donde son consumidos, pero sucede que en el caso de los productos de alto consumo los distribuidores acercan físicamente el producto a los clientes para que se produzca el intercambio. Sin embargo, en el caso de los productos y servicios turísticos el consumo, por definición, se efectúa lejos de la residencia habitual de los turistas y requiere como veremos de canales de distribución y comercialización adecuados. En estos canales, lo que principalmente se distribuirá es información. Información acerca de los destinos y sus servicios, y datos de disponibilidad y reserva de los mismos.

Tradicionalmente, el sector turístico se ha servido de intermediarios como agencias de viaje y touroperadores para distribuir y comercializar su producto, llevándolo allí donde se sitúan sus consumidores. Éstos ofrecían un servicio a los productores y a los consumidores, salvando la distancia existente entre los mismos a cambio de cierto porcentaje o compensación económica. Se crea, según Middleton (1994), un “triángulo” formado por los consumidores, los prestadores de los servicios turísticos y los intermediarios. Éstos, bajo diferentes fórmulas y estructuras, crean los canales para que la comercialización y el intercambio económico se produzcan. Pero este intercambio generalmente no es inmediato y requiere un continuo intercambio de información en forma de expresión de necesidades, información de características de los destinos, disponibilidad de plazas, cierre de reservas, pagos y confirmaciones para cerrar el proceso. Como veremos, el sector turístico es un sector intensivo en comunicación e información y qué mejor tecnología que Internet para estas características.

La información a la que nos referimos fluye en los canales de distribución existentes y, por ello, las Organizaciones de Marketing de los Destinos deben fomentar los más adecuados y rentables para los proveedores de su área de influencia. Sin crear conflictos entre canales, esta labor tratará de asegurar la sostenibilidad del sector, pues en última instancia, lo que se pretende lograr es el intercambio económico entre unos agentes locales que prestan servicios u ofrecen productos turísticos a cambio de una cantidad monetaria por parte de los turistas. Sin canales y estrategias de distribución adecuados, cualquier destino fracasará en su intento de supervivencia; es lo más parecido a una no presencia en el mercado.

En este punto del capítulo analizaremos los diferentes canales de distribución del sector turístico y veremos como ha influido la aparición de Internet. Estudiaremos también cómo esta tecnología influye a lo largo del proceso de decisión de compra de productos turísticos y, finalmente observaremos cómo la web de un destino puede situarse como un canal más de distribución de los productos y servicios turísticos de cualquier región española.

4.4.1. Canales de distribución (e información) en el sector turístico.

Sí la distribución facilita el contacto entre el oferente y el demandante, los canales de distribución son las vías por donde esta comercialización se produce. Varios autores coinciden en definir los canales de distribución como el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa cliente (Bigné, Font y Andreu, 2000, Kotler *et al.* 2004 y Stern *et al.* 1999). Además, los canales de distribución cubren una serie de funciones que Kotler (Kotler *et al.* 2004) resume en las siguientes y de los cuales sólo el sexto no tiene efecto en el sector turístico:

1. Información, en dos sentidos: los canales recogen información útil de los consumidores para los elementos oferentes del canal y distribuye la información al mismo tiempo entre los elementos demandantes.

2. Promoción, relacionado con el anterior, los canales de distribución desarrollarán y difundirán información persuasiva para captar el interés de los consumidores.
3. Contacto, a través de los canales se busca y se produce la comunicación con los turistas potenciales.
4. Ajuste oferta-demanda, gracias a los canales de distribución se producen procesos de ajuste de la oferta a la demanda. Esta función supone la creación de productos complejos que se adecuan mejor a la demanda: por ejemplo la creación de paquetes turísticos obedecería a esta función.
5. Negociación en los canales, donde se acuerdan los precios y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión sea transferida.
6. Distribución física, supondría el transporte y almacenamiento de los productos. Como veremos, lo que se transporta y almacena es información.
7. Financiación. Los agentes de los canales de distribución pueden adquirir y utilizar fondos para cubrir y adelantar los gastos de funcionamiento del mismo.
8. Asunción de riesgos. Los miembros del canal asumen los riesgos financieros propios de la actividad en caso, por ejemplo, de que no se venda todo el inventario disponible.

4.4.1.1. Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución se dividen en dos tipos principalmente: Directos o Indirectos. Los segundos, a su vez, dan pie a otros subtipos en función del número de elementos que se sitúen entre el consumidor y el prestador. Recordaremos aquí que se considera prestador a aquél que posee los medios de transporte, de alojamiento, de gastronomía, o de cualquier otra actividad turística; es, por tanto, aquél que aporta el elemento físico necesario para que se cree el producto turístico (Valls, 1996).

Águeda Esteban Talaya (1996) realizaba una clasificación conjunta enunciando lo que viene a ser los tres tipos de canales más usuales, desde un canal de nivel 0 o directo (en el que no se sitúan elementos entre consumidor y prestador) a un canal de nivel 2. Esta clasificación nos sirve para representar, a su vez, cómo puede intervenir Internet en la distribución y comercialización del sector turístico:

1. Canal de nivel 0 o distribución directa: se produce cuando la adquisición de productos o servicios turísticos desde el prestador al consumidor se realiza de forma directa, sin intervención de intermediarios. Los ejemplos más claros se producen en la adquisición de un billete en algún medio de transporte o cuando se consume y abona cualquier producto en algún establecimiento de restauración de cualquier destino turístico. La compra-venta de servicios turísticos directamente del prestador al cliente a través de Internet se sitúa en este canal de distribución, lo único que intermedia entre los dos es una infraestructura básica de informática y de comunicación.
2. Canal de nivel 1: en este nivel se sitúa un agente intermediario (generalmente una agencia de viajes) entre prestador y consumidor. El intermediario se sitúa entre el productor y el consumidor realizando funciones como las mencionadas y finalizando con la contratación o reserva del servicio. Esta forma de distribución puede usar también otro tipo de intermediarios como los touroperadores o las centrales de reservas de un grupo de servicios como las centrales de reserva pertenecientes a cadenas hoteleras o compañías de transporte, así como los distribuidores especializados que prestan servicios concretos, organizaciones o productos específicos como congresos y ferias. Internet también tiene presencia en este nivel de comercialización dado que los intermediarios turísticos se han dado prisa en ofrecer sus servicios a través de esta nueva vía o incluso se han creado intermediarios turísticos especializados en Internet que ofrecen sus servicios prácticamente sólo por esta vía.
3. Canal de nivel 2: consiste en la incorporación de dos niveles de intermediación en la distribución de los productos turísticos. Los dos intermediarios habituales en estos niveles son el agente de viajes, en el papel de minorista, y el operador turístico, como mayorista. Los paquetes turísticos más utilizados por los consumidores responden a este tipo de distribución. Al igual que en el resto de los canales en Internet también se utiliza esta estructura de distribución, los intermediarios mayoristas pueden ofrecer sus productos a través de la red a los intermediarios minoristas y estos a su vez a los clientes finales.

Como hemos dicho, la distribución por agencia y operador turístico es la más

extendida en el canal de nivel dos, pero existen otras posibles combinaciones: un distribuidor especializado y una operador turístico, un distribuidor especializado y un agente de viajes; en ambos casos el cliente final trata con el intermediario minorista o con el especialista.

Pueden existir canales de distribución con tres niveles (agente de viajes, distribuidor especializado y operador turístico) pero son poco utilizados y sólo cuando las condiciones de interrelación oferta-demanda por la dispersión o especialización así lo requieren (Esteban Talaya, 1996).

Los diferentes tipos de distribución conviven en el mercado, lo que supone que un mismo elemento intermediario puede situarse a diferentes niveles; un agente de viajes puede estar en un canal de nivel 1, de nivel 2, y de nivel 3 al mismo tiempo. Esta situación se ve lógicamente disminuida cuando se amplia el número de integrantes de un canal, pero aún así existen recursos para solucionar el problema de la competencia como la distribución en exclusiva o la integración entre niveles.

Internet facilita también la integración en diferentes niveles, los intermediarios mayoristas pueden ofrecer sus servicios a los intermediarios minoristas o directamente a los consumidores; a su vez los intermediarios minoristas tienen la posibilidad de diseñar paquetes turísticos propios de intermediarios mayoristas y lanzarlos a través de Internet. Los movimientos en este sentido han sido muchos y han dado lugar a coaliciones dignas de mención. A modo de ejemplo recordamos la creación del web site www.rumbo.es, agencia de viajes on-line, por parte de la central electrónica de reservas Amadeus y el proveedor de servicios de Internet TERRA.

También ocurre que muchas empresas de intermediación turística integran en su seno varios canales como solución a la complejidad de la distribución de este tipo de productos. La atomización de las agencias de viajes, el coste del material de promoción y de la publicidad y la fuerte competencia entre los operadores son razones para la búsqueda de soluciones integrales, verticales, pero también para tener mayor capacidad financiera, para conseguir mejores posiciones de negociación con los diferentes intermediarios y para intentar ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

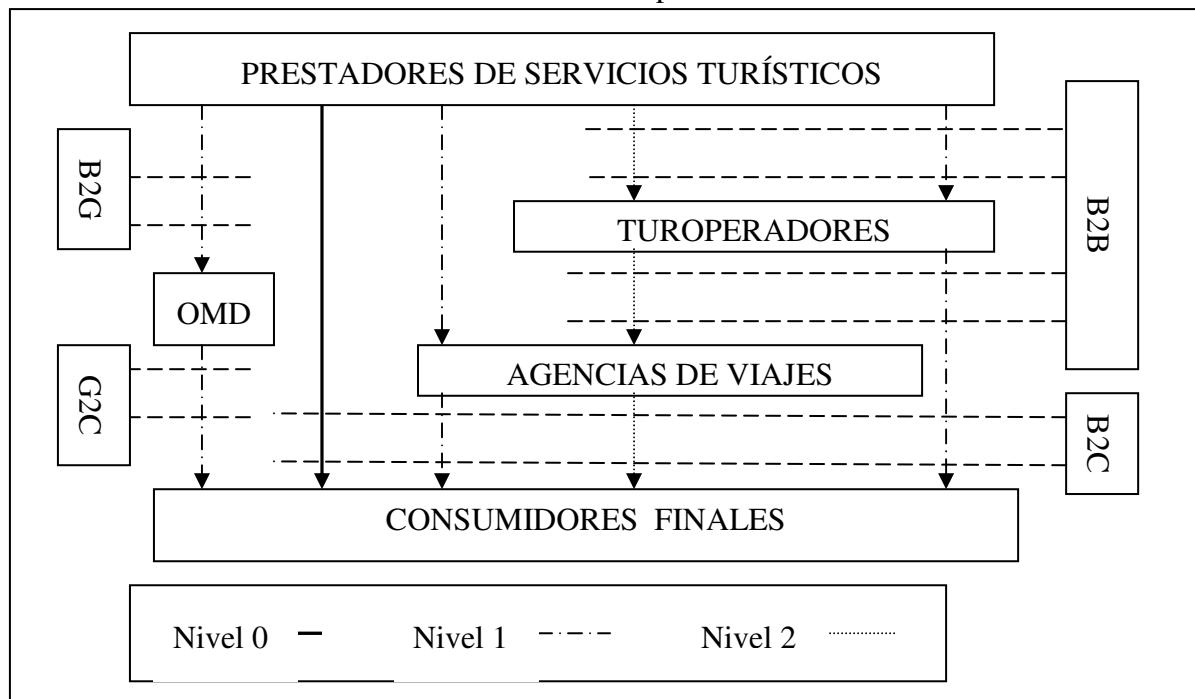
4.4.1.2. Canales de Distribución y tipos de comercio electrónico, el comercio intermediado por las OMDs.

La tipología de canales que acabamos de definir nos sirve para recordar las diferentes clases de comercio electrónico que se pueden dar en la red. Esta clasificación, ya tradicional, se divide según cuales sean los agentes encargados de realizar el intercambio comercial. En el Cuadro 4.3, podemos observar como se estructuran los diferentes niveles de canal de distribución y como se situaría una Organización de Marketing de los Destinos que lograra situarse como intermediario de comercialización entre prestadores y consumidores. Las siglas utilizadas corresponden a términos recogidos del vocabulario de la lengua inglesa:

- **B2C** (Business to Consumer, Empresa a consumidor): refleja el comercio que se realiza entre empresas y consumidores finales.
- **B2B** (Business to Business, Empresa a Empresa): se refiere al comercio que se realiza entre empresas.
- **B2G** (Business to Government, Empresa a Gobierno): se produce cuando las empresas comercializan sus productos hacia el sector público. Para que se diera este caso en el ámbito de nuestro análisis, deberían darse dos condiciones: En primer lugar, las Organizaciones de Marketing de los Destinos formaran parte de la Administración Pública y no fueran entes privados con personalidad jurídica propia. En segundo lugar, debería darse una transmisión de los derechos sobre esos productos o servicios turísticos desde las empresas a la administración; esta segunda condición tampoco acostumbra a darse y la Organización de Marketing del Destino sólo se sitúa como mero intermediario.
- **G2C** (Government to Consumer, Gobierno a Consumidores): si las organizaciones de Marketing de los Destinos comercializaran hacia los turistas, los productos turísticos de su área de influencia se produciría una comercialización de la administración hacia los consumidores finales propia de

esta tipología.

Cuadro 4.3: Canales de distribución habituales del sector turístico y tipos de comercio por Internet.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el sector turístico, en la mayoría de los casos, estos tipos de comercialización no se presentan perfectamente definidos. La razón es que, a menudo, no se transfiere la propiedad dentro de los canales sino que, simplemente, se realiza un servicio de intermediación para realizar la reserva y finalizar el contrato entre los polos de la relación.

Se pueden comentar casos significativos en los que efectivamente se posee y transfiere la propiedad a lo largo de los elementos del canal de forma que se corresponderían nítidamente con estos tipos de comercialización vía Internet. Por ejemplo, sí existe transmisión de los derechos tipo B2B a lo largo del canal cuando los touroperadores (y en casos excepcionales las agencias de viajes) adquieren en mercados electrónicos, y por adelantado, los derechos de los servicios y productos turísticos que generan los prestadores. En todo caso, si las Organizaciones de Marketing de los Destinos no adquieren los derechos ni la propiedad de los servicios y productos turísticos si pueden,

a través de Internet, facilitar la comercialización y distribución de los mismos, dándose, efectivamente una comercialización G2C pero sin derechos de propiedad. Sólo en casos en que la propiedad pertenece al sector público y se transfiere a los consumidores finales, hablaríamos de una comercialización G2C pura. El caso más parecido en el sector turístico español se produce con la comercialización que se realiza en www.paradores.com

Finalmente, para completar las tipologías de comercio electrónico en Internet, recordemos otras categorías como el comercio entre particulares (P2P, Peer to Peer), que ocurre cuando los particulares comercian en la red para ofrecer servicios turísticos (webs de transporte o alojamiento compartido). Más significativo en este sentido resultará mencionar iniciativas de comercio dirigido por los consumidores (C2B, Consumer to Business) que, aunque finalmente no han tenido el éxito esperado, suponen nuevas formas de relaciones comerciales propiciadas por Internet. Concretamente se han producido experiencias de sitios web donde los consumidores finales se agrupan para conseguir mejores condiciones de negociación con los fabricantes y conseguir mejores precios incluso en productos turísticos (www.letsbuyit.com o www.priceline.com, para el sector viajes). También se dan modalidades como el B2E (Business to Employees, o Empresa a Trabajador) cuando los prestadores de servicios turísticos comercian con sus empleados en condiciones ventajosas para éstos y a través de Internet (Gómez y Veloso, 2002a).

4.4.2. El turismo, industria intensiva en información.

Como venimos observando, el turismo es una industria intensiva en información, e Internet es la Tecnología de Comunicación e Información por excelencia. Al contrario que la mayoría de los bienes de consumo, la actividad turística ofrece servicios intangibles que no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta. Por esta razón, los viajes y servicios turísticos son consumidos un periodo de tiempo después de la compra y lejos del lugar de venta. Por lo tanto, las comunicaciones y la transmisión de información son indispensables para la industria turística.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) lo deja claro: “Los sistemas de comunicación e información son vitales porque los productos turísticos no existen cuando son adquiridos”. Cuando se compra un viaje o plaza hotelera se genera una reserva, de forma que en el momento de la venta el viaje continúa siendo, únicamente, información procesada.

Se entiende que la industria turística envuelve el movimiento, acomodo, entretenimiento y la provisión de servicios en general para clientes de una zona turística en otra. Sin embargo, es absurdo pensar que la oferta de camas de hoteles, alquileres de coche, espectáculos, mesas de restaurante, tours, y asientos en tren o avión puedan ser transferidas para su stockage y posterior venta. En todo caso, es la información sobre plazas, precios, calidades, localización, posibilidades y conveniencia de cada producto y destino lo que es procesado y comunicado, creando los correspondientes flujos de información (Poon, 1996).

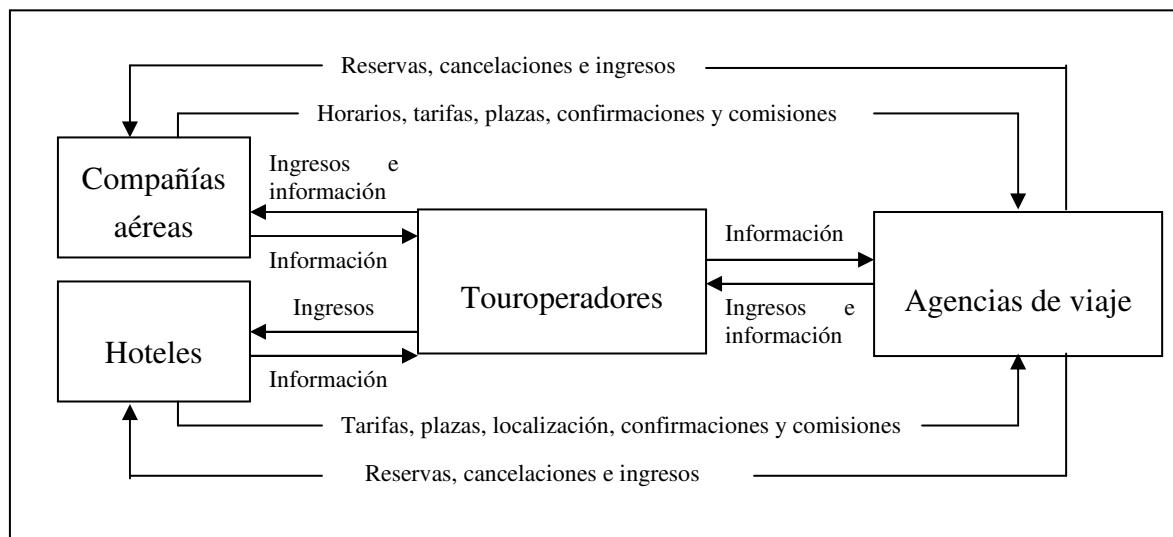
Las agencias de viaje, los touroperadores, y los sistemas informatizados de distribución han sido los intermediarios tradicionales encargados de procesar esta información y ponerla a disposición de los turistas. Con materiales y acciones facilitados y coordinados respectivamente con los destinos (o no), y en forma de revistas, campañas de publicidad, información directa, panfletos o incluso videos, los agentes de viaje mostraban a sus clientes cómo eran aquellos sitios a los que podían viajar, las tarifas precisas, los acomodos existentes, el transporte para llegar y la oferta de cultura, ocio, eventos, actividades deportivas y todo lo que consideraran interesante; y sobre todo, ponían a su servicio la posibilidad de adquisición del derecho de disfrute futuro. A esto han venido ayudando las tecnologías de información como las centrales de reserva y los CRS, Computer Reservation System y los posteriores GDS, Global Distribución System, Tecnologías *proprietarias* en manos de intermediarios tecnológicos que las situaban a disposición del resto de intermediarios bajo ciertas condiciones económicas.

Internet ha venido a cambiar significativamente esta situación, al servir como nueva plataforma de comunicación e información accesible por donde pueden fluir todos los datos necesarios para el sector.

Estos datos se resumen en el Cuadro 4.4, que realizó Auliana Poon en 1996 para

resumir los flujos de información en el sector. En el Cuadro, podemos ver cuales son los flujos que gobiernan las relaciones entre los principales prestadores de servicios turísticos (compañías aéreas y hoteles) y los intermediarios. Los datos sobre los vuelos, plazas, tarifas, cambios de horarios y rutas, confirmaciones y comisiones van de las compañías aéreas hacia las agencias de viaje. La corriente de retorno está formada por las reservas y los ingresos, que viajan desde las agencias a las compañías aéreas. Los hoteles, por su parte envían información sobre sus plazas, localización y tarifas, así como de las comisiones y confirmaciones de reservas. En sentido contrario, las agencias de viaje envían también reservas e ingresos hacia los hoteles.

Cuadro 4.4: Flujos de información en el sector turístico



Fuente: Poon (1996).

A continuación haremos un repaso de los principales agentes de la intermediación turística: las agencias de viaje, los touroperadores, las centrales de reserva y los sistemas informatizados de reserva (CRS y GDS). Seguidamente, analizaremos la repercusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector y los cambios que están aconteciendo con la aparición de Internet.

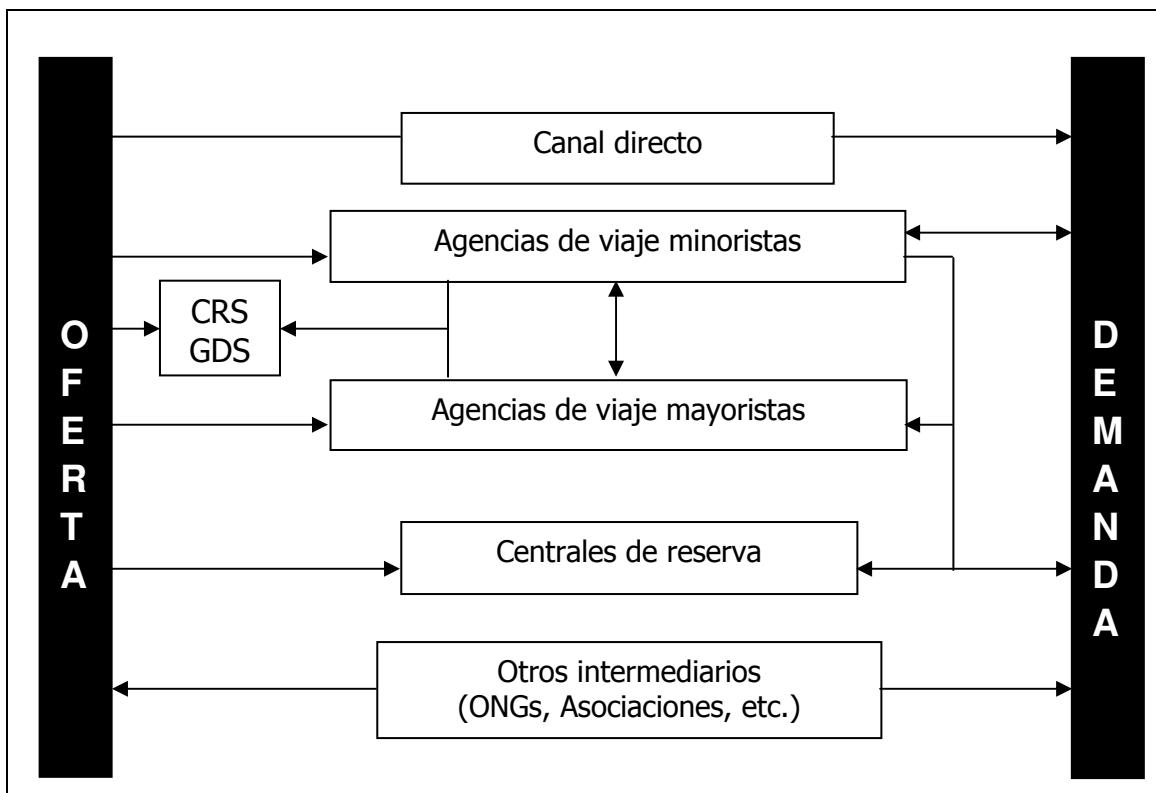
4.4.3. Los intermediarios.

Hasta ahora hemos visto cómo, por las características del turismo, los intermediarios tienen un papel muy significativo dentro de la industria. La localización de los productos turísticos con respecto a su demanda, y la consiguiente necesidad de transmisión constante de información determinan la existencia de un espacio operativo entre el cliente y el proveedor. Este espacio es ocupado generalmente por los intermediarios. A continuación, realizaremos un repaso de los mismos antes de analizar la repercusión que en este sentido ha tenido Internet.

Las agencias de viaje y los touroperadores son los intermediarios más conocidos. Sin embargo, existen otros agentes intermediarios dentro del sector, como son las centrales de reserva, y lo que la OMT da a conocer como “otros intermediarios” (OMT, 1998), donde se incluirían las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

Entre los dos intermediarios principales (agencias de viaje y touroperadores) y los prestadores de servicios turísticos, se han situado tradicionalmente los sistemas de reserva computerizados o, más recientemente, los sistemas globales de distribución. Éstos ofrecen a los primeros información actualizada y pormenorizada, mediante el acceso a bases de datos, de todo tipo de características y disponibilidades de los prestadores de servicios turísticos que estén incluidos en las mismas. El Cuadro 4.5 dibuja el panorama completo de agentes intermediarios entre la oferta y la demanda turística.

Cuadro 4.5: Estructura del sistema de distribución turística



Fuente: OMT (1998).

Esta tipología sirve de base por su simplicidad, pero puede ser mucho más elaborada, como han hecho multitud de autores de entre los que destacamos a los siguientes:

1. McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995): distinguen tres grupos de intermediarios entre las agencias de viaje, los mayoristas o tourooperadores y los interremedios especializados (empresas de incentivos, departamentos de viajes de empresa, representantes hoteleros y la distribución automatizada)
2. Gee, Makens y Choy (1996), consideran también tres grupos pero identificando a las agencias de viaje como minoristas o mayoristas (dos grupo diferentes), y dentro de estas últimas pero aparte a los tourooperadores. La tercera categoría estaría formada por los intermediarios especializados como las agencias de incentivo, los organizadores de congresos y convenciones, los representantes hoteleros, las asociaciones empresariales, las oficinas de viajes de empresa, consultores , brokers de transporte por carretera, representantes y otros como las oficinas nacionales de turismo.
3. Kotler y compañía (Kotler *et al.* 2004), por su parte, se limitan a comentar sobre

las agencias de viaje, los mayoristas turísticos (incluidos los touroperadores), los especialistas en circuitos organizados y en viajes de incentivos, los representantes de hoteles, los consorcios y sistemas de reserva, los sistemas globales de distribución, y, más interesante para nuestro análisis, las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales, e Internet.

4. Esteban Talaya (1997) distingue esquemáticamente entre agencias de viaje, operadores turísticos y distribuidores especializados.

En general, podemos decir que la principal diferencia entre los autores radica en identificar en un mismo grupo, o por separado, a los touroperadores y a las agencias de viaje mayoristas. Del Alcázar (2002) reúne a estos y otros autores y ofrece la siguiente tipología:

1. En primer lugar, se sitúan las agencias de viaje que engloban a las agencias minoristas y a los touroperadores.
2. En segundo lugar aparecen los sistemas centralizados de reserva. Este grupo los conforman los sistemas computerizados de reserva, CRS y GDS, y las centrales de reserva.
3. Un tercer grupo es catalogado como de “otros intermediarios” y se dividen a su vez en tres grupos: Mayoristas (brokers, wholesalers, corredores de viajes), Mayoristas/Minoristas (representantes Hoteleros y Agentes Comerciales) y Minoristas (incentivos, Organizadores Profesionales de Congresos, Clubes de Vacaciones y Sistemas de Distribución Automatizados)
4. El último grupo es el de “Otros agentes en el entorno de la Distribución”, donde se incluyen los Organismos Oficiales de Turismo, el Timesharing y, asociaciones y organizaciones de diversa índole.

Veamos a continuación los intermediarios más reconocidos, las agencias de viaje, los touroperadores, las centrales de reserva, y los sistemas informatizados de reserva. Seguidamente, estudiaremos la repercusión de internet sobre la intermediación turística.

4.4.3.1. Las agencias de viaje.

Las agencias de viaje han sido los principales intermediarios del sector turístico desde que Tomas Cook realizara en 1841 el primer viaje organizado (Del Alcázar 2002 y Fernández Fuster, 1985). Además, las agencias de viajes son uno de los principales agentes responsables del desarrollo del turismo hasta situarlo como uno de los primeros sectores económicos mundiales. Fueron los primeros agentes en situarse entre la demanda de los consumidores y la oferta de los prestadores de servicios turísticos.

Debido a la relevancia adquirida, la actividad de las agencias de viaje está exhaustivamente regulada tanto para la creación como para el ejercicio de su actividad. La Comunidad Económica Europea, a través de su Consejo, dictó una directiva relativa a los viajes combinados (90/314/CEE de 13 de Junio). Este instrumento normalizador de las legislaciones de los Estados miembros ha sido desarrollada en España por la Ley 21/1995 de 6 de julio, ley reguladora de los viajes combinados.

El artículo 1.1 de la citada ley explica qué se entiende por agencia de viaje. Concretamente, define que “*Tienen la consideración de Agencias de Viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título licencia correspondiente, se dediquen profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos*”.

En esta definición tendrían cabida los touroperadores pero vamos a seguir la orientación de Del Alcázar (2002), según la cual debemos diferenciar a los touroperadores de las agencias de viajes cuando la actividad productora prevalezca sobre la mediadora. Por lo tanto, las agencias de viaje son empresas de servicios; su función principal es la mediación, mientras que en los touroperadores la función principal será la de producción (de paquetes turísticos).

Las actividades de las agencias de viaje determinan sus funciones, y éstas se pueden resumir en la organización y realización de viajes, pero más detenidamente hablaríamos de las siguientes (adaptado de Montaner 1991, y Albert, Bayón y Cerra, 1999):

1. Función asesora: es una función gratuita, que consiste en informar al viajero sobre las características de los destinos, los proveedores y los viajes existentes; se aconseja al cliente de aquellas alternativas que puedan interesarle para ayudarle a tomar una decisión sobre el servicio más idóneo para sus posibilidades y necesidades. El agente de viajes, asumiendo su papel de experto asesor de viajes, tiene que ofrecer un consejo profesional y personalizado para ayudar al viajero a decidir con rigor entre la amplia gama de alternativas.
2. Función mediadora: consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos, poniendo en contacto a los posibles clientes con los prestatarios y ampliando los puntos de venta de estos. Como cualquier función intermediaria, no es imprescindible, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del productor al viajero y de multiplicación de los puntos de venta. Esta función está tradicionalmente desempeñada por las agencias minoristas.
3. Función productora: resume la actividad de diseñar, organizar técnicamente, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios, y ofertarlos por un precio global preestablecido. Estos productos combinados pueden ser ofertados directamente o solicitados individualmente por los clientes. En la Unión Europea, estos viajes reciben el nombre de viajes combinados. Entre las agencias de viaje, se denominan paquetes cuando son situados para la oferta y forfaits o viajes a la demanda cuando son organizados a medida o petición del cliente. Esta función viene siendo realizada por las agencias de viaje mayoristas y por las operadoras. Las agencias de viaje minoristas también la ejercen pero en menor medida. También se puede incluir en la función productora la tramitación de ciertos servicios sueltos como reservas en transportes y en alojamientos.

Las agencias de viaje pueden ser de distintos tipos, según múltiples variables: forma de implantación en el mercado, grados de integración vertical y horizontal, forma de actuación y tamaño de la empresa. Aquí atenderemos a dos formas principales de clasificación: según como sean los sistemas de organización y comercialización de los servicios, y según los servicios que presten. Además, veremos las nuevas formas de agencias de viaje que se han creado en Internet, analizando lo que Del Alcázar (Del Alcázar, 2002) entiende como “la venta sin tienda”, que realizan algunas agencias de viaje y donde este autor engloba también a las agencias virtuales.

Según el servicio que presten o la actividad que realicen, podemos entender que las agencias se dividen en (Vogeler y Hernández, 1997; y Albert 1990):

1. Agencias receptoras, se ocupan de traer y atender a los turistas que proceden de otras zonas geográficas.
2. Agencias emisoras, organizan los viajes y proceden a la expedición a los lugares de servicio contratado.
3. Agencias emisoras-receptoras: realizan ambas funciones simultáneamente.

Si la pauta de la clasificación la situamos en el sistema de organización y comercialización que puede tener la agencia, diferenciamos entre agencias minoristas, agencias mayoristas y agencias mayoristas-minoristas:

1. Agencias minoristas. Las agencias minoristas son aquellas empresas intermediarias que, o bien comercializan el producto de las agencias de viajes mayoristas proporcionándolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios tanto sueltos como combinados directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. Son empresas pequeñas cuya principal función es la mediación de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por las agencias de viaje mayoristas.

2. Agencias mayoristas. Las agencias mayoristas son aquellas empresas intermediarias que proyectan y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, pero no pueden ofrecer directamente sus productos al usuario o consumidor. Contratan servicios en grandes cantidades y, por tanto, a precios mas ventajosos, y los revenden plaza a plaza a través de las agencias minoristas.
3. Agencias Mayoristas-Minoristas. Son aquellas que pueden llevar a cabo simultáneamente las actividades propias de los dos grupos anteriores .

Finalmente, nos detendremos más en lo que Del Alcázar (2002) organizó bajo el título “*venta sin tienda*” para describir aquellas actividades de marketing directo que venían realizando las agencias de viaje y a las que se han sumado las actividades de las agencias de viaje virtuales. Nos referimos en primer término a las acciones de venta por correspondencia, por catálogo, por teléfono o incluso venta automática que realizaban y realizan las agencias de viaje tradicionales; y en segunda instancia, a la actividad que se está realizando en Internet para llevar a cabo las actividades tradicionales de intermediación adaptadas al nuevo medio. Entre estas últimas, el autor enumera las siguientes:

1. Agencias virtuales de los GDS (Global Distribution System, Sistemas Globales de Distribución) Los sistemas informatizados de distribución se han dado prisa en adaptarse, gracias a su capacitación tecnológica, y a las nuevas tendencias que Internet impulsa, creando sus propios espacios para relacionarse de forma directa con los consumidores. De esta forma, se entienden sitios webs creados por los principales GDS como travelocity.com.
2. Agencias virtuales con origen en empresas del sector Internet. Las propias empresas del sector informático y de las comunicaciones se han posicionado en la red ofreciendo servicios de intermediación turísticos, al observar las oportunidades de negocio que se planteaban. La misma Microsoft creó su empresa especializada en viajes por Internet expedia.com con gran éxito.

3. Agencias virtuales como agrupación de agencias minoristas. Las agencias de viaje quieren dar respuesta así a los cambios en el sector. Para ello, se agrupan pretendiendo tener así un mejor aprovechamiento y posición dentro del nuevo panorama que ha creado la aparición y desarrollo de Internet. No basta entonces, tampoco para las agencias de viaje, con la presencia individual; es preferible la asociación también en Internet. El ejemplo de esta asociación se produce en cyberagencias.com, plataforma en la red para ofrecer a los socios servicios en red con los proveedores.
4. Agencias virtuales con origen en agencias mayoristas. Al igual que los GDS y las empresas minoristas, las agencias mayoristas también tienen presencia representativa en Internet. Ya sea para darse a conocer entre el usuario final o para facilitar su interactividad con los minoristas. Las principales agencias mayoristas tienen sitios webs donde seleccionar sus productos y gestionar la compra después con la agencia minorista asociada. Son los ejemplos de www.mundicolor.es, www.turavia.es y www.soltour.es. Pero además, las agencias mayoristas también se asocian con portales de turismo para ofrecer sus productos, como en el caso de edreams y de las agencias antes mencionadas o del grupo over (agencias catalanas) y el mismo portal de viajes de Internet.
5. Agencias virtuales especializadas. Internet también ha promovido la aparición de agencias con características diferentes hasta ahora no vistas. No nos referimos a agencias especializadas en un tipo de turismo muy especial o selecto, sino a agencias virtuales con características originales. Fueron los casos, finalmente fallidos, de priceline.com y, su versión española, viajarbajoprecio.com. El caso de lastminute.com también es digno de mención pues en teoría sigue siendo un sitio web de viajes especializado en vender productos y servicios turísticos de “última hora”, a precios atractivos para asegurar la compra por parte de los consumidores.
6. Agencias virtuales como sucursales de las agencias tradicionales. En general, todas las agencias de viaje de renombre tienen ya su sitio web accesible y como forma alternativa de comercialización. De esta forma, se amplía su campo de actuación y su servicio al cliente final.

4.4.3.2. Touroperadores.

Los touroperadores han sido considerados como otro de los agentes protagonistas del desarrollo del sector turístico hasta los niveles hoy conocidos, sobre todo como impulsores del turismo de masas.

Según Del Alcázar (2002) su nacimiento está ligado al de las compañías de vuelos charter tras la Segunda Guerra Mundial y por la abundancia de pilotos que ésta dejó. La fusión posterior de esas compañías de vuelos baratos con cadenas hoteleras dio la oportunidad a los touroperadores de controlar toda la cadena de servicio del viaje y añadir nuevos servicios y productos turísticos.

El espacio en el que se sitúa dentro de la distribución turística se caracteriza por dos aspectos principales: la cantidad y la producción. La cantidad, porque con el desarrollo de la clase media en las décadas posteriores a la guerra consiguió reunir a gran número de turistas dispuestos a viajar fuera de las fronteras de sus países más desarrollados. Esta capacidad de aglutinar a gran número de clientes para el sector le otorga, históricamente, gran poder de negociación y de selección y desarrollo de destinos. Algunos autores afirman incluso que sin ellos no hubieran nacido o se hubieran retrasado muchas de las zonas turísticas que hoy conocemos (González Soria ,1999). Esta característica es similar a la que podría definir a los mayoristas, y así lo entienden varios especialistas (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995; March, 1994; y Muñoz Oñate, 1994). Sin embargo, relacionada con esta primera característica aparece su función productora. Se entiende, por lo tanto, que los touroperadores son fabricantes de paquetes turísticos, suma de servicios individuales que podrían ser creados por los clientes, pero no al mismo precio (Holloway, 1994)

Podemos clasificar a los touroperadores utilizando varios criterios. Uno de ellos es según los canales de su comercialización. En este sentido se plantean tres grupos:

1. Los touroperadores organizan viajes y los venden a través de canales propios exclusivamente (agencias u oficinas minoristas).
2. Los touroperadores organizan viajes y los venden por doble vía: sus propios

canales de venta minorista y a través de agencias externas, aprovechando éstas en aquellos lugares donde no tienen presencia.

3. Los touroperadores organizan viajes, dejando las ventas para los minoristas y suprimiendo sus oficinas al público.

Merece la pena recordar cómo los touroperadores y el resto de ensambladores turísticos que organizan los paquetes tienen un papel clave en la comercialización de los productos turísticos, porque cumplen ciertas funciones dentro del mercado. Podríamos decir que desde una perspectiva orientada al consumidor, se guían por unos principios funcionales fundamentales:

1. Planificación cuidadosa y con mucha antelación.
2. Adaptación al segmento de mercado seleccionado como objetivo.
3. Compatibilidad y adecuación a los diferentes componentes del paquete.
4. Consistencia y similar calidad de los componentes del producto.
5. Oferta de condiciones más ventajosas para el consumidor que la adquisición separada de componentes.
6. Incorporación de un generador de demanda o un factor de atracción primario para el consumidor potencial.

4.4.3.3. Las centrales de reserva.

Las centrales de reserva merecen también un apartado en nuestro análisis por su relevancia y posibilidad de integrarse en la webs de la Organización de Marketing de los Destinos.

Su desarrollo proviene del propio crecimiento de los sistemas informatizados de reserva que, sin embargo, se ha demostrado discreto en el ámbito de distribución de las plazas de los hoteles. Según la OMT (1999) el 90 por ciento de los ingresos de los GDS proviene de la venta de billetes de avión, mientras que el 10 % restante se reparte entre el resto de la gama de servicios y productos turísticos que ofertan hoteles y alquiler de

coches principalmente. En este marco, algunas cadenas hoteleras comenzaron a distribuir sus plazas por sistemas alternativos propios informatizados o centralizados aprovechando su mejor conocimiento del producto. De esta forma, las centrales de reserva se configuraron como intermediarios relevantes en el sector turístico, con un nacimiento proveniente de la actividad privada pero que incluso ha llegado, como veremos, a materializarse en iniciativas públicas para determinados destinos.

Una vez establecidas como intermediarias, se han observado dos campos de acción principal para las centrales de reserva. Por un lado, algunas de ellas se han concentrado en servir de intermediario entre las empresas de alojamiento y los GDS (Ejemplo: Pegasus Electronic Distribution); por otro lado, muchas centrales de reserva se han configurado como canal de distribución alternativo para llegar al consumidor final por medio de otros intermediarios, agencias de viaje, o directamente. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de las centrales de reserva hotelera realizan estas dos funciones y sus diversas variantes para cubrir todas las oportunidades de negocio posibles. Es el caso de SolRes de Sol Melia.

Del Alcázar (2002) realiza una clasificación de las centrales de reserva útil para nuestro análisis pues nos sirve para describir qué tipo de centrales pueden integrarse en la web de la Organización de Marketing de los Destinos objeto de nuestro estudio. Concretamente, son dos clasificaciones que atienden a la relación de propiedad de la central de reservas y a la naturaleza de los productos ofertados, respectivamente.

Según la relación de propiedad nos encontramos con:

1. Centrales de reserva de cadenas corporativas. Es el caso de centrales en la que los distintos establecimientos pertenecen a una misma empresa matriz
2. Centrales de reserva de cadenas voluntarias o consorcios. Para conseguir la adecuada dimensión de las centrales de reserva, las empresas hoteleras se asocian logrando así tener la suficiente oferta y catálogo para ofrecer a través de la central. Ésta es una de las causas principales por la cual se asocian pequeñas y medianas empresas hoteleras creando consorcios como Hotusa o H.A.I. (Hoteles Asociados Independientes).

3. Centrales de reserva franquiciadas. Son una variante del anterior grupo de forma que el asociacionismo se refleja en forma de franquicia y uno de los atractivos para formar parte de la franquicia es su central de reserva.
4. Centrales de reserva de las compañías de representación hotelera. Los representantes hoteleros también ofertan servicios de central de reservas de los que cualquier hotel puede beneficiarse siendo, de nuevo, este servicio uno de los mayores atractivos.
5. Centrales de reserva basadas en Internet. El desarrollo de la red ha traído consigo la aparición de todo tipo de iniciativas originales por estar basadas en esta tecnología de información y comunicación inexistente hace unos años. Las iniciativas en este sentido provienen de empresas del sector de la informática y de las telecomunicaciones que ofrecen funciones de centrales de reserva especializadas en algún producto turístico o, finalmente, mediante un enlace a la web del proveedor para que formalice la reserva.
6. Centrales de reserva de asociaciones empresariales. Son aquellas que se establecen por asociaciones empresariales o patronales del sector turístico. Las páginas webs de estas asociaciones pueden servir de centrales de reserva para los socios de la misma, si se constituye la infraestructura adecuada. Es el caso, por ejemplo, de la central de reservas de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria en www.reservascantabria.com.

