



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

LAS PÁGINAS WEB DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA: UNA APROXIMACIÓN A LA WEB 2.0 EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS LATINOAMERICANOS

Jesus Reina Estevez¹.
ieres@uma.es

Resumen:

El siguiente estudio se centra en una investigación llevada a cabo sobre las páginas Web turísticas de veintiún países de América Latina, que funcionan como reclamo de destino turístico. Se trata de un estudio descriptivo, llevado a cabo para analizar las características de las páginas Web, y la forma en que integran elementos de la Web 2.0. Son páginas Web bien diseñadas, pero con una comunicación que sigue un modelo unidireccional y de tipo 1.0, donde el turista es receptor, pero nunca emisor de opiniones o conversaciones.

Palabras clave: Turismo – Páginas Web – Características Web - Web 2.0 – Redes Sociales – Contenido Web – Interacción Web

Abstract:

The following study focuses on an investigation carried out on the tourist websites of twenty one Latin American countries, claimed as a tourist destination. This is a descriptive study, conducted to analyze the characteristics of these web sites, and how they integrate the Web 2.0 elements.

¹ Estudiante de Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación en la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Futuro Doctorando. Málaga. España.

These Web site are well designed, but with a one-way communication, in a 1.0 model type, where visitors are receiving, but never talks issuer or opinions.

Keywords: Turism – Web Site - Features Web - Web 2.0 - Social Media - Web Content - Web Interaction

Sumario

1. Introducción
2. El Producto Turístico
3. TICs en el Sector Turístico
4. Internet y la Web Turística
5. Metodología
6. Resultados
6. 1. Localización y Velocidad
- 6.2. Usabilidad de las Webs Turísticas
- 6.3. El Contenido de las Páginas Web
- 6.4. La Interactividad en las Páginas Web
7. Conclusiones y Discusión
8. Referencias

Summary

1. Introduction
2. . The Tourism Product
3. TICs in the Tourism Sector
4. Internet and Touristic Website
5. Methodology
6. Results
6. 1. Location and Speed
- 6.2. Usability of Tourist Sites
- 6.3. The Website Content
- 6.4. Interactivity in Website
7. Conclusion and discussion
8. References

1. Introducción

A día de hoy, nadie duda de que el Turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de divisas y empleo para muchos países (Chamizo, 2003: 21). Es por ello que, en este entorno de mercado tan competitivo, se ha hecho necesario el crear unos nuevos paradigmas (valores,

metodologías y técnicas), con el fin de permitir un desarrollo más adecuado del Turismo en función de las necesidades actuales de los propios destinos turísticos (Da Cruz, 2010: 688).

El conocimiento de los factores que representan una fuente potencial de ventaja competitiva, por parte de las organizaciones y empresas que gestionan el destino turístico, es de vital importancia para lograr el éxito del producto turístico (Ramos, Ramos y Ramos, 2004: 29).

Para difundir la información turística, las organizaciones que la gestionan cuentan ahora con multitud de herramientas, siendo la presencia en Internet la más útil y difundida. Para tener presencia en Internet basta con crear una página Web oficial sobre el destino turístico, pero esta presencia nunca será suficiente si no se sabe gestionar estratégicamente.

La irrupción de la Web 2.0 ha transformado la forma de comunicarse, y ha dotado al agente de nuevos canales de comunicación, con un cometido más social: las Redes Sociales. Pero antes de dar el salto, la organización debe optimizar los instrumentos que ya posee, para que su discurso no se vuelva confuso, contradictorio o ajeno al usuario que se acerca con la intención de conocer el producto turístico y quizás adquirirlo.

2. El Producto Turístico

Un producto turístico, en su concepción más amplia, es todo aquello que contribuye a la satisfacción del turista (Conde Pérez *et. al.*, 2003: 47), aunque ahora el viajero está aprendiendo a tomar la iniciativa y a no ser conformista (De la Cuadra de Colmenares, 2012).

Este producto turístico es intangible (Albacete Sáez y Herrera Fernández, 2012: 24), y, a su vez, consta de tres tipos de elementos: atractivos (naturales, culturales, históricos, humanos), facilidades (alojamiento, restaurantes, transporte, recreación, entrenamiento, diversiones, espectáculos, tiendas, etc.) y accesibilidad (vías de transporte terrestre, marítimo y aéreo) (Conde Pérez *et. al.*, 2003: 47).

Así pues, la identificación de los factores de éxito en el producto turístico se convierte en una tarea básica para la consecución de los logros y objetivos planteados por la gerencia de las empresas turísticas o de los responsables de la política turística de un determinado destino turístico (Ramos, Ramos y Ramos, 2004: 29), pero, hasta ahora, las herramientas disponibles eran caras y de difícil implantación.