La segunda clasificación atiende a la naturaleza de los productos comercializados, que recordemos, es la principal diferencia con los GDS pues éstos no tienen porqué especializarse en ningún producto. Según esta clasificación, se pueden establecer dos grupos de centrales de reserva:

1. Centrales de reserva especializados en un tipo de producto turístico. Las centrales de reserva más relevantes están especializadas en plazas hoteleras, sin embargo, existen también centrales de reserva de alquiler de automóviles (Avis,

Hertz) o para la reserva de mesas en restaurantes (www.reservamesa.com).

Además se dan casos de especialización dentro del sector hotelero de tal manera que existen, por ejemplo, centrales de reserva dedicadas únicamente a localizar y reservar alojamiento rural para sus clientes. Es el caso de la central de Reservas de la RAAR, Red de Alojamientos Rurales de Andalucía (ww.raar.es).

2. Centrales de reserva especializadas en un área geográfica. Este tipo de centrales se sitúan muy cercanas a nuestro objeto de investigación, pues pueden servir de complemento a las webs de los destinos. Además, también suelen ser gestionadas por las Organizaciones de Marketing de los Destinos interesadas en potenciar el turismo de su territorio e incorporando las tecnologías necesarias para ello. Ejemplos de estas iniciativas los encontramos en comunidades como la Andaluza (Central de Reservas Seneca), Canarias (Canaridata) o Galicia (Red Avanzada de Comercialización y Distribución de Productos Turísticos).

La existencia de este tipo de centrales puede facilitar la posterior venta on-line a través de la web oficial de promoción de la Organización de Marketing del Destino en cuestión. La experiencia aportada por este tipo de iniciativas facilitará en todo caso la posibilidad de ofrecer la comercialización de los productos y servicios turísticos del destino que estén adscritos a esta central. En estos casos, desde luego, no será necesario empezar de cero para formalizar los contactos, los sistemas y las comunicaciones necesarias para que un sistema de reservas on-line funcione.

En todo caso, se puede realizar otro tipo de clasificaciones de reserva, como la que atiende al origen de las mismas que puede ser privado, público o mixto. Las centrales de reserva de cadenas hoteleras de todo tipo acostumbran a provenir de capital exclusivamente privado mientras que las que se centran en un destino tienen un origen público, o mixto, si intervienen las asociaciones del sector (por ejemplo, www.reservasaragon.com).

4.4.3.4. Los sistemas electrónicos de distribución y comercialización.

Finalmente, vamos a estudiar los sistemas electrónicos de intermediación turística, los cuales podemos considerar como antecedentes de la intermediación por Internet. Esto es así porque estos sistemas, una vez desarrollados, no sólo dieron la oportunidad de reservar plazas de hoteles o vuelos de avión sino que también se constituyeron como completos sistemas de reserva de todo tipo de productos y servicios turísticos, tal y como hoy hacen un buen número de portales de viajes y vacaciones por Internet que tiene su origen en los sistemas globales de distribución.

En el anterior punto hemos analizado el papel de las centrales de reserva como sistemas especializados en la reserva de algún servicio o producto turístico, normalmente plazas hoteleras. En todo caso, merece la pena hacer una distinción entre lo que son estos canales y lo que son los canales electrónicos de intermediación turística que se verían perfectamente representados por los sistemas de reserva computerizados y los sistemas globales de distribución.

Así, entendemos por canal comercial turístico tradicional el conjunto de medios, personas y organizaciones que permiten la comunicación y la realización de transacciones comerciales entre el cliente final o turista y el proveedor del servicio. Si hablamos de canales electrónicos la única diferencia es que todos los procesos están mecanizados y que las transacciones se pueden realizar completamente, mediante el uso de tecnologías de la información (Martín Valles, 1999). Sería el caso de Internet.

A continuación vamos a realizar una pequeña reseña histórica para recordar la evolución de estos sistemas y ver la situación a la que se enfrentan hoy en día

De los CRS a los GDS

El origen de los CRS (Computer Reservation System, Sistemas Informatizados de Reserva en castellano) se remonta a los años 70 en Estados Unidos. Allí comenzaron a desarrollarse sistemas capaces de controlar la disponibilidad de las plazas en los aviones

ante el crecimiento de esta industria. Las compañías aéreas, en este sentido, fueron las primeras en usar la telemática aplicada como tecnología de la información, explotando su capacidad tecnológica y estableciendo sistemas propios que eran utilizados, en un principio, para realizar reservas, calcular tarifas, emitir billetes y asignar asientos.

Cada gran compañía aérea desarrolló su propio sistema informático de reserva, de manera que fue la red de la Sociedad Internacional de Telecomunicaciones Aeronáuticas (SITA) la que se encargó de coordinar y encauzar los mensajes entre compañías. Técnicamente era posible unificar los diferentes sistemas de las compañía, incluso ITT lo intento en la década de los setenta. Sin embargo, los intereses comerciales de cada compañía aérea hicieron fracasar el intento de interconexión. Cada compañía prefería seguir disfrutando de una posición privilegiada en su mercado nacional sin ceder cuota de mercado mediante el establecimiento de terminales en las agencias de viajes del país. Por esta razón, en 1977 las principales compañías aéreas europeas y entre ellas Iberia LAE, firmaron un pacto entre caballeros según el cual cada compañía se encargaría de mecanizar las agencias de viaje instaladas en su territorio nacional, dando acceso a la oferta de las restantes compañías en igualdad de condiciones.

Un CRS, en este sentido originario, puede definirse como una base de datos periódicamente actualizada que permite organizar y manejar su inventario, que es accesible para las terminales informáticas suscritas de sus colaboradores en el canal de distribución, y que facilita a los usuarios aplicaciones en el control de costes e inventario de recursos, el almacenamiento y gestión de datos sobre vuelos, plazas, tarifas y reservas de las compañías, e incluso el yield management y el rastreo de tarifas. Son el sistema previo a los GDS (Global Distribution System).

Los GDS (Global Distribution System, Sistemas Globales de Distribución) no son más que el desarrollo funcional de sus predecesores, los sistemas informatizados de reserva (CRS). Visto el desarrollo y utilidad de los sistemas informatizados de reserva de las aerolíneas, otras compañías prestadoras de servicios turísticos, como las compañías de ferrocarriles y navieras, y las grandes cadenas hoteleras, optaron por un sistema similar. El resultado fue que comenzaron a proliferar terminales distintas para cada tipo de servicio prestado.

Este proceso, su aceleración y generalización generó gran interés en sectores relacionados con el turismo. Las empresas hoteleras, que no estaban integradas en grandes cadenas, comenzaron a valorar la conveniencia del acceso a las redes informáticas para hacer frente a la competencia. Las agencias de viajes mostraban su preocupación por los costes que suponían mantener distintas terminales. Rápidamente se hizo patente la necesidad de crear un sistema que permitiera el acceso y la utilización de una sola terminal con uso polivalente.

En 1978, en la República Federal de Alemania comienza a funcionar el sistema SMART que permitía el acceso, desde un terminal único, a las reservas de los ferrocarriles Deutsche Bundesbahn, de la compañía aérea Lufthansa y de la agencia de viajes TUI. En otros países europeos también se ensayaron sistemas similares como ESTEREL en Francia, Travicom en Gran Bretaña, SMART en Escandinavia, y Savia en España. Con ello se estaba generando la base suficiente para la aparición de los grandes sistemas de reserva.

La evolución fue paralela en EEUU pero obedeció a ciertos detonantes. La firma del Acta de Desregulación del Trafico Aéreo, en septiembre de 1978, tuvo un papel capital en el desarrollo comercial de la aviación y de los sistemas informáticos aplicados al turismo. A partir de ese momento, se multiplicaron las pequeñas compañías aéreas que situaban en los mercados precios imposibles para las grandes compañías que decidieron apoyarse en su enorme infraestructura y capacidad tecnológica, desarrollando un conjunto de sistemas para salir con éxito de la situación. Estos sistemas son hoy unos clásicos en la gestión turística: HUB's , FFP (Frecuents Flyers Programs), YMS (Yield Management System) y, por supuesto, los GDS (OMT, 1999).

Finalmente, fueron las grandes compañías aéreas las que desarrollaron sus sistemas de reserva incluyendo no sólo su propia oferta de vuelos y servicios sino añadiéndole información y disponibilidad para hacer reservas en la oferta de hoteles, alquiler de coches, trenes, cruceros, tours, restaurantes, campos de golf, espectáculos deportivos y culturales, teatros, y todo tipo de eventos. Se crearon así los GDS, Global Distribution System, que como se puede deducir, son herramientas formidables de trabajo para las agencias de viajes.

Vialle (1994) define los sistemas globales de distribución como un “sistema informático de distribución que permite la visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos –tanto aéreos como de otro tipo- a escala internacional”.

Los CRS, por lo tanto, se fueron transformando en GDS de forma paulatina por tres factores principales:

1. Al expandirse su cobertura geográfica hasta ser un fenómeno mundial.
2. Al integrarse horizontalmente con otras compañías aéreas.
3. Al integrarse verticalmente las más importantes ramas de actividad del sector turístico tales como alquiler de coches, hoteles, cruceros y ferries, compañías ferroviarias, eventos y entretenimientos.

La integración vertical y horizontal hizo de los GDS una herramienta imprescindible para las agencias de viaje. Estas tenían a su disposición la mayor plataforma de información actualizada vista hasta el momento y toda una serie de posibilidades delante de la pantalla de forma que se mejoraba, ostensiblemente, el servicio a los consumidores y se aumentaba considerablemente su valor añadido. En esta relación, los GDS se podían considerar intermediarios mayoristas puros que cumplían una serie de funciones que Vialle (1994) identificó en las siguientes:

1. Informar de las disponibilidades y precios, con una información continuamente actualizada respecto a trayectos de los viajes, localización de los hoteles y del resto de servicios turísticos.
2. Reservar las prestaciones. Las informaciones de disponibilidad deben ser completadas con la función de reserva en firme de los servicios ofertados, con la correspondiente confirmación.
3. Venta y emisión del billete o bono correspondiente. Originariamente estos sistemas debían ser capaces de emitir los billetes o documentos de reserva de los servicios turísticos que formaban parte del mismo. Al mismo tiempo se debía

garantizar que el pago realizado llegara al prestador del servicio sin perjuicio de las comisiones de las agencias minoristas y del propia sistema de distribución.

4. Seguimiento post venta. El sistema debía ofrecer servicios post-venta como la posibilidad de cambios en las reservas (fechas o itinerarios) o en las características de los servicios.
5. Gestión, la contratación del sistema por parte de los intermediarios minoristas y de los prestadores de servicios turísticos debe completarse con la completa instalación y accesibilidad al sistema y la provisión de los programas informáticos correspondientes.

En España el principal GDS Savia-Amadeus llegó a ofertar una completo sistema de información y servicio sobre los principales sectores de actividad del turismo. Albert Piñole (1990) enumeró los siguientes servicios que éste GDS ofrecía:

1. Amadeus Aéreo, para las reservas y servicios relativos a las plazas de avión.
2. Amadeus Hoteles, para el inventario de hoteles y cadenas hoteleras conectadas.
3. Amadeus Coche, relativo a los servicios de alquiler de coches.
4. Savia Tren, con acceso a los transportes de la compañía nacional de ferrocarril RENFE.
5. Savia Ferry, con datos de las principales compañías navieras y entre ellas Trasmediterránea.
6. Savia Tour, conectada a las bases de datos de mayoristas como Iberojet, Mundicolor o Club de Vacaciones.
7. Savia Seguros, conectada con compañías de seguro para los viajes.
8. Savia Destinos, que incluía productos turísticos a través de Turcentral y patronatos de turismo de España y de otros países como Cuba o México.

Con todo este tipo de información en bases de datos actualizadas, y disponible electrónicamente, era lógico que los sistemas de reserva fueran los primeros en adaptarse y aprovecharse de la eclosión y desarrollo de Internet.

4.4.4. Internet y el nuevo panorama de la distribución turística.

4.4.4.1. Importancia de las tecnologías de la comunicación en el sector turístico.

Ya hemos apuntado cómo Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como los CRS y los GDS tienen gran importancia en el sector turístico. Esto es así porque conocemos que la información, y el intercambio de la misma, es uno de los parámetros cualitativamente más importantes para el correcto funcionamiento de los canales y del sector en sí.

De esta forma, se puede afirmar que las TIC han revolucionado la industria turística, alterando incluso la competitividad de las organizaciones y de los destinos. El rápido desarrollo de la oferta y la demanda turística han hecho de las TIC un aliado vital para la industria del turismo, permitiendo mejorar la gestión de las organizaciones turísticas, de su marketing, la distribución de los servicios y productos turísticos, la promoción y la coordinación del sector (Buhalis, 1998).

Para Martín Valles (1999), las ventajas de las TIC en el sector turístico se sitúan, como en el resto de los sectores, en el incremento de la competitividad, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades. Sin embargo, para el autor, en el turismo estas potencialidades son aún mayores por dos factores:

1. El turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta.
2. Es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales cada día más flexibles y atractivos.

Este autor va más allá en su análisis y afirma que la utilización de las TIC incide en la

mejora de la calidad en dos vertientes: a. produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que redunda en la mejora de la gestión, y b. posibilitando la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que revierte en la mayor satisfacción del cliente. Para el sector turístico español, estos hechos suponen, según el autor, un reto para consolidar el liderazgo no sólo como prestador de servicios turísticos sino como generador de tecnología turística. Este liderazgo es necesario para mantener aquél a largo plazo y debe darse también, en nuestra opinión, en la parcela oficial de promoción de los destinos por parte de las administraciones públicas y de las entidades creadas a tal efecto.

Poon (1993), por su parte, apuntaba que las tecnologías de la información están teniendo cuatro implicaciones profundas en el sector:

1. Están cambiando las reglas del juego.
2. Están alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor de la industria.
3. Facilitan la producción de nuevos servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además, producirlos a costes competitivos en relación a los paquetes turísticos masivos.
4. Ayudan a impulsar la transformación de los viajes y el turismo desde una naturaleza de paquetes masivos, rígidos y estandarizados hasta una industria más flexible, con una orientación más individualizada, sostenible e integrada diagonalmente.

Además, para el autor, estas implicaciones se traducen en cuatro impactos clave:

1. Incremento de la eficiencia, que se deriva de la reducción de costes gracias a la flexibilidad en la producción que provocan estas TIC.
2. Mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores, homogeneizando la prestación del servicio o posibilitando una reducción en los tiempos de espera por parte de los clientes gracias al adecuado uso de las tecnologías.
3. Generación de nuevos servicios que podrán ser más flexibles e individualizados de acuerdo con el mercado, como por ejemplo los

programas de fidelización, la distribución automatizada de billetes, o la video conferencia.

4. Cambio hacia nuevas formas de gestión que mejoren la productividad y el beneficio de toda la industria (no sólo de la aérea), conduciéndola hacia mejores prácticas (“*best practices*”). Sin embargo, la difusión de estos beneficios dependerá de las acciones que se tomen al respecto por parte de todos los agentes y de la rapidez con que se extiendan entre todo el sector. Para Poon, los líderes serán, por supuesto, los vencedores.

Del Alcázar (2002), por su parte, destaca las conclusiones de un estudio realizado en 1996 por Consultur a través de reuniones con los diferentes agentes del sector turístico (proveedores, intermediarios, usuarios, expertos y representantes de destinos). En este estudio se enumeraban las implicaciones de las TIC en el turismo de manera que estas suponían:

1. La revolución de los esquemas tradicionales del sector
2. El control (contacto directo) con el cliente.
3. La personalización y especialización de los productos turísticos
4. Mayor rapidez de respuesta en la contratación
5. Mayor flexibilidad de precios y variedad de la oferta
6. Globalización de los mercados
7. Factores clave de éxito: gestión de la información y sistemas de comunicación
8. Nuevas estrategias de venta y prestación.
9. Canales de distribución alternativos
10. Asunción y planificación del cambio inminente preconizado por las nuevas tecnologías
11. Necesidad de formación y adaptación a una nueva cultura y metodología de trabajo.

En definitiva, y coincidiendo con la Tesis Doctoral de Rastrollo Horrillo (1999), podemos concluir que los cambios producidos están marcando el desarrollo de la oferta y la demanda, jugando las TIC un papel crítico en los procesos de producción, distribución y promoción. Estos cambios alteran la estructura del sector, los factores de

competitividad, los requerimientos profesionales de los recursos humanos, tradicionalmente de escasa cualificación, y la dirección estratégica de las empresas turísticas. Además, podemos destacar tres períodos en la evolución y preponderancia de estas TIC: los CRS en los años 70, los GDS en los años 80 y los sistemas de comercio electrónico desde los 90.

4.4.4.2. Impacto del comercio electrónico en la estructura del sector turístico.

Al introducir los sistemas de reserva informatizados, ya observamos la diferente definición que podíamos dar entre los canales tradicionales de intermediación y los canales electrónicos. Recordemos que para Vialle (1995), la diferencia se situaba en que todos los procesos estuvieran mecanizados y las transacciones se pudieran llevar a cabo a través de tecnologías de la información. Estas diferencias han traído consigo profundas repercusiones en el sector, que ya hemos analizado en el punto anterior y que con la aparición de Internet se han acentuado.

Internet es el mayor exponente del comercio electrónico al tener todas las características de mercado electrónico abierto incluso para los consumidores finales (Rastrollo y Alarcón, 1999). Estas autoras rebajan los requerimientos definitarios del comercio electrónico respecto a la definición de Vialle (1995) de canal electrónico, pues entienden que no todas las transacciones deben hacerse por medios electrónicos para que se produzca esta clase de comercio; basta con que alguna de las etapas se canalice a través de medios electrónicos.

Sin embargo, el análisis de las mismas nos sirve para redundar en la importancia que tiene Internet como canal de comercialización pues, como ellas (Rastrollo y Alarcón, 1999) desarrollan en su artículo “*El turista ante el comercio electrónico*”, Internet tiene capacidad para intervenir en todo el proceso de compra del producto turístico (Cuadro 4.6). Recordemos aquí las etapas de este proceso y la incidencia de Internet:

1. Reconocimiento del deseo de viajar. El aumento del nivel cultural o de los hábitos sociales crean deseos de viajar en las familias. Internet aparece como fuente de motivaciones en este sentido al permitir, por ejemplo, poner en

contacto personas de lugares distantes (chats y comunidades virtuales), o las simples búsquedas en la red pueden despertar la curiosidad por conocer otros sitios diferentes a los de la residencia habitual.

2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas. Para estas autoras es la fase donde Internet tiene más presencia. Los datos ofrecidos en el capítulo uno así lo demuestran. Incluso para los turistas experimentados y que repiten destino con frecuencia resulta útil la actualización de la información por el carácter perecedero del producto turístico. Sin embargo, las autoras alertan sobre la sobrecarga de información en la red, observando la necesidad de sitios bien diseñados y que permitan la interrelación turista-sitio web-organización.
3. Decisión de compra del viaje, a esta fase le corresponde la decisión sobre la tienda donde comprar el viaje. Las autoras señalan entre las ventajas del comercio electrónico el ahorro de tiempo y esfuerzo físico, la posibilidad de productos personalizados o la elección entre un gran surtido; incluso la faceta lúdica de compra en familia desde el ordenador de casa merece mención. Sin embargo, señalan también barreras como la dificultad de acceso a los mercados electrónicos para la población y la falta de infraestructuras técnicas que genera congestión y fallos en la red (situaciones en franca mejoría según las cifras); las barreras legales, psicológicas (falta de confianza en los medios de pago por Internet) o incluso lingüísticas (la mayoría de los servicios disponibles en Internet están orientados hacia usuarios anglofonos).
4. Acto de compra del viaje. La facilidad para realizar reservas contrasta con el “efecto mariposa”. Este efecto es descrito como la actividad de los usuarios de ir bloqueando reservas según observan ofertas de interés. El problema es que finalmente, las alternativas no seleccionadas no son anuladas con los consiguientes problemas de planificación. Estos problemas son resueltos hoy en día por proveedores como las líneas aéreas que no formalizan las reservas hasta que ésta es abonada, si bien dan facilidades para cancelar reservas por la compra de otro servicio de la compañía.

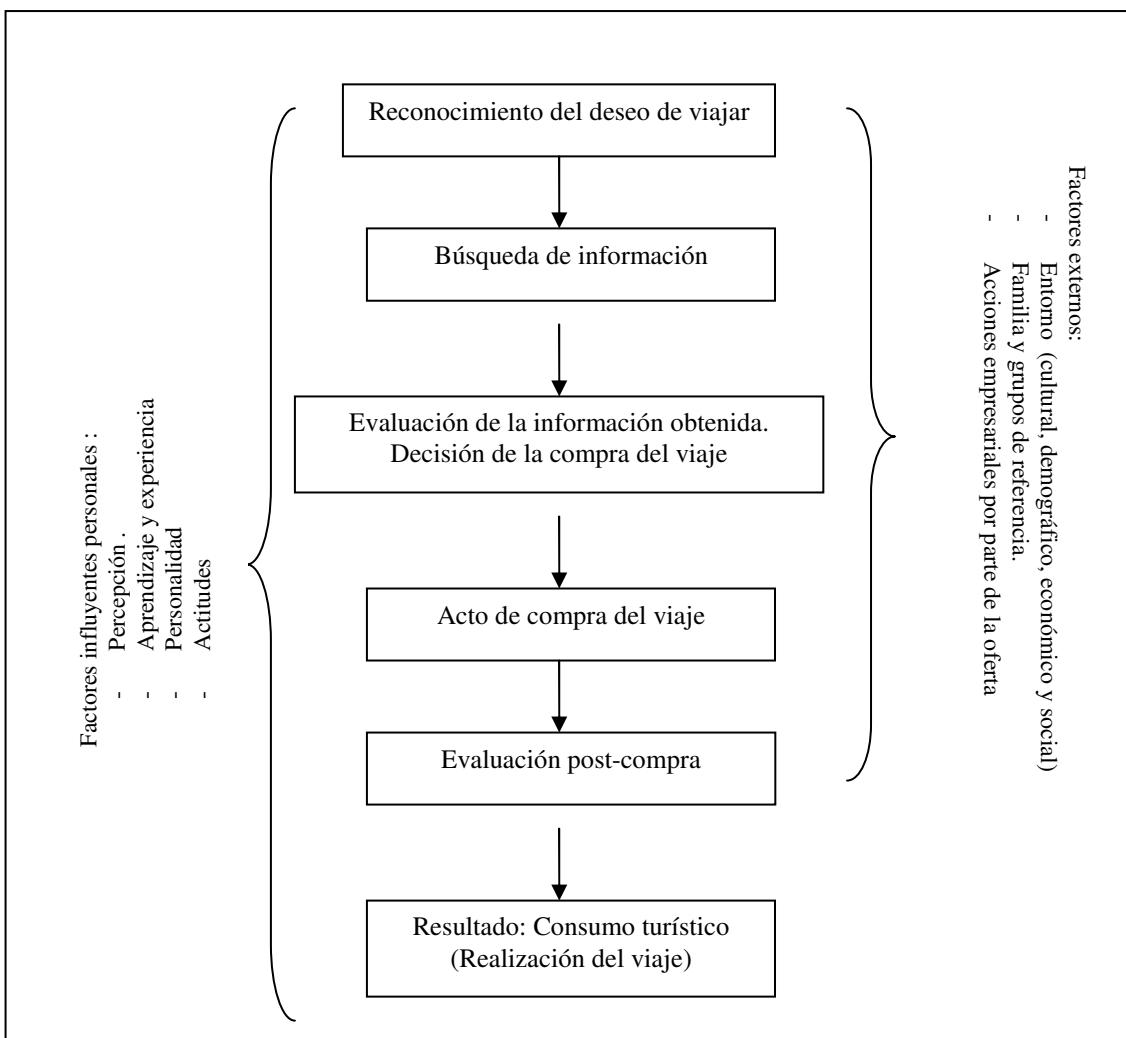
Las redes abiertas son usadas en la mayoría de los casos para la compra de

productos estandarizados por diversas causas: las empresas detrás de ese tipo de productos ya eran pioneras en el uso de las TICs dentro del sector (compañías aéreas), los turistas profesionales (entendiéndose de negocios) demandan este tipo de productos, y la mayor necesidad del factor humano a la hora de elaborar y vender productos turísticos complejos.

5. Post-compra del viaje, en esta etapa Internet puede tener un papel muy significativo. En primer lugar, atendiendo a demandas post-venta de los clientes que pueden seguir informándose a través de la red completando las expectativas del viaje, confirmando datos o adquiriendo nuevos productos. En segundo lugar, las organizaciones turísticas pueden iniciar actuaciones para fidelizar a los clientes utilizando Internet para establecer relaciones directas y personales con los mismos.

En el desarrollo de las diferentes etapas las autoras enuncian cuales son las principales diferencias entre los dos tipos de comercio, el tradicional y el electrónico. Estas diferencias quedan resumidas en un Cuadro 4.7.

Cuadro 4.6: Proceso de compra del producto turístico



Fuente: Rastrollo y Alarcón (1999).

Cuadro 4.7: Características de la comercialización turística.

Características de la comercialización turística	
Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la oferta fragmentado - Canales conocidos por el turista - Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidores - Abarca a turistas de emisores emergentes - Productos estandarizados y complejos - Productos principalmente masivos - Dominio de los intermediarios - Escaso uso de los medios de comunicación. - Dificultad de búsqueda de información precompra: fragmentada y altos costes de tiempo, esfuerzo y psicológicos. - Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc.) - Limitación espacio-tiempo - Proceso de decisión de compra tradicional - Reducido número de caídas de reservas - Estrategias de fidelización por club, premios, precios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra - Exige conocimientos y medios para acceder a él. - Típicamente: turista experto, joven, de alto poder adquisitivo y alta formación, y de países desarrollados. - Compra de productos muy estandarizados o muy específicos - Ascenso de la soberanía del consumidor - Reintermediación - Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva) - Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada - Posibilidad de marketing one to one - Favorece la búsqueda de información previa al viaje: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Continua ▪ Beneficios de cantidad, calidad, tiempo y comodidad. ▪ Información preseleccionada - Favorece la participación y control de la empresa en la fase de búsqueda de información - Barreras psicológicas y legales para realizar transacciones electrónicas - Mercados ubicuos y asíncronos - Alteración del proceso de compra: búsqueda -selección - Efecto mariposa: alta caída de reservas - Fidelización por productos muy diferenciados, comunidades virtuales, <i>valeu for free</i>.

Fuente: Rastrollo y Alarcón (1999).

Con estos razonamientos Internet se está haciendo un hueco respetable en la distribución y comercialización de productos turísticos y esta circunstancia tiene repercusiones en el sector, que se ve sometido a cambios significativos en su estructura de distribución. Estos cambios han llevado a numerosos autores a analizar lo que puede constituir una desintermediación o, al menos, la reestructuración de la comercialización del sector turístico por el desarrollo de un nuevo elemento indispensable de distribución y promoción: Internet.

En este sentido, se sitúan los análisis de autores como Buhalis (1998), que enumeró detalladamente los pros y los contras de la desintermediación en la comercialización de servicios y productos turísticos. Entre los argumentos a favor de la desintermediación, destacó los siguientes:

1. Las agencias de viaje aportan poco valor añadido al producto turístico, primordialmente actúan como puntos de venta.
2. Las agencias de viaje simplemente gestionan información y realizan reservas.
3. Las agencias de viaje muestran predisposición solamente hacia los proveedores que ofrecen comisiones.
4. Visitar las agencias de viaje presenta serios inconvenientes por tiempo empleado y horarios restringidos de oficina.
5. Las comisiones incrementan el precio final de los viajes.
6. El personal de las agencias de viajes está, a menudo, inadecuadamente formado y es poco experimentado.
7. La tendencia actual se inclina hacia un descenso en los paquetes de viajes y un aumento en los viajes independientes y especializados.
8. La tecnología ofrece la posibilidad a los consumidores para que ellos mismos realicen funciones y planes según conveniencia. Es una posibilidad más.
9. Los intermediarios electrónicos ofrecen gran flexibilidad y mayores posibilidades.
10. Los viajeros experimentados pueden aportar más información a otros posibles turistas que las agencias de viaje, especialmente en mercados especializados (sky, golf, aventura...); e Internet sirve para que exista este

tipo de comunicación.

Argumentos contra la desintermediación de Buhalis (Buhalis, 1998):

1. Las agencias de viaje disponen de profesionales que aconsejan a los turistas, ofreciendo un valor añadido incuestionable.
2. Los expertos trabajadores de las agencias ahorran tiempo a los turistas, encuentran más rápido lo que el consumidor quiere.
3. La tecnología aún no está al alcance de todos los bolsillos.
4. Gran parte de los consumidores turísticos no saben utilizar los ordenadores ni Internet, o incluso son analfabetos informáticos.
5. Mientras más complejos sean los ordenadores y el uso de Internet, más necesarios serán los expertos.
6. Las agencias de viaje pueden conseguir mejores precios utilizando los canales y convenios adecuados.
7. Las agencias de viaje ofrecen un trato humano, tanto a los turistas como a la industria.
8. Las agencias de viaje reducen la inseguridad del turista al ser responsable de los acuerdos.
9. Las agencias de viaje pueden ofrecer mejores precios porque compran al por mayor.
10. Los estudios demuestran que las transacciones a través de Internet no son consideradas como seguras, ni las informaciones veraces, por la población.

Como vemos, dependiendo de la óptica con la que interpretemos algunos factores, éstos pueden convertirse en pros o en contras (precio). Sin embargo, parece meridianamente claro que la intermediación en los canales del sector turístico se está viendo significativamente transformada, existiendo ya tendencias que hace algunos años eran anticipables para algunos autores como el propio Buhalis (1998):

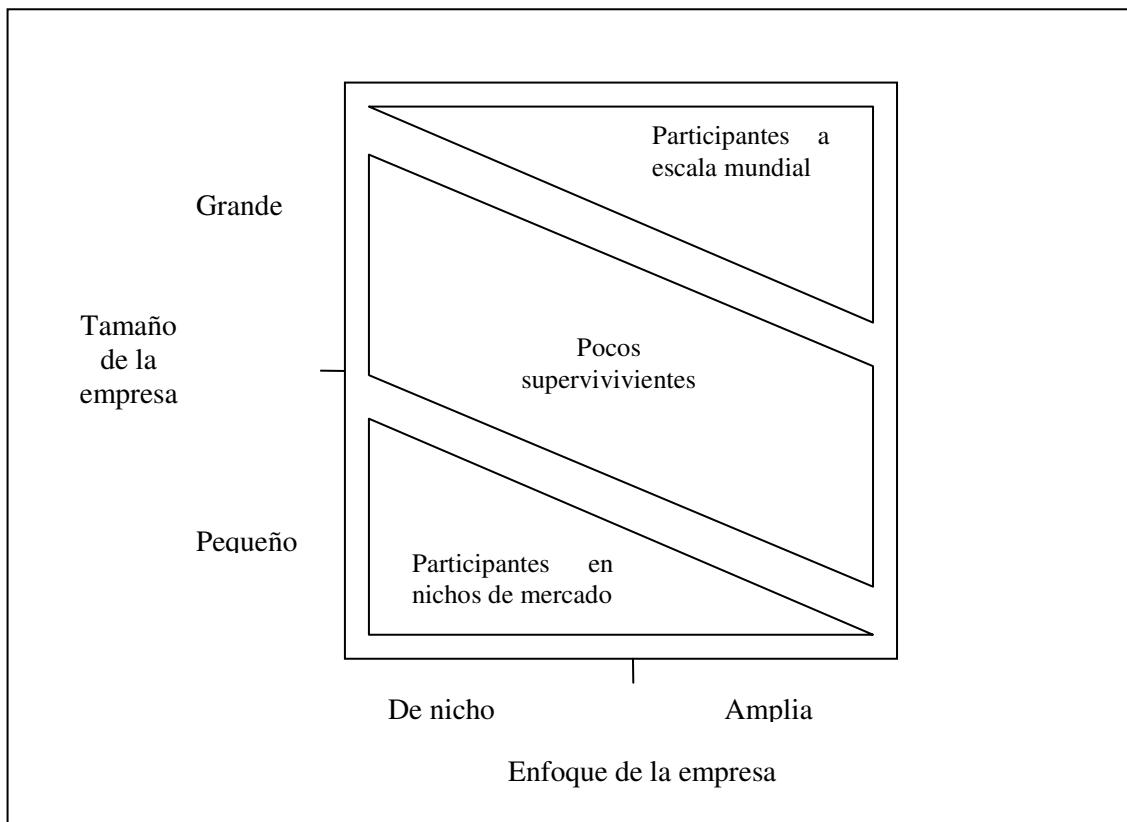
1. Los intermediarios tradicionales están reestructurando sus procedimientos para actualizar sus ofertas, mejorar la satisfacción de los consumidores y mantener su competitividad.
2. Están surgiendo nuevos intermediarios electrónicos que están sacando partido de la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

3. Los destinos turísticos están desarrollando sistemas regionales para mejorar su representatividad, elevar su imagen y atraer reservas directas.

Este autor parece centrarse en la repercusión que tendrá la desintermediación en las agencias de viaje. Sin embargo, a través de otros análisis podemos ajustar más las consecuencias del desarrollo de Internet como canal de intermediación turística. Por ejemplo la OMT (1999) ofrece el siguiente Cuadro (Cuadro 4.8) para explicar como puede quedar el “nuevo mercado electrónico”. Esta organización entiende que en este nuevo panorama de distribución electrónica habrá “perdedores” y “ganadores”. Los “ganadores” serán aquellos que respondan a las siguientes tipologías:

1. Empresas de gran tamaño y marca reconocida a nivel mundial para productos de alto consumo que aprovechan las economías de escala.
2. Pequeñas y medianas empresas para productos muy especializados que sobreviven por la poca competencia y el difícil acceso de las grandes firmas.

Cuadro 4.8: Ganadores y perdedores en el nuevo mercado electrónico



Fuente: OMT (1999)

Entre las perdedoras la OMT entiende que se situarán las siguientes categorías de empresas:

1. Las pequeñas empresas que no busquen un segmento de nicho.
2. Las medianas empresas que sean demasiado grandes para buscar un segmento de nicho pero demasiado pequeñas para competir globalmente.
3. Las empresas que vean reducida su participación en el mercado a causa de las nuevas empresas en línea y las grandes organizaciones.
4. Nuevos participantes que no inviertan lo suficiente en elevar y mantener el conocimiento de su marca.

Entre las empresas ganadoras situa:

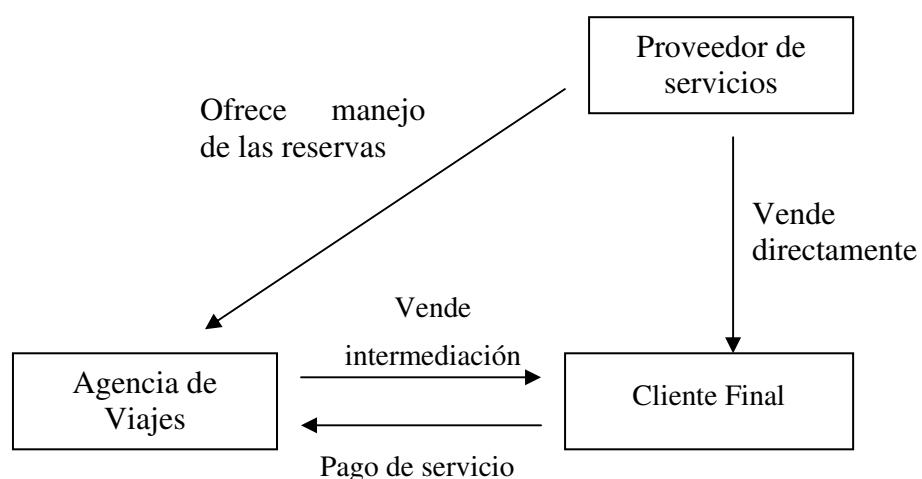
1. Pequeñas empresas de viajes que se adapten a vender productos y servicios de nicho
2. Los participantes mundiales con marcas conocidas, y que logren economías de escala
3. Nuevos participantes que no hayan tenido que invertir en grandes infraestructuras ni en locales comerciales y que ya tengan un nombre conocido o que inviertan en campañas masivas de marketing para darse a conocer.
4. Organizaciones de viaje establecidas que hayan desarrollado un canal viable y directo al consumidor y que quiten clientes a las agencias
5. Sistemas de distribución mundial que se conviertan en intermediarios de viajes
6. Proveedores de tecnología y de programas informáticos.
7. Las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

En definitiva, el sector ha evolucionado desde sus inicios, en los que sólo intermediaban las agencias de viaje, hasta la actualidad en que Internet es uno de los grandes protagonistas por donde fluye la información y la distribución de servicios y productos turísticos (Cuadro 4.9).

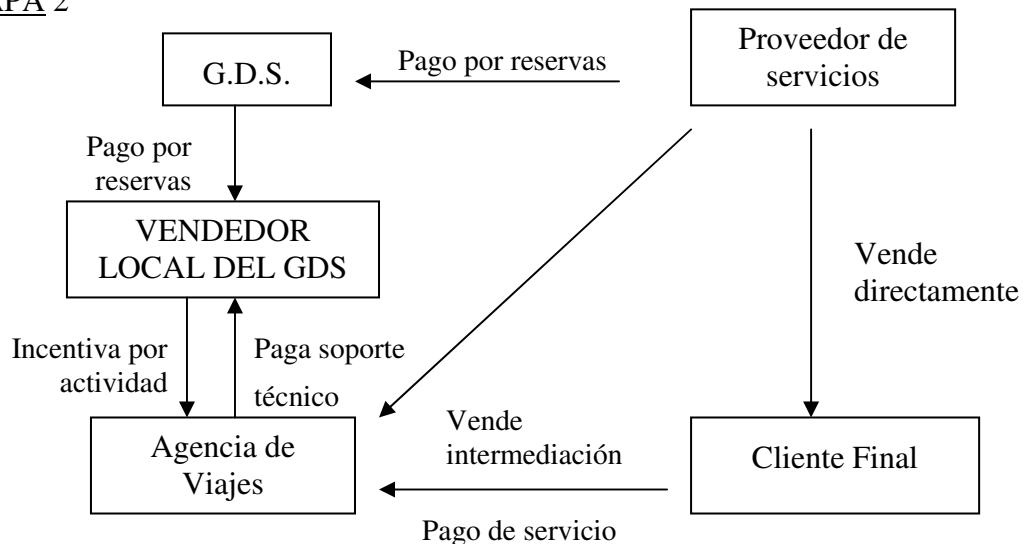
Se está viviendo, por lo tanto un proceso de reestructuración en el sector que tiene como principal protagonista la red, hasta tal punto de aparecer lo que algunos autores definen como ciberintermediarios, o incluso, los infomediarios. Los primeros son intermediarios que sólo tienen presencia en Internet. Los segundos son, según Gómez y Veloso (2002a), sitios de referencia en Internet al que acuden los usuarios de la red para buscar asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades, y acceder a estudios comparativos entre productos de distintos fabricantes. Estos sitios pueden estar gestionados enteramente por empresas o estar basados en las aportaciones de los particulares. En este sentido, podemos destacar dentro del campo de los viajes, sitios web como www.opinionyviaje.com o www.viajeros.com.

Cuadro 4.9: Proceso de cambio en la intermediación turística (OMT, 1998).

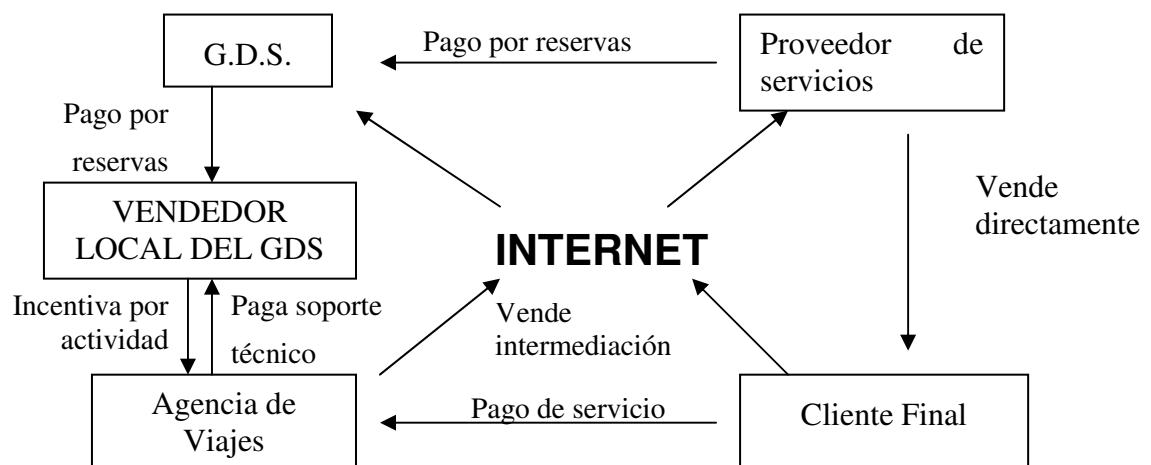
ETAPA 1



ETAPA 2



ETAPA 3



4.5. Comunicación.

La comunicación es el cuarto de los factores del marketing mix y resulta de especial importancia para el sector turístico por la separación física entre la oferta y la demanda. Comunicación es la adaptación castellana del concepto inglés *Promotion*, y viene a reunir a las distintas actividades que se desarrollan en la empresa u organización para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo de que los compre (Kotler *et al.* 2000).

El proceso de comunicación, por lo tanto, pretende trasladar la información adecuada de los productos o servicios de una empresa u organización hacia los consumidores para que éstos adquieran el producto o realicen el comportamiento deseado. El fin último de las actividades de comunicación de una empresa es la venta del producto y, por paralelismo, para las Organizaciones de Marketing de los Destinos debe ser que el turista seleccione su zona de influencia como destino de sus vacaciones o estancias turísticas. Pero para que este objetivo se alcance, deben darse los mensajes adecuados que lleven al turista al deseo de visitar el destino y a realizar, finalmente, ese deseo.

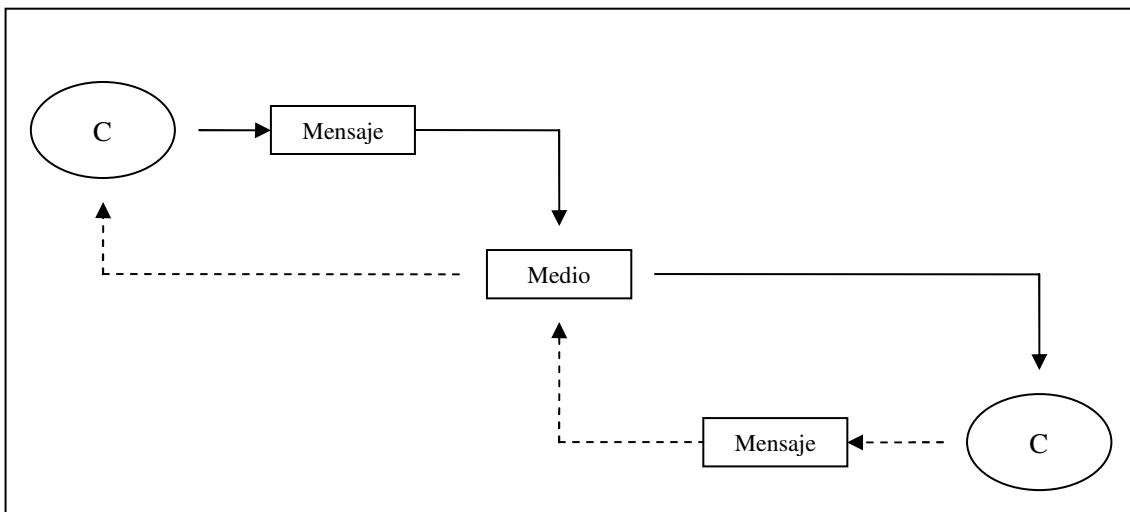
En este punto analizaremos, en primer lugar, las características de la comunicación a través de Internet; en segundo lugar veremos cuales son las herramientas principales de la comunicación y como pueden utilizarse en Internet en su relación con la web del destino turístico.