Por tanto, el sistema turístico va a depender, en gran medida, de los flujos de información que se dan entre todos los agentes que participan, de uno u otro modo, en dicha actividad, (Pérez, Rodríguez y Rubio, 2003: 7), debiendo dar preferencia a la opinión de los consumidores hacia

el perfil de ese producto turístico ofrecido por dicho destino turístico (Ramos, Ramos y Ramos, 2004: 29).

Ahora, la irrupción de Internet y las TIC ha supuesto la adquisición de nuevos recursos y capacidades que son fuentes potenciales de nuevas ventajas competitivas. Esta potencialidad se manifiesta en: la captación de valiosa información y recursos del exterior, en la diseminación de la información y en el desarrollo de procesos internos en la organización, y en la conexión con el exterior (De la Cuadra de Colmenares, 2012).

3. Las TICs en el Sector Turístico

La influencia de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico es trascendental (Román Márquez, 2010: 21), pues van a favorecer el contacto directo entre consumidor y empresa, eliminando al intermediario como canal tradicional de comunicación (Albacete Sáez y Herrera Fernández, 2012: 24).

Las nuevas tecnologías (TIC) permiten a las empresas turísticas (Román Márquez, 2010: 23):

- Tener una presencia global en el mercado internacional
- Investigar y desarrollar nuevos productos turísticos que satisfagan la demanda de determinados nichos de mercado, para alcanzar una ventaja competitiva mediante la especialización y diferenciación.
- Reducir costes.
- Flexibilizar precios para hacerlos más competitivos y optimizar la producción.
- Ahorrar tiempo.

Por lo tanto, el impacto de las TIC en el turismo tiene una influencia mayor que en otras áreas de negocio (Pérez, Rodríguez y Rubio, 2003: 7), motivado, en parte, por la propia necesidad del consumidor de obtener fuentes de información, en las que pueda confiar, antes de tomar una decisión de compra (Albacete Sáez, Herrera Fernández, 2012: 24).

Para Albacete Sáez y Herrera Fernández (2012: 28) las ventajas que se desprenden de las TIC se encuentra la supresión de la distancia entre proveedor y cliente, la inmediatez en la interacción, una disponibilidad las 24 horas del día, y la realización de las transacciones on-line.

Pero, a pesar de todo, la ventaja principal de las TIC estriba en que van a permitir aumentar los volúmenes de información y conocimiento de las organizaciones, siendo, en particular, las relaciones entre empresa y cliente las que más desarrollo tendrán. Así pues, el cliente se beneficia de una mayor y precisa información, disponible sobre el servicio y producto turístico

que piensa adquirir, y las empresas obtienen información sobre los gustos del consumidor y sus necesidades (Albacete Sáez, Herrera Fernández, 2012: 22).

4. Internet y la Web Turística

La oferta turística, apoyada en factores determinantes de una posible ventaja competitiva, y llevada a cabo por parte de un destino turístico, requiere de la definición de la opinión de la demanda, realizada ésta por los turistas consumidores (Ramos, Ramos y Ramos, 2004: 30).

Como plataforma comunicativa, Internet es particularmente aceptable para productos intangibles y servicios (Luque Martínez, Castañeda García, 2007: 406), como es el caso del producto turístico.

Así pues, Internet ha venido a revolucionar la forma en que los turistas se comportan. Es por ello que las empresas y las organizaciones de los destinos turísticos deben modificar su forma de promocionarse, y las vías de distribución de sus servicios (Díaz Luque, López Catalán, 2011: 96).

Martínez González (2011: 5), enumera, de manera sintética, las características de la comunicación turística online en los sitios Web de primera generación:

- 1 Predominio de la Web pasiva y escasamente interactiva.
- 2 Campañas unidireccionales de e mail.
- 3 Clara separación entre el marketing "on" (a través de Internet) y el marketing "off" (de manera tradicional).
- 4 Marketing de exposición: importaba más la imagen que los contenidos, la adaptación al cliente y el uso de herramientas de marketing.
- 5 Predominio de los contenidos textuales, gráficos (tablas, etc.) y fotográficos con un reducido enfoque comercial y persuasivo
- 6 Escasa actualización de los sitios.
- 7 Escaso valor del sitio para el turista.
- 8 Falta de sintonía entre la Web y la organización turística real, que parecía marchar por su cuenta.

Hoy en día, la creación de un sitio Web adecuado servirá para transmitir la imagen deseada del destino turístico, y conseguir el máximo atractivo posible. Además, Si se llevan a cabo las mejoras para hacer del destino turístico una zona consolidada, Internet puede difundir esa imagen de manera inmediata (Díaz Luque, 2005: 57).

En este sentido, una adecuada presencia en Internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico (Díaz Luque, López Catalán, 2011: 96). Por ello, las organizaciones turísticas deben utilizar de manera adecuada y coherente las estrategias comunicativas, ya que no pueden comercializar, sino añadir valor a sus sitios Web (Da Cruz, 2008: 167).

Uno de los principales objetivos de las páginas Web dedicadas al sector turístico es facilitar la información necesaria para los potenciales visitantes y, por lo tanto, posibles clientes. Es importante que esta información se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso (Matellanes Lazo, 2011).

La posibilidad de que el turista participe activamente en el proceso de selección, eligiendo entre las distintas opciones, facilita que éste diseñe sus vacaciones según sus propios deseos (Conde Pérez, Schmidt Cornejo, Ochoa Llamas, 2011). Ahora, el viajero ya no obtiene información de la agencia de viajes, sino que quizás se encuentre con que debe buscarla por sí solo (De la Cuadra de Colmenares, 2012).

Pero, a pesar de lo dicho, debemos tener en cuenta que, a día de hoy, y en general, la participación de los usuarios en las Webs de las empresas turísticas está bastante limitada; aunque eso no significa que no puedan expresar su opinión, sino todo lo contrario (Rodríguez Rubial, 2010).

No obstante, es posible que el turista elija la Red como el medio por el que se produzca la difusión de las opiniones propias sobre una experiencia de consumo o destino turístico, siendo éste un comportamiento más frecuente entre los clientes insatisfechos que entre los que no lo están, bien sea para desahogarse o para alertar a otros usuarios (Melián González, Bulchand Gidumal, González López-Valcárcel, 2010: 19).

Dicho lo cuál, se pueden concluir que las principales características que deberían cumplir las páginas Web de destinos turísticos son (Huertas Roig, Fernández Cavia, 2006: 4):

1. Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
2. Velocidad. Que la página opere con rapidez.
3. Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
4. Contenido. Suministrar información de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
5. Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

Así pues, al pensar en hacer competitiva la página Web del destino turístico, habrá de fundamentar su contenido en aspectos que otorguen a la organización posiciones ventajosas frente al resto, y que le conduzcan a alcanzar una superioridad logística capaz de asegurar su presencia en el mercado a largo plazo (Suárez Álvarez, Vázquez Casielles, Díaz Martín, 2007:4).

El paso de la Web 1.0 hacia la Web 2.0 en el sector turístico presupone el paso de una página Web, como escaparate principal de comunicación, al uso de las redes sociales como canales de información alternativos.

Pero, en la práctica, esos medios no tienen por qué ser excluyentes, y consideramos que la página Web turística puede beneficiarse de la Filosofía 2.0, sin que tenga que desaparecer como tal, ni dejando de ser el principal punto de referencia en la búsqueda de información sobre el destino turístico en los motores de búsqueda. No obstante, dado el carácter pionero del sector turístico, será necesario indagar en la Web 2.0, y en sus consecuencias inmediatas: el Turismo 2.0.

5. Metodología

La metodología del presente estudio es empírico-analítica. Y se ha elegido la técnica de análisis de contenido, indispensable para la descripción o enumeración resumida de las características del texto (Boronat Mundina: 135).

El método de análisis de contenido (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1997; Kientz, 1976) permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los medios que ella misma crea, como las páginas Web.

Por lo tanto, este método implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas (Díaz Sánchez, Martín-Consuegra Navarro, Esteban Talaya, 2008: 283). La unidad de análisis de este estudio es la página Web.

El proceso seguido para el análisis de las páginas Web consistió en identificar el grado de presencia (Díaz Sánchez, Martín-Consuegra Navarro, Esteban Talaya, 2008: 283) de cinco importantes características en el diseño y gestión de la página Web de los países Latino Americanos como gestores de la comunicación on-line del destino turístico.

Como instrumento de medida se utilizaron una serie de tablas de análisis, donde se fueron consignando los resultados individuales, obtenidos mediante la observación y estudio pormenorizado de los sitios Webs durante el mes de Octubre de 2012.

El análisis se llevó a cabo sobre veintiún países latinoamericanos, tanto de América Central como América del Sur, cuyas lenguas oficiales son el español, y excepcionalmente el portugués o inglés, además de otras lenguas cooficiales. Se observaron 45 indicadores, principalmente orientados al análisis del contenido, y los elementos Web 2.0.