4.5.1. La comunicación en Internet.

Internet es un medio con sus propias características de comunicación que lo hacen diferente al resto. Tradicionalmente, en la promoción se ha diferenciado entre los medios de comunicación personales como el correo, el teléfono o las entrevistas personales, y los medios de comunicación de masas. Los primeros permiten adecuar el mensaje a la medida de cada interlocutor y permiten la interactividad entre el emisor y

el receptor del mensaje. Sin embargo, el número de participantes en este tipo de comunicación es limitado (Cuadro 4.10).

Cuadro 4.10: Proceso de comunicación en medios personales

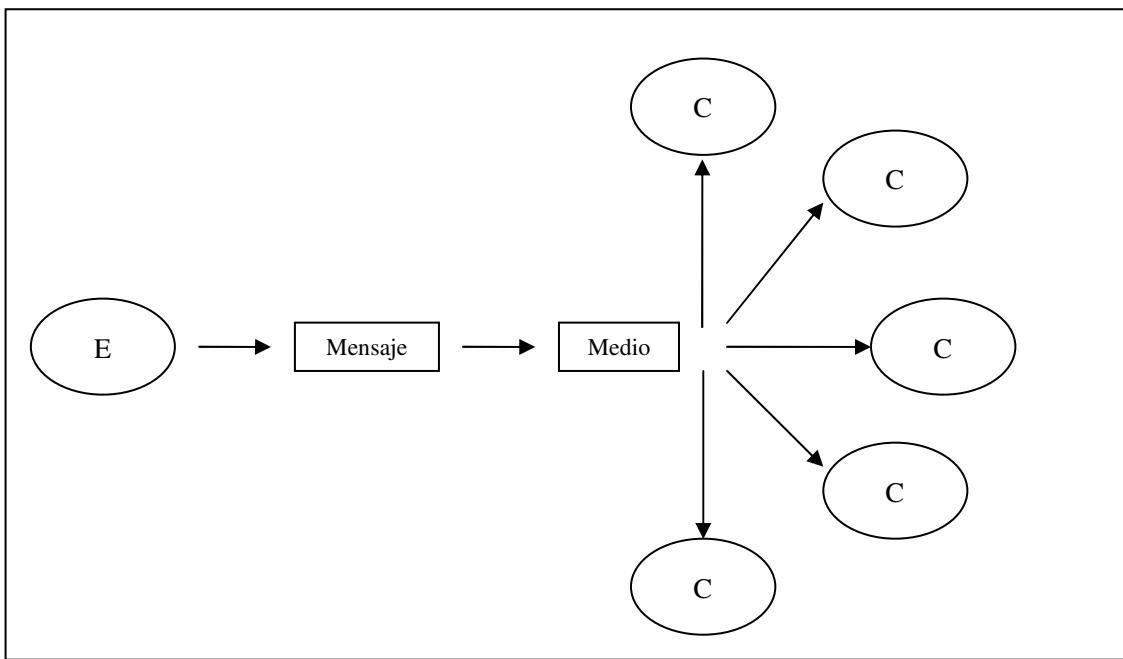


Fuente: Hoffman y Novak (1996).

Por el contrario, los medios tradicionales de comunicación de masas como la prensa, la radio, las televisiones generalistas, el medio exterior y el cine, permiten transmitir mensajes a grupos muy numerosos de receptores. El problema es que estos medios, por su propio éxito de audiencia, se ven obligados a lanzar mensajes impersonales sin poder adaptar el mensaje a cada interlocutor (Cuadro 4.11). Además, puede resultar complicado medir la repercusión de las campañas de promoción realizadas a través de los medios de comunicación de masas, teniendo que recurrir a estudios específicos sobre notoriedad, repercusión en ventas, o cambios en la actitud de los consumidores respecto a los productos o marcas.

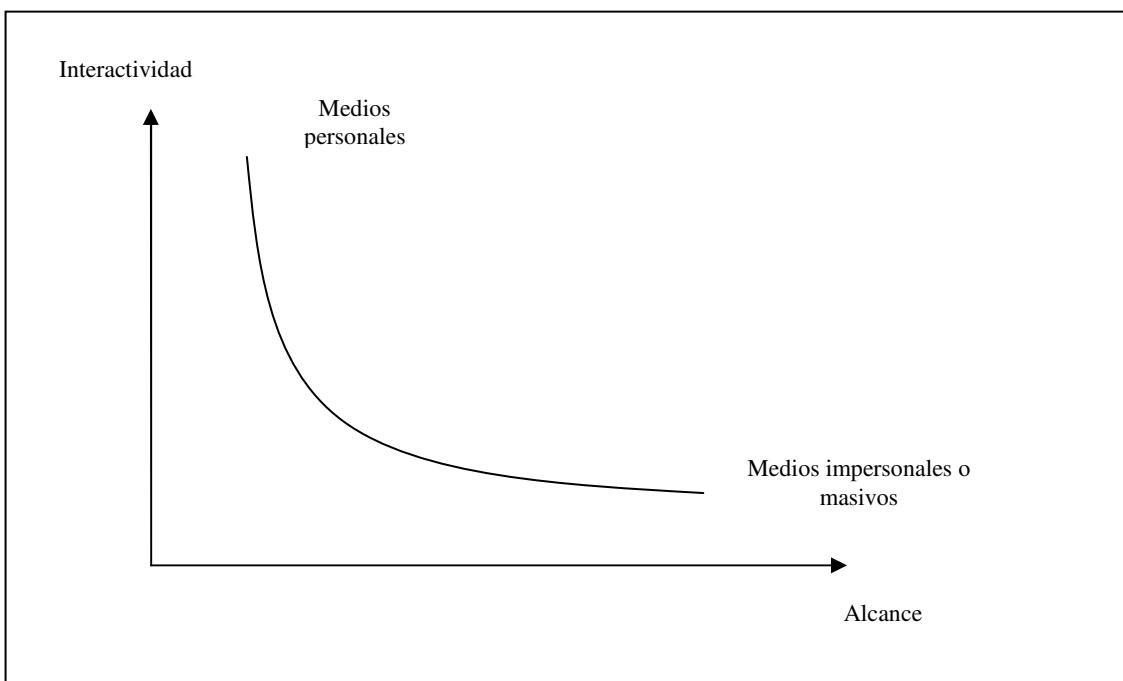
Se da, por lo tanto, una situación muy diferenciada en los medios de comunicación tradicionales, teniendo que elegir entre medios personales de gran interactividad pero poco alcance de audiencia y medios de masas de gran audiencia pero de escasa o nula interactividad. (Cuadro 4.12).

Cuadro 4.11: Proceso de comunicación en medios impersonales



Fuente: Hoffman, y Novak (1996).

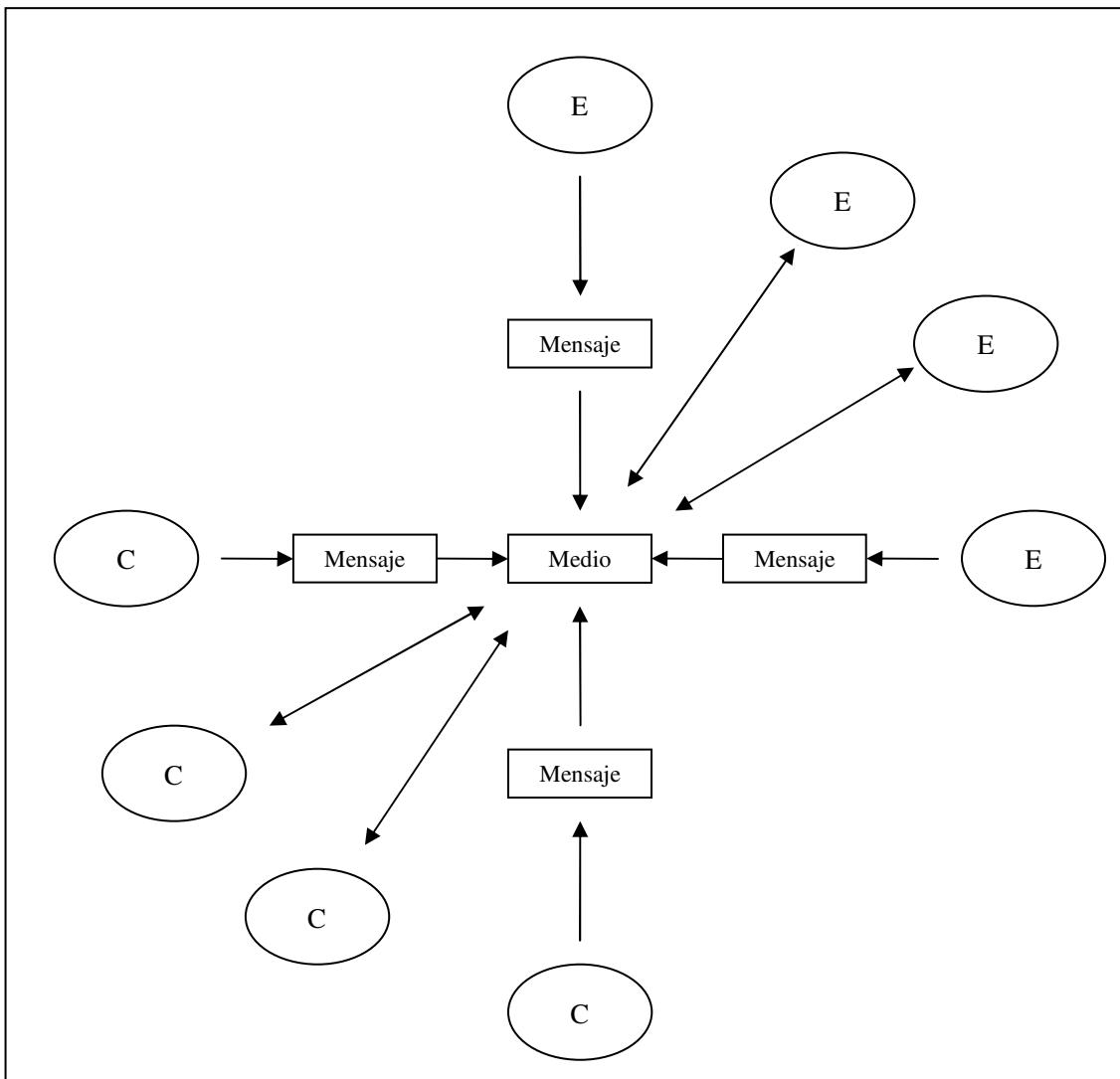
Cuadro 4.12: Interactividad y alcance de los medios tradicionales



Fuente: Rodríguez Ardura (2002).

Internet, por su parte, es un medio que permite la comunicación interpersonal a través del correo electrónico (comunicación asincrónica) o las conversaciones en línea (Chat, comunicación sincrónica). Pero sus posibilidades van más allá pues también permite la comunicación entre más de dos personas a través de los grupos de noticias (*news*), las listas de distribución, y la conocida World Wide Web, que facilita la comunicación interactiva entre gran número de personas. Las propias conversaciones en línea pueden realizarse por más de dos personas si bien a mayor número de interlocutores la calidad de la comunicación disminuye.

Cuadro 4.13: Proceso de comunicación en Internet



Fuente: Hoffman y Novak (1996).

Internet y los entornos hipermedia (Hoffman y Novak, 1996) permiten tanto a las organizaciones como a los particulares comunicarse. Las organizaciones pueden exponer contenidos sobre sus características, sus productos, caso de ser empresas, su destino, caso de ser Organizaciones de Marketing de los Destinos. Ya sea por algunas de las características del medio (hipertexto), o por espacios creados para ello, el caso es que estos espacios pueden estar abiertos a la interactividad con los usuarios; por ejemplo, para que los usuarios dejen sus opiniones, valoraciones y protestas. De igual forma, los particulares pueden crear sus propios espacios para opinar sobre productos, organizaciones o destino.

Además, las organizaciones disponen de instrumentos para conocer la audiencia de sus páginas, la duración de las visitas, los recursos más utilizados, la procedencia, y los caminos para llegar a la información deseada por parte de los internautas. Con estas herramientas, las organizaciones pueden cambiar sus contenidos para hacerlos mas interesantes y fáciles de usar a los usuarios.

Hoffman y Novak (1996) definen los entornos hipermedia asistidos por ordenador como los medios de comunicación basados en redes de ordenadores que distribuyen contenidos multimedia a partir de estructuras hipertexto; y la World Wide Web es el desarrollo de mayor alcance en este sentido. La web hace uso de una arquitectura abierta que permite a aquellos que posean el hardware, el software y la conexión de comunicación adecuada acceder a contenidos multimedia y enviar o recibir mensajes e información de índole variada y a una audiencia potencialmente ilimitada. Además los usuarios tienen libertad de movimiento entre los contenido de este entorno gracias a la estructura hipertextual que les otorga gran capacidad de control.

Una vez comentados los aspectos más relevantes de la comunicación a través de Internet y de la world wide web podemos estudiar las diferentes herramientas de promoción que tradicionalmente tienen las empresas y de las que hacen uso las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Muchas de ellas tienen que ver con la web oficial del destino.

4.5.2. Herramientas de promoción de los destinos.

Tradicionalmente, tanto en el sector turístico como en otro tipo de actividades, se reconocen cuatro tipo de herramientas (Kotler *et al.* 2000, OMT, 1998) encaminadas a persuadir a los consumidores para que reconozcan los productos y servicios turísticos, o para que los turistas reconozcan un destino y deseen viajar al mismo. Se trata de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personalizada. Otros autores como Bigné, Font y Andreu (2000) separan de estas actividades las de Analizaremos una por una con relación al sitio web del destino turístico

4.5.2.1. Publicidad

Kotler (Kotler *et al.* 2000) define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no-personal y de promoción de ideas, bienes o servicios a través de los medios de comunicación de masas, como periódicos, revistas, televisión o radio, que realiza un anunciante identificado. Las empresas y las organizaciones utilizan la publicidad para comunicar mensajes específicos a sus públicos objetivos acerca de ellas mismas, de sus productos, servicios, o métodos de comportamiento con el fin de estimular sus respuestas.

Bigné, Font y Andreu (2000), centrándose en los destinos, indicaban que la publicidad constituye un método de comunicación en el que el mensaje es controlado totalmente por la Organización de Marketing del Destino y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de clientes potenciales.

Para nuestra investigación merecerá la pena conocer si Internet en sí mismo puede ser un buen medio publicitario en el que tener presencia e incluso para llevar a cabo campañas publicitarias; las cuales, a través de las diferentes herramientas al efecto lleven al usuario a la web oficial del destino. De esta forma la web del destino se sitúa como centro neurálgico de las campañas en Internet pues será el sitio de referencia al que los interesados accederán si quieren conseguir mayor información.

Son varios los autores que han comparado los pros y los contras de los diferentes

medios de comunicación de masas para realizar campañas de publicidad. El Cuadro 4.14 resume las ventajas e inconvenientes de cada uno (adaptado de Meeker 2001, y Youell, 1998)

Cuadro 4.14: Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación de masas

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Televisión	Grandes audiencias Impacto, proporciona gran sensibilización Capacidad para demostrar el producto Alto nivel de creatividad Sonido imagen color La repetición es fácil	Caro Altos niveles de producción Difícil de segmentar Fuertes descensos, la audiencia evita la publicidad Poca flexibilidad para el anunciador por exigencias de las cadenas(ventas de paquetes de emisión y pagos por adelantado)
Radio	Inmediatez Relativamente barato La segmentación es posible, muy selectivo por el formato de emisoras La repetición es fácil Bajos costes de producción Permite a los anunciantes explotar franjas horarias	Medio de entorno, no tiene porque atraer la atención. Audiencia limitada. Puede ser pobre en calidad de producción Carece de impacto visual Compra difícil por el gran número de emisoras en consideración Alcance difícil de probar
Revistas	Oportunidades únicas de segmentación Los anuncios pueden ser examinados detenidamente, con gran impacto mediante buenas imágenes y escrito Uso de color	Medio estático El lector controla la exposición de los anuncios, puede ignorar la campaña. Los anuncios pequeños tiene poco impacto
Periódicos	Grandes oportunidades de alcance diario para explotar la inmediatez para días claves de grandes compras Es posible la segmentación Flexibilidad Formato Portátil	La calidad de producción puede ser pobre Medio estático Los anuncios pequeños pueden tener poco impacto Falta de oportunidades creativas para campañas emotivas
Cine	Impacto de la gran pantalla La segmentación es posible Acceso a una audiencia joven	Altos gastos de producción Mercado limitado
Transporte y propaganda exterior	Bajos costes por ubicación Flexibilidad	Cobertura localizada Altos gastos de producción
Internet	Novedad Velocidad/rapidez Demanda de acceso las 24 horas 365 días al año y costes independientes de audiencia Gran oportunidad de segmentación porque el usuario accede por interés a los contenidos Oportunidad de crear relaciones de marketing directo Sistema multimedia cada vez más atractivo Costes de distribución bajos, alcanzar a millones de consumidores cuesta igual que a uno La publicidad y los contenidos pueden actualizarse fácilmente con resultados (clics) medibles al momento Facilidad de navegación lógica – se hace un clic cuando y donde se desea.	Instrumentos y parámetros en fase temprana Inversión inicial cara Mercado limitado aunque creciente Tamaño de la audiencia difícil de medir y, por tanto de establecer índices, participación, alcance y frecuencia Pese a la variedad de formatos de anuncios al consumidor puede parecerle todo similar y le resultará difícil decidirse.

Fuente: Adaptado de Meeker (2001) y Youell (1998).

Observando el anterior cuadro podemos conocer algunas de las características que posee Internet como medio publicitario. Sin embargo, debemos detenernos más en las que Rodríguez Ardura (2002) entiende como características principales. Algunas de las mismas resultan de especial interés para los sitios web de las Organizaciones de Marketing de los Destinos:

1. Potencial medio de comunicación de masas. Aunque el número de usuarios de Internet este en constante crecimiento aun muchas personas no tienen ni piensan tener acceso a la red. Por lo tanto, este medio no está destinado a campañas completamente generalistas pero es muy indicado para campañas dirigidas a segmentos muy específicos, y puede servir de complemento a otros medios de mayor audiencia en las campañas que se dirijan al gran público en general.
2. Sin identificación del bloque publicitario. En los medios tradicionales el anuncio publicitario está claramente diferenciado de los contenidos no comerciales. En Internet, sin embargo esta separación no es tan clara y a menudo se confunden. Muchos son los sitios web comerciales visitados asiduamente por usuarios que encuentran información de interés no comercial en los mismos. Este puede ser el caso de las webs de destinos turísticos que pueden ser visitados con otros fines no turísticos, como fines culturales, geográficos, gastronómicos o de cualquier otro tipo. Sin embargo, estos intereses pueden ser reconducidos para aumentar el deseo de viajar en los visitantes de la web.
3. Contenidos de interés. Según la autora, los usuarios de Internet valoran los contenidos que se adaptan a sus intereses y le proporciona algún tipo de utilidad, y rechaza, por el contrario, los que tiene un carácter muy persuasivo, más propio de los medios tradicionales. Consecuencia de esta afirmación es que los estilos publicitarios que se utilizan en Internet deben perder su carácter intrusivo, valorándose más los contenidos informativos y de utilidad para los usuarios.

Siguiendo este razonamiento, los sitios web de promoción turística deberían ser principalmente informativos, facilitando, en un segundo plano, la adquisición de productos y servicios turísticos pero sin dar a entender que ésta es la principal

actividad.

4. **Receptor activo.** En Internet el receptor de la comunicación publicitaria desempeña un papel activo en el proceso de comunicación al seleccionar las fuentes de información y decidir los itinerarios de navegación. El esfuerzo por captar y mantener la atención de los usuarios hacia los contenidos es mayor en Internet dado que el usuario tiene un elevado control sobre el entorno, esta situación no ocurre en otros canales de comunicación.

4.5.2.2. Relaciones públicas.

A través de las relaciones públicas se proporciona información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa y sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. Se trata de establecer un clima atractivo y confiable desde la organización para los agentes del destino que representa (comunidad local y sector turístico empresarial) y, especialmente, para los turistas. De esta forma, las actividades de relaciones públicas más extendidas en el sector turístico son las jornadas directas e inversas, las notas o comunicados de prensa, los dosiers y otras publicaciones, los boletines de noticias y los viajes de familiarización.

Evidentemente, algunas de las actividades nombradas en el párrafo anterior no pueden llevarse a cabo a través de las web del destino turístico. Sin embargo, la web del destino turístico debe servir de plataforma para difundir noticias, informes, comunicados de prensa y todo tipo de información que puede resultar interesante para los medios de comunicación generalistas o especializados, y conseguir así publicidad del destino turístico. Estableciendo contenidos en la web que reúnan este tipo de información estaremos favoreciendo el uso de herramientas para las buenas relaciones del destino con los medios de comunicación.

Estos contenidos estarían relacionados con el concepto de *publicity*, que es uno de los principales mecanismos para las relaciones públicas. Concretamente, *publicity* para una organización de marketing de un destino consistiría en la difusión de información acerca

de la organización, sobre sus logros y actividades, sobre los productos y servicios turísticos del destino, y en general sobre todo aquello que merezca ser difundido a través de los medios de comunicación y que traslade, en principio, una imagen positiva del mismo. Esta actividad no supondrá, por lo general, ningún coste sobre la organización pero presenta el inconveniente de la perdida de control sobre el mensaje ya que los contenidos que finalmente se emitan por los medios serán definidos por estos.

Para lograr la colaboración de los medios se recurre preferentemente a técnicas de relación, celebración de ruedas de prensa con sus correspondientes comunicados, participación en conferencias, o en las ferias o congresos turísticos. Todas estas acciones pueden dar lugar a información que debe estar disponible en la web.

Por otro lado, la web del destino turístico puede ser también la puerta de entrada para las empresas del sector hacia contenidos específicos para las mismas. De esta forma las empresas encontrarían información útil como convocatorias de ayuda, normativas e impuestos. Además podrían crearse los espacios adecuados para que las empresas mantuvieran sus datos actualizados.

Sucedería como en las webs corporativas empresariales, donde acostumbran a encontrarse contenidos tanto para los clientes como para los medios de comunicación, empleados, accionistas, potenciales inversores, proveedores y distribuidores. El sitio web, en este sentido, se constituye como un mecanismo con gran fuerza de comunicación por el gran número de noticias e información que puede abordar y la profundidad con que estas pueden ser tratadas. Todo ello contribuye a mantener o mejorar el clima de confianza y comprensión de los públicos hacia las organizaciones y estrechar los vínculos con ellos (Rodríguez Ardura, 2002).

4.5.2.3. Promoción de ventas.

La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuya variedad de herramientas promocionales está diseñada para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios (Kotler *et al.* 2004). En esta variedad se encuentran herramientas dirigidas al

consumidor final (muestras, bonos y vales, reducciones de precios, obsequios, sorteos, y demostraciones), para los intermediarios o distribuidores (artículos gratuitos, publicidad o incentivos monetarios), o para los vendedores (primas y premios).

A diferencia de la publicidad, esta herramienta sí pretende cerrar operaciones de compra-venta relacionadas con los destinos y que estas mismas operaciones sean un gran atractivo frente a otros destinos que no las realicen. Para Bigné, Font y Andreu (2000) estas técnicas están en auge por varias razones:

1. La necesidad de llevar a cabo acciones a muy corto plazo para objetivos muy concretos, como atraer visitantes en fines de semana o fechas concretas y para tratar de romper la alta estacionalidad de ciertos destinos.
2. La gran competencia entre destinos turísticos. En Internet y en los catálogos disponibles en las agencias de viaje es muy utilizado este tipo de reclamos para captar la atención de los turistas.
3. La gran eficacia de este tipo de acciones para aumentar el número de visitantes, hacer atractivo el destino a los intermediarios, y aumentar la implicación de los agentes de los canales de distribución.

A través del sitio web del destino se pueden utilizar herramientas de promoción de ventas que, además de promocionar el destino turístico, promocionarán la web como sitio previo al que visitar antes de viajar al destino. Muchos turistas que seleccionen un destino como lugar de sus vacaciones buscan en Internet las mejores ofertas sobre los entornos turísticos, y a los productos y servicios que desean adquirir o disfrutar. Si en la web del destino se ofrecen opciones en este sentido se atraerán más visitas de naturaleza comercial, además de las informativas.

Entre las promociones que se pueden realizar a través de Internet destacaríamos las siguientes (adaptación de Kotler *et al.* 2004 y Rodríguez Ardura, 2002):

1. Los vales de descuento: son documentos acreditativos de descuentos aplicables a los compradores que los poseen cuando los entregan a los vendedores. En Internet existen variados ejemplos en este sentido y podrían ser aplicados a las páginas de promoción turística. Bastaría con que el usuario

imprimiera el vale o cupón que se le ofrece en pantalla y lo entregara a la empresa asociada al programa de cupones creado.

Este tipo de promociones, como otras es muy indicado para estimular la prueba de nuevos productos. El vale ofrece un incentivo y reduce el riesgo para los primeros clientes que prueban el producto. Sin embargo, Kotler (*Kotler et al. 2004*) afirma que la utilización masiva de esta herramienta por parte de la mayoría de las empresas de un sector resultara contraproducente pues se rebajará tanto el precio, que el vale dejará de aportar una ventaja comparativa. Esta matización la realiza para el ejemplo de un tipo de empresas de restauración (pizzerías) que compiten entre ellas en una localidad. En Internet se compite globalmente y la utilización de estos vales puede introducir una ventaja competitiva en la web de un destino turístico.

Una variante de este tipo de vales, que también podrían realizarse por Internet son los cupones que se dan una vez realizada una compra con el objetivo de conseguir descuentos en compras posteriores del mismo u otros productos.

2. Descuentos inmediatos: a través de la web de un destino turístico se pueden ofrecer reducciones directas del precio de venta de un servicio o producto turístico. De esta forma se añade un atractivo más a la hora de visitar la web y de planificar la estancia y el consumo a través de la misma.

3. Paquetes de productos: los propios paquetes turísticos pueden considerarse promociones de descuento cuando trasladan la idea de que de esta forma se adquiere un conjunto de productos o servicios que de forma separada conllevarían unos mayores costes de adquisición. Bajo esta denominación se incluyen también las promociones que suponen la adquisición de segundas, terceras y progresivas unidades de producto con descuentos; o los dos por uno de un mismo producto. Este tipo de promociones aumentan las ventas de unidades de producto de las compañías que lo realizan e incrementan las cifras de negocio en épocas bajas. Pueden incluirse perfectamente en las webs de turismo como reclamo comercial tal y como lo hacen otro tipo de intermediarios o proveedores de servicios turísticos en Internet.

4. Obsequios: se ofrecen de forma gratuita o a un bajo coste como incentivo a la compra de otros productos. Las webs de turismo podrían otorgar regalos a los usuarios que compren algún tipo de servicio o producto turístico por encima de una cantidad monetaria. Guías turísticas o mapas para moverse por el destino pueden ser muy valorados en este sentido y en algunos casos se entregan gratuitamente con sólo completar un formulario con los datos del usuario.

5. Premios: se consideran premios a las entregas de dinero o de otro tipo de remuneración por el uso habitual de los productos o servicios de una empresa. Este tipo de promociones se ha visto en empresas relacionadas con el turismo, como las compañías aéreas que premiaban a sus clientes habituales con puntos por kilómetro recorridos canjeables por diferentes premios.

La misma técnica puede ser utilizada por las webs oficiales de los destinos turísticos para sus usuarios más habituales. De esta manera, además de diferenciar al destino y a la web, se mejoraría la investigación de mercado, pues los usuarios que se beneficiasen de este tipo de promociones deberían registrarse previamente.

6. Sorteos, juegos y concursos, Este tipo de herramientas promocionales ofrecen al usuario la oportunidad de ganar algo al realizar alguna compra, registrarse en la web, completar alguna encuesta o cualquier acción que la organización entienda. Mediante el sorteo directo, herramienta más pasiva, o la participación en juegos y concursos se puede promocionar un sitio web a la vez que se interactúa con el usuario recabando datos que pueden ser útiles para las decisiones de marketing.

Algunas técnicas se prestan menos a ser utilizadas a través de Internet; sería el caso de los reembolsos (abono de una cantidad monetaria mediante la entrega de una o varias pruebas de compra) que requerirían sistemas de codificación para la verificación que hacen compleja su utilidad por Internet; por no decir la entrega posterior del dinero a los usuarios que difícilmente facilitarán datos bancarios propios a través de Internet.

Por el contrario, otro tipo de herramientas comunes en lo que a promoción de ventas se refiere no se prestan, en absoluto, a realizarse por la red. Esto es así, además, porque en el mismo sector tampoco son comunes este tipo de promociones: se trata de las muestras de productos y las demostraciones o las exposiciones en los puntos de venta.

4.5.2.4. Venta personal.

La venta personal se constituye como uno de los elementos más efectivos en determinadas fases del proceso de compra, sobre todo a la hora de la formación de preferencias de compra (Kotler *et al.* 2004). Se trata de la presentación oral a uno o más probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de realizar una venta. Esta presentación conlleva una interacción personal muy productiva para captar las características y necesidades de la audiencia, y permite la reacción del vendedor para adecuar la oferta, en lo posible –según el catálogo-, a la demanda.

Sin embargo, Internet no es el medio más apropiado para este tipo de promoción personal al ser, por definición un medio impersonal. Aún así de forma alternativa se pueden utilizar varias herramientas para personalizar el trato a los usuarios de la web de un destino turístico por medio de las conversaciones en línea (CHAT) o a través del teléfono, como se hace en las web de la Comunidad Valenciana o de la provincia de Cádiz.

4.5.2.5. El patrocinio

Para Bigné (1998), el patrocinio implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo, integrado por alguno de los tres elementos siguientes: exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada, la explotación de la imagen asociada con dicha actividad, y la explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos, entradas, publicaciones, suministro de productos u otras explotaciones que puedan acordarse (Bigné, Font y Andreu, 1998).

Las Organizaciones de Marketing de los Destinos acostumbran a patrocinar variadas tipologías de eventos con preferencia hacia los culturales y, sobre todo, deportivos. Sin especial ánimo lucrativo, pero sí de notoriedad, estas organizaciones facilitan recursos económicos a los organizadores de los eventos a cambio de la exposición de su marca o logotipo. En algunos casos el logotipo va acompañado de la web de la Organización lo que contribuye al conocimiento del sitio web y a que se reconozca como sitio de referencia en la promoción del turismo del destino. En todo caso, la web del destino podría mostrar los eventos y actividades patrocinadas por la Organización para dar conocimiento público de estas actividades.

Empresas con importantes actividades en Internet también han recurrido al patrocinio como medio para darse a conocer. Por ejemplo, la entidad bancaria Banesto patrocinó al equipo ciclista que llevaba su nombre los años que Miguel Indurain ganó el Tour de Francia; años más tarde pasó a patrocinar el mismo equipo pero bajo el nombre de su banco en Internet, www.ibanesto.es. Este equipo es hoy en día conocido por Illes Balears patrocinando así a las Islas Baleares como destino turístico y utilizando los mismos logotipos que la web de turismo de Baleares: www.illesbalears.es. En el reciente Campeonato Europeo de Baloncesto por naciones, la selección española estaba patrocinada por Turismo de Valencia con el mismo logotipo de su web de promoción turística.

4.5.2.6. Ferias, exposiciones turísticas y congresos.

Las ferias y exposiciones constituyen una buena oportunidad para presentar el destino a los profesionales del sector y son, para Bigné, Font y Andreu (2000), otro elemento de comunicación. Su principal utilidad proviene del establecimiento de contactos personales entre los diferentes colectivos implicados en el sector turístico. Sin embargo, poco tiene que hacer en este caso una web de un destino turístico en este tipo de eventos más que darse a conocer a través de los stands, publicaciones y representantes de la Organización de Marketing del Destino que participen en ellos. Ser conocido por los demás agentes puede llevar a desarrollar proyectos de cooperación adecuados que mejoren las prestaciones generales del sitio web.

4.6. Marketing directo y marketing relacional a través de Internet.

Ya hemos analizado los distintos componentes del marketing mix que pueden tener incidencia en la estrategia de marketing de los destinos a través de Internet y de la página web del destino. Es el momento de estudiar las posibilidades concretas de este medio y esta herramienta para realizar actividades de marketing relacional.

4.6.1. Marketing relacional e Internet.

A través de Internet se pueden llevar a cabo técnicas de marketing relacional. También pueden realizarse en la red actividades de marketing directo que tienen, como veremos, muchos componentes del marketing relacional. Todo esto, apoyándonos en la utilización de bases de datos relacionales que permiten la gestión de ingentes cantidades de información para conocer las acciones apropiadas en cada momento de acuerdo a las características y posibilidades de los destinos, a los segmentos de mercado deseados y a las necesidades de los mismos.

El marketing relacional como concepto supone una visión más compleja que la simple actividad productiva y comercial de las organizaciones. Supone establecer la comunicación adecuada con los agentes implicados, sobre todo clientes, y el uso del conocimiento que produce esa comunicación para:

- Conocer de forma precisa los segmentos indicados para la organización y sus objetivos.
- Averiguar las necesidades de estos segmentos y los cambios en las mismas para establecer relaciones duraderas y beneficiosas con todos los agentes

Recordemos que el marketing relacional promueve un enfoque basado no sólo en ganar clientes sino en fidelizarlos. En último caso, implica orientar la actividad de la organización hacia el conocimiento de los clientes y sus necesidades mediante el diálogo con los mismos para segmentar el mercado hasta el rango individual (Marketing 1 a 1).

Esta orientación supone una ruptura con enfoques anteriores que, como contraposición, podemos catalogar bajo la denominación de marketing de masas. La diferenciación se produce en torno a 5 aspectos relacionados (Adaptado de Strauss y Frost, 1999):

1. Transacciones continuas frente a transacciones discretas. En el caso de un destino turístico supone la repetición de las visitas o excursiones al mismo por parte de los clientes-turistas. Este ejercicio de repetición es difícilmente exigible para el sector turístico ya que podemos considerar su producto como de compra infrecuente, incluso de compra o elección única (Palmer, 1996) en el caso de los productos de ciertos destinos para ciertos consumidores (destinos únicos o de lujo). Sin embargo, otros destinos si pueden ser seleccionados repetidas veces por los turistas para pasar las vacaciones, para turismo de negocios o para turismo deportivo, entre otros.
2. Énfasis en el largo plazo frente al corto plazo. Relacionado con el anterior punto, las Organizaciones de Marketing de los Destinos deben establecer relaciones duraderas con los turistas para conocerlos lo mejor posible, observando los cambios en los mismos y así poder fidelizarlos ofreciéndoles aquello que desean.
3. Comunicación bidireccional frente a unidireccional. Para conocer efectivamente a los consumidores – turistas, se debe establecer comunicación bidireccional con los mismos. Esto permitirá establecer un dialogo con los mismos que nos permita conocer mejor sus necesidades y deseos en orden a satisfacerlos. Como hemos visto, Internet permite esta comunicación de forma masiva por su carácter interactivo.
4. Enfoque hacia la retención frente a enfoque hacia la adquisición. Siguiendo el interés por el consumidor, se trata de captar a los clientes y retenerlos como tales estableciendo la comunicación y relación adecuada. Frente a este enfoque, el anterior sitúa el interés únicamente en el intercambio comercial que se materializa con la adquisición del producto por parte del consumidor.

Más interesante para los destinos, y relacionado con el término de retención, resultará la idea de mantener buenas relaciones y comunicaciones con los segmentos indicados para lograr una buena imagen y la retención de la misma en el tiempo. Es posible que esta actitud no lleve a la repetición de las visitas por parte de turistas que ya conozcan el destino pero fomentará una buena imagen gracias a la comunicación entre los consumidores.

5. Enfoque hacia la satisfacción de las necesidades diferenciales de los clientes frente a la simple diferenciación del producto. El marketing relacional se concentra en conocer las necesidades individuales de los consumidores para diferenciar los segmentos interesantes y accesibles para las organizaciones. Esta idea se sitúa opuesta a concepciones de marketing basadas en diferenciar el producto frente a la competencia y que en casos extremos no se averigua previamente si satisface necesidades.

Estos enfoques no se dan siempre en los puntos extremos sino que las empresas se sitúan dentro de un continuo entre los mismos.

Kotler por su parte ofrece el siguiente cuadro que definen las principales características del marketing de masas y el marketing personalizado

Cuadro 4.15: Principales diferencias entre el marketing masivo y el marketing personalizado

Marketing masivo	Marketing a la carta (individualizado)
Cliente medio	Cliente individualizado
Cliente anónimo	Perfil del cliente
Producto estándar	Oferta personalizada
Producción masiva	Producción personalizada
Distribución masiva	Distribución individualizada
Publicidad masiva	Mensaje individualizado
Promoción masiva	Incentivos individualizados
Mensajes unidireccionales	Mensajes bidireccionales
Economías de escala	Economías de campo
Cuota de mercado	Participación en el cliente
Todos los clientes	Clientes rentables
Atraer clientes	Fidelización de clientes

Fuente: Kotler *et al.* (2000).

Para Rodríguez Ardura (2002), la web, por sus características de interactividad y en combinación con las bases de datos, proporciona el entorno ideal para el

establecimiento, conducción, fortalecimiento y mejora de las relaciones con los clientes y el resto de participantes del mercado. Internet puede utilizarse en este sentido de la siguiente forma (adaptado de Rodríguez Ardura, 2002):

1. Utilizando la tecnología para personalizar el mensaje, e incluso, el producto.
Las webs de los destinos pueden ser personalizadas según diferentes niveles. Desde grados básicos, atendiendo a rasgos comunes de los grupos de usuarios, como el idioma según la procedencia de la visita a la web, hasta otorgar al usuario poder para seleccionar configuraciones de la web conforme a sus intereses o la oferta de productos adaptados a sus preferencias.
2. Aprendiendo de la relación con el usuario. Sabemos que a través de Internet y la web del destino podemos conocer mejor a nuestros consumidores. Estudiando su procedencia, su prácticas de navegación y de consumo en la web y las comunicaciones con él establecidas, podemos recabar información útil que debe ser constantemente analizada para establecer criterios lógicos en los cursos de actuación que tengan como protagonista principal la web del destino
3. Motivando el diálogo. A través de técnicas de promoción hacia el sitio web, y una vez dentro de la web, hacia los instrumentos de interactividad y de recolección de datos útiles del turista, como el correo electrónico. La información obtenida permitirá mantener el dialogo con los usuarios y personalizar el mensaje emitido.
4. Respetando los deseos del consumidor. Pese a que conocer la mayor información posible de nuestros clientes será muy enriquecedor para la organización, se deben respetar, en todo momento, los códigos éticos y legales existentes. La relación con los usuarios y el público en general debe ser respetuosa y de acuerdo con la ley, entendiéndose que ciertos comportamientos resultarán perjudiciales. Por ejemplo, una actividad que está perjudicando mucho a Internet como medio de comunicación es la utilización masiva de correos electrónicos publicitarios sin la autorización

previa del público que los recibe. No deben enviarse, por lo tanto, correos promocionales sin que el usuario los haya solicitado previamente y dando siempre la posibilidad de darse de baja de este tipo de servicios

4.6.2. Beneficios en el uso de Internet para el marketing directo y relacional.

El concepto de marketing relacional se puede trasladar con todo su significado a la idea contemporánea que se tiene del marketing directo, alejada ya de la concepción de marketing orientado a establecer canales desintermediados entre los productores y los consumidores (Kotler *et al.* 2004). Kotler se apoya en la definición que ofrece de la Asociación (Americana) de Marketing Directo para aclarar el concepto que nos ocupa. Así, marketing directo sería un sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible (normalmente una compra) o una transacción in situ (Kotler *et al.* 2000).

Evidentemente, Internet como medio de comunicación interactivo es considerado por la mayoría de los autores un medio muy atractivo en este sentido. Tanto es así, que algunos autores han analizado y comparado este medio con otros más tradicionales en el marketing directo. Por ejemplo Walle (Walle, 1996) concluía que Internet está capacitado para proveer los mismos servicios de marketing directo que el telemarketing, pero de una forma más barata, interactiva y con más información disponible.

Kotler (Kotler *et al.* 2000) considera al marketing por Internet la última herramienta del marketing directo. Para este autor, el marketing on-line es una variedad de marketing directo realizada a través de sistemas informáticos que permiten a individuos y/o empresas ponerse en contacto electrónicamente. Además, considera que esta tipología de marketing reúne beneficios para los consumidores y los vendedores. Estos beneficios pueden servir de resumen de la conveniencia de tener una web idónea para las Organizaciones de Marketing de los Destinos y el uso de Internet por parte de las mismas y a través de esta herramienta.

A) Beneficios para lo consumidores:

1. Conveniencia. Los turistas pueden informarse y adquirir productos a través de Internet las 24 horas del día los 365 días del año y desde cualquier lugar conectado. No tienen porque desplazarse sino que lo pueden hacer cómodamente desde casa.
2. Información. Los turistas pueden encontrar en Internet mucha información comparativa de destinos, empresas y productos. De esta forma, la decisión puede centrarse en criterios objetivos como el precio, la calidad y la disponibilidad.
3. Menos presiones. Los turistas encuentran en Internet un medio para realizar compras sin sufrir las presiones de los vendedores. El consumidor se acerca a Internet por decisión propia y evita la labor de persuasión que los vendedores profesionales realizan en los contactos de venta interpersonal.

B) Beneficios para los vendedores:

1. Rápido ajuste a las condiciones de mercado. Las empresas y organizaciones turísticas pueden añadir más productos y descripciones de los mismos en su oferta; además pueden variar los precios de forma inmediata según sus intereses o evolución de la demanda.
2. Costes más bajos. Las empresas y organizaciones de Internet evitan los costes de mantenimiento de sus zonas comerciales y los costes complementarios de alquileres y seguros de las oficinas. Pueden producir igualmente catálogos y contenidos de información por un coste menor a los tradicionales y para una difusión potencialmente mayor.
3. Construcción de relaciones. Las empresas y organizaciones usuarias del marketing on-line pueden dialogar con los clientes y aprender mucho de ellos.

4. Análisis del tamaño de la audiencia. Las organizaciones usuarias del marketing on-line pueden conocer el tamaño y ciertas características de su audiencia. Además, pueden saber como se mueven a través de su web ayudando a los gerentes de la misma a mejorar su oferta, información y publicidad.

4.6.3. Tecnologías y uso de las bases de datos para el marketing relacional.

Según Rodríguez Ardura (2002), se pueden recurrir a diversas técnicas para la personalización de los sitios web, de forma que se hace posible adaptar los contenidos y establecer un diálogo útil con el visitante de la misma. La autora., en este sentido, hace hincapié en el uso de la web como elemento de personalización y del correo como elemento de dialogo.