Los veintiún países que forman parte de este estudio son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela.

6. Resultados

Para Huertas Roig y Fernández Cavia (2006: 4), el valor de las Páginas Web de destino turístico se basa en el cumplimiento de cinco características o parámetros principales: *Localización, Velocidad, Usabilidad, Contenido, e Interactividad*.

A su vez, éstas se pueden subdividir en características técnicas (y, por tanto, lejos del control exclusivo de los administradores del destino turístico, pues dependen de aspectos tecnológicos) y “conceptos multidimensionales, sujetos a discusión” (Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006: 5), de más difícil definición y sobre los que recae el peso de la comunicación.

En el primer grupo se encuadrarían las características de *Localización* y *Velocidad*, que hacen referencia a valores como la elección del nombre del *site*, preeminencia entre los resultados ofrecidos en los motores de búsqueda, rapidez de navegación interna, y carga de la página principal.

En el segundo grupo se hallan las características de *Usabilidad, Contenido e Interactividad*, que se relacionan más con la documentación e información, experiencia personal del usuario, y formulación de una imagen positiva sobre el destino turístico.

Son, por tanto, las características referentes a la *Usabilidad e Interactividad*, junto con el *Contenido*, los aspectos que más ayudan a definir la estrategia comunicativa de las páginas Web.

6. 1. Localización y Velocidad

Pese a tratarse de páginas Webs de países hispano hablantes, nos encontramos con un gran porcentaje de direcciones Web en inglés, o con palabras incluidas en este idioma, quizás en un esfuerzo de resultar internacionales.

Estas Webs Turísticas se caracterizan por su navegabilidad, velocidad de carga, la multitud de pestañas donde *clickar*, y las secciones para ampliar información, aunque sin introducir elementos de la Web 2.0, como las palabras clave, haciendo que la posterior indagación requiera el retroceder en la barra de dirección.

6.2. Usabilidad de las Webs Turísticas

La usabilidad de las Webs Turísticas alude a la gestión de los contenidos, y a la forma y modo en que éstos son ofrecidos.

Por regla general, las páginas Web cuentan con Motores de Búsqueda internos muy fiables y efectivos, que arrojan resultados muy precisos y útiles, aunque algunas de ellas prescinden de este instrumento por tratarse de sitios muy pequeños, y estructuras sencillas y muy intuitivas.

En cuanto a la identificación, todas las Web permiten navegar libremente por el alojamiento sin necesidad de identificarse, facilitando la estancia y transmitiendo una sensación de aperturismo, funcionalidad y fluidez. La identificación solo se vuelve necesaria para acceder a determinados servicios, de carácter comercial, no así con la simple información.

Figura 1: Idiomas de las Web

Idiomas	Nº de países	%
Español	21	100%
Inglés	19	90%
Alemán	10	48%
Portugués	9	43%
Italiano	4	19%
Chino	3	14%
Japonés	3	14%
Ruso	2	10%
Guaraní	1	5%
Sueco	1	5%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los idiomas, encontramos que todas las páginas Webs conciben la opción idiomática Español/Castellano como posibilidad para navegar por el *site*, sea o no ésta su lengua oficial. Le sigue el Inglés (90,40 %) como segundo idioma más ofrecido, quizás por su carácter internacional.

Al estudiar los resultados descubrimos que en todas las páginas se da prioridad a las alternativas idiomáticas para turistas que proceden de Europa, por su perfil de consumidores potenciales principales. Por eso, los siguientes puestos los ocupan los idiomas Alemán, Portugués e Italiano.

En menor grado, encontramos opciones idiomáticas mucho más precisas y emergentes, enfocadas al turista oriental, como consumidor de nueva cuña. Sólo en un caso, la página es ofrecida en una de las lenguas regionales oficiales de uno de estos países, el Guaraní.

Figura 2: Estructura de la Web

Estructura de la Web	Nº de Países	%
Vídeos Multimedia	18	86%
Columnas y textos centrales	15	71%
Pestañas desplegadas	14	67%
Contenido Actualizado	10	48%
Noticias adicionales	9	43%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la estructura de la Web, el 86% de las páginas ofrecen contenidos multimedia, a través de vídeos de lo más variopintos, generalmente alojados en su cuenta de *Youtube*, y no susceptibles de ser comentados desde la página Web de origen.

En el 71% de los casos estudiados, los contenidos se distribuyen en columnas y textos centrales, que pueden permitir una ampliación de la información si se pincha sobre ellos. Esta presentación temática es estática, homogénea, y depende totalmente de las ilustraciones y del texto escrito para que resalten sobre el resto.

A su vez, el 67% de las páginas Web organiza la información a través de pestañas desplegadas, que pueden desglosarse cuando se pasa el ratón por ellas.

Menos de la mitad de las páginas Web actualiza sus contenidos con regularidad, por lo que evitan establecer secciones donde se alojen noticias o datos temporales que deban ser modificados periódicamente.

Los sitios poseen espacios cerrados, y una estructura propia de la Web 1.0, donde la información es presentada en bloque, sin apenas enlaces, y sin posibilidad de añadir comentarios, o interactuar con ella.

6.3. El Contenido de las Páginas Web

Cabe recordar que el origen de las páginas Web de estos países procede de un diseño Web 1.0 donde la comunicación se caracterizaba por ser unilateral (desde la organización al usuario), corporativa y estática.

Por ello, la aparición de la Web 2.0, ha producido cambios en las páginas Web, pero no ha modificado la estructura originaria y la mayoría de las características del contenido.

El contenido de estas páginas Web es un contenido de calidad, cuidado, basado en información de interés turístico, temática, evocativa, sugestiva, atrayente, con la posibilidad de ser desarrollada de manera pormenorizada. En este sentido, se trata más de seducir al usuario, como potencial turista de un destino paradisíaco, que de presentar la realidad del país.

Figura 3: Contenido de la Web

Contenido	Países	%
Información Comercial	19	90,40%
Clima	16	76,19%
Mapas	16	76,19%
P&R Frecuentes*/FAQ	13	61,90%

Fuente: Elaboración Propia

En el 90,40% de las páginas Web existe información comercial; es decir, información que permite al turista conocer precios y ofertas, e incluso hacer reservas on-line, y pagar desde la misma Web.

También se facilita, en el 76,19% de las páginas Web, información referente al clima del lugar, por la sensibilidad del destino turístico al consumo estacionalidad, y que permite al usuario conocer la temperatura que ha estado haciendo, o, al menos, saber las características climatológicas del país a lo largo del año.

Respecto a los mapas, se suelen tratar de aplicaciones incrustadas en la página, que permiten al usuario estudiar la geografía, así como imágenes que detallan rutas, y formas de desplazarse por carretera para llegar a los sitios.

Sólo el 61, 90% de las *site* ofrecen una sección de preguntas y respuestas, o cualquier otra fórmula parecida, para mantener informado al turista sobre los pasos que debe seguir antes de embarcarse, o una vez llegue al destino turístico. Estas secciones suelen ser fijas, y no están abiertas a los comentarios ni a las consultas.

Figura 4: Información Comercial

Información Comercial	Número	%
Alojamientos	19	90,40%
Gastronomía	15	71,42%
Rent A Car	13	61,90%
Agencias de Viaje	12	57,14%
Divisas	10	47,61%
Transporte Aéreo	9	42,85%
Ofertas Especiales	6	28,57%
Souvenirs	3	14,28%

Fuente: Elaboración Propia

Aunque todas las páginas Web ofrecen información respecto de los monumentos, servicios culturales y entretenimiento lúdico del país, este tipo de información está enfocada a la orientación turística, y no es posible contratar servicios desde la Web, o reservar entradas.

En este sentido, la información comercial es aquella que permitirá al usuario conocer el precio relativo de los productos y servicios, y llevar a cabo transacciones desde la Red, ya sea mediante algún programa incrustado en el sitio, formulario on-line, o sistema de reservas. No obstante, las divisas y souvenirs se encuadrarían dentro de la información comercial de tipo orientativa, porque no es posible llevar a cabo este tipo de operaciones, ni la compra de productos típicos, a través de la página Web.

En el 90, 40% de las páginas Web se permite al turista contratar servicios de alojamiento, consultar hoteles y hostales, y reservar habitaciones. Esta alta disponibilidad contrasta con el bajo contenido de otros servicios, como el transporte aéreo, aunque se justifica porque en el mercado existen otros canales y lugares (dentro y fuera de la Red), para llevar a cabo estas gestiones.

En segundo lugar, aparece la información sobre la gastronomía y cocina típicas, que suele tratarse de un tipo de información orientativa, aunque es posible encontrar datos de contacto con restaurantes, y también listas de precios.

El 61, 90% de los sitios ofrecen servicios de rent-a-car, para que el turista pueda decidir la forma en que desea desplazarse por el lugar. Esto implica que se va a dar menor importancia a los servicios de taxis, que suelen aparecer como información de interés en las secciones de preguntas y respuestas.