En el primer aspecto, podríamos recurrir a la dirección IP desde la que se accede y al empleo de cookies para controlar y conocer características de ese ordenador cliente. Sin embargo, estas técnicas poseen inexactitudes pues una misma IP puede ser utilizada por muchos usuarios de perfiles distintos. Por esta razón, se puede recurrir a darle la opción de registrarse al usuario de un nombre y una clave de acceso.

Si se consigue que esta opción sea lo suficientemente atractiva, será utilizada por un elevado número de visitantes de la web, sabiendo, además, que puede personalizarse la web para todos ellos en un alto grado. Si el usuario, en el registro, ha facilitado datos de tipo edad, formación, nivel de ingresos, centros de interés e intenciones de viajar; y además se conocen sus comportamientos de navegación y compra; o se le ofrece la posibilidad de elegir los contenidos seleccionando él sus propios menús y enlaces principales, estaremos utilizando la web en todas sus potencialidades de marketing relacional.

Al mismo tiempo, a través de la web se puede solicitar el correo electrónico a los usuarios interesados en recibir información, ofertas y noticias del destino estableciendo así un conveniente canal de comunicación con el mismo. Esta comunicación puede

traducirse en diálogo, si se establecen vías para el mismo, como el establecimiento de espacios para las sugerencias o las quejas o incluso dando la posibilidad de comunicarse de forma sincrónica, mediante chats creados especialmente para las webs. Todo esto a través de la web del destino, e independientemente, pero de forma integrada, con los canales tradicionales de comunicación de marketing utilizados por la Organización de Marketing del Destino.

Todas estas técnicas requieren de la óptima utilización de bases de datos de los turistas y usuarios de la web. Si entendemos que para realizar un marketing personalizado es imprescindible conocer bien a los turistas y a los potenciales turistas que visitan nuestra web; y conociendo que éstos pueden ser miles y miles, será necesario recurrir a las bases de datos para gestionar toda la información, depurarla y llevar a cabo acciones de marketing relacional efectivas a través de Internet y la página web.

Kotler (*Kotler et al. 2004*) define una base de datos de clientes como una recopilación organizada de información global sobre clientes actuales y potenciales, que se caracteriza por ser actual, accesible y manejable, dirigida a alcanzar objetivos de marketing como la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones de largo plazo con el cliente. Además, define el marketing de base de datos como el proceso de creación, mantenimiento y empleo de bases de datos de clientes y de otro tipo (productos, suministradores e intermediarios) con el propósito de conseguir transacciones y mantener relaciones de intercambio.

Como mantiene el mismo autor, si una empresa u organización mantiene una buena base de datos, puede ser mucho más precisa en la selección de su público objetivo que si trabaja para un mercado masivo, de segmentos o de nicho. Igualmente, hay que tener en cuenta que las bases de datos pueden utilizarse de forma táctica y/o estratégica. De forma táctica se utiliza junto con el marketing directo para conseguir que los consumidores realicen compras puntuales; la primera compra para los usuarios recientes; o compras que obedecen a campañas específicas. Sin embargo, a través de la utilización estratégica de las bases de datos, se busca la ventaja competitiva que les diferencie del resto de competidores, consiguiendo un valor añadido percibido por el consumidor y que haga que éste mantenga su relación con la organización en el largo plazo.

Las dos estrategias son compatibles y beneficiosas para un destino turístico que utilizará una, otra o las dos según sus características y objetivos, teniendo en cuenta que algunos destinos se repiten como tal para ciertos turistas, mientras que otros persiguen y se constituyen como destinos de visitas repetidas.

Sin embargo, para llevar a cabo estas estrategias es necesario, previamente, analizar la información que se tiene. Es decir, para el correcto uso de las bases de datos con grandes volúmenes de información es necesario hacer uso de técnicas informáticas como el *data warehouse* y el *data mining* (Rodríguez Ardura, 2002). La primera sirve para organizar grandes masas de datos obtenidos de fuentes diversas dándole un formato común útil para facilitar el proceso de decisiones. Por su parte, la *minería* de datos o *data mining* permite analizar la información obtenida a través del data warehouse mediante técnicas estadísticas que ayudan a identificar segmentos de la población, patrones de comportamiento y afinidades que ayuden a comprender mejor a los consumidores o usuarios.

De esta forma estaríamos en condiciones de usar las bases de datos en todo su potencial y llevar a cabo las cuatro aplicaciones principales de las bases de datos en el marketing directo según Kotler (*Kotler et al. 2000*):

1. Para identificar clientes.
2. Para decidir que clientes deben recibir una oferta concreta.
3. Para mejorar la lealtad de los clientes.
4. Para reactivar las compras de los clientes.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET.

Una vez analizada la relevancia que puede tener Internet en el marketing de los destinos turísticos, y más concretamente la presencia a través de una web oficial adecuada, vamos a plantear una metodología con dos utilidades principales: la primera es que puede servir para analizar y valorar la bondad de las webs existentes; en segundo lugar, esta misma metodología puede utilizarse como guía para conseguir la óptima presencia de los destinos que la desarrollen, o de aquellas que quieran adoptarlo para mejorar las webs ya existentes.

Al final del capítulo se presentan los resultados obtenidos para el trabajo de campo realizado en torno a los destinos turísticos administrativos españoles: Comunidades Autónomas, Provincias y Capitales de Provincia.

La metodología girará en torno a cuatro aspectos que hemos entendido como principales respecto a las webs de los destinos turísticos. Nos referimos a los contenidos de información, a la capacidad de distribución, a los elementos de comunicación interactiva y a los idiomas de cada web.

La metodología servirá para analizar la presencia de los destinos turísticos españoles en Internet a través de su web, exponer los resultados que se consideren más relevantes y abrir nuevas líneas de investigación posibles.

Previa exposición de la metodología, se expondrán las fuentes encontradas relativas al estudio y análisis de la presencia de los destinos turísticos en Internet a través de los sitios webs oficiales.

5.1. Investigaciones previas acerca de la presencia de los destinos en Internet.

Pocos son los estudios realizados que hayan analizado la presencia de los destinos turísticos en Internet. Sí es cierto que existe mucha literatura alrededor del comercio y el marketing electrónico, y de la sociedad de la información en general, pero al comenzar esta investigación entendimos que existía un campo de estudio relativamente poco investigado específico del sector y del tema que se planteaba. Sin embargo, al avanzar en la recopilación de fuentes, se encontraron algunas que merecen la pena ser comentadas a continuación.

La mayoría de las investigaciones en castellano a las que hemos acudido tienen su raíz en dos informes de la Organización Mundial del Turismo, cuyas páginas finales realizan estudios pormenorizados de los sitios webs de diferentes destinos turísticos internacionales: países, regiones y grandes ciudades. Los dos informes son los siguientes:

- “*Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico*” de 1999 (OMT, 1999), y
- “*Comercio Electrónico y Turismo. Guía Práctica para Destinos y Empresas*”, de Septiembre de 2001 (OMT, 2001).

Éstos han dado lugar a numerosos estudios, varios de los cuales han sido expuestos en congresos como TURITEC 2002 y TURITEC 2004, IV y V Congresos Nacionales respectivamente de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. De entre las comunicaciones al respecto destacamos las siguientes:

- “*Información de interés turístico en las webs municipales: análisis empírico de su nivel de divulgación*”. J.M. Fernández, B. Morala y A. Rodríguez. En Turitec 2002.

- “*La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español*”; de S. Antón y E. Villalta. En Turitec 2004.

En la edición 2004 de Turitec tuve el placer de presentar un estudio previo a esta tesis. Bajo el título “*Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*” se daba a conocer como era la presencia en Internet de estas entidades territoriales españolas. El estudio fue realizado en colaboración con los Profesores de la Universidad de Málaga Antonio Guevara y José Luís Caro, y sirvió como preámbulo final a la investigación y redacción de la tesis que estas hojas ocupan.

También hemos tenido acceso a varios estudios o notas de investigaciones publicados en revistas internacionales de entre las que destacamos:

- “*Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand*”, de Bill Doolin, Lois Burgess y Joan Cooper (2002).
- “*Promoting tourism on the internet*”, de J. R. P. Hanna y R. J. Millar (1997).
- “*Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities*” de Pierre J. Benckendorff y Neil L. Black (2000).
- “*Opportunities for endearment to place throughs electronic ‘visiting’: WWW homepages and the tourism promotion of Scotland*”, de Virginia Cano y Richard Prentice (1998).

A partir de estas fuentes, de las utilizadas en los anteriores capítulos, y de la propia tarea de investigación y de trabajo de campo se ha confeccionado el modelo que a continuación se presenta.

5.2. Metodología de la investigación

Antes de avanzar en la investigación, es conveniente aclarar ciertos conceptos sobre la metodología llevada a cabo y el trabajo de campo realizado. Estas precisiones servirán para entender la utilidad de la investigación y para comprender mejor cómo se ha realizado el estudio.

5.2.1. Objeto del estudio: la presencia en Internet de los destinos turísticos a través de su web.

En primer lugar, debemos aclarar que la investigación se realiza analizando la presencia de los destinos en forma de sitio web, y solamente de esta forma. Es decir, únicamente hemos pretendido examinar la parte visible de la presencia de los destinos en Internet a través de su web oficial y no investigar acerca de los sistemas internos de gestión que deben generar esta presencia en la *World Wide Web*. Sin duda, éstas pueden ser líneas de investigación muy interesantes de cara al futuro, pero no es nuestro objeto de investigación.

Sin embargo, a través de la observación de las webs, se puede averiguar si se utilizan muchas de las posibilidades de gestión que ofrece Internet por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Como veremos, se estudia si la web ofrece opciones para que los usuarios se registren, para que rellenen encuestas, para que formulen opiniones o participen en foros, entre otros aspectos. Éstas y otras herramientas pueden y deben ser utilizadas dentro de la política de marketing mix de los destinos.

La utilización o no de estas herramientas debe marcar la metodología de análisis por encima de criterios de audiencia de cada sitio web, que se pueden ver influidas por la relevancia del destino más allá del esfuerzo por llevar a cabo una presencia adecuada con contenidos, herramientas y posibilidades de interacción adecuadas.

5.2.2. Población objeto de estudio: webs de los destinos turísticos administrativos gestionados por las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

En segundo lugar, hay que indicar que hemos examinado la labor de las Organizaciones de Marketing de los Destinos correspondientes a las demarcaciones geográficas de las principales administraciones del Estado español. Así, se ha revisado exclusivamente la labor llevada a cabo por las Comunidades Autónomas, las Diputaciones Provinciales, los Ayuntamientos de Capitales de Provincia, y los Gobiernos de las dos Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. De forma similar, se llevaron a cabo algunas de las investigaciones anteriormente mencionadas como fuentes, y entendemos que es una forma de delimitar el campo de investigación de forma precisa y correcta.

Se crean, por lo tanto, tres categorías de webs objeto de estudio que se diferencian por su tamaño o categoría administrativa:

1. Sitios webs de promoción turística de las Comunidades Autónomas.
2. Sitios webs de promoción turística de las Provincias.
3. Sitios webs de promoción turística de los Municipios.

Respecto a las Comunidades Autónomas de carácter uniprovincial se ha atendido de forma preferente a su carácter administrativo. Esto es así por las competencias que poseen las mismas en materia de promoción del turismo y que están expresadas en la Constitución. Por su parte, las Ciudades Autónomas de Ceuta y Mellilla, como su nombre indica, fueron agrupadas en la tercera categoría establecida tal y como hicieron también Fernández, Morala y Rodríguez (2002).

De esta forma, como se aclaró en el capítulo dos, analizamos la labor oficial de promoción en Internet de los organismos públicos encargados de llevarla a cabo dentro

de sus demarcaciones.

La decisión de acotar el campo de investigación en la tercera categoría de destinos a las capitales de provincia obedece a varias razones:

1. En primer lugar, el sentido administrativo de estudio recomendaba esta estructura para el tercer escalón del estudio. Las capitales de provincia son el centro administrativo de las mismas y acostumbran a reunir la colección necesaria de infraestructuras turísticas que se analizan en la investigación.
2. En segundo lugar, las webs de las provincias, y en muchos casos las de las Comunidades Autónomas, recogen la información necesaria sobre los distintos municipios con atractivo turístico independientemente de su tamaño por lo que la presencia de estos ya es, de forma indirecta, analizada.
3. En tercer lugar, hay que identificar la presencia de municipios que no siendo son capitales de provincia son gran atractivo para los turistas pero de reducido. Tal es así que difícilmente reunirían la colección de capacidades (infraestructuras y actividades complementarias) que se analizan en la metodología.
4. Por último, existen municipios que por su tamaño y atractivo sí podrían formar parte del análisis, pero la necesidad de establecer delimitaciones estrictas de la población objeto de estudio, y apoyándonos en el sentido administrativo de la investigación, llevan a delimitar la población en este sentido.

Otras investigaciones como la de Fernández, Morala y Rodríguez (2002) situaron los límites de su estudio de las webs municipales en el tamaño de la población de los municipios (concretamente municipios de más de 200.000 habitantes). Esta delimitación haría considerar en el estudio localidades con un atractivo turístico cuestionable y de marcado acento residencial y urbano. Nos referimos a municipios como Móstoles u Hospitalet de Llobregat (Padrón de 2004, INE), alrededor de las grandes metrópolis de nuestro país.

5.2.3. Trabajo de campo.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se realizó un cuestionario sobre los puntos que se analizan en la metodología. El trabajo de campo fue realizado entre mayo y julio de 2005 por el doctorando. Los cuestionarios realizados se recogieron en una base de datos elaborada con el software de gestión de base de datos Microsoft Access (versión 2003). No todos los aspectos evaluados en el cuestionario y llevados a la base de datos han sido recogidos en esta tesis, pero pueden servir para futuras investigaciones, así como para el seguimiento de la información y características de las webs analizadas.

5.2.4. Búsqueda de las webs.

Para reunir los sitios webs de promoción turística oficial que iban a ser objeto de estudio, se recurrió a simples búsquedas en Internet de los sitios webs oficiales de los principales organismos de gobierno de las demarcaciones geográficas objeto de estudio: Gobiernos de Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos, y Presidencias de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Estas webs oficiales albergaban los correspondientes contenidos turísticos, o bien aportaban los enlaces necesarios para llegar a las webs oficiales de promoción turística. Esta dicotomía, como veremos, necesitará diferente tratamiento en nuestro análisis, pues denota dispares esfuerzos o relevancia dada a la promoción del turismo.

La propia web oficial de promoción de España como destino turístico (www.spain.info) posee un espacio con enlaces a las diferentes webs de las Comunidades Autónomas que ahorraba la búsqueda para esta categoría de destinos.

La recopilación de las distintas webs no observó ninguna significación que no fuera bien recogida por la metodología y el análisis. Sin embargo, se deben mencionar dos excepcionalidades. En primer lugar, la web provincial de Córdoba se encontró en proceso de construcción durante todo el periodo de recolección de los datos. En segundo lugar, el caso de las Islas Canarias necesitó de una adaptación para el estudio dado que la realidad administrativa de estas islas en forma de Cabildos Insulares en vez de

Diputaciones Provinciales hizo necesaria seleccionar sólo las webs de las dos principales islas, encajando las mismas dentro de la categoría provincial del resto de España. La otra Comunidad Autónoma insular, Baleares, se trató como uniprovincial, no dando pie a esta excepcionalidad.

En el Anexo de esta tesis se ofrecen el total de sitios webs analizados y su correspondiente destino. Se analizaron 109 webs, 17 de Comunidades Autónomas, 51 de Ayuntamientos (y Ciudades Autónomas), y 41 de Provincias.

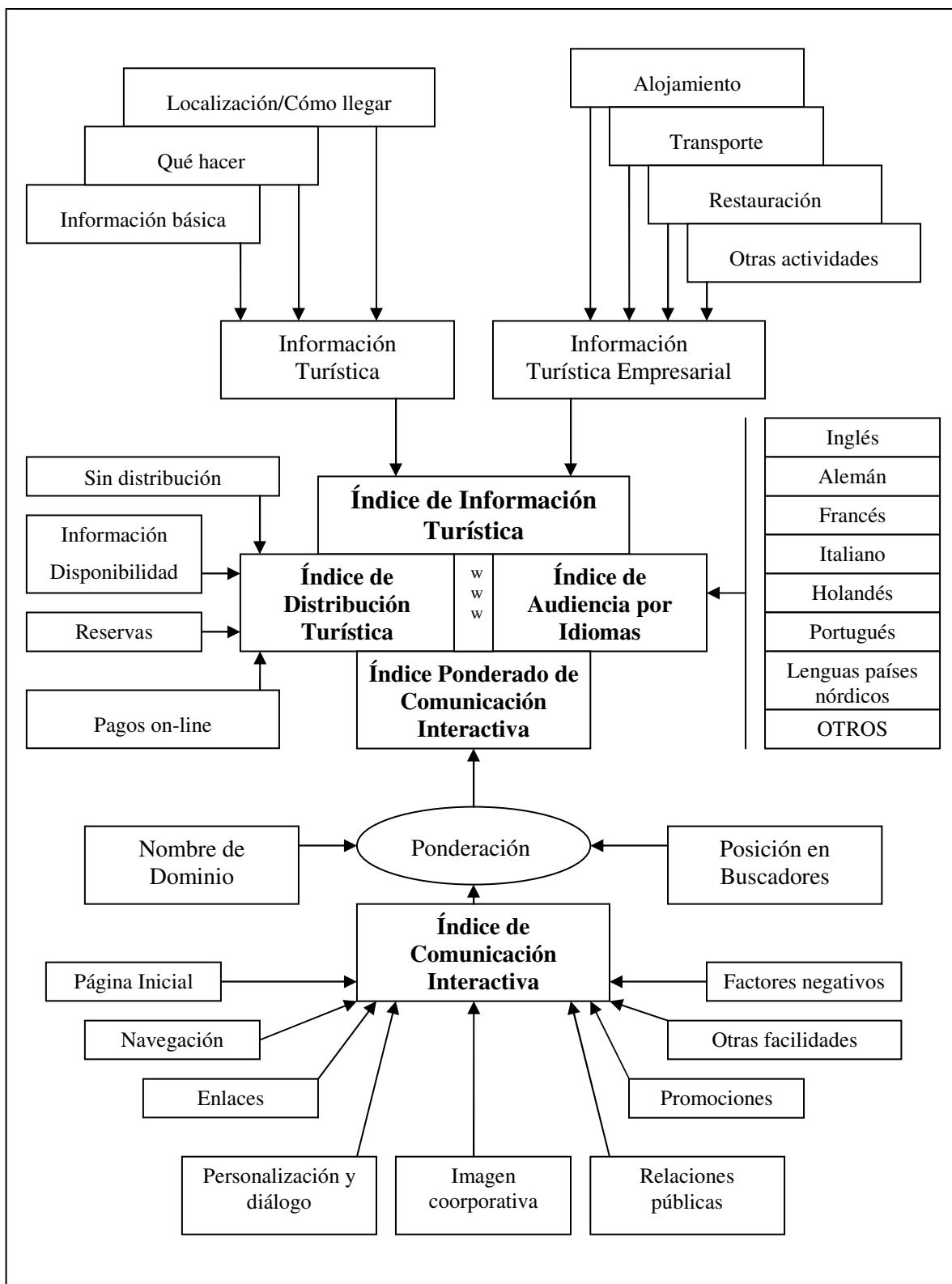
5.3. Metodología de análisis, aspectos principales.

El modelo que presentamos gira en torno a cuatro aspectos principales de análisis de las páginas webs, tal y como muestra el Cuadro 5.1. En primer lugar, se estudia la presencia de los contenidos de información de las diferentes webs. En segundo lugar, se examina la capacidad de comercialización de las mismas. Seguidamente, observaremos las características propias de comunicación e interacción que una tecnología como Internet puede ofrecer a través de la web del destino. Por último, se analiza la existencia de versiones de cada web en diferentes idiomas. Cada aspecto del análisis tiene sus propias características con grupos de información, categorías y variables diferentes que son desarrolladas en los siguientes puntos.

Cuadro 5.1: Esquema de la metodología de análisis.

Aspecto analizado	Características del análisis		
Información turística: Índice de Información Turística (entre 0 y 100)	GRUPO 1: Información no empresarial	Localización/como llegar	
		Que hacer	
		Información básica	
	Grupo 2: Información Empresarial	Alojamiento	
		Transporte	
		Restauración	
Distribución Turística: Índice de Distribución Turística (entre 0 y 100)	Otras actividades		
	<ul style="list-style-type: none"> -Sin distribución -Informes de disponibilidad -Reservas -Pagos 		
	Comunicación Interactiva: Índice de Comunicación Interactiva. (entre 0 y 100)	50 variables de comunicación e interactividad.	Factores de Ponderación: <ul style="list-style-type: none"> -Nombre de Dominio -Posición en buscadores
	Idiomas: Índice de Alcance por Idiomas (entre 0 y 100)	Índice Ponderado de Comunicación Interactiva	
Según la existencia de versiones de la Web en diferentes idiomas			

ESQUEMA GENERAL DE LA METODOLOGIA DE ANALISIS DE LA PRESENCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET



Esta estructura supone cierta novedad conforme a las fuentes antes mencionadas pero es, a nuestro entender, suficientemente enriquecedora como para llevarla a cabo y difundirla entre el sector turístico.

Algunos de los autores antes mencionados han elaborado otros modelos útiles para el análisis del marketing y la información de los destinos turísticos a través de sus correspondientes sitios webs. Concretamente el análisis de Doolin, Burgués y Cooper (2000) sobre las webs de turismo de Nueva Zelanda se basaba en la el Modelo Ampliado de Adopción del Comercio por Internet (en inglés, Extended Model of Internet Commerce Adoption, EMICA). Este análisis, tal y como muestra el cuadro explicativo, establece las diferentes fases y niveles de marketing en los que puede encontrarse una web (fases de promoción, provisión, y proceso), según diferentes atributos de información institucional, interactividad y comercialización (Cuadro 5.2).

Cuadro 5.2: Modelo Ampliado de Adopción del Comercio Electrónico.

EMICA (Modelo Ampliado de Adopción del Comercio en Internet)	EJEMPLOS DE FUNCIONALIDAD
FASE 1 – PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> · Nivel 1- Información Básica: · Nivel 2- Información completa: 	<ul style="list-style-type: none"> · Nombre de la compañía, dirección física y datos de contacto, área de negocios. · Informes anuales, contacto por e-mail, información sobre las actividades de la compañía.
FASE 2 –PROVISIÓN <ul style="list-style-type: none"> · Nivel 1- Interactividad Baja: · Nivel 2- Interactividad Media: · Nivel 3 - Interactividad Alta: 	<ul style="list-style-type: none"> · Catálogo del producto básico, hipervínculos a más información, formularios de solicitud de información por Internet. · Catálogos del producto de mayor nivel, apoyo al consumidor (e.g., FAQs, mapas de orientación), características de valor añadido específicas de la industria. · Salas de Chat, foros de discusión, multimedia, newsletters o actualizaciones por email.
FASE 3 - PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> · Transacciones seguras por Internet, seguimiento y estatus de compra, interacción con servidores corporativos.

Fuente: Doolin, Burgués y Cooper (2000).

Otros, como Fernández, Morala y Rodríguez (2002), establecen índices de información turística de las webs municipales en torno a un número determinado de variables, mezclando variables de información, de idiomas, de interactividad y de comercialización. Por su parte Antón y Villalta (2004) analizan los contenidos de información y las posibilidades de interactividad de las webs turísticas del litoral mediterráneo español.

Nuestra metodología proporciona una evaluación pormenorizada en torno a un gran número de variables alrededor de los cuatro aspectos mencionados. Estos aspectos se configuran como los principales factores de análisis de las páginas webs, pues contienen las más significativas características que debe reunir una web de promoción turística oficial de un destino: información, distribución, adecuada comunicación e interacción y alcance global mediante versiones en diferentes idiomas.

A lo largo de los siguientes puntos explicamos las diferentes variables de cada aspecto de la investigación.

5.3.1. Información (IIT).

La principal finalidad de una web oficial de promoción turística de un destino debe ser proporcionar la mayor información posible acerca del destino, de los atributos y capacidades del mismo. Apoyándose en la informática y en Internet como tecnología de comunicación e información, los destinos tienen la posibilidad de crear y distribuir enormes cantidades y contenidos de información que son almacenados y distribuidos de forma más económica que a través de las tradicionales publicaciones, o de la difusión en los medios de comunicación de masas.

En cualquier web, una página más de información apenas significan unos kilobites más alojados en los ordenadores tipo servidores correspondientes. Esta información podrá ser consultada por los usuarios que lo deseen en los ordenadores clientes conectados a la red.

Además, tal y como se comentó en el capítulo uno, conocemos que un gran número de los turistas que vienen a España seleccionan Internet como medio para hacer consultas e informarse previamente a realizar sus viajes turísticos. En menor medida, también se realizan reservas y pagos por productos y servicios turísticos. De esta forma, entendemos que la web de un destino turístico debe alojar la información más completa posible acerca del mismo. La web se configura como la representación virtual de una realidad en forma de amalgama de recursos y atractivos turísticos que deben ser enunciados convenientemente. Por este motivo, debe ofrecerse la mejor información posible acerca del destino o, al menos, aquella imprescindible en materia turística.

Por los motivos anteriormente comentados, se ha analizado si las webs de los destinos seleccionados poseen información respecto a un conjunto de categorías y elementos o variables de información que se pueden considerar, en muchos casos, como imprescindibles. Las hemos dividido en dos grupos (información turística e información turística empresarial) y definen las principales necesidades a la hora de realizar un viaje turístico.

De forma similar a la planteada por González Abad (2004), entendemos que la actividad turística necesita de cinco elementos para realizarse, y que en todos ellos el destino está presente. El turista, antes de emprender rumbo al destino necesita:

1. Un destino. El turista debe seleccionar el destino al que se va a desplazar según sus deseos o necesidades, para ello, como hemos observado, cada vez es mayor el uso de Internet. En cuanto al destino, el turista querrá conocer características básicas del mismo para observar si se adecuan a los deseos de entorno que busca.

2. Localización y transporte. Una vez localizado aquel destino, que a priori satisface esos deseos o necesidades, debe conocer con precisión donde se encuentra tal destino y cómo llegar a él. De esta forma, el destino se presenta como accesible mediante los medios de comunicación con los que esté dotado y en una situación geográfica concreta de referencia.

3. Alojamiento. También le será necesario conocer dónde puede alojarse una vez

desplazado al mismo. La existencia de alojamiento en el destino determina, por definición, que en el mismo permanezcan turistas, y no excursionistas, para el destino.

4. Restauración. El turista querrá conocer dónde y de qué forma puede alimentarse en los establecimientos de restauración del destino.

5. Qué hacer. El turista, aparte de querer conocer las características básicas del destino, también deseará saber qué actividad o actividades turísticas puede llevar a cabo durante su estancia en el mismo.

Éstos son los cinco elementos sobre los que decide el turista y, por lo tanto, de necesidad de información en la planificación de la actividad turística por parte de los mismos. El primer elemento es el objeto de nuestra investigación, su reflejo en forma de presencia en Internet. Además, este reflejo puede dividirse en torno a dos grupos con sus correspondientes categorías según la información tenga carácter empresarial o no.

Es decir, podemos establecer dos grupos de categorías de información que necesitarán los turistas en el sitio web de promoción: uno recoge los elementos de información no empresarial en cuanto a la situación e infraestructuras para llegar al destino, acerca de las actividades turísticas y atractivos del destino independientemente de las empresas turísticas de la zona y la información sobre las características turísticas básicas del entorno que son tenidas en cuenta a la hora de seleccionar el destino mismo según las prioridades del turista. El segundo grupo contiene información acerca de los principales sectores empresariales proveedores de productos y servicios para los turistas. En este grupo hemos tenido en cuenta cuatro tipos de empresas: alojamiento, restauración, transporte, y empresas de otras actividades relacionadas con el turismo.

Cuadro 5.3: Dos grupos de información principal en las webs de los destinos.

GRUPO 1: Información turística no empresarial	GRUPO 2: Información turística empresarial
Localización y cómo llegar (20) Qué hacer (20) Información básica (10)	Alojamiento (20) Transporte (15) Restauración (10) Otras actividades (5)

Recopilando lo anteriormente escrito, hemos investigado si las webs de promoción de los destinos turísticos objeto de estudio tenían las categorías de información descritas en el Cuadro 5.3. Para ello, hemos valorado la presencia de elementos de información para cada categoría enunciada conforme a criterios lógicos, para crear un Índice de Información Turística con valor máximo de 100 (si se dieran todos los contenidos que se interpretan como necesarios) y que se divide, según los elementos, de la siguiente forma:

1. **GRUPO 1**. Es imprescindible que el turista conozca dónde está el destino, cómo puede llegar a él, y qué puede hacer en el mismo desde el punto de vista turístico. En menor medida, el turista querrá conocer características básicas del mismo que pueden determinar su selección frente a otros destinos. De esta forma, los contenidos de estos elementos han sido valorados con 20 puntos para la información de localización y cómo llegar, y sobre qué hacer en el destino, y con 10 puntos para la información básica turística.
2. **GRUPO 2**. Este grupo, referente a la información turística empresarial, posee cuatro categorías que han sido valoradas de la siguiente forma: Al alojamiento se le ha dado un valor de 20, al ser el elemento necesario que determina la estancia y permanencia del turista en el destino, y al ser uno de los más nítidos sectores dependientes del turismo, debe verse reflejado en la web; sobre todo de cara a la pequeña y mediana empresa que, como venimos manteniendo, de otra forma difícilmente va a tener la presencia mínima adecuada en Internet. La información sobre empresas de transportes han recibido una valoración de 15 puntos pues constituyen parte importante del gasto turístico (Gráfico 5.1), pero entendiendo que el número de empresas es menor para ciertos transportes (compañías aéreas y de ferrocarril) y su presencia en Internet tiende a estar más desarrollada, sobre todo por parte de las compañías aéreas (IET, 2005d). Las empresas de restauración han recibido un valor de 10 por su relevancia dentro de los elementos de la estancia turística y su importancia compartida con los gastos en alimentación dentro del conjunto del gasto turístico, tal y como refleja, más adelante, el Cuadro 5.7.

A continuación desglosamos pormenorizadamente las categorías de información de

cada grupo.

5.3.1.1. Variables de información turística no empresarial.

Cada elemento o variable considerado en este aspecto de la metodología está formado por contenidos de información que deben ofrecer en la web. La existencia o no de estos contenidos es examinada y registrada para conseguir el valor final del índice de información de cada web de los destinos turísticos. Llega el momento, por lo tanto, de conocer los diferentes contenidos que conforman cada categoría:

1. Localización y cómo llegar.

Para este elemento se ha tenido en cuenta si existen contenidos que expliquen donde se sitúa el destino, si existe mapa de situación y si existe información sobre cómo llegar al destino a través de los diferentes medios de comunicación. Es decir, se ha examinado si las webs poseían información sobre los aeropuertos más cercanos (incluso si éste estaba localizado en otro municipio, provincia o comunidad distinta al de la web), y puertos más cercanos; sobre las estaciones y comunicaciones de ferrocarril y sobre las comunicaciones por carretera para acceder al destino por automóviles privados o líneas de autobús con sus correspondientes estaciones.

El conjunto de los 20 puntos asignados a esta categoría de información se han distribuido, en primer lugar, en 5 puntos para la información sobre el destino, divididos entre 2,5 para la explicación acerca de la situación, y 2,5 para la existencia de un mapa de situación. Seguidamente, se otorgan 15 puntos entre los diferentes medios posibles para llegar al destino. En este aspecto, y observando las diferentes situaciones geográficas de los destinos, era necesario establecer distinciones sobre estos contenidos de información. El Cuadro 5.4 refleja las diferentes opciones requeridas por la metodología según la ubicación geográfica del destino.

Cuadro 5.4: Distribución de la valoración para las variables de la categoría “Situación/Cómo llegar”

“Situación/Cómo llegar”	Comunidad, provincia, municipio costero y municipio en provincia costera (valoración)	Comunidad, provincia y municipio interior. (valoración)	Comunidad, provincia o municipios isleños; Ceuta y Melilla (valoración)
Aeropuerto más cercano	3	3,75	7,5
Puerto más cercano	3	-	7,5
Transporte ferroviario	3	3,75	-
Transporte en autobús	3	3,75	-
Transporte privado en automóviles	3	3,75	-
SUBTOTAL “Cómo llegar”	15	15	15
Explicación de la situación geográfica	2,5	2,5	2,5
Mapa de situación	2,5	2,5	2,5
Subtotal “Situación geográfica”	5	5	5
Total	20	20	20

- variables no incluidas para la tipología de destino

2. Qué hacer. La segunda categoría de información de este grupo de contenidos de información se corresponde con las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo en el destino seleccionado. Este aspecto delimita necesidades de información que deben ser satisfechas en torno a actividades que pueden realizar los turistas en el destino y que hemos reflejado en el Cuadro 5.5.

Cuadro 5.5: Distribución de la valoración para las variables de la categoría “Qué hacer”.

“Qué hacer”	Valoración	Comentario
Fiestas	2	Información sobre las fiestas populares del destino como atractivo turístico
Agenda cultural	2	Información de la agenda cultural de la zona: exposiciones, festivales, espectáculos y similares
Patrimonio arquitectónico	2	Información acerca del patrimonio urbanístico y arquitectónico del destino.
Museos	2	Información sobre los principales museos accesibles para los turistas
Comercio	2	Información de las áreas comerciales y productos típicos.
Rutas turísticas	2	Rutas turísticas para realizar a lo largo del destino en las diferentes modalidades.
Visitas recomendadas	2	Espacio en la web que informa de los sitios recomendados para visitar dentro del destino
Destinos Vecinos	2	Información sobre los destinos vecinos accesibles desde el propio destino
Turismos específicos	2	Información específica sobre tipos de turismo: cultural, congresos, sol y playa, deportivo, entre otros
Gastronomía	2	Información de la gastronomía que se puede degustar en el destino
Total	20	

3. Información básica. El último aspecto de la información turística no empresarial ha sido catalogado bajo el nombre de información básica de destino y se corresponde con contenidos de información de características históricas, del entorno y de infraestructuras básicas para los turistas. Este aspecto reúne campos de información dispares que van desde la climatología y meteorología, hasta las oficinas de turismo, pasando por la información de los recursos naturales (Cuadro 5.6).

Cuadro 5.6: Distribución de la valoración para las variables de la categoría “Información básica”

Información Básica	Valoración	Comentario
Clima	1	Información del clima general de la zona
Meteorología	1	Información meteorológica en el corto plazo.
Como moverse en el destino	1	Medios y vías de comunicación principal para desplazarse en el destino.
Historia, cultura y costumbres	1	Referentes históricos y culturales del destino
Oficinas de información	1	Localización de las oficinas de información turística.
Direcciones y/o teléfonos de interés	1	Autoridades, emergencias e instituciones del destino.
Mapa del destino	1	Mapa general del destino con ubicación de puntos atractivos.
Callejero *	1	Para destinos municipales.
Aparcamientos *	1	Localización de los principales aparcamientos de los municipios.
Entorno natural	1	Información general del entorno natural del destino.
Información subdestinos**	2	Información detallada de los destinos contenidos dentro del destino analizado.
Total por destino	10	

* Sólo para destinos municipales ** Sólo para destinos supramunicipales

5.3.1.2. Variables de información turística empresarial.

El segundo grupo de información lo conforma, recordemos, los contenidos acerca de las principales empresas del sector. Como tales, hemos entendido que son las empresas de alojamiento, de transporte, de restauración y, en segundo término, otras empresas complementarias en la oferta turística como las de actividades deportivas, los teatros y espectáculos, los parques de atracciones o temáticos, y otras infraestructuras turísticas y de ocio. Cada categoría de información ha recibido una valoración con respecto al índice 100 que a continuación se especifica (Cuadro 5.7).

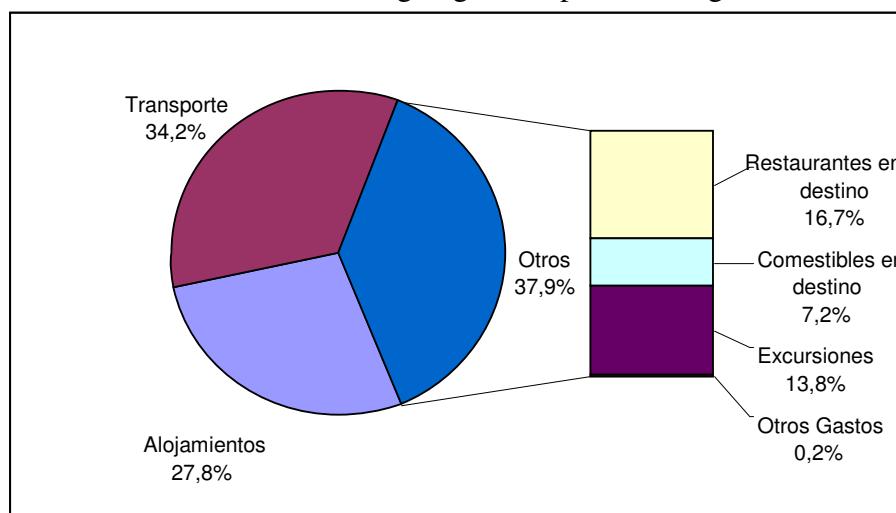
Cuadro 5.7: Distribución de la valoración para las variables de información de las actividades empresariales turísticas del destino

Actividad	Valoración	Comentario
Alojamiento	20	Información de establecimientos de alojamiento.
Transporte	15	Información sobre las empresas de transporte según la localización geográfica del destino siguiendo los mismos criterios que en la información sobre como llegar al destino.
Restauración	10	Información sobre restaurantes.
Otros	5	Información sobre otras empresas del sector turístico

1. Alojamiento: La información sobre alojamiento recibe una valoración de 20 al ser un grupo de actividades empresariales de especial importancia para el turismo y una significativa parte del gasto turístico. Sin establecimientos de alojamiento, los turistas no podrían realizar estancias en los destinos turísticos. Son, por lo tanto, imprescindibles por definición en la actividad turística (estancias de más de 24 horas) y por las características de estas empresas, con gran número de pequeñas y medianas, que necesitan estar representadas en las webs de los destinos turísticos.

La puntuación de 20 se obtiene si se ofrece información de cualquiera de la tipología de los establecimientos de alojamiento, desde hoteles a camping pasando por hostales, pensiones o apartamentos.

Gráfico 5.1: Distribución del gasto total de los turistas que viajan sin paquete turístico según grandes partidas de gasto



Fuente: IET, (2005a)

2. Transporte: Esta categoría también supone parte significativa del gasto turístico y debe ser convenientemente reflejada en el modelo. La

información de las infraestructuras turísticas de transporte ya fue reflejada en el primer grupo de información que analiza el modelo. Sin embargo, es necesario informar también sobre las empresas específicas que transportan al destino utilizando las mencionadas infraestructuras. Así, se hace de igual forma atendiendo también a la situación geográfica del destino tal y como figura en el Cuadro 5.8. Completando aquella valoración, se le otorga 15 puntos a la información sobre las empresas del sector. De esta forma, el transporte se ve reflejado en la metodología de forma suficiente, acercándose a su relevancia en el gasto.

Cuadro 5.8: Distribución de la valoración para las variables de información de las empresas de transporte al destino

Transporte	Comunidad, provincia, municipio costero y municipio en provincia costera (valoración)	Comunidad, provincia y municipio interior. (valoración)	Comunidad, provincia o municipios isleños, Ceuta y Melilla. (valoración)
Compañías aéreas	3	3,75	5
Compañías navieras	3	-	5
Compañías ferroviarias	3	3,75	-
Compañías de autobuses	3	3,75	-
Rent a car	3	3,75	5
Total Empresas de Transporte	15	15	15

- variables no incluidas para la tipología de destino

3. Restauración. Las empresas de restauración suponen también parte significativa del gasto turístico y deben ser convenientemente representadas. La metodología tiene en cuenta la información sobre este tipo de empresas otorgándole un valor de 10 puntos sobre el total de 100 de la información turística que debe contener la web oficial de un destino turístico. En concreto, se examinó si las webs ofrecían información detallada de los establecimientos de restauración situados en el destino correspondiente.

4. Otro tipo de actividades e infraestructuras turísticas. Por último, el modelo analiza la presencia de información de otras empresas que complementan la actividad y el atractivo turístico de los destinos. Con un valor total de 5 se analiza si se ofrece información sobre teatros y espectáculos, actividades deportivas, parques de atracciones o temáticos, y otro tipo de infraestructuras

turísticas y de ocio tal y como representa el Cuadro 5.9.

Cuadro 5.9: Distribución de la valoración para las variables de información de empresas destinadas a otras actividades turísticas

Otras actividades turísticas	Valoración	Comentario
Teatros y espectáculos	1,25	Información de teatros, cines y espectáculos.
Actividades deportivas	1,25	Información de actividades deportivas para turistas que se desarrolle dentro del destino.
Parques de atracciones o temáticos	1,25	Información sobre parques de atracciones, acuáticos o temáticos
Otro tipo de infraestructuras o actividades turísticas y de ocio.	1,25	Información sobre otro tipo de infraestructuras que no se recojan en el resto de categorías: empresas dedicadas al turismo de congresos, guías turísticos, turismo idiomático, tarjetas turísticas etc.
Total	5	

5.3.1.3. Índice de Información Turística (IIT).

Para aplicar el modelo, se ha elegido un sistema simple de contabilización de forma dicotómica, de forma que cada vez que se observaba que se ofrecía información acerca de una de las variables esta situación quedaba registrada y se le otorgaba la valoración asignada a cada elemento. La no presencia de ningún tipo de información al respecto de cada variable, por el contrario, se registraría con el valor cero. De forma similar obraron también Fernández, Morala y Rodríguez (2002) en su análisis de la información turística de las webs municipales, aunque otorgándole a todas las variables el valor de uno.

Por lo tanto, para obtener el Índice de Información Turística en Internet de cada destino, tratamos el conjunto de variables de información turística encontradas en cada web. Concretamente, la operación se reduce a la sumatoria de los valores asignados a las variables existentes en cada web:

$$IITw = \sum_{i=1}^n VIPnw$$

Donde:

$IITw$ es el Índice de Información Turística de cada web.

$\sum_{i=1}^n VIPnw$ es la sumatoria de las variables encontradas en cada web ponderadas por su valoración.

5.3.2. Distribución. Índice de Distribución Turística (IDT).

La segunda de las características principales que la metodología analiza se refiere a la capacidad de distribución y comercialización de servicios y productos turísticos que puede llevar a cabo la web. La capacidad de servicio de las diferentes webs no debe quedar limitada a ofrecer información. La posibilidad de realizar reservas y pagos en las mismas webs será valorada de forma positiva por los turistas que así pueden completar más etapas en el proceso de decisión de compra. Por esta razón, la comercialización tiene un apartado especial en la metodología que se ofrece.