En cualquier lugar, aparecen las agencias de viajes, como agentes intermediarios para la contratación de paquetes vacacionales. El hecho de poco más de la mitad de los sitios ofrezcan este tipo de servicios, frente a otros contenidos (como el hospedaje) transmite la

sensación de que está dejando que sea el turista quién gestione, por sí mismo, sus vacaciones o estancia.

Sólo el 42, 85% ofrecen billetes de avión desde la página Web, no llegando ni a la mitad de la muestra. Este tipo de información no tiene por qué estar sujeta a ofertas, ni resulta claro el sistema a que se atiene antes de ser ofrecida.

El hecho de que sólo seis páginas ofrezcan ofertas especiales (28,57%), refuerza esta sensación de falta de actualización y dinamismo de la página Web, y también de la carencia de un sistema atrayente para que sea el turista el que gestione el viaje on-line desde la página oficial del destino turístico.

En este sentido, las páginas Web deben esforzarse por volverse más comerciales y competitivas; desprendiéndose del exceso de información, y abriéndose al usuario, tratando de convertirle en turista durante la experiencia de visita al sitio Web.

6.4. La Interactividad en las Páginas Web

Como se ha venido avisando al analizar la estructura y el contenido de las páginas Web, se tratan de lugares que no destacan por los espacios abiertos a la opinión y al debate, donde los contenidos sociales son ofrecidos con cuentagotas y de una forma muy artificial.

Por regla general, estas páginas no cuentan con contenido social, y no utilizan chats, encuestas, foros o sistemas de comentarios abiertos (las fórmulas de contacto no aseguran que se publiquen las opiniones, y por supuesto están sujetas a la aprobación previa), y los formularios comerciales utilizan estándares cerrados que no invitan al usuario a preguntar o charlar.

Por lo tanto, el usuario debe acercarse a las redes sociales si quieren establecer una conversación, o encontrar un contenido más social. Para conocer el uso que los destinos turísticos le están dando a las redes sociales, se han estudiado los avisos de presencia en las mismas, que aparecen dentro de las páginas Web, contabilizando el número de avisos, e identificando las redes sociales en que se dice tener presencia.

Figura 5: Aviso de Presencia en Redes Sociales

Nº Avisos	Países	%
6	2	9,52%
5	3	9,52%
4	4	14,28%
3	8	38,09%
2	2	9,52%
1	1	4,76%
0	1	4,76%

Fuente: Elaboración Propia

El número máximo de avisos de presencia en redes sociales llega hasta seis, y esto ocurre en el 9,52% de las páginas Web analizadas.

En la mayoría de los casos, la media de avisos de presencia en redes sociales se sitúa en torno a tres, como vemos que se da en el 38,09% de los casos, y que representa una cifra realmente baja si tenemos en cuenta la proliferación de redes sociales, y la importancia estratégica que poseen las redes sociales especializadas.

En sólo el 4,76% de las páginas Web analizadas no hubo un solo aviso de presencia en redes sociales (igual cifra se da al encontrar un solo aviso de presencia).

Pero estas cifras no tienen por qué coincidir con el uso real que de las redes sociales se está dando por parte de la organización, dado que solo muestra los datos que los destinos turísticos facilitan a través de su Web oficial.

Por regla general, el índice de uso de las redes sociales es mucho mayor, pero los avisos de presencia en redes sociales sólo aseguran la información que de manera oficial facilitan las organizaciones, que tenderá a estar desactualizada porque no tiene en cuenta la entrada de las organizaciones en una nueva red social, que además no suele ser motivo suficiente para modificar la información de la Web. Sólo el uso continuado, y la visibilidad que se le otorgue a esa red social, será un condicionante de peso para su inclusión en la página Web a modo de aviso de presencia.

En cualquier caso, estos son los canales que el destino turístico dice elegir para comunicarse con el usuario, y así se lo hace saber sin que el otro tenga que llevar a cabo acciones de búsqueda en redes sociales concretas.

Figura 6: Redes Sociales Utilizadas

Redes Sociales	Nº	%
Twitter	20	95,23%
Facebook	19	90,47%
Youtube	16	76,19%
Flickr	7	33,33%
Pinterest	4	19,04%
Google+	3	14,28%
Fourquare	2	9,52%
TripAdvisor	1	4,76%

Fuente: Elaboración Propia

Casi todas las páginas Web de los destinos turísticos avisan de que usan *Twitter*, con un 95,23% de uso (por lo tanto, se exceptúa una única página, que es la que avisa de que no tiene presencia en ninguna red social). Demostrando que *Twitter* es la red social más popular dentro de este grupo.

Le sigue de cerca *Facebook*, con un 90,47% de avisos de presencia, como alternativa y red complementaria. En tercer lugar, se encuentra *Youtube*, la plataforma de videos online.

Muy por detrás se encuentran *Flickr* (33,33%), y *Pinterest* (19,04%), que se caracterizan por ser redes sociales para compartir fotografías y vídeos; *Google+* (14,28%) y *Fourquare* (9,52%).

En último lugar hallamos a *TripAdvisor*, una red social especializada en viajes, muy útil para el cometido de estas páginas Web, pero que no disfruta de la misma visibilidad que las redes sociales más populares.

En este sentido, estar presente en una red social, no equivale a saber utilizarla adecuadamente para crear valor y sensación de comunidad. Un análisis pormenorizado de la presencia de estos destinos turísticos en las redes sociales ayudaría a perfilar su estrategia de comunicación en los canales sociales.

7. Conclusiones y Discusión

Las páginas Web de los destinos turísticos cuentan con una buena localización y navegabilidad, aunque esté pensada para su proyección más internacional, y esto lleve a cierta confusión en el nombre de la dirección Web.

En general, los contenidos son estáticos y cortados por un mismo patrón, muy cercano a la forma de comunicación de la Web 1.0, unidireccional, y que convierte a la página Web en un mero escaparate donde ir colgando información genérica y poco actualizada.

El hecho de que las páginas Web estén disponibles en multitud de opciones idiomáticas demuestra que están pensadas para dirigirse a un amplio grupo de usuarios, pero la falta de contenidos especializados, y adecuados a los gustos y maneras de consumir de cada país, demuestra que aún queda mucho trabajo por llevar a cabo en esta área.

Las páginas Web aquejan la falta de especialización, en todos los sentidos. La interacción con el usuario es casi nula, y su opinión es pasada siempre por alto.

La apertura hacia las redes sociales evidencia una intención de comunicarse a través del mayor número de canales posibles, pero esto no es sinónimo de que el discurso que se da en cada uno de ellos esté siendo llevado a cabo de manera sabia o eficiente.

La falta de presencia en redes sociales especializadas, y el bajo nivel de la comunicación social, demuestra que el destino turístico sigue prefiriendo que le escuchen a ser escuchado, desaprovechando la oportunidad de obtener datos valiosos de sus usuarios y turísticas, para luego utilizarla apropiadamente para mejorar su comunicación.

En este sentido, las páginas Web son usables, interactivas y poseen contenidos valiosos, pero no se aprovechan de las oportunidades de su entorno, y dejan mucho que desear. El esfuerzo, por tanto, debe dirigirse al usuario, y no al contrario.

8. Referencias

Albacete Sáez, C.A; Herrera Fernández, M. (2012): "Las Tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales". Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid, 2012.

Boronat Mundina, J. (1996): "Medios de comunicación: Análisis de contenido de la prensa educativa. Editorial universidad Nacional de Educación a Distancia". Centro asociado de Palencia.

Celaya, J. (2008): "La empresa en la Web 2.0". Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2008.

Chamorro, R. (2008): "Una revolución en el turismo gracias a las tic". Revista TIC y Turismo, Nº 170, Agosto-Septiembre 2008, pp. 30-33.

Chamizo, R. (2003): "Introducción a la Comunicación Turística". Servicio de publicaciones e intercambio científico de la universidad de Málaga

Conde Pérez, E.M; Bernal prado, M; Carbonell, A, Gutiérrez Morales, E.P. (2003): "El producto turístico visto como un conjunto de atributos". Revista investigación y marketing, nº 80. pp. 47-54.

Conde Pérez, E.M; Schmidt Cornejo, E.C; Ochoa Llamas, I. (2011): "El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector". Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 4, Nº 9, Febrero, 2011.

Da Cruz, G. (2010): "Promoción turística on-line. Estudios y perspectivas en turismo". Volumen 19, 2010, pp. 688-702.

De la Cuadra de Colmenares, E. (2012): "turismo 2.0: fuentes, tecnologías y usuarios". Revista del CES Felipe II. Número 14, Junio 2012.

Díaz Luque, P. (2005): "Metodología para la presencia de zonas turísticas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos". Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Díaz Luque, P; López catalán, B. (2011): "La promoción turística oficial en Internet". Revista de Estudios Regionales. Nº 93, 2012, pp. 93-115.

Díaz Sánchez, E; Martín-Consuegra Navarro, D; Esteban Talaya, A. (2008): "Evaluación de la eficacia de las páginas Web: Un análisis del contenido de las principales compañías aéreas". Revista Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008, pp. 279-293.