En este sentido, se ha analizado la capacidad comercializadora de la web, estableciendo niveles de la misma. Estos niveles son cuatro y se definen de la siguiente forma:

1. Ninguna comercialización. La web no ofrece ninguna plataforma de comercialización de los productos y servicios turísticos del destino.
2. Informes de disponibilidad. A través de la web del destino se puede conocer la disponibilidad de servicios turísticos. Sin embargo, a la hora de realizar reservas y pagos de los mismos, debemos recurrir a otros medios. Los informes de disponibilidad dan a conocer las plazas libres de servicios de alojamiento, transportes, restauración u otros servicios turísticos.
3. Reservas en línea, A través de este servicio la web facilita la posibilidad, a los usuarios que lo deseen, de realizar reservas en los servicios turísticos del destino. Sin embargo, el pago debe ser realizado a través de otro medio.
4. Pagos en línea. Finalmente, las webs que ofrecen la posibilidad de realizar pagos por los servicios turísticos reservados, dan el máximo servicio posible de distribución. A través de plataformas seguras de pago se ofrece la posibilidad de que los turistas que así lo deseen reserven y realicen pagos adelantados que aseguran la reserva de los servicios turísticos deseados.

Las diferentes situaciones deben ser valoradas por la metodología ofrecida. Así,

entendiendo que el valor 100 debe darse cuando la web ofrezca la posibilidad de realizar pagos en linea, el resto de servicios pueden valorarse en función de esta posibilidad. En esta línea, podemos determinar que la existencia de información de la disponibilidad de los servicios turísticos ofrece un servicio que puede valorarse como la mitad del máximo pues, al menos, permite conocer a las empresas y servicios a los que podemos dirigirnos para demandar servicios en las fechas deseadas por los turistas.

Siguiendo esta línea, se puede determinar también que la posibilidad de realizar reservas se sitúa entre los dos valores anteriormente comentados, alcanzando por lo tanto, un valor de 75. Cuando la web no ofrece ninguna posibilidad de comercialización, reserva o conocimiento de disponibilidades es lógico que su puntuación en este sentido sea de cero.

Hay que aclarar que en el análisis de la capacidad de distribución se observaron algunos casos en los cuales las reservas y pagos se realizaban en webs distintas a la original pero o bien eran gestionadas también por la Organización de Marketing del Destino o por otra entidad en colaboración con aquella y con libre acceso para las empresas del sector. El Cuadro 5.10 resume los niveles de comercialización y las puntuaciones correspondientes.

Cuadro 5.10: Niveles de comercialización e Índice de Distribución Turística de las Web

Nivel de comercialización	Valoración / Índice de Distribución Turística
Sin comercialización	0
Informes disponibilidad	50
Reservas	75
Reservas y pagos	100

También hay que indicar que lo que se ha analizado es la capacidad de la web, del sistema de comercialización, reservas y pagos, caso de tenerla. No se ha analizado la extensión de los servicios comercializados pues, en la práctica, se observó que sólo los servicios de alojamiento disfrutaban de algún nivel de comercialización en ciertas webs. Conforme los servicios de distribución se extiendan entre las webs de los destinos turísticos será idóneo estudiar la profundidad de la oferta comercializada por Internet. Se plantea aquí, en este sentido, una línea de investigación y seguimiento de la comercialización de productos y servicios turísticos a través de Internet por parte de las Organizaciones de Marketing de los Destinos.

5.3.3. Comunicación interactiva (IPCI).

5.3.3.1. Índice de Comunicación Interactiva (ICI).

Al final del anterior capítulo ya hicimos referencia a las posibilidades y singularidades que ofrecía Internet como medio de comunicación interactivo para las Organizaciones de Marketing de los Destinos. En el capítulo 3 también mencionamos las posibilidades de realizar investigaciones de mercado mediante encuestas alojadas en la web. Es por ello que nuestro modelo debe incluir un apartado en el que se analice éstas y otras facetas que más adelante se detallan.

En este apartado se analizan los diferentes aspectos que deben incluir las webs oficiales de los destinos turísticos para aprovechar todas las posibilidades de comunicación e interacción con los usuarios de la misma. Por esta razón, se analizó la existencia o no de una serie de 50 atributos y herramientas que resultan de especial utilidad para comunicarse de forma efectiva con los usuarios de Internet (Cuadro 5.11).

En este caso, las variables serán tratadas de forma similar a los anteriores puntos pero sin la necesidad de establecer criterios de ponderación entre las diferentes variables analizadas (aunque sí, como veremos, factores de ponderación para el conjunto de la categoría). De forma dicotómica serán contabilizadas con el valor 2 aquellas variables que se observen en la web y con el valor 0 cuando no se constate su existencia. Al ser 50 los valores analizados la supuesta existencia de todas las variables llevaría a un valor de 100; consiguiendo, de nuevo, un índice con este valor máximo indicativo de la comunicación e interacción de cada web.

El conjunto de las variables de este apartado puede reunirse bajo diferentes subgrupos:

1. Página inicial. Se examinan diferentes características básicas que consideramos positivas para lograr el impacto visual adecuado para el visitante de la web: introducción multimedia (única variable en esta categoría que se subdivide), información directa de la Organización de Marketing del Destino, espacio directo para búsquedas, enlaces a las

versiones en los diferentes idiomas, y efectos multimedia entre otros.

2. Navegación y búsqueda de la información. En este subgrupo se evalúa la capacidad de la web de conducir al usuario a la información deseada observando la existencia de mapas de cada webs, espacios para la realización de búsquedas, o el menú inicial y el enlace a la página inicial siempre presentes.
3. Enlaces. Se analiza la estructura de los hipervínculos externos de la web del destino observando si existe un espacio específico para los mismos, si hay enlaces a otras webs acerca del destino, hacia destinos vecinos, a destinos contenidos en el mismo destino o a destinos que contienen al destino en cuestión. Estos enlaces sirven para que los potenciales turistas continúen, si lo desean, buscando información sobre el destino en particular o sobre otros destinos nacionales.
4. Personalización y diálogo. En este punto incluimos aquellas herramientas que Internet permite para personalizar la visita y establecer diálogo con los usuarios a través de la web: por ejemplo mediante el registro previo, la utilización de encuestas y de foros, o los espacios para transmitir la opinión sobre la web o el destino entre otras. Algunas de estas variables permiten, como vimos en el capítulo tercero, la investigación de mercados a través de la web del destino.
5. Imagen y mensaje corporativo. La web debe fomentar una imagen positiva del destino; para ello debe transmitirse el mensaje de forma positiva y correcta. Por esta razón, es vital que los textos sean legibles con contraste del texto frente al fondo. También es recomendable que se combinen los textos con imágenes. La imagen de destino también mejora si hace uso de logotipos que transfieran idea de marca reconocible utilizada en todos los medios, no sólo en Internet.
6. Relaciones públicas. En la web deben existir espacios para las relaciones públicas. En este sentido, se examinó la existencia de páginas dedicadas a las

empresas y organizaciones del sector, o para comunicados de prensa. De esta forma, la web se institucionaliza para informar sobre las novedades del sector a la vez que se le da publicidad al mismo.

7. Promoción de ventas. Otra posibilidad comentada es utilizar la web para realizar promociones de venta en forma de paquetes o algún tipo de descuentos que se consiguen sólo en la web. Estas promociones incitan a visitar la web para conseguir condiciones ventajosas a la hora de practicar el turismo en el destino.
8. Atención al usuario y otras facilidades propias de Internet. Internet tiene otras herramientas que enriquecen la visita a cualquier web. Gracias a que es una tecnología multimedia podemos disfrutar de cámaras situadas en puntos estratégicos del destino, realizar visitas virtuales, descargar fondos de pantallas u otras utilidades. Por otro lado, se nos podrá atender a través de Chat con la organización además de los mencionados teléfonos que deben estar situados en la página inicial. También incluimos aquí el envío de folletos muy extendido en algunos destinos.

En este subgrupo hemos querido incluir dos herramientas muy atractivas para las webs de promoción turística. Son los casos del organizador interactivo de viajes y del folleto virtual. El primero supone una imaginativa solución, por la cual, introduciendo fechas y sitios que se desean visitar se ofrece diferentes soluciones de alojamiento, itinerarios, transportes y eventos. La segunda opción supone la posibilidad de que cada usuario de la web seleccione los contenidos más atractivos según sus intereses y necesidades. Estos contenidos se van almacenando y cuando el usuario lo deseé puede recabarlos reunidos para mayor comodidad.

9. Factores negativos. Existen también algunas variables que, caso de darse pueden, considerarse negativas. En concreto, la existencia de páginas “en obras” frustra al usuario y son contraproducentes. Otro factor negativo es la inclusión de publicidad evidente que distraiga la atención o incluso sea molesta.

Cuadro 5.11: Variables de comunicación interactiva

	Variable	Valoración		Variable	Valoración
PÁGINA INICIAL	Introducción multimedia	1,4	PERSONALIZACIÓN Y DIALOGO	Registro	2
	Saltar introducción	0,2		Información protección de datos	2
	Enlace a las versiones en diferentes idiomas en la introducción.	0,2		Encuestas	2
	Situación geográfica en la introducción	0,2		Espacio opinión/recomendaciones	2
	Menú claro	2		Lista de correo	2
	Menú extensible	2		Foro/s de opinión	2
	Buscador en la página inicial	2		Logotipo en toda la Web	2
	Enlace al mapa de la Web	2		Fondo corporativo	2
	Enlace a las versiones en otros idiomas	2		Mezcla de Textos e imágenes	2
	Fotos o imágenes	2		Texto legible y con contraste	2
	Efectos multimedia	2		Espacio sectorial	2
	Logotipo o escudo	2		Espacio comunicados de prensa y estudios	2
	Descripción	2		Información sobre paquetes turísticos	2
	Dirección OMD	2		Información sobre ofertas	2
NAVEGACIÓN	Teléfono OMD	2		Información comercialización otros productos	2
	e-mail OMD	2	OTRAS FACILIDADES	Envío de folletos	2
	Fecha actualización	2		Chat con la organización	2
	Menú siempre visible	2		Folleto virtual	2
	Enlace a la <i>home</i> siempre visible	2		Mapa interactivo o SIG	2
ENLACES	Mapa de la Web	2		Organizador interactivo	2
	Búsquedas	2		Cámaras en directo	2
	Espacio para enlaces	2		Visitas virtuales	2
	Enlaces relacionados con el destino	2		Descargas	2
	Enlaces destinos interiores	2		Galería de fotos	2
	Enlaces destinos vecinos	2	FACTORES NEGATIVOS	Información para PDA/móviles	2
	Enlaces destinos superiores	2		Sin espacios en construcción/ o errores	2
				Sin publicidad	2
			TOTAL		100

5.3.3.2. Índice Ponderado de Comunicación Interactiva (IPCI).

El índice construido debe ser sometido a factores de ponderación que hemos considerado principales en cuanto a la comunicación de las webs. Concretamente, hemos creído conveniente tener en cuenta dos aspectos que dan una significativa idea del esfuerzo y el éxito de las webs objeto de estudio. Se trata, respectivamente, de analizar la ubicación de los contenidos turísticos bajo nombres de dominios exclusivos para este fin y de evaluar la posición en el principal buscador de Internet.

A) Factor de Ponderación por el Nombre de Dominio (FPND).

Los nombres de dominio son las direcciones de las webs en Internet, y deben ser indicativas de las mismas si queremos que los usuarios las reconozcan y acudan a ellas para buscar la información acerca del destino. Este factor que hemos denominado Factor de Ponderación por Nombres de Dominio (F.P.N.D.) fue valorado según tres opciones (Cuadro 5.12):

1. Dominio exclusivo. Para la promoción del turismo de un destino, sin duda, ésta es la mejor de las opciones pues da a entender la relevancia que se otorga a la promoción del turismo a través de Internet por parte de las autoridades de los destinos. Esta solución se entiende, por lo tanto, como la correcta y recibe una valoración de 1.
2. Dominio institucional. Muchos de los destinos estudiados no tenían dominio propio para la promoción turística. Los contenidos de turismo estaban alojados en la web de la institución principal del destino (Ayuntamiento, Diputación Provincial o Gobierno de la Comunidad Autónoma). De esta forma, la promoción turística pierde protagonismo entre otros contenidos y funciones de la web institucional. Esta solución es penalizada con una valoración de 0,5 para la ponderación del índice.
3. Dominio institucional pero con espacios diferenciados para turismo. Una solución intermedia entre las dos anteriores ha sido recogida en el estudio. En ciertas ocasiones se han encontrado los contenidos o el diseño diferenciados de la web institucional pero alojados en una

extensión del mismo dominio. Al situarse entre las dos opciones anteriores se ha puntuado con 0,75.

Cuadro 5.12: Nombres de dominio y Factor de Ponderación de los Nombres de Dominio

Nivel de comercialización	Valoración / FPND
Dominio Institucional	0,5
Dominio Institucional, espacios diferenciados	0,75
Dominio Exclusivo Turístico	1

B) Factor de Ponderación por posición en Buscadores (FPB).

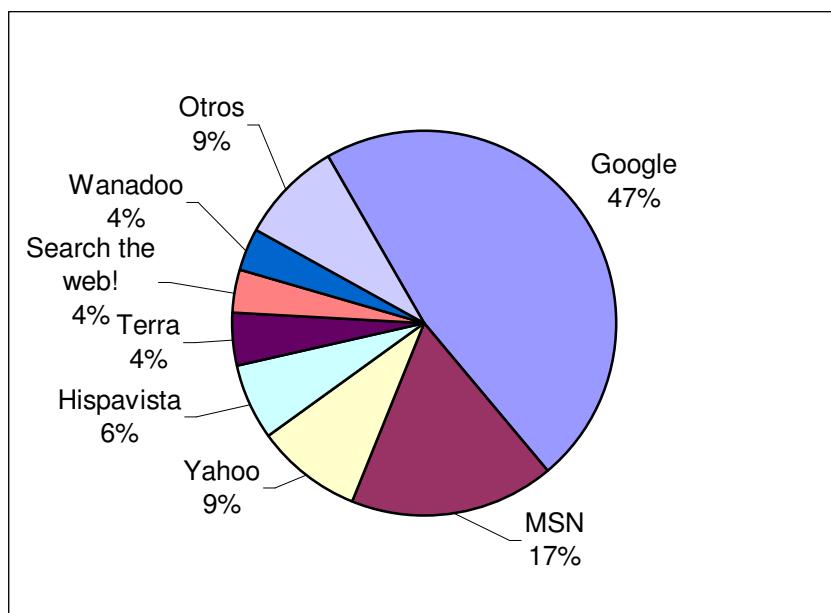
Los buscadores son una de las principales herramientas que utilizan los usuarios para localizar la información que desean en Internet, algunos estudios así lo demuestran (Cuadro 5.13). Por lo tanto, es imprescindible estar bien posicionado en los buscadores más importantes. Entre estos el más utilizado, según las principales fuentes disponibles (Gráfico 5.2 y 5.3), es el que ofrece la web de google.

Cuadro 5.13: Métodos de los usuarios de Internet para localizar sitios Web.

Susan Sweeney, Georgia TECH		Nielsen/Netrating	
Enlaces	88%	Amigos/familia	31%
Buscadores	85%	Buscadores	31%
Amigos	65%	Enlaces	8%
Medios Impresos	63%	Revistas y Prensa	8%
Directorios	58%	Televisión	5%
Firmas de documentos	36%	Intentos directos	5%
Televisión	32%	Anuncios en Internet	2%
Usenet	30%	Radio	1%
Libros	28%	e-mails	1%
Otros	29%	Otros	2%

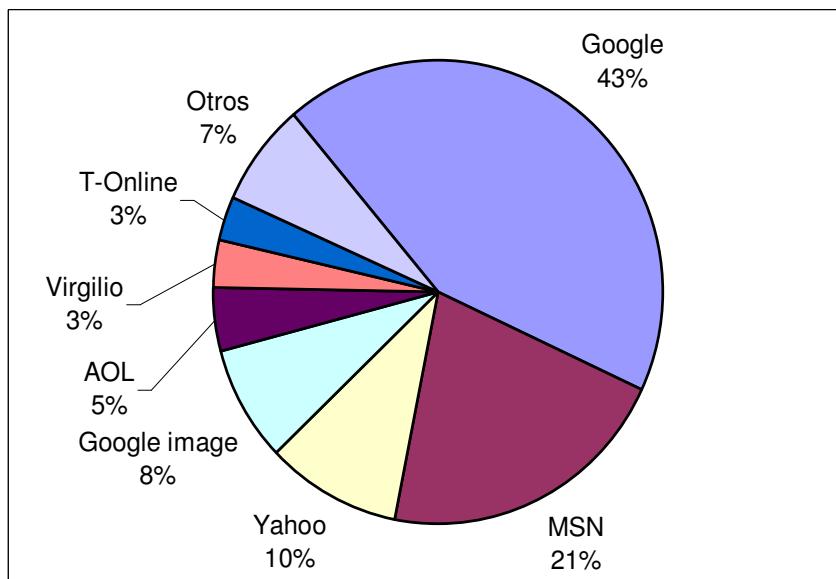
Fuentes: Sweeny (2000), Nielsen/NetRating (2005).

Gráfico 5.2: Principales buscadores de España. Porcentaje de usuarios



Fuente: Nielsen/NetRating (2004a)

Gráfico 5.3: Principales buscadores de Europa. Porcentaje de usuarios



Fuente: Nielsen/NetRating (2004b)

En el modelo realizado se considera que éste es un factor relevante para que cada una de las webs se de a conocer y sea accesible para los turistas que están planificando sus vacaciones. Es por ello que se establece una ponderación basada en la posición de cada web en el buscador antes mencionado. En este sentido, entendemos que cada destino

debería localizar su web en las primeras posiciones del mismo. Así, el modelo crea un factor de ponderación en función de la posición en el buscador (Factor de Ponderación por posición en Buscadores, FPB) que premia, en este caso, la aparición en los puestos más altos y castiga las web que se vayan alejando de este objetivo, tal y como se explica en el cuadro 5.14:

Cuadro 5.14: Posición en el buscador y Factor de Ponderación por posición en el buscador

Posición en el buscador	Factor de ponderación por posición en el buscador/ FPB
Primer puesto	1,1
Segundo puesto	1,09
Tercer puesto	1,08
Cuarto puesto	1,07
Quinto puesto	1,06
Así hasta la posición 61 y en adelante	0,5

Se debe aclarar también de qué forma fueron realizadas las búsquedas. En este sentido hay que indicar que las búsquedas se realizaron atendiendo simplemente al nombre en castellano de la Comunidad Autónoma, Provincia o Municipio objeto de análisis; y la posición que finalmente se registró fue la de la primera aparición de la raíz en la web google.com, aunque ésta no condujera directamente a los contenidos turísticos. Esta última situación es convenientemente tenida en cuenta por el anterior factor de ponderación, el factor de ponderación por el nombre de dominio (FPND).

Aclarados los factores de ponderación el Índice de Ponderado de Comunicación Interactiva se construye bajo la siguiente formula:

$$IPCIw = \left(\sum_{i=1}^n VCI_{inw} \right) FPNDw FPBw$$

Donde:

IPCIw es el Índice Ponderado de Comunicación Interactiva de cada web

$\sum_{i=1}^n VCI_{inw}$ es la sumatoria de las variables de comunicación interactiva de cada web.

FPNDw, es el Factor de Ponderación del Nombre de Dominio de cada web.

FPBw, es el Factor de Ponderación de la posición en Buscadores de cada web.

5.3.4. Los idiomas de las webs (IAI).

Resulta imprescindible establecer un cuarto factor de análisis basado en las versiones de la web en diferentes idiomas. No olvidemos que Internet tiene un alcance global, por lo que debemos pensar que a mayor número de versiones en los diferentes idiomas la audiencia podrá ser más elevada. Además, para España el turismo es un aspecto principal de la economía y de la balanza de pagos en particular, por lo que hay que procurar ofrecer versiones, además de en castellano, en los diferentes idiomas; sobre todo en aquellos que usan los turistas procedentes de otros países que cada año vienen a España.

Este factor de idiomas estará formado por una agregación de las valoraciones que se den a las versiones en los diferentes idiomas extranjeros ofrecidos en la web. En este caso, se ha tenido en cuenta la procedencia de los turistas para tratar de establecer el peso dentro del factor de análisis: Índice de Audiencia potencial de la web entre los turistas de España según las versiones en diferentes Idiomas (IAI).

El Cuadro 1.4, en el capítulo uno, mostraba la procedencia de los turistas que visitaron España en 2004. Estos datos permiten establecer una aproximación de cara a la relevancia que tendrán las versiones en diferentes idiomas y que concretamente hemos valorado de la siguiente forma:

1. Inglés: es el idioma principal de Internet (Fundación Auna, 2005) y en 2004 fue el idioma mayoritario de nuestros turistas por la elevada presencia de turistas provenientes de Inglaterra 30,6 % (además de otros países como Irlanda, 2,8%, y los Estados Unidos, 1,7%). Por ello, se considera que tiene una gran importancia poseer versiones en este idioma otorgándole un peso dentro de la ponderación de 35.

2. Alemán: a la nacionalidad alemana corresponde el segundo grupo por importancia de turistas llegados a España en el 2004, con un porcentaje total del 18,7%. Esto, unido a los turistas austriacos y los suizos, que también

utilizan este idioma, nos lleva a aproximar el valor para este idioma a 20.

3. Francés: al mismo nivel que el idioma alemán, le corresponde un valor aproximado de 20 pues, aunque lo turistas nacionales franceses supusieron el 14% en 2004, a esta cantidad habría que unirles, por ejemplo, la de los belgas franco parlantes. Además, la proximidad geográfica hace que un gran porcentaje de excursionistas sean de esta nacionalidad.
4. Italiano: la cuarta nacionalidad más numerosa de turistas que visitan nuestro país le corresponde un valor aproximado de 5.
5. Holandés: en 2004 fue la quinta nacionalidad de origen de los turistas con destino España. Le corresponde una aproximación de 4.
6. Portugués: nuestro país vecino se situó en sexto lugar en cuanto a visitantes, correspondiéndole una aproximación de 4.
7. Sueco, noruego, danés y finlandés: los países nórdicos con los que se corresponden estos idiomas tuvieron en 2004 porcentajes superiores al 1% del total de turistas (del total del gasto turístico para Finlandia). A estos idiomas se les ha otorgado una valoración de 1,5.
8. Al resto de idiomas se les ha asignado un valor agregado al factor de ponderación de 1 por idioma. De esta forma, se valora el esfuerzo de las Organizaciones de Marketing de los Destinos por dotar a las web de idiomas menos utilizados entre nuestros turistas.

El Cuadro 5.15 resume las valoraciones anteriormente enunciadas.

Cuadro 5.15: Versiones de la web en diferentes idiomas e Índice de Audiencia potencial según los Idiomas de la Web.

Idioma	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	20
Italiano	5
Holandés	4
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Finlandés	1,5
Resto	1
Total (suponiendo seis idiomas más a los enunciados)	100

De esta forma, el valor de este índice basado en las versiones en diferentes idiomas se aproxima también a 100. Para aclarar la agregación, haremos uso de algún ejemplo: Una web que tuviera su versión en español, inglés y alemán, lograría un factor de ponderación del idioma de 55 (35 por inglés y 20 por alemán). Una web con todos los idiomas especificados en la metodología y 6 idiomas no especificados obtendría la valoración de 100.

El factor de los idiomas (IAI) sería, por lo tanto, una sumatoria de los idiomas representados en cada web ponderados por su relevancia. Este factor indica el esfuerzo de las OMD españolas por llegar al máximo de audiencia entre los usuarios de Internet de los países de donde provienen nuestros turistas. Formulándolo, quedaría de la siguiente forma:

$$IAIw = \sum_{i=1}^n VIDnw$$

Donde:

$IAIw$ es el Índice de Audiencia de la Web por versiones en diferentes Idiomas

$\sum_{i=1}^n VIDnw$, es la sumatoria de las valoraciones de las versiones existentes en idiomas extranjeros en cada web analizada.

5.4. Exposición de resultados.

A continuación se exponen los principales resultados de la investigación llevada a cabo en la población de webs enunciadas en el punto primero del capítulo cinco.

A nivel general, podemos ofrecer un listado con todas las puntuaciones ofrecidas para los 109 destinos y sus correspondientes webs. Este listado, ofrecido en el Anexo, nos da a conocer el ranking de los destinos con mejor presencia en Internet a través de su web. Mediante este listado, podemos conocer los niveles de información, distribución, comunicación interactiva y audiencia potencial de turistas de cada web por los idiomas de la misma. Estos componentes serán analizados en sucesivos puntos.

5.4.1. Valoración general.

5.4.1.1. Ranking de las webs de los destinos.

El ranking general se ha establecido calculando la media entre los cuatro indicadores correspondientes. Los resultados nos ofrecen a la Comunidad Autónoma de Andalucía como mejor destino administrativo, representado en Internet con una media global de 84,1; le sigue muy de cerca la ciudad de Valencia con 84,08 de puntuación; en el tercer puesto se sitúa Galicia, con 81,95 puntos.

Los primeros 11 puestos están dominados por destinos que tienen algún nivel de comercialización. Por esta razón, observamos la presencia de las Comunidades Autónomas de las Islas Baleares, Asturias y Aragón; de las ciudades de Zaragoza, Barcelona y San Sebastián, y de la provincia de Guipúzcoa, que es la última de este grupo (onceava posición con 63,36 puntos).

Sobrepasado este primer grupo se sitúan la Comunidad Valenciana, Murcia y el País Vasco; se trata de tres comunidades con muy altos grados de información, versiones en los principales idiomas y buena puntuación en comunicación interactiva (con webs exclusivas para turismo y buen posicionamiento en los buscadores). Si la posibilidad de

comercializar no se hubiera tenido en cuenta por el modelo éstas serían las primeras webs en puntuación global.

Tras estas comunidades autónomas, observamos la presencia de las provincias de Lleida y de Oviedo, ésta última por ofrecer informes de disponibilidad como elemento de distribución. A estos dos destinos les sigue un bloque de destinos turísticos reconocidos de costa como son las provincias de Cádiz, Alicante, Gran Canaria (la Isla obtiene la mejor valoración en Idiomas), y Málaga.

Castilla y León separa a los destinos del párrafo anterior de otros dos destinos atractivos de interior como son Sevilla y Salamanca (en sus dos tipologías de destino, ciudad y provincia). Sin embargo, las posiciones similares de Sevilla y Salamanca obedecen a situaciones distintas. Salamanca logra situarse en la parte media - alta del ranking, por ofrecer información de disponibilidad de alojamiento en sus destinos, mientras Sevilla lo consigue por notables niveles de información, y versiones en los principales idiomas.

Desde la posición 25 del ranking, donde la media general comienza a bajar de 50, hasta avanzada la mitad de la lista, conviven multitud de destinos que, en general, se definen por buenos niveles de información, ninguna distribución, versiones en más de un idioma y niveles medios-bajos de comunicación interactiva. Entre estas posiciones destaca la existencia de Comunidades Autónomas, unas como la Rioja por no tener versiones en idiomas extranjeros (excepción en el grupo), y otras importantes desde el punto de vista turístico, como Cataluña (posición 30, 45,3 de valoración) y las Islas Canarias.

La comunidad canaria, junto con Palma de Mallorca, tiene puntuaciones medias (44 y 48 respectivamente), penalizados por su nulos o bajos niveles de información empresarial respectivamente. También pertenecen a este grupo otros destinos isleños o costeros como la Isla de Tenerife, las ciudades de Tarragona, Girona, Castellón y Alicante; las provincias de Tarragona, La Coruña, Pontevedra, Granada, Castellón; y la Ciudad Autónoma de Melilla. Como destinos de interior, se presentan las Provincias de Zaragoza, Jaén, Burgos y Álava y las ciudades de Huesca, Ávila, Toledo, Vitoria, Granada, Pamplona, Cuenca, Córdoba y Madrid.

La capital de España se sitúa por debajo de la mitad de la tabla pese a ser uno de los

destinos más reconocidos de España. La razón principal, aparte de no existir distribución, es no poseer una web exclusiva de turismo con mejores características de comunicación e interacción. Por el contrario, la información turística se muestra integrada con otros contenidos, en la web del ayuntamiento, y con escasas capacidades de comunicación e interacción.

A partir de la posición ocupada por Madrid (58, con 34,09 de puntuación), las webs empeoran su valoración, fundamentalmente, por no poseer versiones en diferentes idiomas – y en todos los casos, sin comercialización-. Entre estas webs figuran las comunidades autónomas de Extremadura, Cantabria, Castilla la Mancha y Navarra. Destacamos aquí también la presencia de importantes destinos turísticos como:

- Bilbao, con muy buena información, pero en la web del Ayuntamiento, sin idiomas y con baja interactividad.
- Provincia de Valencia, con nivel medio de información en una web de turismo con versión en inglés pero nula distribución, baja interactividad y malos resultados en el buscador.
- Ciudad de Málaga, ningún idioma ni distribución pero niveles aceptables de información e interactividad en una web dedicada sólo al turismo.
- Lleida (Municipio): pese a poseer versiones de la web en francés e inglés, presenta niveles prácticamente nulos de información de las empresas del sector y muy baja comunicación e interactividad.
- Provincia de Barcelona, en la posición 100 con 13,13 puntos de valoración por mal resultado en el buscador, ofrecerse sólo en catalán, y bajos niveles de información e interactividad pese a tener un web exclusivamente dedicada al turismo.
- Comunidad Autónoma de Madrid. presenta peor puntuación que la capital por la inexistencia de idiomas, la nula información de empresas del sector, y la baja interactividad con algunas zonas en construcción o con errores.

Desde la posición 91 hasta el final, y salvando los casos de las provincias de Barcelona, Huelva y de la Comunidad de Madrid, observamos 17 casos de destinos municipales o provinciales de interior sin comercialización, únicamente en castellano y en la mayoría de los casos sin web exclusiva de turismo. Además, estos 17 casos se concentran en tres

comunidades: Castilla la Mancha, Castilla León y Extremadura.

Los casos extremos inferiores, con puntuaciones por debajo de 10, corresponden a las webs de León (en sus dos modalidades), las provincias de Lugo y Toledo, y la ciudad de Soria.

5.4.1.2. Análisis por administraciones y localización del destino.

El análisis anterior se puede completar realizando comparaciones por tipo de administración, por Comunidades Autónomas y por localización. En el primero de los casos, observamos nítidamente como las Comunidades Autónomas poseen valoraciones superiores de sus webs, 50,9 de valoración media, comparados con los municipios, 32,2, y las provincias, 33,4. Sin embargo, las Comunidades Autónomas presentan mayores niveles de dispersión (Cuadro 5.16).

Cuadro 5.16. Valoración media de las webs por administraciones

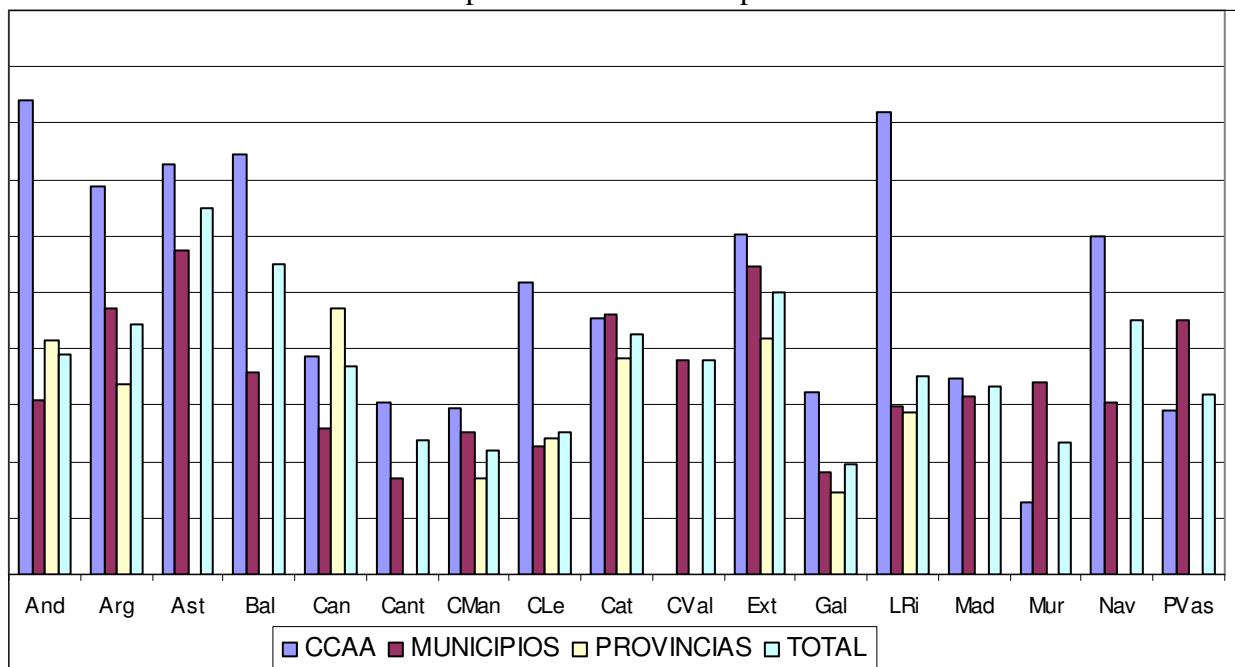
Administración	Valor medio	Desv. Estd.
CCAA	50,9	20,7
Municipio	32,2	16,5
Provincia	33,4	16,3
Total	35,7	18,4

Por Comunidades Autónomas observamos cómo las comunidades uniprovinciales de Asturias (65,1) y Baleares (55) se destacan cuando se tratan sus webs en conjunto por los buenos niveles de sus capitales. Vemos, también las bajas puntuaciones generales medias de las provincias y municipios castellanos, de Extremadura y Madrid. Cuadro 5.17 y Gráfico 5.4.

Cuadro 5.17: Valoraciones de la presencia en Internet por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	84,1	38,9	31,0	41,6
Aragón	68,8	44,4	47,1	33,5
Asturias	72,6	65,1	57,6	
Baleares	74,3	55,0	35,7	
Canarias	38,6	37,0	26,0	47,3
Cantabria	30,4	23,7	17,0	
Castilla la Mancha	29,3	21,9	25,1	17,2
Castilla León	51,7	25,1	22,7	24,2
Cataluña	45,4	42,5	46,1	38,2
C. Valenciana	60,2	50,0	54,7	41,9
Extremadura	32,3	19,6	18,2	14,7
Galicia	82,0	35,0	29,7	28,6
La Rioja	34,9	33,3	31,7	
Madrid	12,7	23,4	34,1	
Murcia	59,8	45,2	30,5	
Navarra	28,9	31,9	35,0	
País Vasco	59,4	46,7	45,2	43,9
Ciudades Autónomas		37,8	37,8	

Gráfico 5.4: Valoraciones de la presencia en Internet por Comunidades Autónomas



En cuanto a la situación del destino, se advierten nítidamente diferencias entre los destinos de interior y los de costa, tal y como muestra el Cuadro 5.18. En los cuatro elementos del análisis (información, distribución, comunicación e interacción, e idiomas) se daban diferencias que confluyen en esta diferencia general.

Cuadro 5.18: Valoración general de la presencia en Internet según la localización del destino

Localización	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (CCAA, provincias, y municipios)		Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (provincias y municipios)	
	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd
Costa	41,8	17,6	38,5	15,8
Interior	27,3	15,7	28,4	15,5

Vamos a analizar ahora los cuatro elementos de la metodología.

5.4.2. Niveles de información turística (IIT).

Las webs de promoción de los destinos turísticos españoles presentan en conjunto buenos niveles de información turística tal y como representa el ranking ofrecido en el Anexo y el Cuadro 5.19. De media, el conjunto de webs analizadas alcanzan casi los 64 puntos en el índice de información turística final. Las Comunidades Autónomas con 79,8 puntos son las administraciones que, de media, logran una mejor puntuación en información turística de sus webs y con una menor desviación entre las mismas. Cinco Comunidades Autónoma (Murcia, Comunidad Valenciana, Asturias, Andalucía y País Vasco) ocupan las cinco primeras posiciones en información con una valoración superior a 95 puntos. A las webs de las Comunidades Autónomas les siguen las de los municipios con 66 puntos de media (destacan en este grupo las webs de Valencia, Bilbao y San Sebastián por encima de los 90 puntos). Por último figuran las de las provincias con 56 puntos sobre 100de media, y con Cádiz, Alicante y Lleida en las 3 primeras posiciones con puntuaciones superiores a 85. (Cuadro 5.19 y Anexo).

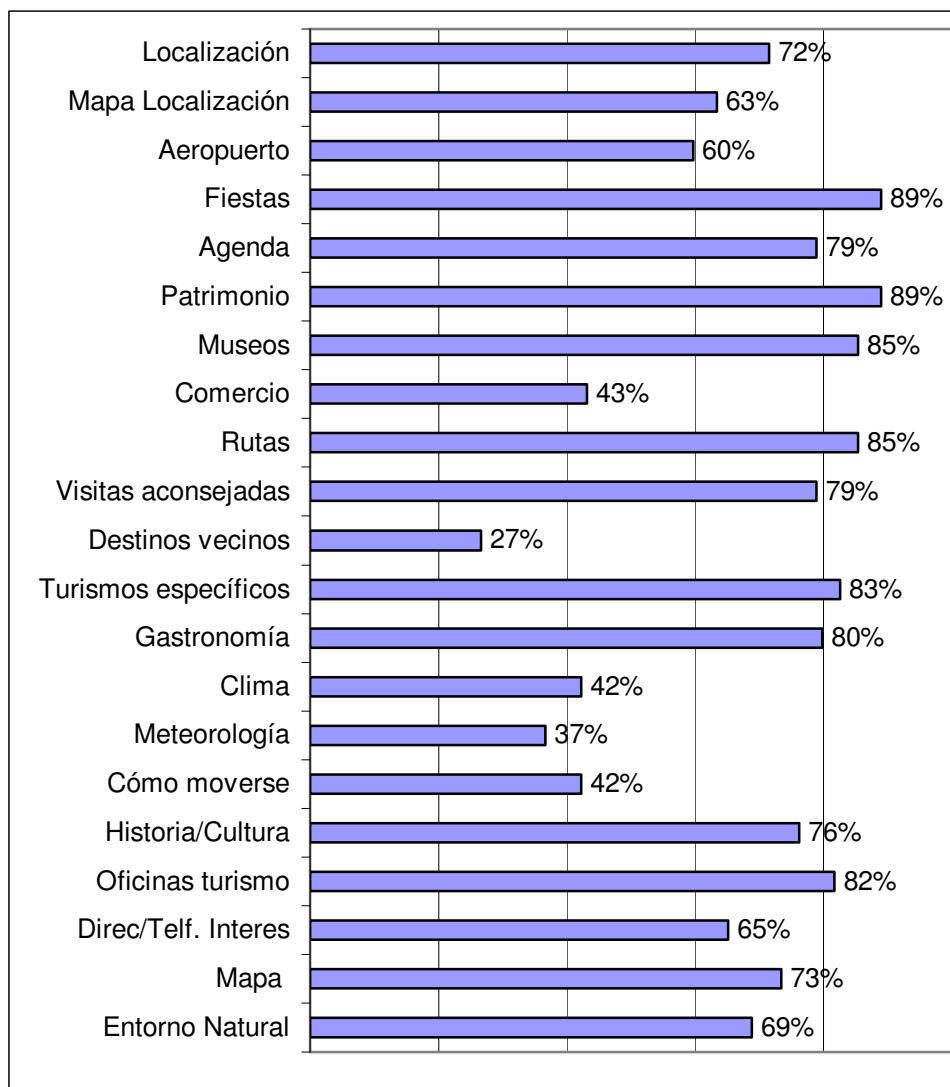
El mismo cuadro nos muestra como, en general, la información turística empresarial presenta peores niveles que la información turística general. Para valores máximos en

los dos casos de 50, sólo en el caso de las webs provinciales la situación es inversa en este sentido.

Cuadro 5.19. Niveles de información turística (empresarial y no empresarial, y final) de los destinos turísticos españoles por tipo de administración.

Administración	IT no Emp.	Desv. Estd. IT no Emp.	IT Emp.	Desv. Estd. IT Emp.	Media (IIT)	Desv. Estd. (IIT)
Comunidad Autónoma	43,3	5,4	36,3	15,6	79,8	18,5
Municipio	35,4	9,7	30,5	13,6	66	19,8
Provincia	26,7	11,7	29,3	14,5	56	23,3
Total	33,4	11,6	30,5	14,4	63,9	22,5

Gráfico 5.5: Porcentaje de webs con variables de información turística

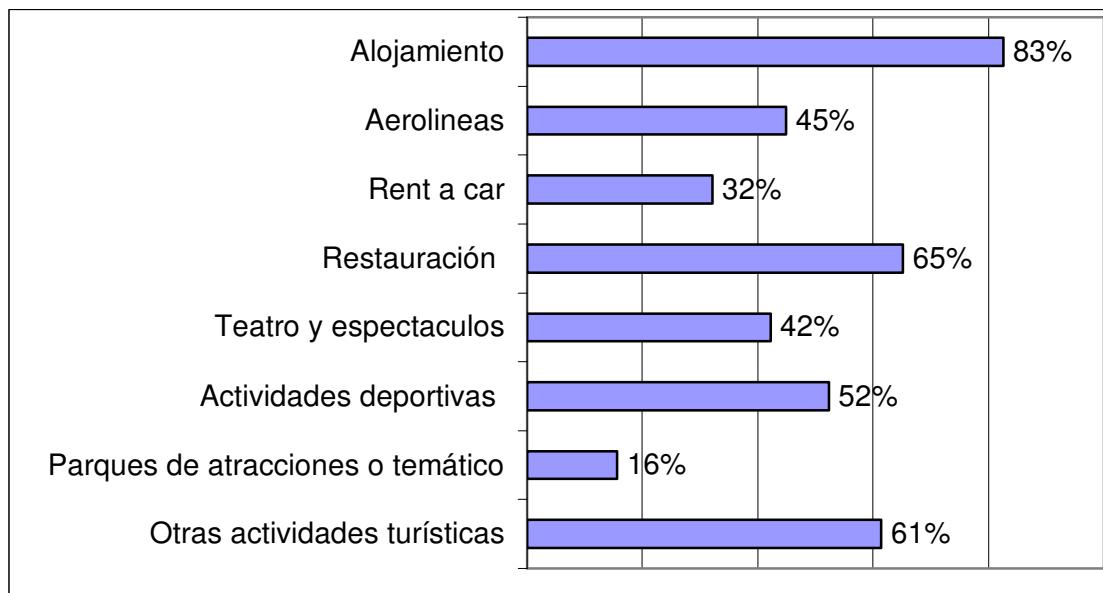


Analizando por variables de información observamos los resultados de los Gráficos 5.5 y 5.6 que recogen los porcentajes de webs con los contenidos exigibles para todos las

webs de los destinos (no están recogidas las variables que dependen de la situación geográfica o del tipo de destino). El primer gráfico nos muestra las variables de información más representadas en las webs de los destinos: Entre ellas destacan los contenidos relativos a fiestas, patrimonios, museos, y rutas, con porcentajes a partir del 85% de las webs. En el aspecto más deficitario se sitúan contenidos de información relativos a destinos vecinos, meteorología, clima, cómo moverse en el destino e información comercial.

El segundo gráfico nos muestra la información relativa a las principales empresas turísticas. El alojamiento se ve representado en el 83% de las webs objeto de estudio. Le sigue de lejos la información sobre establecimientos de restauración con un 65% de las webs. Destacan los niveles por debajo del 50 % de la información relativa a compañías aéreas, alquileres de coches y parques temáticos o de atracciones.

Gráfico 5.6: Porcentaje de webs con información turística empresarial.



El análisis puede continuar realizándose agrupando a las webs por Comunidades Autónomas. En este sentido el Cuadro 5.20 nos muestra varios datos:

1. En primer lugar, el índice de información de las webs propias de las Comunidades Autónomas, destacando, en este sentido, la Comunidad de Murcia, Comunidad Valenciana, Asturias, Andalucía y País Vasco con valoraciones superiores a 95. En el polo opuesto se sitúan comunidades como la de Madrid y la web de la Comunidad Canaria con una valoración de 39,5.
2. En segundo lugar, podemos observar las medias de todas las webs de cada Comunidad Autónoma. En este sentido, se mantienen en posiciones altas las Comunidades uniprovinciales de Asturias y Murcia, lo que indica los buenos niveles de las webs de sus capitales de provincia.
3. Por último, podemos observar los niveles de información de las webs municipales y provinciales agrupadas por Comunidades Autónomas. En este sentido, destacan los bajos niveles de las provincias castellano leonesas y de las provincias extremeñas. Por buena puntuación, sobresalen las webs de las capitales de provincia de País Vasco (90,3 de valoración), de Murcia y Asturias. En cuanto a las webs provinciales, se elevan por encima de la media, las provincias de Andalucía y las grandes islas canarias de las Palmas y Tenerife.

Las cinco últimas posiciones en información turística son para las webs de la provincia de Toledo (posición 109, por 7 puntos de valoración), Lugo (108, con 9 de valoración), León (107, con 9,5 puntos), Segovia (106 y 12) y el municipio de León (105, y 14).

Cuadro 5.20. Medias del IIT por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	96,75	72,7	70,6	71,6
Aragón	58,5	55,2	64,3	45,0
Asturias	97	91,9	86,8	
Baleares	75,5	66,9	58,3	
Canarias	39,5	62,5	62,3	74,4
Cantabria	73	61,4	49,8	
Castilla la Mancha	75,25	54,3	60,3	44,1
Castilla León	86	46,2	43,7	43,7
Cataluña	68,5	60,9	64,8	55,1
C. Valenciana	97,75	76,0	75,6	69,2
Extremadura	88,75	56,7	55,6	41,8
Galicia	93,5	66,6	72,1	54,4
La Rioja	88,25	81,3	74,3	
Madrid	39,5	61,6	83,8	
Murcia	98	92,5	87,0	
Navarra	84,75	80,0	75,3	
País Vasco	95,5	82,5	90,3	70,5
Ciudades Aut.			80,1	

Asimismo, en cuanto a la información contenida en las webs hemos querido diferenciar, de nuevo, entre la puntuación obtenida por los destinos costeros frente a destinos de interior. A lo largo del trabajo de campo ya se observó cierta diferencia entre las dos categorías y según el Cuadro 5.18 esta realidad es manifiesta. Si analizamos las webs pertenecientes a destinos localizados en Comunidades Autónomas costeras observamos que tienen, de media, 17,4 puntos más que los destinos de Comunidades de interior. La diferencia se acorta por debajo de los 14 puntos entre las webs de provincias y municipios en provincias costeras y las webs de municipios y provincias de interior.

Cuadro 5.21.

Cuadro 5.21: Medias del IIT por situación del destino

Localización	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (CCAA, provincias, y municipios)		Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (provincias y municipios)	
	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd.
Costa	71,7	19,7	69,2	19,3
Interior	54,3	22,1	55,4	22,1

5.4.3. Distribución de productos turísticos (IDT).

Si la información contenida en las webs turísticas analizadas se puede calificar como notable, según el indicador establecido, no ocurre así para la distribución. Tal y como se observa en los Cuadros 5.22, 5.23 y 5.24, apenas algunos destinos españoles ofrecen en sus webs posibilidades de distribución a través de Internet de productos turísticos. Veamos los datos por tipo de administración:

Cuadro 5.22. Comunidades Autónomas con algún nivel de comercialización o distribución de destinos turísticos

CCAA	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Islas Baleares	Pagos en línea	100
Andalucía	Pagos en línea	100
Aragón	Pagos en línea	100
Galicia	Pagos en línea	100
Asturias	Informes de disponibilidad	50

Cuadro 5.23. Provincias con algún nivel de comercialización o distribución de destinos turísticos

Provincia	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Huesca	Pagos en línea	100
Guipúzcoa	Pagos en línea	100
Salamanca	Informes de disponibilidad	50

Cuadro 5.24. Capitales de Provincia con algún nivel de comercialización o distribución de destinos turísticos

Municipio	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Zaragoza	Pagos en línea	100
Valencia	Pagos en línea	100
San Sebastián	Pagos en línea	100
Barcelona	Pagos en línea	100
Salamanca	Informes de disponibilidad	50
Oviedo	Informes de disponibilidad	50
Las Palmas	Informes de disponibilidad	50

Como observamos, 15 de las 109 webs analizadas tenían algún nivel de distribución a través de sus webs. Es decir, sólo el 13,8% de las webs fomentaban en algún nivel la distribución en Internet. El anterior porcentaje se dividía entre el 9,2% de sitios que ofrecían la posibilidad de realizar pagos para reservar servicios y productos turísticos (alojamiento) y el 4,6% que daban información de la disponibilidad de plazas en los alojamientos de la zona. Cuadro 5.25.

Por tipos de destino, destacan de nuevo las Comunidades Autónomas (CCAA) que alcanzarían en el indicador de distribución el valor de 26,5 de media por web (para un porcentaje de webs con algún nivel de distribución del 29,4%). Les seguirían de lejos las webs de capitales de provincia con un valor medio de 10,8 (13,7% de las webs con algún nivel de distribución) y, en peores niveles, las webs de las provincias con una valoración media de 6,1 y un porcentaje de webs con distribución del 7,3%. Este conjunto dibuja una realidad nacional en el que las webs, de media, tienen sólo una valoración de 11,5 en distribución al ser sólo el 13,8% de las mismas las que realizan alguna labor de distribución.

Cuadro 5.25: Niveles de comercialización por administraciones

Administración	Valor medio del indicador IDT	Desv. Estd. IDT	% webs con niveles de distribución	% webs con Pagos on-line	% webs con informes de disponibilidad
CCAA	26,5	42,4	29,4	23,5	5,9
Provincias	6,1	28,5	7,3	4,9	2,4
Municipios	10,8	22,6	13,7	7,8	5,9
TOTAL	11,5	30	13,8	9,2	4,6

Las diferencias entre los destinos de costa y los de interior también existen, aunque en menor magnitud absoluta debido a que se parte de niveles más bajos tal y como demuestra el Cuadro 5.26.

Cuadro 5.26: Medias del IDT por situación del destino

Localización	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)		Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)	
	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd.
Costa	13,9	32,3	11,0	30,3
Interior	8,3	26,1	6,9	22,2

5.4.4. Comunicación interactiva.

En lo que respecta a la comunicación interactiva, veamos antes por su relevancia los resultados obtenidos en los factores de ponderación. Seguidamente, se estudiarán los

datos obtenidos por el indicador.

5.4.4.1. Nombres de dominio (FPND).

Los nombres de dominio son un factor de ponderación del Índice de Comunicación Interactiva de las webs. Para conocer mejor cual es la situación de este factor, hacemos uso de las medias por administraciones. Así, podemos ver en el Cuadro 5.27 que la media del factor para España, atendiendo a la valoración de la metodología, es de 0,82. Las Comunidades Autónomas consiguen un factor doce centésimas mayor de media. Mientras, los municipios y las provincias se sitúan por debajo de la media con 0,74 y 0,87, respectivamente. El bajo nivel de los municipios obedece a que está más extendida la práctica de dominios institucionales sin espacios claros para el turismo frente a dominios exclusivos (Cuadro 5.28 y Gráfico 5.7).

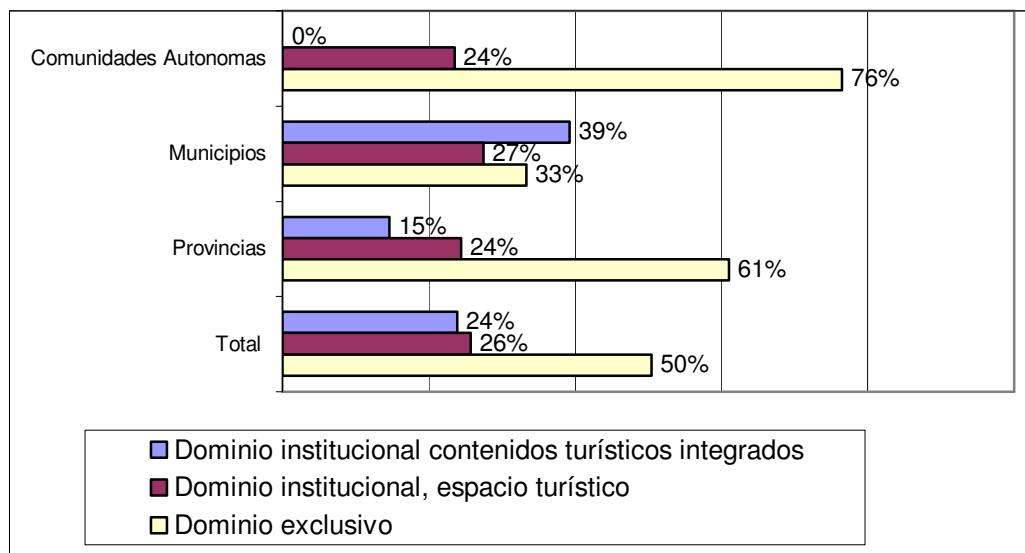
Cuadro 5.27: Media de los Factores de Ponderación por Nombre Dominio de los destinos turísticos españoles por tipo de administración

Administración	FPND	Desv. Estd.
CCAA	0,94	0,11
Municipios	0,74	0,21
Provincias	0,87	0,18
Total	0,82	0,2

Cuadro 5.28: Distribución de los nombres de dominio por tipo de administración.

Administración	Dominio institucional, turismo integrado	Dominio institucional con espacio turístico	Dominio exclusivo para turismo	Total
Comunidades Autónomas	0	4	13	17
Municipios	20	14	17	51
Provincias	6	10	25	41
Total	26	28	55	109

Gráfico 5.7: Distribución de los nombres de dominio por tipo de administración.



Un análisis más detallado por Comunidades Autónomas nos lleva a conocer donde se sitúan las peores valoraciones por nombres de dominio de las webs de las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Así, podemos ver como las Comunidades Autónomas de interior como Castilla la Mancha, Extremadura o la misma Madrid no superan, para la totalidad de sus webs, el valor medio de 0,65 para el factor de ponderación de los nombres de dominio. Por el contrario, comunidades como la Valenciana sitúan todas sus webs con valor 1 para este factor de ponderación.

Cuadro 5.29: Medias del FPND por Comunidades Autónomas

	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	1,00	0,91	0,84	0,96
Aragón	1,00	0,86	0,83	0,83
Asturias	1,00	0,88	0,75	
Baleares	1,00	0,88	0,75	
Canarias	1,00	0,80	0,50	1,00
Cantabria	1,00	0,75	0,50	
Castilla la Mancha	0,75	0,61	0,60	0,60
Castilla León	1,00	0,79	0,72	0,84
Cataluña	0,75	0,92	0,88	1,00
C. Valenciana	1,00	1,00	1,00	1,00
Extremadura	1,00	0,65	0,50	0,63
Galicia	1,00	0,75	0,56	0,88
La Rioja	1,00	0,75	0,50	
Madrid	0,75	0,63	0,50	
Murcia	1,00	0,88	0,75	
Navarra	0,75	0,75	0,75	
País Vasco	1,00	0,86	0,75	0,92
Ciudades Aut.		1,00	1,00	

Si diferenciamos por tipos de destino costeros o de interior, se observan ciertas diferencias en este factor. Los destinos de costa, de nuevo, logran mejores medias del mismo tal y como vemos en el Cuadro 5.30.

Cuadro 5.30. Medias del FPND por localización del destino

Localización	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)		Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)	
	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd
Costa	0,88	0,18	0,87	0,19
Interior	0,73	0,2	0,74	0,21

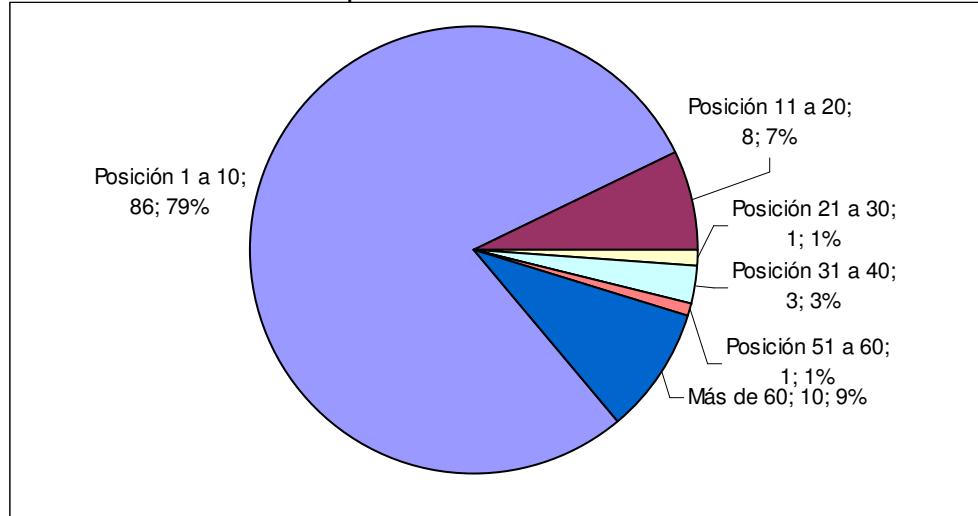
5.4.4.2. Posición en buscadores (FPB).

En general, las webs de los destinos turísticos españoles estaban bien situadas en el buscador de referencia. Veintisiete de las webs analizadas se situaban en el primer lugar de las respuestas ofrecidas por el buscador al introducir el nombre del destino, esto significa el 24,8% del total. Así, el 79% de los casos (86 webs) estaban localizados en la primera página del buscador (cada página web del buscador da 10 resultados de la cadena de búsqueda). En la segunda página, se encontraba un 7% de las webs (8 casos). De esta forma el 86% de los destinos podían ser encontrados por los turistas que se interesaran por los mismos entre las dos primeras páginas del buscador. El resto, 14%, se encontraría a partir de la tercera página (Cuadro 5.31).

Cuadro 5.31: Frecuencia de las 10 primeras posiciones de las webs en google.com

Posición en la web	Número de webs	Porcentaje respecto total
Posición 1	27	24,8%
Posición 2	15	13,8%
Posición 3	12	11%
Posición 4	12	11%
Posición 5	6	5,5%
Posición 6	4	3,7%
Posición 7	5	4,6%
Posición 8	3	2,8%
Posición 9	2	1,8%
Posición 10	0	0%

Gráfico 5.8: Distribución de la posición en buscadores de las webs de los destinos



Reuniendo las valoraciones de las diferentes posiciones en el buscador podemos establecer las medias de la valoración del factor de ponderación elaborado en la metodología. De esta forma, conocemos que este valor alcanza de media 1, resultando significativas las diferencias entre administraciones. Así, son las Comunidades Autónomas las que alcanzan la mejor situación para el factor al lograr 1,06 de media. Las provincias, por el contrario, no alcanzan la unidad, que es el valor medio para los municipios.

Cuadro 5.32: Media de los Factores de Ponderación por posición en Buscadores por tipo de administración

Administración	FPB	Desv. Estd.
CCAA	1,06	0,07
Municipios	1,00	0,18
Provincias	0,98	0,21
Total	1,00	0,18

Por Comunidades Autónomas, observamos en este caso las altas puntuaciones obtenidas para el total de webs por comunidades uniprovinciales como Asturias, Madrid, y Cantabria. Por el contrario, Comunidades costeras como Andalucía, Cataluña o la Comunidad Valenciana se sitúan entre las que peores posiciones obtiene en los buscadores. Esto es debido a que muchos de los destinos de estas comunidades utilizan

un nombre de marca turístico (Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Brava, Costa Azahar) para su web, perdiendo algunas posiciones en los buscadores.

Cuadro 5.33: Medias del FPB por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	1,08	0,89	0,85	0,90
Aragón	1,03	1,03	1,08	0,97
Asturias	1,10	1,09	1,08	
Baleares	1,07	0,99	0,90	
Canarias	0,80	0,99	1,00	1,07
Cantabria	1,10	1,09	1,08	
Castilla la Mancha	1,08	1,07	1,06	1,09
Castilla León	1,09	1,07	1,07	1,08
Cataluña	1,10	0,92	0,87	0,93
C. Valenciana	1,10	0,91	0,87	0,89
Extremadura	1,06	0,96	1,10	0,78
Galicia	1,10	1,01	1,05	0,94
La Rioja	1,07	1,09	1,10	
Madrid	1,07	1,09	1,10	
Murcia	1,07	1,00	0,93	
Navarra	0,98	1,04	1,10	
País Vasco	1,09	1,06	1,05	1,06
Ciudades Autónomas		1,02	1,02	

El análisis de este factor se completa examinando las diferencias entre los destinos de costa y los de interior. Así, tal y como muestra el Cuadro 5.34, los destinos de interior tienen mejor factor de media que los de costa. Esto se explica con el anterior factor de ponderación de la comunicación interactiva (Nombres de Dominio). Es decir, observamos anteriormente cómo los destinos de interior tienen peores medias de valoración por nombres de dominio. Esto es debido a que muchas de las webs de destinos de interior analizadas no tenían un dominio exclusivo para ofrecer contenidos turísticos. Por el contrario, usaban extensiones del dominio de la institución principal para ofrecer la información y los servicios turísticos. Sin embargo, este tipo de dominios institucionales tienden a situarse en los primeros puestos de los buscadores por acumulación de contenidos y servicios respecto a un área geográfica cuando ésta sea buscada en la red. Este logro le cuesta más a las webs exclusivas de promoción turística, que además tienen que competir con las anteriores (institucionales).

Cuadro 5.34. Medias del FPB por localización del destino

	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (CCAA, provincias, y municipios)	Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (provincias y municipios)		
Localización	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd.
Costa	0,96	0,21	0,95	0,22
Interior	1,05	0,1	1,02	0,14

5.4.4.3. Índice de Comunicación Interactiva (ICI) e índice ponderado (IPCI).

Finalmente, podemos ofrecer los datos de los Índices de Comunicación Interactiva por administraciones, sin ponderar y ponderados. Como vemos en el cuadro, estos índices varían significativamente debido a los factores de ponderación. Sin embargo, no para todas las administraciones lo hace igual. Concretamente, para las webs de las Comunidades Autónomas, que presentan índices medios en torno a los 49 puntos, los factores de ponderación mejoran el valor medio del índice. Lo anterior no ocurre para el caso de las webs municipales ni provinciales. En el primer caso, el índice ponderado pierde más de 10 puntos con respecto al índice base.

Cuadro 5.35: Media de los Comunicación Interactiva (no ponderada y ponderada) por tipo de administración

	ICI	Desv. Estd. ICI	IPCI	Desv. Estd. IPCI
CCAA	48,76	11,7	49,25	14,8
Municipios	38,79	10,1	28,25	13
Provincias	38,87	9,1	33,16	13,9
Total	40,37	10,6	33,37	15,4

Respecto al índice base podemos realizar el análisis por Comunidades Autónomas y comentar algunos resultados. En este sentido, destacan las comunidades uniprovinciales de Murcia (56 puntos de valoración media) y Asturias (54,8), en un segundo escalón se sitúa la Comunidad Valenciana (47,9). En sentido negativo destacan las webs de la Comunidad de Madrid seguida de las Ciudades autónomas y Castilla y León (Cuadro 5.36).

Cuadro 5.36: Medias del ICI por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	58,00	42,15	38,55	44,00
Aragón	60,00	41,91	42,73	35,07
Asturias	62,00	54,80	47,60	
Baleares	43,80	43,70	43,60	
Canarias	49,80	39,48	34,00	39,80
Cantabria	44,00	39,00	34,00	
Castilla la Mancha	52,00	39,76	40,60	36,48
Castilla León	42,00	34,13	36,13	31,15
Cataluña	46,00	40,16	36,95	41,90
Comunidad Valenciana	60,00	47,09	45,87	44,00
Extremadura	38,00	35,20	31,00	38,00
Galicia	45,80	43,64	41,85	44,90
La Rioja	48,00	40,00	32,00	
Madrid	14,00	23,00	32,00	
Murcia	62,00	56,00	50,00	
Navarra	42,00	39,00	36,00	
País Vasco	61,60	43,03	41,87	38,00
Ciudades Autónomas		33,00	33,00	

El índice ponderado precisa también de comentarios. Por Comunidades Autónomas, continúan siendo Murcia, Asturias y la Comunidad de Valencia las que presentan mejores valoraciones. Por el contrario, Madrid, Extremadura (que sufre una importante bajada respecto al índice base) y las dos Castillas son las Comunidades que presentan medias totales más bajas (Cuadro 5.37).

En cuanto a las diferencias por localización, éstas se siguen manteniendo a favor de las webs de destinos pertenecientes a comunidades costeras o pertenecientes a provincias costeras frente a sus opuestas de interior. Además, las diferencias son mayores en el índice ponderado respecto al índice sin ponderar (Cuadro 5.38).

Cuadro 5.37: Medias del IPCI por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	62,64	33,24	25,27	38,16
Aragón	61,80	37,48	39,05	27,80
Asturias	68,20	53,38	38,56	-
Baleares	46,87	38,15	29,43	-
Canarias	39,84	31,64	16,84	42,33
Cantabria	48,40	33,38	18,36	-
Castilla la Mancha	42,12	26,93	26,24	24,59
Castilla León	45,78	29,74	29,11	28,35
Cataluña	37,95	34,58	28,50	39,82
C. Valenciana	66,00	44,62	41,51	40,60
Extremadura	40,28	21,64	17,01	16,95
Galicia	50,38	32,85	24,00	37,32
La Rioja	51,36	34,48	17,60	-
Madrid	11,24	14,42	17,60	-
Murcia	66,34	50,61	34,88	-
Navarra	30,87	30,29	29,70	-
País Vasco	67,14	39,92	34,01	36,77
Ciudades Autónomas			33,51	

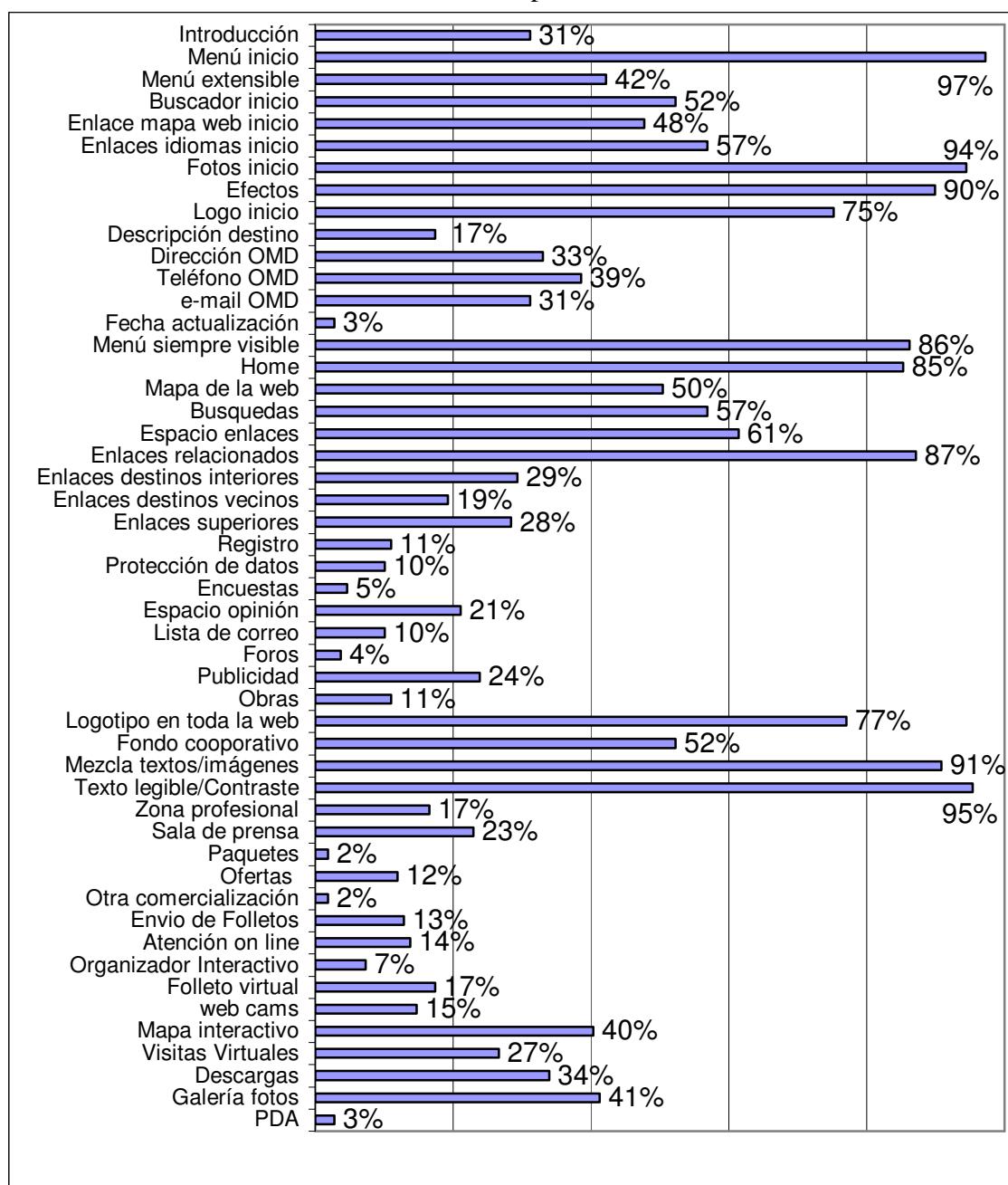
Cuadro 5.38. Medias de los indicadores de interactividad por localización del destino

Localización	ICI		IPCI			
	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)	Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)	Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)	Media	Desv. Estd.
Costa	43	41	36,6	15,6	33,5	14
Interior	36,8	37,1	28,9	13,9	28	12,8

Realizando el análisis por variables de comunicación e interacción en el conjunto de los sitios webs destaca el uso de elementos indispensables y característicos del medio que nos ocupa. La utilización de menús claros que sirven de índice inicial para los contenidos, la mezcla de fotos e imágenes o la utilización de enlaces relacionados con el destino son propios de la tecnología Internet y la WWW. Lógicamente estos elementos son muy utilizados.

Sin embargo, apenas se dispone de herramientas que enriquecerían mucho la experiencia y la interacción con los usuarios. Nos referimos a los niveles anecdóticos de uso de encuestas, registro de usuarios, foros, listas de correo, organizador interactivo y folleto virtual.

Gráfico 5.9: Porcentajes de variables de comunicación e interacción en las webs de los destinos españoles

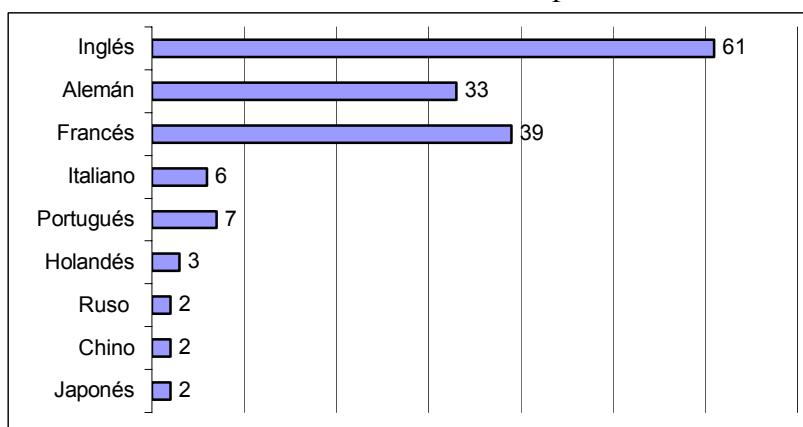


Por destinos destacan las altas posiciones logradas por Asturias, País Vasco, Valencia, la Comunidad de Murcia y la Comunidad Valenciana; todos por encima de 65 puntos de valoración (altas posiciones en el buscador y dominios exclusivos). En el lado opuesto se sitúan webs como las de las ciudades de Badajoz, Segovia o Soria con menos de 14 puntos (dominios institucionales). Entre estas últimas también se sitúa la comunidad de Madrid, penúltima posición, por lograr la peor puntuación del índice sin ponderar (14 puntos).

5.4.5. Idiomas (IAI).

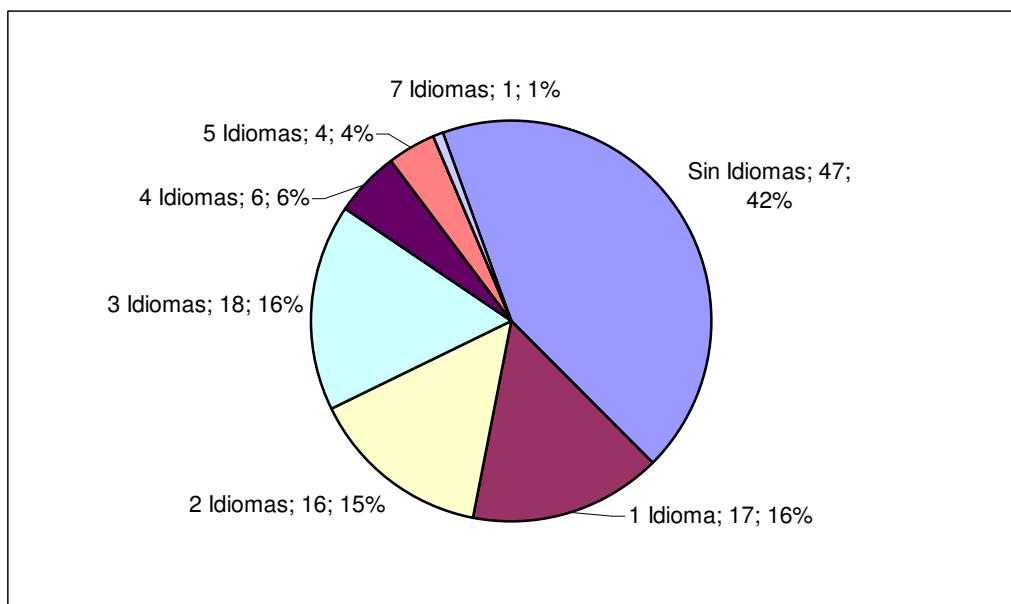
Los idiomas son el último factor analizado en profundidad a través de la metodología presentada. En la población estudiada se observó que el inglés es uno de los idiomas más utilizados en las webs de los destinos con 61 casos (57% de las webs), le sigue en un segundo escalón el francés con 39 casos (36,4% del total de webs) y el alemán con 33 ejemplos (30,8%). Más alejados de las primeras posiciones se sitúan el portugués (7 casos, 6,5% de las webs) y el italiano (6 casos y 5,6 de las webs). El holandés alcanza niveles muy bajos de difusión entre las webs con tres apariciones (2,8% de las webs), al igual que el chino, el ruso y el japonés con 2 apariciones cada uno (1,9% de las webs). Hay que resaltar por último la escasa presencia de webs con versiones en los idiomas nórdicos: danés, sueco (1 vez), finlandés o noruego (Gráfico 5.10).

Gráfico 5.10: Utilización de los idiomas en las web de promoción turística. Nº de webs.



En cuanto al número de idiomas por web, destaca el grupo de 47 destinos que no tienen versión en idioma extranjero (42% de los casos). En segundo lugar, se sitúan las webs con tres idiomas extranjeros con 18 casos (16% del total de webs). Con un idioma se dieron 17 casos (16%), mientras que con dos idiomas se observaron 16 webs (15%). El resto de webs, 11 casos (11% del total), tenía cuatro idiomas o más

Gráfico 5.11: Distribución de las webs por número de idiomas



Estas cifras se resumen en que, de media, el total de las webs tenía 1,4 idiomas. Destacan en este sentido las webs de las Comunidades Autónomas con una media de 2,2 idiomas. Por su parte las provincias y los municipios alcanzaban medias de 1,1 y 1,4 idiomas por web, respectivamente.

En cuanto al indicador de idiomas de la metodología, se observa cómo, de media, las webs han tenido una valoración de 33,5. Destacan, aquí también, las webs de las Comunidades Autónomas (48,1 de valoración) por encima de las de las provincias, 33,5, y de los municipios, 28,6.

Cuadro 5.39: Media de número de idiomas por web y del Índice de Audiencia potencial por Idiomas de las webs por tipo de administración

Administración	Número medio de idiomas por webs	IAI	Desv. Estd. IAI
CCAA	2,23	48,1	35,9
Municipios	1,1	28,7	29
Provincias	1,5	33,5	32,8
Total	1,4	33,5	32,3

comunidades. En este sentido, destacan el total de las webs de las Comunidades uniprovinciales de Mallorca y de Baleares (65 de valoración de media para ambas) y la Comunidad Autónoma de Cataluña con una valoración de 66,3 de media. En el lado opuesto, se sitúan Cantabria y Extremadura con ningún idioma extranjero en ninguna web (Cuadro 5.40).

En cuanto a las webs propias de las administraciones autonómicas, destaca la valoración obtenida por la webs de Galicia (84 de valoración), Andalucía (77), y Comunidad Valenciana (77). A estas, les siguen siete de Comunidades Autónomas con 75 de valoración de media. Cierra el grupo las Comunidades Autónomas cuyas webs no tiene ninguna versión en idiomas extranjeros: Cantabria, Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja, Madrid y Navarra. Sólo Aragón se sitúa en puntos intermedios con 55 de valoración media (Cuadro 5.40).

En el grupo de las webs provinciales por Comunidades Autónomas destaca el caso canario con 72,5 de valoración de media. Castilla la Mancha se une a Extremadura en el grupo de comunidades con webs provinciales sin idiomas. Mientras por capitales de provincia destacan las comunidades de Valencia y Cataluña con valoraciones medias de 68,3 y 66,3 respectivamente. En sentido negativo, resaltan las webs municipales de Murcia y Canarias que se unen a las ya comentadas de Extremadura y Cantabria con webs de capitales de provincia sin idiomas extranjeros (Cuadro 5.40).

Siguiendo los puntos anteriores, también aquí podemos diferenciar entre los destinos de interior y los de costa. Así, en los idiomas observamos que hay, de nuevo, una significativa diferencia que alcanza los 28 puntos si el análisis se realiza por todas las webs de las Comunidades Autónomas (Cuadro 5.41). Además, aquí destacan también las enormes desviaciones entre las webs de interior. Muchas, 28, de las provincias y municipios de interior no tenían versión en ningún idioma, mientras que otro gran grupo de 12, superaba la valoración de 50.

Cuadro 5.40: Medias del IAI por Comunidades Autónomas.

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	77	43,5	28	56,4
Aragón	55	42	51,7	28
Asturias	75	65	55	
Baleares	75	65	55	
Canarias	75	44	0	72,5
Cantabria	0	0	0	
Castilla la Mancha	0	6,4	14	0
Castilla León	75	18,7	11,8	18,6
Cataluña	75	63,4	66,3	57,8
C. Valenciana	77	65	68,3	57,7
Extremadura	0	0	0	0
Galicia	84	29,3	22,5	22,5
La Rioja	0	17,5	35	
Madrid	0	17,5	35	
Murcia	75	37,5	0	
Navarra	0	17,5	35,0	
País Vasco	75	35,7	23,3	35,0
Ciudades Autónomas			37,5	

Cuadro 5.41. Medias del IAI y del número de idiomas de las webs por localización del destino

	IAI				Número medio de idiomas	
	Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)		Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)		Webs de destinos localizados en CCAA de costa o interior (webs de CCAA, provincias, y municipios)	Webs de destinos localizados en Provincias de costa o interior (webs de provincias y municipios)
	Media	Desv. Estd.	Media	Desv. Estd.	Media	Media
Costa	45,2	31,6	40,2	30,7	1,57	1,63
Interior	17,1	25,7	23,3	28,7	1,20	0,96

Finalmente, comentar que las tres primeras webs en utilización de idiomas son las de Gran Canaria, que ofrece versiones en 8 idiomas aparte del castellano (inglés, alemán, francés, holandés, italiano, sueco, portugués y polaco), Galicia (inglés, francés, alemán, italiano y portugués, además de gallego), y Zaragoza (la misma combinación de idiomas extranjeros que Galicia además de vasco, catalán y aragonés).

5.4.6. Análisis por cluster.

El análisis de los datos anteriormente realizados nos dibuja algunas diferencias claras entre webs por tipo de administración y por localización. Sin embargo, para hacer tipologías de sitios webs tenemos la posibilidad de apoyarnos en la estadística, y más concretamente, en el análisis por *cluster* o conglomerados que se puede realizar a través de programas informáticos como el SPSS.

De esta forma, se sometieron a tratamiento los datos obtenidos por cada web y, más concretamente, se seleccionaron como variables del análisis estadístico los cuatro índices (índice base, ICI, en el caso del indicador de la comunicación interactiva) y los dos factores de ponderación. La selección de estas variables obedece a evitar la arbitrariedad en la selección de otras variables que conforman los índices.

Para realizar la agrupación por cluster se determinó el método de enlace entre los elementos y también la distancia o medida de disimilaridad empleada para realizarlo. El método de agrupación seleccionado fue el de WARD. Éste es un método jerárquico donde la agrupación se realiza mediante un proceso de fases de agrupación sucesivas. Como método tiende a crear grupos homogéneos en número pero esta particularidad no se dio en los resultados del análisis.

Para calcular las distancias se emplearon las siguientes medidas:

- EUCLÍDEA: Es la distancia clásica entre 2 puntos. Combinado con el método WARD denominamos a la agrupación WARD1.

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^t (X_{ik} - X_{jk})^2}$$

- MANHATTAN (o función de la distancia absoluta, o City-Block): El problema que puede presentar es la multicolinealidad, pero al tener pocas variables no parece ser un inconveniente. Combinado con el método WARD denominamos a la agrupación WARD2.

$$d_{ij} = \sum_{k=1}^t |X_{ik} - X_{jk}|$$

Los Cuadros 5.42 y 5.43 muestran las medias y desviaciones para las dos combinaciones del método y los dos cálculos de las distancias (WARD1 y WARD2). El Cuadro 5.44 analiza la consistencia del tratamiento con las coincidencias entre las diferentes combinaciones de método y calculo de la distancia. Como vemos, sólo 8 casos no coinciden en las dos combinaciones.

Los Gráficos 5.12 y 5.14 muestran cómo se van formando los grupos de forma jerárquica, son los dendogramas. Los Gráficos 5.13 y 5.15 señalan las distancias de aglomeración y muestra, en cada paso, la distancia a la que se agrupan (en los primeros pasos se agrupan los más cercanos y cuanto más avancemos la distancia de unión será mayor).