Fumero, A. (2007): "Contexto Sociotécnico", en Fumero, A. y Roca, G. (2007): Web 2.0. Fundación Orange España. 2007.

Garrigós Simón, F; Conesa García, M.P; Palacios Marqués, D; Ribeiro soriano, domingo (2008): "efectos de las tic sobre la gestión. Análisis empírico en los hoteles españoles". Revista economía industrial. Nº 370, 2008, pp. 197-205

Guevara Plaza, A; Aguayo Maldonado, A; Gálvez Rojas, S; Caro Herrero, J.L. (1997): "Internet y turismo". Editorial Miramar. Málaga, 1997.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1997): "Métodos de la Investigación". Colombia. Panamericana Formas e Impresos s.a.

Huertas Roig, A; Fernández Cavia, J. (2006): "Ciudades en la Web: Usabilidad e Interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos". VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec, 2006.

Kientz, A (1976): "Para analizar los Mass Media: El análisis de contenido". Editorial Fernando Torres. México.

Luque Martínez, T; castañeda garcía, J.A. (2007): "Internet y el valor del negocio. Colección mediterráneo económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor". nº 11, 2007, pp. 397-415.

Margaix Arnal, D. (2007): "Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones, y retos para las bibliotecas actuales". Revista el profesional de la información. Vol. 16, nº 2, marzo-abril (2007), pp. 95-106.

Martínez González (2011): "Marketing Turístico Online. Revista en Investigación en Turismo y Desarrollo Local". Vol. 4, nº 9. Febrero, 2011.

Matellanes Lazo, M. (2011): "Gestión del Enoturismo a través de Internet". Revista Razón y Palabra. Nº 78, Noviembre 2011-Enero 2012.

Melián González, Bulchand Gidumal, González López-Valcárcel (2010): "La participación de los clientes en sitios de valoración turística. El caso de Tripadvisor". Revista análisis Turístico. Nº 10, 2º Semestre, 2010, pp. 17-22.

Montiel Torres, M.F. (2002): "Promoción Turística en Internet: Las TICs como herramientas de divulgación e información". IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec, 2002.

Nafría, I (2008): "Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet". Editorial Gestión 2000, Barcelona.

O'reilly, T. (2006): "Web 2.0 compact definition. Trying ageing". [Artículo en línea. fecha de consulta: 10/10/2012]. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

Ortega Santamaría, S. (2006): "Comunicación usable en la red: Estrategias para una comunicación multimedia". Revista Comunicación y Pluralismo. Nº, Enero-Junio, 2006, pp. 79-98.

Palazón Meseguer, A. (2001): "Comunicación Web: El valor de los contenidos de las red". Revista Comunicar, Nº 17, 2001, pp. 93-96.

Perales Dominique, N (1998): "Internet como entorno competitivo: mercados y productos virtuales. Un análisis de la cadena del valor virtual". Revista dirección y organización. Revista de ingeniería de organización, 1998, pp. 24-29.

Pérez, E; Rodríguez, M.E; Rubio Francisco (2003): "Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general". UOC. [<http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>]

Ramos, A; Ramos, C; Ramos, R. (2004): "Las preferencias de los consumidores en el sector turístico". Revista estudios turísticos, N.º 159 (2004), pp. 29-40.

Rodríguez Rubial, A. (2010): "Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación del comportamiento de los turistas". VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec, 2010.

Román Márquez, A. (2010): "La nueva comercialización del sector turístico". Revista MK Marketing+Ventas. Nº 261, octubre (2010), pp. 22-29.

Serrano Cobos, J. (2006): "Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital". Revista textos Universitaris de biblioteconomía i documentació. nº 17, Diciembre de 2006.

Suárez Álvarez, L; Vázquez Casielles, R; Díaz Martín, Ana María, (2007): "la confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad. Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes". XIX congreso anual y XV congreso hispano francés de AEDEM "el comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos", Vol. 1, 2007, pp. 4-15.

Vilaseca Requena, J; Torrent Sellens, J; Lladós Masllorens; J; Garay Tamajón, Ll. (2007): "Tecnologías de la Información y Comunicación, Innovación y Actividad Turística: Hacia la empresa en Red". Revista Cuadernos de Turismo. Nº 19, (2007), pp. 217-240.

Villamar Vargas, I; Danta Navarro, C; Ortega Guillén, N. (): "Estudio y posicionamiento del Destino Centro América en Europa". III Jornadas de Investigación en Turismo, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, 2010, pp. 601-642.

William, E; Pérez Martell, E. (2008): "Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento". VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec, 2008.