Cuadro 5.42: Método de enlace WARD y distancia EUCLÍDEA (WARD1)

Clúster		ITT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI
Grupo 1 (14)	Media	77,321	85,714	50,429	0,946	1,031	57,071
	Desv. Típica	4,785	6,265	2,464	0,028	0,024	6,284
Grupo 2 (32)	Media	69,641	0,000	44,213	0,945	1,053	65,938
	Desv. Típica	3,261	0,000	1,751	0,019	0,014	2,599
Grupo 3 (28)	Media	76,518	1,786	39,621	0,696	1,057	11,571
	Desv. Típica	1,933	1,786	1,593	0,039	0,012	3,826
Grupo 4 (11)	Media	67,909	0,000	40,927	0,977	0,502	33,182
	Desv. Típica	4,875	0,000	1,452	0,023	0,002	8,977
Grupo 5 (24)	Media	33,896	0,000	30,017	0,635	1,078	2,292
	Desv. Típica	3,086	0,000	1,666	0,034	0,005	1,648
Total (109)	Media	64,349	11,468	40,374	0,817	1,001	33,514
	Desv. Típica	2,166	2,888	1,023	0,020	0,017	3,107

Cuadro 5.43: Método de enlace WARD y distancia MANHATTAN (WARD2)

Clúster		ITT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI
1 (14)	Media	77,321	85,714	50,429	0,946	1,031	57,071
	Desv. Típica	4,785	6,265	2,464	0,028	0,024	6,284
2 (36)	Media	69,410	0,000	43,467	0,924	1,057	62,500
	Desv. Típica	3,052	0,000	1,597	0,019	0,012	2,832
3 (23)	Media	76,217	2,174	41,391	0,685	1,046	9,522
	Desv. Típica	2,440	2,174	1,614	0,048	0,014	4,230
4 (11)	Media	67,909	0,000	40,927	0,977	0,502	33,182
	Desv. Típica	4,875	0,000	1,452	0,023	0,002	8,977
5 (25)	Media	37,310	0,000	29,112	0,640	1,080	0,800
	Desv. Típica	3,818	0,000	1,574	0,033	0,004	0,800
Total (109)	Media	64,349	11,468	40,374	0,817	1,001	33,514
	Desv. Típica	2,166	2,888	1,023	0,020	0,017	3,107

Cuadro 5.44. Coincidencias de elementos por grupos en los agrupamientos WARD1 y

WARD2

Ward1	Ward2					Total
	1	2	3	4	5	
1	14					14
2		32				32
3		3	22		3	28
4				11		11
5		1	1		22	24
Total	14	36	23	11	25	109

Gráfico 5.12. Dendograma para WARD1

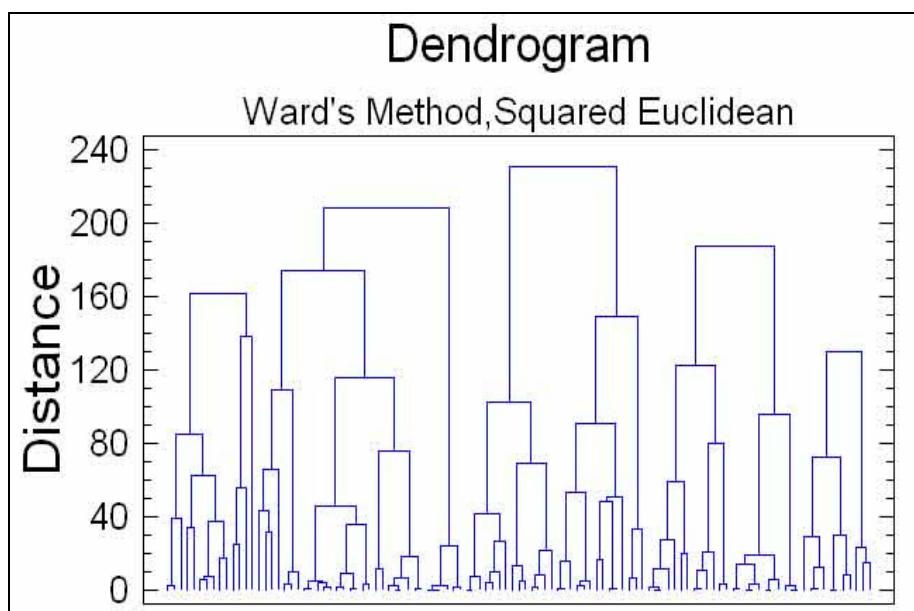


Gráfico 5.13: Distancias para WARD1

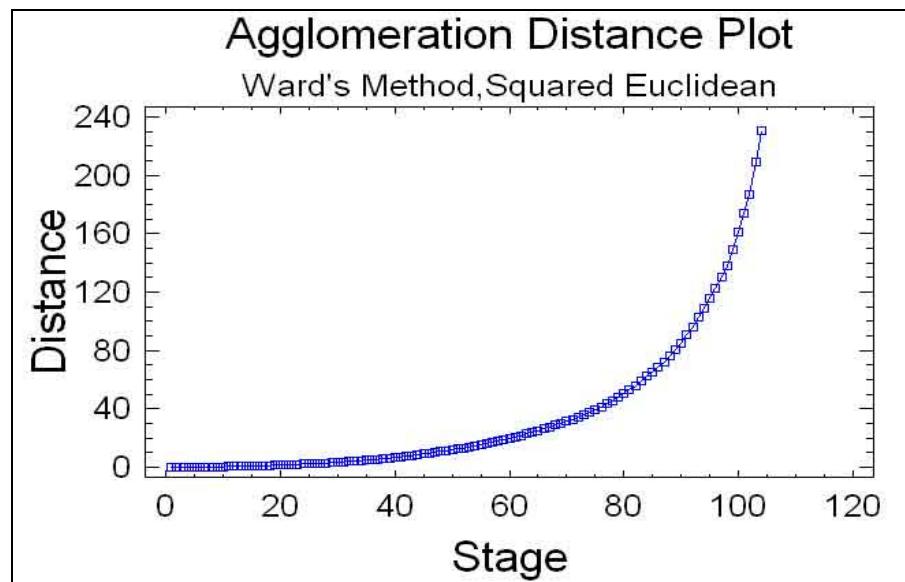


Gráfico 5.14: Dendograma para WARD2

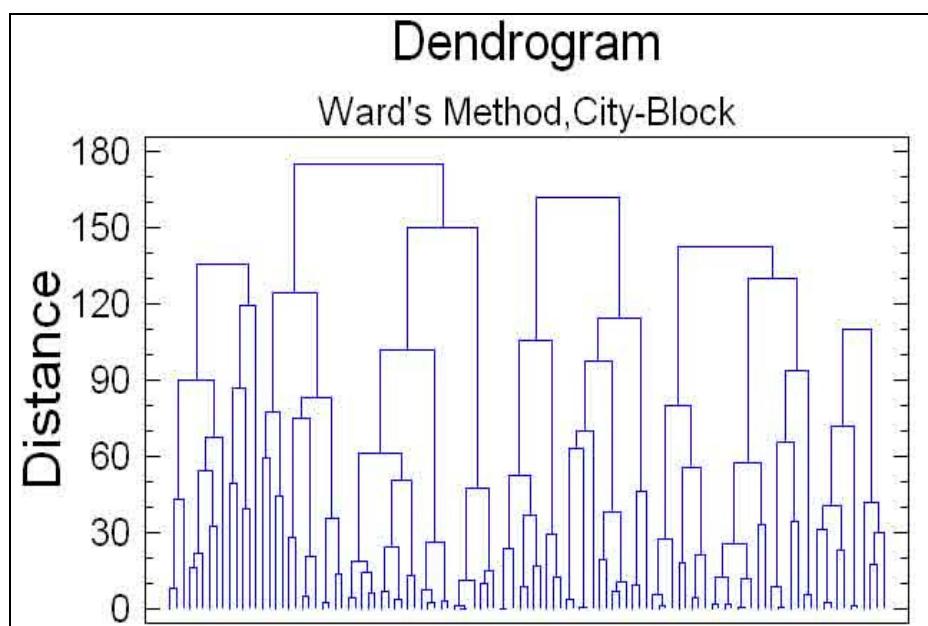
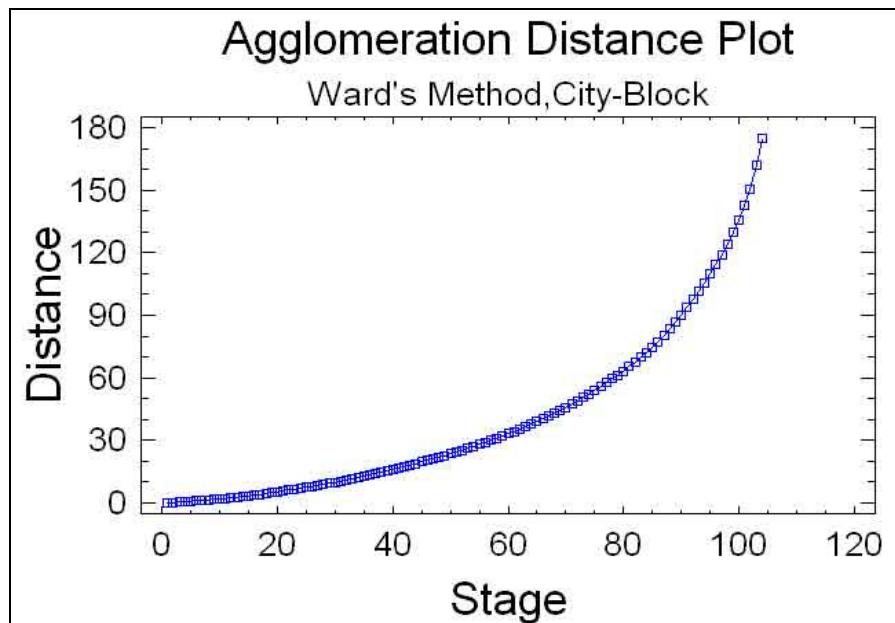


Gráfico 5.15: Distancias para WARD2



La observación de los webs asociadas a cada grupo y los datos de las medias para 5 grupos fueron los más definidos, permitiendo enunciar 5 tipologías de webs de destinos turísticos, que coinciden, en buena parte, con algunos de los comentarios generados por el ranking general establecido en el punto 5.4.1 del presente capítulo:

1. Grupo 1. La característica principal de este grupo es tener algún nivel de distribución a través de la web (todos los casos menos uno estaban integrados en este grupo). En segundo término, se caracterizan por tener niveles altos de información, webs exclusivas para turismo en su mayoría y, al menos, un idioma extranjero.

Son ejemplos claros de este grupo las Comunidades Autónomas de Andalucía, Asturias, Galicia, Islas Baleares; la provincia de Guipúzcoa; y los municipios de Barcelona, Valencia, Zaragoza, y San Sebastián.

2. Grupo 2: Se caracteriza por reunir webs con versiones en dos o más idiomas extranjeros, tener una nula distribución, y ninguna de ellas tener los

contenidos de turismo mezclados con otros institucionales (la mayoría, de hecho tenían dominios exclusivos para turismo). Destacamos aquí la presencia de Autonomías como Cataluña, País Vasco, Murcia o Comunidad Valenciana. Estas además poseen altos niveles de información pero no entran en el primer grupo al no tener distribución on-line. Al contrario ocurre con Canarias, esta comunidad entra en este grupo pese a no tener buenos niveles de información.

También entran en este grupo importantes destinos de costa como Alicante (municipio y provincia), Gran Canaria y la Isla de Tenerife, Mallorca, las provincias de Málaga y la Coruña, Girona (ambos), de Castellón, y Cádiz (ambos). A estos hay que sumar destinos de interior como las provincias de Sevilla, Zaragoza, Álava, Burgos, Jaén, y Lleida, que también se ve representado en su municipio. Como municipios de interior se sitúan Toledo, Ávila, Lugo y Lleida.

3. Grupo 3. Está formado por webs de Organizaciones de Marketing de los Destinos con ningún idioma extranjero o, como mucho, el idioma inglés, por niveles altos de información y por la nula práctica de comercialización electrónica. Además, todos los destinos excepto dos correspondían a Comunidades Autónomas o Municipios; las demás variables no se definen con claridad. Entre las webs de este grupo se sitúan las de las Comunidades Autónomas de Cantabria, Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja y Navarra, y los municipios de Bilbao, Cáceres Cantabria, Cuenca, Guadalajara, Huelva, La Coruña, Las Palmas, Logroño, Madrid, Málaga, Murcia, Orense, Pamplona, Pontevedra, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Vitoria y Zamora. Sólo la Provincias de Soria y Vizcaya están en este grupo

4. Grupo 4: Este grupo se crea por la existencia de destinos que no aparecen en las primeras páginas del buscador de referencia perdiendo presencia en Internet y posibilidades de promocionar el destino cuando algún turista se interese por el mismo y decida buscar información en la red. Son los casos de Granada y Almería en sus dos vertientes, las provincias de Badajoz, Barcelona, Orense y Valencia; y los municipios de Segovia, Tarragona y

Castellón.

5. Grupo 5. Está formado por destinos sin dominio exclusivo para turismo, nulas capacidades de distribución, y niveles bajos de información. Se trata en su mayoría de destinos municipales y provinciales de interior como Ciudad Real, Palencia, León, Teruel y Segovia. Al igual que en nuestro análisis inicial destaca aquí también la presencia de la Comunidad Autónoma de Madrid.

En las siguientes páginas se ofrece un listado de todos los destinos y su agrupación según la combinaciones WARD1 o WARD2.

LISTADO DE DESTINOS, INDICES Y GRUPOS DE CLUSTER WARD1 Y WARD 2

DESTINO	Tipo	IIT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI	Ward1	Ward2
ANDALUCÍA	CCAA	96,75	100	58	1	1,08	77	1	1
ARAGÓN	CCAA	58,5	100	60	1	1,03	55	1	1
ASTURIAS	CCAA	97	50	62	1	1,1	75	1	1
BARCELONA	MUN	86,75	100	48	1	1,08	55	1	1
GALICIA	CCAA	93,5	100	45,8	1	1,1	84	1	1
GUIPÚZCOA	PROV	74,75	100	42	1	1,04	35	1	1
HUESCA	PROV	42,25	100	33,6	1	0,76	0	1	1
ISLAS BALEARES	CCAA	75,5	100	43,8	1	1,07	75	1	1
OVIEDO	MUN	86,75	50	47,6	0,75	1,08	55	1	1
SALAMANCA	MUN	54,5	50	55,6	1	0,94	39	1	1
SALAMANCA	PROV	59,5	50	38	0,75	1,02	59	1	1
SAN SEBASTIÁN	MUN	91	100	53,6	1	0,99	35	1	1
VALENCIA	MUN	94,75	100	64	1	1,04	75	1	1
ZARAGOZA	MUN	71	100	54	0,75	1,1	80	1	1
ÁLAVA	PROV	71,5	0	32	1	1,06	35	2	2
ALICANTE	MUN	61	0	37,8	1	1,06	55	2	2
ALICANTE	PROV	89	0	54	1	1,09	63	2	2
ÁVILA	MUN	66	0	52	1	1,09	55	2	2
BURGOS	PROV	78,5	0	33,8	1	1,07	55	2	2
CÁDIZ	MUN	61,25	0	27,8	0,75	1,09	55	2	2
CÁDIZ	PROV	93	0	50	1	1,07	75	2	2
CANARIAS	CCAA	37	0	49,8	1	0,8	75	2	2
CASTELLÓN	PROV	61,25	0	42	1	1,07	75	2	2
CASTILLA Y LEÓN	CCAA	86	0	42	1	1,09	75	2	2
CATALUÑA	CCAA	68,5	0	46	0,75	1,1	75	2	2
C. VALENCIANA	CCAA	97,75	0	60	1	1,1	77	2	2
GIRONA	MUN	64,5	0	28	0,75	1,1	80	2	2
GIRONA/COSTA BRAVA	PROV	22	0	35,6	1	1,1	76	2	2
GRAN CANARIA	PROV	79	0	37,6	1	1,09	90	2	2
HUESCA	MUN	76,75	0	50	1	1,06	55	2	2
ISLA DE TENERIFE	PROV	69,75	0	42	1	1,04	55	2	2
JAÉN	PROV	54,75	0	38	1	1,08	75	2	2
LA CORUÑA	PROV	74	0	48	1	1,1	55	2	2
LLEIDA	MUN	31	0	34	0,75	0,79	55	2	2

DESTINO	Tipo	IIT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI	Ward1	Ward2
LLEIDA	PROV	86,75	0	60	1	1,06	80	2	2
LUGO	MUN	47,75	0	30	0,75	1,09	55	2	2
MÁLAGA	PROV	73,75	0	54	1	1,1	75	2	2
MELILLA	MUN	71,25	0	38	1	0,99	75	2	2
MURCIA	CCAA	98	0	62	1	1,07	75	2	2
PAÍS VASCO	CCAA	95,5	0	61,6	1	1,09	75	2	2
PALMA DE MALLORCA	MUN	58,25	0	43,6	0,75	0,9	55	2	2
PONTEVEDRA	PROV	74,5	0	50	1	1,08	35	2	2
SEVILLA	PROV	83,25	0	40	1	1,03	80	2	2
TARRAGONA	PROV	77	0	36	1	1,07	75	2	2
TOLEDO	MUN	69,5	0	45,6	1	1,07	35	2	2
ZARAGOZA	PROV	50,5	0	53,6	0,75	1,08	84	2	2
ALBACETE	PROV	72,5	0	43,6	1	1,1	0	3	3
BILBAO	MUN	91,5	0	36	0,5	1,07	0	3	3
CACERES	MUN	72,25	0	46	0,5	1,1	0	3	3
CANTABRIA	CCAA	73	0	44	1	1,1	0	3	3
CASTILLA LA MANCHA	CCAA	75,25	0	52	0,75	1,08	0	3	3
CEUTA	MUN	89	0	28	1	1,05	0	3	3
CUENCA	MUN	77,5	0	48	0,5	1,1	35	3	3
EXTREMADURA	CCAA	88,75	0	38	1	1,06	0	3	3
GUADALAJARA	MUN	60,25	0	44	0,5	0,91	0	3	3
HUELVA	MUN	72,5	0	25,6	0,75	1,09	0	3	5
LA CORUÑA	MUN	79,25	0	57,4	0,5	1,09	35	3	3
LA RIOJA	CCAA	88,25	0	48	1	1,07	0	3	3
LAS PALMAS	MUN	69,75	50	30	0,5	1,08	0	3	3
LOGROÑO	MUN	74,25	0	32	0,5	1,1	35	3	3
MADRID	MUN	83,75	0	32	0,5	1,1	35	3	3
MÁLAGA	MUN	73,25	0	36	1	1,02	0	3	3
MURCIA	MUN	87	0	50	0,75	0,93	0	3	3
NAVARRA	CCAA	84,75	0	42	0,75	0,98	0	3	3
ORENSE	MUN	73,75	0	40	0,5	0,91	0	3	3
PAMPLONA	MUN	75,25	0	36	0,75	1,1	35	3	2
PONTEVEDRA	MUN	87,75	0	40	0,5	1,1	0	3	3
STA CRUZ DE TENERIFE	MUN	54,75	0	38	0,5	0,92	0	3	3
SEVILLA	MUN	88	0	52	0,5	1,05	79	3	3

DESTINO	Tipo	IIT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI	Ward1	Ward2
SORIA	PROV	55,25	0	33,4	1	1,09	0	3	3
VITORIA	MUN	88,25	0	36	0,75	1,1	35	3	2
VIZCAYA	PROV	65,25	0	40	0,75	1,09	35	3	2
ZAMORA	MUN	69,25	0	39,4	0,75	1,1	0	3	5
SEGOVIA	MUN	72,25	0	22	0,5	1,1	0	3	5
ALMERÍA	MUN	82,5	0	47,6	1	0,5	0	4	4
ALMERÍA	PROV	84	0	50	1	0,5	55	4	4
BADAJOZ	PROV	51,25	0	40	0,75	0,5	0	4	4
BARCELONA	PROV	34,5	0	36	1	0,5	0	4	4
CASTELLÓN	MUN	71	0	35,8	1	0,5	75	4	4
CÓRDOBA	MUN	81,75	0	39,8	1	0,5	35	4	4
GRANADA	MUN	63,25	0	43,6	1	0,52	55	4	4
GRANADA	PROV	84,5	0	44	1	0,5	35	4	4
ORENSE	PROV	60,25	0	39,6	1	0,5	0	4	4
TARRAGONA	MUN	76,75	0	37,8	1	0,5	75	4	4
VALENCIA	PROV	57,25	0	36	1	0,5	35	4	4
ALBACETE	MUN	49	0	30	0,5	1,1	0	5	5
ÁVILA	PROV	49,5	0	38	0,75	1,08	0	5	5
BADAJOZ	MUN	39	0	16	0,5	1,09	0	5	5
BURGOS	MUN	34,25	0	30	0,5	1,1	0	5	5
CÁCERES	PROV	32,25	0	36	0,5	1,05	0	5	5
CIUDAD REAL	MUN	45	0	35,4	0,5	1,1	0	5	5
CIUDAD REAL	PROV	48,75	0	25,6	0,5	1,09	0	5	5
CUENCA	PROV	53,25	0	41,6	0,5	1,05	0	5	3
GUADALAJARA	PROV	39	0	32	0,5	1,1	0	5	5
HUELVA	PROV	28,25	0	32	0,75	1,04	0	5	5
JAÉN	MUN	42,25	0	36	0,75	1,04	0	5	5
LEÓN	PROV	9,5	0	20	0,75	1,07	0	5	5
LEÓN	MUN	14	0	36	0,5	1,1	0	5	5
LUGO	PROV	9	0	42	0,5	1,08	0	5	5
MADRID	CCAA	39,5	0	14	0,75	1,07	0	5	5
PALENCIA	MUN	25,25	0	28	1	1,06	0	5	5
PALENCIA	PROV	44	0	20	0,75	1,1	0	5	5
SANTANDER	MUN	49,75	0	34	0,5	1,08	0	5	5

DESTINO	Tipo	IIT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI	Ward1	Ward2
SEGOVIA	PROV	12	0	28	1	1,1	0	5	5
SORIA	MUN	14,25	0	26	0,5	1,03	0	5	5
TERUEL	MUN	45	0	24,2	0,75	1,08	20	5	5
TERUEL	PROV	42,25	0	18	0,75	1,07	0	5	5
TOLEDO	PROV	7	0	39,6	0,5	1,09	0	5	5
ZAMORA	PROV	41,5	0	38	0,75	1,09	35	5	2

CONCLUSIONES

La tesis ha cubierto sus dos objetivos principales. En primer lugar, ha desarrollado una metodología específica para analizar la presencia de los destinos turísticos en Internet y en segundo lugar, ha evaluado los sitios webs de los destinos turísticos administrativos españoles aplicando dicha metodología.

En esta tesis se ha observado que existe una relación directa entre economía nacional, turismo y presencia en Internet. Conocemos, en este sentido, que el turismo se configura como una actividad principal de la economía española, con un peso relativo en el PIB superior al 10% y situándose como elemento esencial para compensar el déficit crónico nacional de la balanza de pagos. Asimismo, sabemos también que el uso de Internet es ya muy alto entre los turistas que nos visitan cada año, sobre todo para informarse y reservar, y en términos crecientes en cuanto a pagos on-line. Además, los productos relacionados con el turismo tienen una especial aceptación en el comercio electrónico, situándose entre los puestos de cabeza por tipos de productos vendidos en Internet a los usuarios finales.

De esta forma, la relación entre Internet, la presencia en el mismo a través de sitios webs adecuados de los destinos, el turismo y la economía parece nítida y la investigación en este sentido se hace necesaria. Fijando nuestro objeto de estudio en el primer elemento de este trinomio se desarrollaron el resto de capítulos de la tesis.

Así, pese a entender el concepto de destino turístico desde un punto de vista abierto, donde la percepción por parte de los turistas es el elemento determinante que lo configura, en esta tesis se defiende la necesidad de definir destinos turísticos por competencias administrativas para desarrollar las políticas adecuadas de promoción y desarrollo del sector. En este sentido, el destino turístico administrativo se configura como la colección de recursos y actividades turísticas, que bajo la tutela de una

administración pública, confieren a un área geográfica entidad y atractivo para que los turistas la visiten.

Por lo tanto, es necesaria esta tipología de destinos turísticos para realizar investigaciones sobre la actividad del sector público en materia turística. En esta línea, se estudian las razones o condiciones para que se produzca la intervención por parte de las autoridades públicas en materias relacionadas con el turismo, lo que no deja de ser el objeto de esta tesis. Así, apoyándonos en el trinomio *Economía – Turismo - Internet*, se justifica la intervención en la promoción de los destinos turísticos en forma de sitios webs, empleando argumentos similares a los realizados en la promoción de Internet: Internet favorece la competencia perfecta, es entendido (por parte de administraciones como la española) como un bien público y genera externalidades.

Aplicando el mismo análisis a las webs de los destinos turísticos administrativos, diríamos que éstas favorecen la competencia perfecta por ofrecer mayor información al mercado y proveer la posibilidad de participar en el nuevo entorno virtual a todas las empresas, incluidas pequeñas y medianas, y agentes turísticos del área de influencia en igualdad de oportunidades, de forma adecuada e incluso generando externalidades positivas y efectos de difusión de la tecnología.

Asimismo, además de conocer las causas justificantes, la tesis identifica y utiliza las principales organizaciones encargadas de intervenir y promocionar el turismo en sus áreas de influencia. En España, aparte del Gobierno Central y de las influencias de organizaciones supranacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Unión Europea (UE), las principales administraciones en esta materia son las Comunidades Autónomas, las Diputaciones Provinciales y los Ayuntamientos. Las primeras incluso tienen asignadas estas competencias en la Constitución.

Estudiar la labor de estas administraciones y ofrecer soluciones para que intervengan de la forma más adecuada posible es, sin duda, necesario. Así, en materia turística, y en los tres niveles mencionados, se crean departamentos u organizaciones especiales encargadas de promocionar el turismo en sus áreas de influencia. Las denominadas por la OMT como Organizaciones de Marketing de los Destinos son las encargadas, entre otras tareas de promoción, de establecer la presencia adecuada del destino en Internet.

Estas Organizaciones, según su nombre indica, establecen y desarrollan las estrategias de marketing más adecuadas para sus destinos. Entre estas estrategias, debe integrarse perfectamente la presencia en Internet y las actividades a desarrollar por este medio, que se configura como un sistema completo de marketing idóneo para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los turistas.

Internet y la presencia en forma de sitio web promocional se hace así un espacio en la política de marketing de los destinos, englobando todas las fases y todos los elementos de la misma. Concretamente, a través de la presencia adecuada en la world wide web, podremos hacer uso de las herramientas más esenciales del marketing, desde la investigación de mercados a los componentes del marketing mix y a las acciones de marketing directo o relacional.

A través de la propia web podremos realizar investigación de mercados mediante diferentes técnicas como encuestas en línea (que se definen como autoadministradas, de carácter periódico, puntual o permanente, y de alcance global), o la propia investigación de la actividad llevada a cabo a lo largo de nuestra web por los visitantes, registrados o no en la misma.

En cuanto al producto turístico, la web puede ayudar a la configuración del producto/destino deseado por el consumidor. Mediante la elección on-line de los servicios y productos turísticos y la recolección de la información pertinente para la actividad turística, el consumidor genera su propio destino. La utilización de elementos como el organizador interactivo o el folleto virtual pueden ser también de enorme utilidad para conocer los deseos y tendencias de los turistas a la hora de planificar sus viajes y obrar en consecuencia.

Por su parte, el establecimiento de los precios también se ve influenciado por Internet y la web del destino cuando, por ejemplo, se utilizan técnicas de gestión de la rentabilidad que ajustan los precios rápidamente según las tendencias y las características de la demanda. Estas variaciones en los precios pueden ser inmediatamente llevadas a los productos ofrecidos en la web, evitando demoras propias de otros canales indirectos de venta.

Otro aspecto del marketing mix es el de la distribución, y es uno de los más influidos por Internet. Esta tecnología ha venido a completar las ya existentes de distribución turística y es, hoy en día, un canal más de distribución con sus propios intermediarios. En este sentido, las webs de los destinos turísticos tienen la oportunidad de establecer un canal alternativo para los proveedores y destinos turísticos de su área de influencia. Se completaría así el servicio a los turistas que pretendieran planificar unas vacaciones en el destino pertinente. Dándole sólo información acerca del destino, el usuario debería localizar después los medios de transporte, el alojamiento y el resto de servicios y productos turísticos que deseé por otros medios. Si esa tarea no resulta sencilla, los destinos pueden estar perdiendo turistas que seleccionan otros con mayores facilidades para la planificación de la estancia.

La comunicación es el último de los elementos del marketing mix que pueden utilizar las Organizaciones de Marketing de los Destinos y está directamente relacionado con Internet y la presencia en la web. Apoyándonos en las bases de datos y en el marketing relacional, podemos llevar a cabo técnicas de promoción con mensajes personalizados para nuestro público objetivo. Además, podemos conocer los efectos de las campañas realizadas de forma instantánea. De esta forma, se mejoran las prestaciones que ofrecen otros medios de comunicación de masas que no permiten la interacción con los consumidores y donde resulta más complicado conocer la repercusión de los mensajes. Sin embargo, para ello se deben tener los recursos y utilidades adecuados para que los visitantes interactúen con la web (organización) y la posibilidad de registrarse para personalizar la visita y los contenidos, usando las listas de distribución, los foros, incluso los chats.

Todas estas posibilidades que tienen Internet y la world wide web para la promoción de los destinos turísticos pueden ser estudiadas a través del sitio web oficial del destino, gestionado por la Organización de Marketing correspondiente. Éste es el objetivo principal de la tesis, pues se entiende que la web del destino representa al mismo en la red y da a entender la capacidad tecnológica de gestión y el esfuerzo llevado a cabo para utilizar esta tecnología en todas sus posibilidades. En esta línea, se presenta una metodología de análisis estructurado en torno a cuatro elementos principales: la información contenida en la web, la capacidad de distribución de los productos

turísticos a través de la misma, los elementos de comunicación interactiva que se desarrollan y la audiencia potencial por versiones en diferentes idiomas.

Esta metodología supone un análisis sistemático de un gran número de variables de cada sitio web en torno a los elementos definidos como principales y esto le otorga unas características únicas en las investigaciones realizadas hasta el momento. La novedad frente a otras propuestas de esta naturaleza radica en que analiza todos los componentes necesarios que debe tener una web de promoción oficial de turismo de un destino. Es decir, no sólo se analizan parcialmente componentes de comunicación, interactividad y capacidades de comercialización. Se acerca entonces más a las necesidades de análisis propias del sector turístico.

Cada uno de los elementos tiene su propia especificación metodológica y se construye, por tanto, de forma diferente. Sin embargo, para todos se establecen índices de 0 a 100, que servirán de indicador de niveles de información, distribución, comunicación e interacción, y audiencia potencial de turistas. Además, la agregación de los diferentes componentes conduce a un indicador global del sitio web.

El primero de los elementos, la información contenida, se construye en torno a variables ponderadas de información. Para ello, se entiende que las necesidades de información de los turistas giran alrededor de los 5 elementos que configuran la actividad turística: el destino, la localización y el desplazamiento al mismo, el alojamiento, la alimentación, y las actividades a realizar en el destino. En torno a estos elementos se determinan las variables de información que sacian las necesidades de conocimiento de los turistas a la hora de planificar un viaje y que, en el modelo, se configuran en dos grupos de información: información turística no empresarial e información de las empresas turísticas del destino.

El segundo de los elementos es el de la distribución, uno de los componentes principales del marketing mix. La metodología propone valorar la capacidad de distribución de las webs de los destinos según tengan éstas capacidad para realizar pagos por servicios y productos turísticos. Por debajo de esta situación, se valora también la posibilidad de establecer sólo reservas de los mismos o el acceso a información sobre disponibilidad de plazas en servicios turísticos.

El tercer indicador se refiere a la óptima comunicación interactiva a través de la web. En este indicador se utilizan, para cada sitio web, 50 elementos de comunicación e interacción. Este indicador base es sometido a dos factores de ponderación: el primero de ellos se establece en función del nombre de dominio del sitio web; se prima, en este sentido, la existencia de nombres de dominio exclusivos para sitios webs de turismo. El segundo de ellos responde a la posición en el buscador más utilizado en la red: google. Los sitios webs mejor situados en este buscador son, lógicamente, más valorados pues los turistas que quieran informarse sobre el destino y no conozcan la dirección del sitio web previamente, la encontrarán antes si utilizan este buscador e introducen el nombre del destino.

Finalmente, la metodología realiza un análisis de la audiencia potencial de la web en función de los idiomas y basado en las estadísticas de los turistas que visitan España. Así, la existencia de versiones en idiomas extranjeros es valorada en función de las nacionalidades de los turistas que nos visitan cada año. Logramos así un índice de audiencia potencial entre los turistas según los idiomas en que se ofrezca la web.

La metodología diseñada fue utilizada para realizar un análisis de los sitios webs de promoción turística de las principales Organizaciones de Marketing de los Destinos, esto es, las Comunidades Autónomas, las Diputaciones Provinciales y los Ayuntamientos de Capitales de Provincia. En total fueron analizados 109 sitios webs de España.

Los resultados del estudio arrojan conclusiones en muchos sentidos. En primer lugar, podemos considerar que las Organizaciones de Marketing de los Destinos, a través de sus sitios webs, informan bien a los turistas sobre la gran mayoría de los aspectos necesarios en materia de información turística (Valor del indicador general, Índice de Información Turística: 63,9 sobre 100). Por administraciones, las Comunidades Autónomas presentan mejores resultados que los Municipios y las Provincias. En este elemento, además, se observan mayores niveles de información turística básica frente a la información de las empresas del sector.

Aunque la valoración general en cuanto a la información de los sitios webs es positiva, habría que corregir algunas deficiencias. Así, es subrayable la poca información que se da en los sitios webs sobre destinos vecinos, lo cual podría ser muy útil para turistas itinerantes que visitan España. Es también destacable el hecho de que hay muy pocos sitios que informan sobre atributos de los que España puede presumir con respecto al resto de Europa, como son el clima o la meteorología. Sin embargo, contenidos como los relativos a las fiestas que se dan a lo largo de nuestra geografía, el patrimonio arquitectónico, los museos, los turismos específicos y la gastronomía abundan en los sitios webs de los destinos (porcentajes iguales o mayores al 80% de los sitios tenían estos contenidos).

Por el lado de la información de las empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, destaca el apartado de los establecimientos de alojamiento. Esta actividad es imprescindible para la práctica turística y por ello se ve mejor representada frente al resto de actividades, como la restauración y los medios de transporte. Concretamente, el 85% de las webs analizadas tenían información sobre alojamiento, frente al 65% que lo hacía sobre actividades de restauración, o el 45% que daba datos de compañías aéreas para llegar a los aeropuertos cercanos.

En segundo lugar, hay que afirmar que las webs objeto de estudio prácticamente no aprovechan Internet como canal de distribución y comercialización de los servicios y productos turísticos de su zona de influencia (valor general del indicador: 11,5 sobre 100). Sólo 15 de los destinos analizados ofrecían alguna capacidad de distribución, de los cuales 5 son Comunidades Autónomas, 7 son Municipios y el resto Provincias. Se pierde así la posibilidad de abrir un nuevo canal de distribución más directo para los turistas, y menos dependientes de otros intermediarios. El déficit que en este sentido plantea el indicador deja entrever el poco esfuerzo administrativo en esta materia y ofrece nuevas líneas de investigación para averiguar las causas por las que éste se produce.

En tercer lugar, la situación respecto a la comunicación e interacción de las webs tampoco es muy halagüeña. Las posibilidades que el medio permite apenas son utilizadas y, a menudo, la comunicación es deficiente. El déficit de elementos de interacción impide las posibilidades para establecer diálogo con los usuarios,

potenciales turistas del destino, y conocer sus necesidades. Las listas de correo, los foros, las encuestas, los paquetes turísticos, los organizadores interactivos y los folletos virtuales son ejemplos de elementos que no llegaban al 15 % de las webs que las utilizaban. De esta forma, el Índice de Comunicación Interactiva, índice base de la metodología, se sitúa en el valor general de 40.

Por el contrario, la utilización de elementos característicos de la comunicación por Internet como la mezcla de imágenes y texto, los enlaces a sitios webs relacionados con el destino y el uso de logotipos, alcanza porcentajes elevados entre los sitios webs estudiados.

El índice base es sometido a dos factores de ponderación. Los resultados del primer factor, los nombres de dominio propio del sitio web, indican que el 24% de las webs compartían contenidos turísticos directamente con otras informaciones institucionales al no estar localizadas en un nombre de dominio exclusivo de promoción turística, sólo el 50 % lo hacía así. Destaca el dato de que 13 de las 17 Comunidades Autónomas, el 76%, tenían nombres de dominio propios para el turismo. En frente, la mayoría de municipios, el 68%, muestra los contenidos turísticos bajo nombres de dominio institucionales.

El segundo factor de ponderación de la comunicación interactiva, la posición en el buscador, nos da como resultado que la mayor parte de los destinos (79% de los casos) se encuentran dentro de las diez primeras posiciones en los resultados de búsqueda. Destacan de nuevo las Comunidades Autónomas en comparación con el resto de administraciones. Además, como consecuencia de los resultados obtenidos en el indicador base y los factores de ponderación, las diferencias entre administraciones aumentaba en el indicador final (Índice Ponderado de Comunicación Interactiva, valor general: 33).

Finalmente, las webs acusan cierto déficit en versiones en diferentes idiomas lo cual se ve reflejado en el estudio (Valor del indicador general, Índice de Audiencia por Idiomas: 33,5). Es significativo que 38 sitios webs no posean versiones en otro idioma distinto al original. Si bien 61 de las 109 webs estudiadas tenían versión en inglés el resto de los idiomas apenas se veía representado. De esta forma, la promoción internacional de los destinos se pierde pues, en gran número de casos, las webs resultarán incomprensibles

para los internautas internacionales que las visiten. Comparativamente, las Comunidades Autónomas vuelven a mostrar mejores resultados en este elemento.

Sin embargo, la realidad de las webs no es homogénea y se han observado grandes diferencias entre ellas. Como hemos comprobado en los diferentes indicadores parciales, los datos obtenidos varían significativamente por tipo de administración. En todos los elementos analizados, los sitios webs de las Comunidades Autónomas presentan valores medios superiores a los sitios de las Provincias y los Municipios. De esta forma, no es de extrañar que entre las webs mejor valoradas se encuentren las webs de Comunidades Autónomas como Andalucía, Galicia, Islas Baleares y Asturias. Todas ellas con buenos niveles logrados en todos los indicadores y, en consecuencia, en el indicador global. Otras Comunidades no se sitúan entre las primeras por falta de uno de los principales elementos del análisis: la distribución. Sin embargo, estas Comunidades poseían niveles muy altos en el resto de indicadores (Comunidad Valenciana, País Vasco y Murcia).

Tal y como se ha indicado, la distribución ha sido el factor principal de diferenciación entre las primeras webs en puntuación global de la metodología y el resto. Los 10 primeros sitios webs del ranking establecido tienen algún nivel de distribución. Se trata de las cinco Comunidades Autónomas comentadas, las ciudades de Valencia, Barcelona, Zaragoza y San Sebastián, y la Provincia de Guipúzcoa. Se crea así una tipología de sitios webs frente al resto. Esta tipología se vio refrendada al utilizar el análisis por cluster donde el primer grupo de sitios webs creado quedaba claramente definido por esta situación.

Otras líneas de investigación posibles se abren con el análisis más en profundidad de los resultados. Esto es así cuando observamos que las diferencias también aparecen cuando comparamos las webs según la localización de los destinos. En este caso, las webs de los destinos costeros, donde fluye parte principal del turismo extranjero, poseen mejores niveles de información, comercialización, comunicación interactiva e idiomas. En el extremo opuesto, las webs de multitud de destinos municipales y provinciales de interior plantean situaciones muy deficitarias que indican que se está perdiendo una oportunidad para el desarrollo turístico de estas zonas, al no tener la presencia adecuada en el nuevo medio.

Entre los veinte casos peor valorados se situaban 17 Provincias y Municipios de Comunidades Autónomas del interior. Observando los cinco últimos casos (provincias de León, Toledo y Lugo, y los Municipios de Soria y León) se definen sitios webs con muy pobres niveles de información y comunicación, sin comercialización, ni idiomas o webs exclusivas para promoción turística.

En este sentido, la realidad y la presencia virtual van en algunos casos de la mano pero esta situación no tiene porqué ser la norma. Así, conviven casos de destinos de primer orden a nivel nacional en número de turistas con sitios webs deficitarios en todos los aspectos de la metodología (Comunidad de Madrid y Provincia de Barcelona como casos más evidentes), y sitios webs de destinos de menor peso relativo en número de turistas pero con niveles muy aceptables en los indicadores.

En todo caso, la investigación en esta materia es necesaria y requerirá continua actualización, al tratarse de una tecnología todavía incipiente en muchos aspectos. El seguimiento de los valores que otorguen los indicadores creados y la mejora de los mismos, atendiendo a los cambios que acontezcan en la tecnología y en la sociedad, nos permitirá conocer mejor la realidad de la presencia en Internet de los destinos y de la labor realizada por las Organizaciones de Marketing de los Destinos. Estas, a su vez, tienen en esta metodología la guía para lograr la presencia adecuada en Internet, mejorando así su promoción del destino en el nuevo medio.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA GARCÉS, S. GORGEMANS, S. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A, y PÉREZ PÉREZ, M. (2004): *“Implications of the internet – an analysis of the Aragonesse hospitality industry”*. Tourism Management, Vol. 25, pp 603-613.
- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2001): *“Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet AECE 2001”*. Asociación Española de Comercio Electrónico, Barcelona.
- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2004). *“Estudio sobre comercio electrónico B2C (año 2003)”*. Editado por Red.es, Entidad Pública Empresarial adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Madrid.
- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2005): *“Estudio sobre comercio electrónico B2C (año 2004)”*. Editado por Red.es, Entidad Pública Empresarial adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Madrid.
- Asociación de Expertos Científicos en Turismo, AECIT (1999): *“La actividad turística en España 1998”*. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.
- Asociación de Expertos Científicos en Turismo, AECIT (2003): *“La actividad turística en España en 2002”*. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.
- ÁGUILA, A. R. del, y PADILLA, A. (2001): *“e-Business y comercio electrónico. Un enfoque estratégico”*. Editorial Rama, Madrid.

- AGUAYO, P. y AGUAYO, A. (2004): “*Los sistemas de Información Geográfica en la promoción de destinos turísticos a través de la www. Proyecto SIG Serranía de Ronda*”. En TURITEC 2004, V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, 13-15 octubre 2004, pp 201-218.
- ALARCÓN, P (1996): “*Los intermediarios turísticos. Su influencia en el producto Costa del Sol*”. En FUENTES GARCÍA, R.(1996): “El sector turístico en la provincia de Málaga”. Colegio de Economistas de Málaga, Vol I, pp 283-309.
- ALBERT PIÑOLE, I (1990): “*Gestión y técnicas de agencias de viaje*”. Editorial Síntesis, Madrid.
- ALBERT PIÑOLE, I (1999): “*Gestión, productos y servicios de las agencias de viaje*”. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.
- ALBERT PIÑOLE, I. BAYÓN MARINÉS, F., y CERRA CULEBRAS, J. (1999): “*Agencias de viajes*”. Capítulo 34 de “*50 años del turismo en España, un análisis histórico y estructural*”; Dirección Fernando Bayón Mariné (1999). Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, Madrid.
- ALCAZAR, B. del (2001): “*Los canales de distribución y el sector turístico*”. Editorial ESIC, Madrid.
- ALTES MACHÍN, C. (1993): “*Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*”. Editorial Síntesis, Madrid.
- ANTÓN, S. y VILLALTA, E. (2004): “*La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español*”. En TURITEC 2004, V Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Universidad de Málaga, 13-15 de octubre de 2004, pp 1-18.

- ARCARONS SIMÓN, R. (1995): “*Manual de derecho administrativo turístico*”. Editorial Síntesis, Madrid.

- AGUILÓ PÉREZ, E. (1996): “*Factores de cambio en el turismo: políticas a desarrollar*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp 21-40.

- ARCHADALE, G. (1993): “*Computer Reservation System and Public Tourist Offices*” . *Tourism Management*, Vol. 14, pp 3-14.

- BACKMAN, B. (1998): “*Promoción, publicidad turística y nuevos medios de comunicación*”, en Turismo Andaluz (1998): *I Jornadas nacionales de turismo y medios de comunicación*. Turismo Andaluz S.A., Sevilla, pp 44-46.

- BALLINA BALLINA, F.J. de la (1996): “*La comunicación de los servicios turísticos*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp 203-224.

- BAYÓN MARINÉS, F. (1999a): “*La legislación turística*”. Capítulo 11 en BAYÓN MARINÉS, F. (1999): *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. Pp 303-332.

- BAYÓN MARINÉS, F. (1999b) “*50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico y estructural*”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004): “*Factors influencing destination image*”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp 657-681.

- BENCKENDORFF, P. J. y BLACK, N.L. (2000): “*Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities*” *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 11, mayo de 2000, pp 11-21.

- BIGNÉ, J. E., FONT, X. y ANDREU, L (2000): “*Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*”. Editorial ESIC, Madrid.

- BIGNÉ, J.E. y SIMÓ, J.L. (1999): “*La cadena de comercialización del producto turístico*”. Colección Economía y Gestió, Nº 2: *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I, Castellón. Pp 113-132.

- BIGNÉ, J.E. (1998): “*El patrocinio de acontecimientos: una revisión conceptual*”. Boletín Económico de ICE, Nº 2591. Octubre de 1998, pp 3-16.

- BORJA SOLÉ, L. de, y GOMIS, J.M. (1999): “*El Sector turístico como paradigma de las economías relacionales*”. En TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp 237-248.

- BOULLÓN, R. (1990): “*Planificación de espacios turísticos*”. Editorial Trillas, México D. F.

- BRIZ, J, LASO, I. (2000): “*Internet y Comercio Electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*”. ESIC Ediciones y Ediciones Mundi, Madrid.

- BUCK, M. (1988): “*The role of travel agents and touroperator*”. En GODALL, B. y ASHWORTH, G. (1988): *Marketing in the tourism industry*. Routledge, Londres, pp 67-74.

- BUHALIS, D. (1998): “*Strategic use of information technologies in the tourism industry*”. Tourism Management, Vol. 19, pp 409-421.

- BUHALIS, D. (2003): “*e-Tourism, information technology for strategic tourism management*”. Prentice Hall, Essex ,Gran Bretaña.

- BUHALIS, D. (2000): “*Marketing the competitive destination of the future*”. *Tourism Management*. Vol. 21, pp 97-116.

- BUHALIS, D. y COOPER, C. (1998): “*Competition or cooperation? Small and medium sized tourism enterprise at the destination*”. En LAWS, E. FAULKNER, B. Y MOSCARDO, G. (1998): *Embracing and managing change in tourism*. Routledge. Londres, pp 307-323

- BUHALIS, D. y LICATA, M.C. (2002): “*The future of etourism intermediaries*”. *Tourism Management*, Vol. 23, pp 207-220.

- BUHALIS, D. y SCHERTLER, W. (1999): “*Information and communication technologies 1999*”. Springer Wien New York, Insbruck, Austria.

- BULL, A. (1994): “*La economía del sector turístico*”. Alianza Editorial España. Madrid.

- BUTLER R.W. (1980): “*The concept of a tourist area cycle of evolution*”. *Canadian Geographer*. Vol. 24, pp 5 -12. Pergamon press Ltd. Oxford.

- CANO, V. y PRENTICE, R (1998): “*Opportunities for endearment to place troughs electronic ‘visiting’: WWW homepages and the tourism promotion of Scotland*”, *Journal of Tourism Management*, VOL 19, pp 67-73.

- CASTELLS, M. (1991): “*Andalucía: innovación tecnológica y desarrollo económico*”. Espasa Calpe, Madrid.

- CASTELLS, M. 1997: “*La era de la información: economía sociedad y cultura*”. Alianza Editorial, Madrid.

- COMISIÓN EUROPEA, (1994): “*Mecanismos comunitarios de apoyo a las empresas turísticas y destinos turísticos, guía Internet*”. Comisión Europea. Bruselas.

- COOPER, C. y BUHALIS , D. (1992): “*Strategic management and marketing of small and medium sized tourism enterprises in the Greek Aegan Islands*”. En TEARE, R, ADAMS, D. y MESSENGER, R. (1992): “*Managing projets in hospitality organizations*”. Casells, Londres, pp 101-123.

- CRESPI CLADERA, R. y MARTÍNEZ-ROS, E. (2001): “*Las tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo*”. Economía Industrial, Nº. 340, pp 129-138.

- CREER, J. D. (2004): “*Advertising on traditional media sites: can the traditional business model be translated to the web?*”. The Social Science Journal, Vol. 41, pp 107-113.

- DÍAZ, A. y VALLS, J. F. (2000): “*El uso de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos españoles*”. Ponencia presentada en ENTER 2000, Barcelona.

- DÍAZ, P., GUEVARA, A. y CARO, J. L. (2004): “*Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*”. En TURITEC 2004, V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga. Pp 35-52.

- DOOLIN, B., BURGUSS, L. y COOPER, J. (2000): “*Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce*”. Presentado en la International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, Dallas, Noviembre.

- DOOLIN, B., BURGESS, L y COOPER, J. (2002): “*Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand*”. *Tourism Management* Vol. 23, pp 557-561.

- EDITUR (2001): “*Internet para las Agencias de Viajes*”. Suplemento a la edición Nº 2.135 de la Revista Editur.

- EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO DE ANDALUCÍA, EPTA (1994): "*I Foro de Turismo de Andalucía*". Empresa Pública de Turismo de Andalucía. Serie de documentos dedicados al Turismo. N° 6. Sevilla.
- ESPINOSA, J. (2000): "*Un 30% de las agencias de viaje desaparecerá en sólo cuatro años*". Diario La Opinión de Málaga, Málaga, 1 de junio de 2000, página 14.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "*El marketing turístico*". Capítulo 7 en PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONTFORT MIR, V.M (1996): "Introducción a la economía del turismo en España" Editorial Civitas, Madrid. Pp 247-273.
- ESTEBAN TALAYA, A (1997): "*Principios de marketing*", Editorial ESIC, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1999): "*La demanda turística*". Colección Economía y Gestió, N° 2: *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I, Castellón. Pp 77-88.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (2000): "*La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje*". Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, N° 39, Universidad de Málaga. Pp 15-35.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A., MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2000): "*El marketing de productos turísticos en Internet: oportunidades y amenazas para las agencias de viaje*". En TURITEC 2000, II Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Alcalá.
- ESTEVE, R. (1998): "*La gestión turística municipal en la capital de una zona turística: Málaga*", En el Seminario *La gestión de la calidad en un municipio turístico*. Centro Internacional de Turismo de Andalucía. Marbella, Málaga. Pp 251-263.

- ESTEVEZ EGUIEGARAY, V. (1999): “*Política de promoción del turismo*”. En AECIT (1999): *La Actividad turística en España 1998*. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Madrid. Pp 81-104.
- FALKENSTEIN, H. (1997): ”*Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico*”. Estudios Turísticos, Nº 134, pp 23-34. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- FELDMAN, M.P. (2002): “*The internet revolution and the geography of innovation*”. International Social Science Journal, Nº 54, pp 47-56.
- FESENMAIER D.R., KLEIN S. y BUHALIS, D.(2000): “*Information and communication technologies in tourism 2000*”. Springer Wie New York. Barcelona, pp 324-335.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): “*Introducción a la teoría y técnica del turismo*”. Alianza Editorial, Madrid.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2003): “*Turismo en destinos litorales*”, En AECIT (2003): *La actividad turística española en 2002*. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Madrid, pp 399-409.
- FERNÁNDEZ, J.M., MORALA, B. y RODRÍGUEZ, A. (2002): “*Información de interés turístico en las webs municipales: análisis empírico de su nivel de divulgación*”. En TURITEC 2002, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, 23-25 de octubre, pp 377-396.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): “*Teoría económica del turismo*”. Alianza Editorial, Madrid.

- FIGUEROLA PALOMO, M. (1995): “*Economía para la gestión de las empresas turísticas (producción y comercialización)*”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- FLEMING, P. (2000): “*Hablemos de marketing indirecto*”. Editorial ESIC, Madrid.
- FORNES, M. A. (2000): “*La comercialización vía Internet es el futuro*”. En GUILLEN HIDALGO, D. (2000): “Internet y hoteles. Tan lejos, tan cerca...”. Tecno Hotel, enero, página 30.
- FOSTER, D. (1985): “*Travel and tourism management*”. Editorial Macmillan. Londres.
- FRAZIER, G. L. (1999): “*Organizing and managing channels of distribution*”. Journal of the academy of marketing science. Vol 27, pp 226-240.
- FRENCH, T. (1998): “*The future of global distribution system*”. Travel and Tourist Analyst, Nº 3, pp 1-17.
- FUENTES GARCÍA, R.(1996): “*El sector turístico en la provincia de Málaga*”. Colegio de Economistas de Málaga, Vol. I, pp. 283-309.
- FUENTES, L., FIGUEROA C. y BALTASAR, M. (2004): “*Modelo de análisis de páginas web de cadenas hoteleras: el caso de España y Portugal*”. En TURITEC 2004, V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga. 13-15 de octubre, pp 19-34.
- FUNDACIÓN AUNA (2005): “*e-España 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*”. Fundación Auna, Madrid.

- FUNDACIÓN TOMILLO (2002): “*La tecnología de las empresas turísticas de España*”. Centro de Estudios Económicos Tomillo S. L.
- FYALL, A., CALLOD, CH. y EDWARDS, B. (2003): “*Relationship marketing. The challenge for destinations*”. Annals of Tourism Research. Vol 30, pp 640-659.
- GAMBLE, P. (1990): “*El efecto de la tecnología como ventaja competitiva*”. Papers de turismo, nº 4, pp 25-47.
- GARRIGOS SIMÓN, F., PALACIOS MARQUÉS, D. y LAPIEDRA ALCAMÍ (1999): “*Las tecnologías de la información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico*” En TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp 221-236.
- GEE, C, Y., MAKENS, J.C. y CHOY, D. J. L. (1996): “*The travel industry*”. ITP, International Thompson Publishing, Nueva York.
- GOMEZ, A. y VELOSO, M. (2002a): “*Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos*”. Escuela de Negocio Caixa Nova, Santiago de Compostela.
- GOMEZ, A. y VELOSO, M. (2002b): “*Economía digital y comercio electrónico*”. Escuela de Negocio Caixa Nova, Santiago de Compostela.
- GODALL, B. y ASHWORTH, G. (1988): “*Marketing in the tourism industry*”. The promotion of destination Regions. Editorial Routledge, Londres.
- GONZÁLEZ ABAD, F. (2004), Artículo de editorial, Revista SAVIA, número 7, enero 2004.
- GONZÁLEZ ABAD, F. (1999): “*Nuevas tecnologías aplicadas a la distribución del producto turístico de las Pymes*”. Conferencia Impartida en TURITEC 1999,

I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga.

- GONZÁLEZ SORIA, J. (1999): “*Tour operadores*”. Capítulo 37 en BAYÓN MARINÉS, F. (1999): *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. Pp 845-866.
- GOOSENS, C. (2000): “*Tourism information and pleasure motivation*”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pp 301-321.
- GUEVARA A., AGUAYO, A., GÁLVEZ S. y CARO, J. L. (1997): “*Internet y Turismo*”. Editorial Miramar, Málaga.
- GUEVARA, A., AGUAYO, A, GÁLVEZ, S. y CARO, J. L. (2003): “*Informática aplicada al turismo*”. Ediciones Pirámide, Grupo Anaya, Madrid.
- GUILLEN, D. (2000): “*Internet y hoteles. Tan lejos, tan cerca...*”. TecnoHotel, enero, página 30.
- HANNA, J.R.P. y MILLAR, R.J. (1997): “*Promoting tourism on the internet*”. Nota de Investigación en *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, pp 469-470.
- HEATH, E. y WALL, G. (1992): “*Marketing tourism destinations, a strategic planning approach*”. John Wiley and Sons INC., EEUU.
- HOFFMAN, D. L.y NOVAK T. (1996): “*Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual fundations*”. *Journal of Marketing*, Vol 60, pp 50-68.
- HOLDER, J. S. (1992): “*The need for public-private sector cooperation in tourism*”. *Tourism Management*, Vol 13, pp 157-162.
- HOLLOWAY, J. C. (1994): “*The business of tourism*”. Addison Wesley Longman Limited. Essex. Cuarta edición.

- HORNER, S., y SWARBROOKE, J. (1996): “*Marketing tourism hospitality and leisure in Europe*”. International Thomson Business Press, Oxford, Inglaterra.
- HOWIE, F. (2003): “*Managing the tourist destination*”. Editorial Thomson, Londres.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003a): “*25 años del turismo español en cifras, 1978-2003*”. Publicación del Instituto de Estudios Turísticos con motivo del 25 aniversario de la Constitución Española, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003b): “*Movimientos turísticos en fronteras. Año 2002*” (FRONTUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): “*Movimientos turísticos en fronteras. Año 2003*” (FRONTUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005a): “*Encuesta de gasto turístico. Año 2004*” (EGATUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005b): “*Turismo receptor y empleo. Tercer trimestre de 2004*”. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005c): “*Movimientos turísticos en fronteras. Año 2004*” (FRONTUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005d): “*Compañías aéreas de bajo coste. Año 2004*”. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- IVARS BAIDAL, J. A. (2004): “*Tourism planning in Spain. Evolution and perspectives*”. Annals of Tourism Research, Vol. 31, pp 313-333.
- JAFARI, J. (2002): “*Enciclopedia del turismo*”. Editorial Síntesis, Madrid.
- KOTLER, P. (1997): “*Marketing management. Análisis, planning, implementation and control*”. Prentice Hall International Editions. New Jersey, EEUU. Novena edición.
- KOTLER, P., BOWEN, J, MAKENS, J., RUFÍN MORENO, R. y REINA PAZ, M.D. (2004): “*Marketing para turismo*”. Editorial Pearson Educación, Madrid.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MIQUEL, S., BIGNÉ, J.E. y CÁMARA, D. (2000): “*Introducción al Marketing*”. Prentice Hall. Madrid. 2ª Edición Europea.
- LAMBIN, J.L. (1995): “*Marketing estratégico*”. McGraw Hill Interamericana de España. Madrid.
- LANQUAR, R. (2001): “*Marketing turístico: de lo global a lo local*”. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- LAWS, E., FAULKNER, B. y MOSCARDO, G. (1998): “*Embracing and managing change in tourism*”. Routledge. Londres.
- LAWS, E. (1995): “*Tourism destination management*”. Routledge, Londres.
- LICKORISH, L. J. (1991): “*Developing a single European tourism policy*”, Tourism Management, Vol. 12, nº 3, pp 178-184.

- LINDSAY, P. (1992): “*CRS supply and demand*”. *Tourism Management*, Vol. 13, pp 11-14.
- LITAN, R. E. y RIVLIN, A. M. (2001): “*The economy and the internet: what lies ahead?*” Information Impacts Magazine, abril.
- LONG, J. (1994): “*Local authority tourism strategies : a British appraisal*”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 5, 2, pp 17-23.
- LÓPEZ MUÑOZ, J., ROSELLÓ, F. y AREITIO, J. (1999): “*Problemática de seguridad para el comercio electrónico en el sector turístico*”. TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga. Pp. 99-110.
- LOVELOCK, C.H. (1997): “Mercadotecnia de servicios”. Prentice Hall, México. Tercera Edición.
- LUQUE, T. (1997): “*Investigación de marketing: fundamentos*”. Editorial Ariel S. A., Barcelona.
- MACIAS, M. (1999): “*Nuevas tecnologías aplicadas a la distribución turística. Oficina telemática de servicios turísticos de Andalucía*”. En TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp 429-446.
- MAJÓ, J. y GALI, N. (2002): “*Internet en la información turística*” En TURITEC 2002, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga, pp 411-426.
- MARCHENA, M. (1996): “*La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp 241-256.

- MARCHENA, M. y REPISO, F. (1999): “*Nuevas tendencias turísticas. algunas reflexiones en torno a la promoción*”. Colección Economía y Gestió, N° 2: *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I, Castellón. Pp 11-24.
- MARCH, R. (1994): “*Tourism marketing myopia*”. *Tourism Management*, Vol 6, pp 411-415.
- MARTÍN ROJO, I. (1997): “*Economía y administración de empresas turísticas*”. Universidad de Málaga.
- MARTÍN VALLES, D. (1999): “*Las tecnologías de la información y el turismo*”. Estudios Turísticos, nº 142, pp 3-24. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- McINTOSH , R.W., GOELDNER, C. R. y RITCHIE, J. R. B. (1995): “*Tourism: principles, practices philosophies*”. John Wiley and Sons, inc, Nueva York , séptima edición.
- MEEKER, M. (2001): “*La publicidad en Internet*”. Ediciones Granica S.A. Difusa, Barcelona.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): “*Marketing in travel and tourism*”, Butterworth, Heinemann, Oxford.
- MIGUELSANZ, A. (1999): “*El papel de las Comunidades Autónomas*”. Capítulo 13 en BAYÓN MARINÉS, F. (1999): *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. Pp 381-400.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M. J. (1997): “*Investigación de mercados*”. McGraw Hill. Madrid.

- MIRABELL, O. (2000): “*Aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo: retos y oportunidades*”. En TURITEC 2000, II Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Alcalá.
- MOCHÓN, F. (2004): “*Economía y turismo*”. Mac Graw Hill, Madrid.
- MONFORT MIR (1996): “*El institut turistic valenciá (ITVA) y la promoción turística de la Comunidad Valenciana*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- MONTANER, J. (1991): “*Estructura del mercado turístico*”. Editorial Síntesis, Madrid.
- MONTANER, J. (2002): “*Políticas y relaciones turísticas internacionales*”. Editorial Ariel. Barcelona.
- MONTIEL, M.F. (2002): “*Promoción turística en Internet: las TICs como herramientas de divulgación e información*”. En TURITEC 2002, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga, pp 537-550.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): “*Marketing turístico*”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- NEEDHAM, P. (2000): “*Trends and issues in the European travel industry*”. Travel and Tourism Analyst, N° 6, pp 83-100.
- NIELSEN J. (2000): “*Designing web usability*”. New Riders Publishing, Indianapolis.
- NIELSEN/NETRATING (2004a): “*55 million Europeans using google online*”. Encontrado en www.nielsen-netratings.com el 28/09/2005.

- NIELSEN/NETRATING (2004b): “*El tráfico a los buscadores de Internet crece un 12,4% en el último año*”. Encontrado en www.nielsen-netratings.com el 28/09/2005.
- NIELSEN/NETRATING (2005): “*How do you find out about new websites*”. Encontrado en www.nielsen-netratings.com el 28/09/2005.
- O`CONNORS, P. (2000): “*Electronic information distribution in tourism hospitality*”. Cab International, Reino Unido.
- O`CONNOR, P. y FREW, A.J. (2000): “*Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector*”. En FESENMAIER, D.R., KLEIN S. y BUHALIS , D.(2000): Information and communication technologies in Tourism 2000. Springer Wie New York. Barcelona, pp 324-335.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1970): “*Estatutos de la Organización Mundial del Turismo*”. Organización Mundial del Turismo, México.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): “*Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*”.Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): “*Introducción al turismo*”. Dirección: Amparo Sancho. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004): “*Evaluación de las Actividades Promocionales de las Organizaciones Nacionales de Turismo*”. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): “Barómetro OMT del Turismo Mundial. Organización Mundial del Turismo”. Volumen 3, Nº 2, junio de 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Consejo Empresarial (1999): “*Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*”. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Consejo Empresarial (2001): “*Comercio Electrónico y Turismo, Guía práctica para Destinos y Empresas*”. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- PALACIOS MARQUES D., LAPIEDRA ALCAMÍ, R. y GARRIGOS SIMÓN, F. (1999): “*Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico*”. En TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga, pp 111-120.
- PALMER, A. y MAYER, R, (1996a): “*Relationship marketing, a new paradigm for the travel and tourism sector*”. Journal of Vacation Marketing. Nº 2, pp 326-333.
- PALMER , A. (1996b): “*Relationship marketing : A universal paradigm or management fad?*”. The Learning Organization, Nº 3, pp 18-25.
- PALMER, J. (1997): “*The use of technologies in hotel marketing*” . Journal of Vacation Marketing, Vol. 3, pp 164-169.
- PEARCE, D. (1988): “*Tourism and regional development in the European Community*”. Tourism Management, Vol 9, pp 13 – 22.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONTFORT MIR, V.M (1996): “*Introducción a la economía del turismo en España*”. Editorial Civitas, Madrid.

- POMPL, W. y LAVERY, P. (1993): “*Tourism in Europe, structures and developments*”. Cab International, Oxford.
- POON, A. (1993): “*Tourism, technology and competitive strategies*”. Cab Internacional, Oxon, Gran Bretaña.
- RASTROLLO, M. A (1999): “*Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: El concepto de empresa ampliada*”. Aplicación a la empresa turística. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- RASTROLLO, M. A. y ALARCÓN, P. (1999): “*El turista ante el comercio electrónico*”. Revista de Estudios Turísticos, Nº 142, pp 97-116. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- RASTROLLO, M. A. y ALARCÓN, P. (2000): “*The competitiveness of traditional tourist destination in the information economy*”. En FESENMAIER, D. R. , KLEIN, S. y BUHALIS , D. (2000): *Information and communication technologies in tourism 2000*, Springer Wien New York, pp 209-217.
- REIME, M. y HAWKINS, C (1979): “*Tourism development: a model for growth*”. Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 20, pp 67-74.
- ROBLES TASCÓN, A. (1996): “*La promoción turística de Asturias*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2002): “*Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*”. ESIC Ediciones - Ediciones Pirámide, Madrid.
- RODRÍGUEZ, A. (2004): “*El Sector del Turismo Profesional: Agencias de viaje VS. Internet*”. En TURITEC 2004, V Congreso Nacional Turismo y

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga,
pp 345-354.

- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I (1996): “La comunicación de los servicios turísticos”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp 175-202.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I (1999): “*La construcción del cuestionario*”, EN SARABIA F. J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Editorial Pirámide, Madrid, pp 307-332.
- RUFÍN MORENO, R. (2002): “*Comercio electrónico de las empresas turísticas: la función de las entidades financieras respecto a la seguridad en el pago*”. Estudios turísticos, Nº 153, pp 3-17. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999): “*Marketing: conceptos y estrategias*”. Editorial Pirámide, Madrid. Cuarta Edición.
- SARABIA F. J. (1999): “*Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*”. Editorial Pirámide, Madrid.
- SCHETTLER, W. (1994): “*Impact of new information technologies on tourism industry and businesses*”. Revue de Turisme, nº 2, pp 2-8.
- SERRA, A. (1998): “El impacto de las GDS sobre las agencias”. Nexotour, Nº 100, pp 2. Abril.
- SERRA, J. (1996): “*Presentación del estudio de opinión sobre las actitudes ante los multimedia y las telecomunicaciones*“. En ESADE: “Multimedia y Telecomunicaciones al servicio del turismo”, Estudios de Gestión turística, Nº 2 Suplemento Editur, pp 23-26. Octubre.

- SERRANO, F. (1997): “*Temas de Introducción al Marketing*”. Editorial ESIC. Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- SHELDON, P. J. (1997): “*Electronic informations technology*”. CAB International, Reino Unido.
- STERN, L. W. , EL-ANSARY , A., COUGHLAN , A. T. y CRUZ, I. (1999): “*Canales de comercialización*”. Prentice Hall Iberia, Madrid
- STIPANUK, D. M. (1993): “*Tourism and technology*”. Tourism Management. Vol 14, pp 267-278.
- STRAUSS, J. y FROST, R. (1999): “*Marketing on the Internet. Principles of online marketing*”. Prentice Hall, New Jersey, EEUU.
- SUREDA, J. (1998): “*La gestión turística de los municipios españoles*” En el Seminario *La gestión de la calidad en un municipio turístico*, Centro Internacional de Turismo de Andalucía. Marbella, Málaga. Pp 87-114.
- SUSSER, B. y ARIGA, T. (2004): “*Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites*”. Artículo pendiente de publicación en la revista *Computers and Education*. Aceptado el 1 de noviembre de 2004.
- SUSSMAN, S. Y BAKER, M. (1996): “*Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems*”. International Journal of Hospitality Management, Vol 15, pp 15. Pp 99-112.
- SWARBROOKE, J, y HORNER, S. (1999): “*Consumer behavior in tourism*”. Butterworth Heinemann, Oxford.
- SWEENEY, S. (2000): “*Internet marketing for your tourism business. Proven techniques for promoting tourist-based business over the Internet*”. Maximun Press, Estados Unidos.

- TAMAYO, B. (1997): “*Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías*” Fundación COTEC.
- TAYLOR, G.D. (1980): “*How to macth plan with demand: a matrix for marketing*”. International Journal of Tourism Management, Vol. 1, pp 56-60.
- TEARE, R, ADAMS, D. y MESSENGER, R. (1992): “*Managing projets in hospitality organizations*”. Casells, Londres.
- TORRES BERNIER, E. (2004): “*Del turismo en la política económica a la política económica del turismo*”. Quaderns de Política Económica. Revista electrónica. 2ª época. Vol. 7, Mayo – Agosto 2004.
- TORRES BERNIER, E. (1996): “*Las megatendencias en el sector turístico*”. En VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp. 11-20.
- TRIBE, J. (2000): “*Economía del ocio y el turismo*”. Editorial Síntesis, Madrid.
- TRUITT, L., TEYE, V. y FARRIS, M. (1991): “*The role of Computers Reservations Systems: internacional implications for the tourism industry*”. Tourism Management, Vol 12, pp 21-36.
- TYLER, C. (2000): “*Ticketing and distribution in the airline industry*”. Occasional Study para Travel and Tourism Intelligence, Nº 2, 2000.
- UBIERNA GÓMEZ, F. (1999): “*El Comercio Electrónico y la Planificación Estratégica*”. En TURITEC 1999, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp121-130.

- URIAL, E., MONFORT, V. M., FERRI, J. y FERNANDEZ DE GUEVARA, J. (2000) *El Sector Turístico en España*. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia.
- VALDÉS PELAEZ, L. (2004): “La política turística de la Unión Europea”. *Quaderns de Política Económica. Revista electrónica*, Vol. 7, mayo- agosto 2004.
- VALDÉS PELAEZ, L. (1996): “Actuaciones en materia turística de la Unión Europea”. En VALDÉS PELAEZ, L., y RUIZ VEGA, A. (coordinadores) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Pp 317-336.
- VALDÉS PELAEZ, L. y RUIZ VEGA, A. (coordinadores)(1996): “*Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*”. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- VALLS J. F. (1996): “*Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*”. Ediciones Deusto. Bilbao.
- VELLAS, F. y BECHEREL, L. (1999): “*The international marketing of travel and tourism*”, Macmillan, Londres.
- VERDES, H. (1998): “*El marketing turístico desde la perspectiva de las administraciones públicas*”. IV Foro internacional de turismo de Benidorm, Noviembre.
- VIALLE, O. (1994): “*Los Sistemas Mundiales de Distribución en la industria turística*”. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- VOGELER RUIZ, C. y HERNANDEZ ARMAND, E. (1997): “*El mercado turístico, estructura, operaciones y procesos de producción*”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid

- WALLE, A. H. (1996): “*Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing*”. Journal of Travel Research, Vol. 35, pp 72-77.
- WANG, Y., YU, Q. y FESENMAIER, D.R. (2002): “*Defining the Virtual Tourist Community: implications for tourism marketing*”. Tourism Management, Vol 23. pp. 407-417.
- WARDELL, D. (1998): “*The impact of electronic distribution on travel agents*”. Travel and Tourist Analyst, Nº 2, pp 41-55.
- YOUELL, R. (1998): “*Tourism, an introduction*”. Addison Wesley, Logman Limited. New York, EEUU.
- ZABIA LASALA, M. (1999): “*Marketing turístico institucional*”. Capítulo 15 en BAYÓN MARINÉS, F. (1999): *50 Años del Turismo Español. Un análisis Histórico y Estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. Pp 421-440.

ANEXO

RANKING Y LISTADO DE INDICADORES DE LOS SITIOS WEB DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

* Posición de la web por indicadores (de la izquierda)

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	AI	*	IIT no emp	IT emp	ICl	FPND	FPB
1	Andalucía	www.andalucia.org	CCAA	84,10	96,75	4	100	1	62,64	7	77	10	48,00	48,75	58	1	1,08
2	Valencia	www.turisvalencia.es	MUN	84,08	94,75	6	100	1	66,56	3	75	14	46,00	48,75	64	1	1,04
3	Galicia	www.turgalicia.es	CCAA	81,97	93,50	7	100	1	50,38	20	84	2	46,00	47,50	45,8	1	1,1
4	Islas Baleares	www.illesbalears.es	CCAA	74,34	75,50	37	100	1	46,87	24	75	18	48,00	27,50	43,8	1	1,07
5	Zaragoza	http://turismo.ayto-zaragoza.es	MUN	73,89	71,00	54	100	1	44,55	27	80	5	36,00	35,00	54	0,75	1,1
6	Barcelona	www.barcelonaturisme.com	MUN	73,40	86,75	19	100	1	51,84	18	55	34	41,00	45,75	48	1	1,08
7	Asturias	www.infoasturias.com	CCAA	72,55	97,00	3	50	2	68,20	1	75	12	47,00	50,00	62	1	1,1
8	San Sebastián	www.sansebastianturismo.com	MUN	69,77	91,00	10	100	1	53,06	14	35	47	44,00	47,00	53,6	1	0,99
9	Aragón	www.turismoaragon.com	CCAA	68,83	58,50	71	100	1	61,80	8	55	30	38,50	20,00	60	1	1,03
10	Guipúzcoa	www.guipuzcoaturismo.net	PROV	63,36	74,75	40	100	1	43,68	28	35	49	39,00	35,75	42	1	1,04
11	C. Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	CCAA	60,19	97,75	2	0	3	66,00	5	77	9	49,00	48,75	60	1	1,1
12	Murcia	www.murciaturistica.es	CCAA	59,84	98,00	1	0	3	66,34	4	75	15	48,00	50,00	62	1	1,07
13	País Vasco	www.paisvascoturismo.net	CCAA	59,41	95,50	5	0	3	67,14	2	75	13	48,00	47,50	61,6	1	1,09
14	Lleida	www.lleidatur.com	PROV	57,59	86,75	20	0	3	63,60	6	80	4	43,00	43,75	60	1	1,06
15	Oviedo	www.oviedo.es	MUN	57,58	86,75	21	50	2	38,56	39	55	37	48,00	38,75	47,6	0,75	1,08
16	Cádiz	www.cadizturismo.com	PROV	55,38	93,00	8	0	3	53,50	13	75	17	43,00	50,00	50	1	1,07
17	Alicante	www.costablanca.org	PROV	52,72	89,00	11	0	3	58,86	10	63	28	39,00	50,00	54	1	1,09

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	AI	*	IIT no emp	*	IT emp	ICl	FPND	FPB
18	Gran Canaria	www.grancanaria.com	PROV	52,50	79,00	31	0	3	40,98	34	90,5	1	34,00	45,00	37,6	1	1,09	
19	Málaga	www.visitcostadelsol.com	PROV	52,04	73,75	44	0	3	59,40	9	75	16	40,00	33,75	54	1	1,1	
20	Castilla y León	www.turismocastillayleon.com	CCAA	51,70	86,00	22	0	3	45,78	25	75	19	46,00	40,00	42	1	1,09	
21	Sevilla	www.turismosevilla.org	PROV	51,11	83,25	27	0	3	41,20	32	80	6	42,00	41,25	40	1	1,03	
22	Salamanca	www.dipsanet.es/turismo	PROV	49,39	59,50	70	50	2	29,07	60	59	29	22,00	37,50	38	0,75	1,02	
23	Salamanca	www.turismosalamanca.es	MUN	48,94	54,50	77	50	2	52,26	17	39	45	23,25	31,25	55,6	1	0,94	
24	Sevilla	www.sevilla.org	MUN	48,58	88,00	16	0	3	27,30	62	79	8	44,00	44,00	52	0,5	1,05	
25	Tarragona	www.costadaurada.org	PROV	47,63	77,00	34	0	3	38,52	40	75	23	43,00	34,00	36	1	1,07	
26	Huesca	www.huescaturismo.com	MUN	46,19	76,75	35	0	3	53,00	15	55	32	43,00	33,75	50	1	1,06	
27	Melilla	www.mellillaturismo.com	MUN	45,97	71,25	53	0	3	37,62	42	75	25	35,00	36,25	38	1	0,99	
28	La Coruña	www.turismocostadamorte.com	PROV	45,45	74,00	43	0	3	52,80	16	55	33	35,00	39,00	48	1	1,1	
29	Cataluña	www.catalunyaturismo.com	CCAA	45,36	68,50	60	0	3	37,95	41	75	24	28,50	40,00	46	0,75	1,1	
30	Castellón	www.castellon-costaaazahar.com	PROV	45,30	61,25	65	0	3	44,94	26	75	20	30,00	31,25	42	1	1,07	
31	Zaragoza	http://zaragozaturismo.dpz.es	PROV	44,48	50,50	80	0	3	43,42	30	84	3	18,00	32,50	53,6	0,75	1,08	
32	Ávila	www.avilaturismo.com	MUN	44,42	66,00	61	0	3	56,68	11	55	31	32,25	33,75	52	1	1,09	
33	Jaén	www.promojaen.es	PROV	42,70	54,75	75	0	3	41,04	33	75	21	33,50	21,25	38	1	1,08	
34	Tarragona	www.tarragonaturisme.es	MUN	42,66	76,75	36	0	3	18,90	87	75	26	40,00	36,75	37,8	1	0,5	
35	Burgos	www.turismoburgos.org	PROV	42,42	78,50	32	0	3	36,17	45	55	38	41,00	37,50	33,8	1	1,07	
36	I. de Tenerife	www.webtenerife.com	PROV	42,11	69,75	56	0	3	43,68	29	55	35	21,00	48,75	42	1	1,04	
37	Huesca	www.huescalamagia.es	PROV	41,95	42,25	89	100	1	25,54	64	0	78	21,00	21,25	33,6	1	0,76	

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IIT no emp	IT emp	ICI	FPND	FPB
38	Girona	www.ajuntament.gi/turisme	MUN	41,90	64,50	63	0	3	23,10	70	80	7	29,50	35,00	28	0,75	1,1
39	Almería	www.almeria-turismo.org	PROV	41,00	84,00	25	0	3	25,00	66	55	40	39,00	45,00	50	1	0,5
40	Castellón	www.castellonturismo.com	MUN	40,98	71,00	55	0	3	17,90	93	75	27	32,50	38,50	35,8	1	0,5
41	Pontevedra	www.riasbaixas.org	PROV	40,88	74,50	41	0	3	54,00	12	35	46	42,00	32,50	50	1	1,08
42	Alicante	www.alicanteturismo.com	MUN	39,02	61,00	67	0	3	40,07	36	55	36	25,50	35,50	37,8	1	1,06
43	Canarias	www.canarias-saturno.com	CCAA	38,59	39,50	93	0	3	39,84	37	75	22	37,00	0,00	49,8	1	0,8
44	Toledo	www.toledoweb.org	MUN	38,32	69,50	58	0	3	48,79	21	35	48	38,25	31,25	45,6	1	1,07
45	Vitoria	www.vitoria-gasteiz.org/turismo/	MUN	38,24	88,25	14	0	3	29,70	55	35	54	47,00	41,25	36	0,75	1,1
46	La Coruña	www/aytolacoruna.es	MUN	36,38	79,25	30	0	3	31,28	50	35	52	43,00	36,25	57,4	0,5	1,09
47	P. de Mallorca	www.a-palma.es	MUN	35,67	58,25	72	0	3	29,43	58	55	39	52,00	6,25	43,6	0,75	0,9
48	Granada	www.turismodegranada.org	PROV	35,38	84,50	24	0	3	22,00	75	35	57	43,00	41,50	44	1	0,5
49	Granada	www.granadatur.com	MUN	35,23	63,25	64	0	3	22,67	73	55	43	32,00	31,25	43,6	1	0,52
50	Álava	www.alavaturismo.com	PROV	35,11	71,50	52	0	3	33,92	47	35	50	29,00	42,50	32	1	1,06
51	Pamplona	www.pamplona.net	MUN	34,99	75,25	38	0	3	29,70	56	35	55	36,50	38,75	36	0,75	1,1
52	La Rioja	www.lariojaturismo.com	CCAA	34,90	88,25	15	0	3	51,36	19	0	63	42,00	46,25	48	1	1,07
53	Cádiz	www.cadizayto.esturismo/	MUN	34,74	61,25	66	0	3	22,73	71	55	42	40,00	21,25	27,8	0,75	1,09
54	Cuenca	www.cuenca.org/turismo/	MUN	34,73	77,50	33	0	3	26,40	63	35	56	41,25	36,25	48	0,5	1,1
55	Girona	www.costabrava.org	PROV	34,29	22,00	103	0	3	39,16	38	76	11	22,00	0,00	35,6	1	1,1
56	Córdoba	www.turismodecordoba.org	MUN	34,16	81,75	29	0	3	19,90	81	35	58	43,00	38,75	39,8	1	0,5

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	AI	*	IT no emp	IT emp	ICl	FPND	FPB
57	Madrid	www.munimadrid.es	MUN	34,09	83,75	26	0	3	17,60	94	35	60	40,00	43,75	32	0,5	1,1
58	Las Palmas	www.laspalmasg.es	MUN	33,99	69,75	57	50	2	16,20	101	0	101	36,00	33,75	30	0,5	1,08
59	Vizcaya	www.bizkaia.net	PROV	33,24	65,25	62	0	3	32,70	48	35	51	29,00	36,25	40	0,75	1,09
60	Extremadura	www.turismoextremadura.com	CCAA	32,26	88,75	13	0	3	40,28	35	0	67	45,00	43,75	38	1	1,06
61	Lugo	www.concellodelugo.org/turismo/	MUN	31,82	47,75	85	0	3	24,53	68	55	41	24,00	23,75	30	0,75	1,09
62	Logroño	www.logro-o.org	MUN	31,71	74,25	42	0	3	17,60	95	35	61	43,00	31,25	32	0,5	1,1
63	Murcia	www.murciaciudad.com	MUN	30,47	87,00	18	0	3	34,88	46	0	70	47,00	40,00	50	0,75	0,93
64	Cantabria	www.turismo.cantabria.org	CCAA	30,35	73,00	47	0	3	48,40	22	0	64	43,00	30,00	44	1	1,1
65	Albacete	www.albaturismo.com	PROV	30,12	72,50	48	0	3	47,96	23	0	65	32,50	40,00	43,6	1	1,1
66	Ceuta	www.turiceuta.com	MUN	29,60	89,00	12	0	3	29,40	59	0	76	49,00	40,00	28	1	1,05
67	C. la Mancha	www.castillalamancha.es/turismo/	CCAA	29,34	75,25	39	0	3	42,12	31	0	66	36,50	38,75	52	0,75	1,08
68	Navarra	www.cfnavarra.es/turismonavarra	CCAA	28,91	84,75	23	0	3	30,87	52	0	72	46,00	38,75	42	0,75	0,98
69	Bilbao	www.bilbao.net	MUN	27,69	91,50	9	0	3	19,26	86	0	91	47,00	44,50	36	0,5	1,07
70	Valencia	www.valenciaterraimar.org	PROV	27,56	57,25	73	0	3	18,00	91	35	59	23,00	34,25	36	1	0,5
71	Málaga	www.malagaturismo.com	MUN	27,49	73,25	46	0	3	36,72	43	0	68	43,00	30,25	36	1	1,02
72	Pontevedra	www.concellopontevedra.es	MUN	27,44	87,75	17	0	3	22,00	74	0	83	45,00	42,75	40	0,5	1,1
73	Zamora	www.zamoradipu.es/patronato/	PROV	26,89	41,50	92	0	3	31,07	51	35	53	19,00	22,50	38	0,75	1,09
74	Almería	www.turismodealmeria.org	MUN	26,58	82,50	28	0	3	23,80	69	0	81	38,00	44,50	47,6	1	0,5
75	Lleida	http://turisme.paeria.es	MUN	26,54	31,00	100	0	3	20,15	79	55	44	28,50	2,50	34	0,75	0,79
76	Zamora	www/ayto-zamora.org	MUN	25,44	69,25	59	0	3	32,51	49	0	71	31,75	37,50	39,4	0,75	1,1

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	AI	*	IIT no emp	*	IT emp	ICl	FPND	FPB
77 Cáceres	www.ayto-caceres.es	MUN	24,39	72,25	50	0	3	25,30	65	0	79	34,75	37,50	46	0,5	1,1		
78 Huelva	www.ayuntamientohuelva.es	MUN	23,36	72,50	49	0	3	20,93	78	0	86	31,00	41,50	25,6	0,75	1,09		
79 Orense	www.ourense.es	MUN	22,99	73,75	45	0	3	18,20	90	0	94	37,50	36,25	40	0,5	0,91		
80 Soria	www.sorianitelaimaginas.com	PROV	22,91	55,25	74	0	3	36,41	44	0	69	19,00	36,25	33,4	1	1,09		
81 Teruel	http://turismo.teruel.net	MUN	21,15	45,00	86	0	3	19,60	84	20	62	18,75	26,25	24,2	0,75	1,08		
82 Segovia	www.aytosegovia.es	MUN	21,09	72,25	51	0	3	12,10	107	0	107	41,00	31,25	22	0,5	1,1		
83 Ávila	www.diputacionavila.com	PROV	20,07	49,50	82	0	3	30,78	54	0	74	17,00	32,50	38	0,75	1,08		
84 Guadalajara	www.guardalajara.es	MUN	20,07	60,25	68	0	3	20,02	80	0	87	25,25	35,00	44	0,5	0,91		
85 Orense	www.turismourense.com	PROV	20,01	60,25	69	0	3	19,80	82	0	88	39,00	21,25	39,6	1	0,5		
86 Cuenca	www.dipucuenca.es	PROV	18,77	53,25	78	0	3	21,84	76	0	84	22,00	31,25	41,6	0,5	1,05		
87 S C Tenerife	www.sctfe.es/aytosc	MUN	18,06	54,75	76	0	3	17,48	97	0	97	48,50	6,25	38	0,5	0,92		
88 Jaén	www.aytojaen.es/turismo/	MUN	17,58	42,25	90	0	3	28,08	61	0	77	31,00	11,25	36	0,75	1,04		
89 Santander	www.ayto-santander.es	MUN	17,03	49,75	81	0	3	18,36	89	0	93	14,00	35,75	34	0,5	1,08		
90 Badajoz	http://turismo.badajoz.es	PROV	16,56	51,25	79	0	3	15,00	103	0	103	20,00	31,25	40	0,75	0,5		
91 Albacete	www.albacete.es	MUN	16,38	49,00	83	0	3	16,50	98	0	98	24,00	25,00	30	0,5	1,1		
92 Ciudad real	www.ayto-ciudadreal.es	MUN	16,12	45,00	87	0	3	19,47	85	0	90	22,50	35,4	0,5	0,5	1,1		
93 Ciudad Real	www.dipucr.es	PROV	15,68	48,75	84	0	3	13,95	105	0	105	18,75	30,00	25,6	0,5	1,09		
94 Palencia	www.dip-palencia.es	PROV	15,13	44,00	88	0	3	16,50	99	0	99	14,00	30,00	20	0,75	1,1		
95 Teruel	www.dppteruel.es/patronato	PROV	14,17	42,25	91	0	3	14,45	104	0	104	11,00	31,25	18	0,75	1,07		

	Destino	web	TIPO	MEDIA	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	AI	*	IIT no emp	*	IT emp	ICl	FPND	FPB
96	Guadalajara	www.dguadalajara.es	PROV	14,15	39,00	95	0	3	17,60	96	0	39,00	0,00	32	0,5	1,1		
97	Palencia	www.palencia-turismo.com	MUN	13,73	25,25	102	0	3	29,68	57	0	25,25	0,00	28	1	1,06		
98	Huelva	www.diphuelva.es	PROV	13,30	28,25	101	0	3	24,96	67	0	80	7,00	21,25	32	0,75	1,04	
99	Barcelona	www.turismetotal.org	PROV	13,13	34,50	97	0	3	18,00	92	0	12,00	22,50	36	1	0,5		
100	Cáceres	www.dip-caceres.es	PROV	12,79	32,25	99	0	3	18,90	88	0	92	16,00	16,25	36	0,5	1,05	
101	Burgos	www.aytoburgos.es	MUN	12,69	34,25	98	0	3	16,50	100	0	100	33,00	1,25	30	0,5	1,1	
102	Madrid	www.madrid.org/turismo	CCAA	12,68	39,50	94	0	3	11,24	108	0	108	39,50	0,00	14	0,75	1,07	
103	Badajoz	www.aytobadajoz.es	MUN	11,93	39,00	96	0	3	8,72	109	0	109	29,00	10,00	16	0,5	1,09	
104	Segovia	www.segoviaturismo.es	PROV	10,70	12,00	106	0	3	30,80	53	0	73	12,00	0,00	28	1	1,1	
105	León	www.aytoleon.es	MUN	8,45	14,00	105	0	3	19,80	83	0	89	14,00	0,00	36	0,5	1,1	
106	Lugo	www.diputacionlugo.org	PROV	7,92	9,00	108	0	3	22,68	72	0	82	9,00	0,00	42	0,5	1,08	
107	Toledo	www.diputoledo.es	PROV	7,15	7,00	109	0	3	21,58	77	0	85	7,00	0,00	39,6	0,5	1,09	
108	Soria	www.ayto-soria.org	MUN	6,91	14,25	104	0	3	13,39	106	0	106	13,00	1,25	26	0,5	1,03	
109	León	www.dipuleon.com	PROV	6,39	9,50	107	0	3	16,05	102	0	102	9,50	0,00	20	0,75	1,07	

MEDIA: Media de los valores de IIT, IDT, IPCI, |AI|.

IIT: Índice de información turística.

IDT: Índice de distribución turística.

IPCI: Índice ponderado de comunicación interactiva.

|AI|: Índice de audiencia potencial por idiomas.

IT no emp: Información turística no empresarial.

IT emp: Información turística empresarial.

ICI: Índice de comunicación interactiva.

FPND: Factor de ponderación del nombre de dominio.

FPB: Factor de ponderación por posición en buscadores.

