

---

---

## ESTUDIO LONGITUDINAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR LAS DMOs

Patricia Picazo-Peral (patricia.picazo@gmail.com; smoreno@dede.ulpgc.es)

*Instituto TIDES. Universidad de las Palmas de Gran Canaria*

### RESUMEN

En la actualidad ha cobrado un gran protagonismo la influencia de los agentes socializadores que hoy en día marcan las pautas de la información de destinos como son los llamados social media, su introducción provocó un cambio en el comportamiento del individuo, afectando al modo de búsqueda de información turística y aumentó la necesidad de un cambio o evolución en el diseño y estrategias de información de las web de las organizaciones de marketing de destinos turísticos (DMOs). El objetivo principal del estudio es analizar la influencia ejercida por los medios sociales en las estrategias desarrolladas por las DMOs, con esta finalidad se decidió llevar a cabo una evaluación comparativa (Benchmarking) y longitudinal del diseño de 30 DMOs, un análisis de la rapidez y calidad de respuesta a las solicitudes de información solicitadas a 27 Webs de marketing de destinos y un cuestionario cualitativo realizado a 9 gestores web de destinos turísticos internacionales.

### PALABRAS CLAVE

Social media, redes sociales, DMOs, análisis de contenidos.

## ABSTRACT

*Social media are playing an increasingly important role as information sources for travelers and are also transforming the ways in which the relationship and communication with customers takes place. Their introductions have had a large impact on the strategies and design of the Destination Marketing Organizations (DMO) websites. The main goal of the study is to analyze the influence of the social media on the strategies developed by the DMO'S Websites, to that end it was carried out a Benchmark analysis and a longitudinal study of 30 DMOs Websites design, an analysis of the speed and quality of response of 27 DMOs and a survey to 9 Webmasters.*

## KEYWORDS

*Social Media, DMOs, content analysis, social networks.*

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

Personal Investigador en Formación en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Doctoranda de la ACIISI. Máster Internacional de Turismo. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Líneas de investigación: Marketing turístico, turoperación, imagen y social media. Instituto TIDES. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

En el sector turístico Internet juega un papel fundamental como una herramienta de marketing efectiva y útil tanto para los consumidores como para los proveedores, ya que permite la difusión e intercambio de información, la planificación, la comunicación y la compra en línea (Lee, Cai y O'Leary 2006; Kaplanidou y Vogt 2006; Law, Qi y Buhalis 2010; Xiang, Gretzel 2010).

Esta herramienta tecnológica ofrece innumerables ventajas y oportunidades que facilitan la promoción y comercialización de productos y ser-

vicios turísticos pese a la naturaleza intangible de estos últimos (Baloglu y Pekcan 2006).

Su uso generalizado ha supuesto una mejora tanto cualitativa como cuantitativa en el proceso de información y toma de decisión del consumidor debido a la personalización de la información, adaptada a cada perfil de cliente, y a la interacción entre consumidores y organizaciones (Choi, Lehto, O'Leary 2007; Parra et al. 2010). La tendencia muestra un desplazamiento hacia el uso del contenido generado por los usuarios y un claro crecimiento de la dependencia, confianza y credibilidad de internet en la promoción y venta de productos y servicios turísticos (Tierney 2000; Bauernfeind y Mitsche 2008; Loda, Teichmann y Zins 2009; García, Carreras 2010).

La relevancia del tema seleccionado no es sólo académica sino también práctica. Cada vez más las organizaciones encargadas de la gestión y marketing de destinos turísticos (DMO) invierten una gran parte de su presupuesto en sus páginas Web con el fin de generar una imagen positiva del destino que permita persuadir y atraer a sus turistas potenciales (Singh y Lee 2009). Estas cuantiosas inversiones demandan resultados que permitan evaluar la eficacia de sus sitios web, su rentabilidad y posibles mejoras (Park and Gretzel 2007) ya que en muchos casos no maximizan su utilidad como herramientas de marketing debido a la falta de coherencia entre los elementos de la web (Lee et al. 2006; Baloglu y Pekzan 2006).

El disponer de un sitio web efectivo es vital para las DMO (Tierney 2000) para que un negocio fortalezca su relación con los clientes, mejore su posicionamiento y aumente su cuota de mercado (Law, Qi and Buhalis 2010; Kim & Fesenmaier 2008; Lee et al. 2006). Los esfuerzos e inversiones realizados por los organismo turísticos en torno a sus páginas web serán un reflejo directo de lo que representan estas herramientas para su organización y mostrará la eficiencia organizacional y capacidad financiera de las entidades (Bauernfeind y Mitsche 2008).

Hasta la fecha la investigación sobre la evaluación de los portales turísticos ha sido limitada y con un impacto moderado (Li & Wang 2010). Ni los consumidores ni tampoco los profesionales del sector han logrado averiguar cómo medir con precisión el rendimiento de los mismos (Law, Qi and Buhalis 2010). A su vez, no es muy común encontrar investigacio-

nes que apliquen el enfoque longitudinal (Decrop 2010) pese a que su adopción dote de confianza a los estudios cualitativos debido a la realización de diferentes evaluaciones de la misma muestra (Decrop 2010), permitiendo conocer los modelos y cambios acaecidos en las webs de marketing de destinos.

Podemos apreciar por tanto un gran vacío en la literatura en lo que respecta a este enfoque, exceptuando las aportaciones realizadas por Cothey (2002); Yeung y Lu (2004); Decrop (2010). Esta laguna motivó el desarrollo de la presente investigación con el fin de analizar las fluctuaciones, periodos de estabilidad, cambios y tendencias (Yeung y Lu 2004) de las organizaciones de marketing de destinos. La conveniencia de la realización de estos estudios es indiscutible (Xiang, Gretzel 2010), siendo vital en un entorno dinámico como es el turismo en línea.

Tanto las DMOs, como las tecnologías de la información y las características de los consumidores están sometidos a un continuo cambio. En la actualidad ha cobrado un gran protagonismo la influencia de los agentes socializadores que hoy en día marcan las pautas de la información de destinos como son los llamados social media, su introducción provocó un cambio en el comportamiento individual del usuario ya que las nuevas ventajas aparejadas a su uso hicieron que el turista se convirtiese en un consumidor más exigente, que demandase mayor información con un nivel de actualización y transparencia elevado, mayor interacción y tangibilización del servicio, convirtiendo la comunicación bidireccional en multidimensional. Estos cambios afectaron al modo de búsqueda de información turística y por tanto provocaron la necesidad de un cambio o evolución en el diseño y estrategias de información de las web de destinos turísticos.

Por otro lado las investigaciones sobre DMOs se han basado en una localización o una única cultura empresarial y son escasos los estudios realizados que han analizando el diseño de las páginas de destinos turísticos a nivel global en los que impere la aplicación de un enfoque longitudinal vs transversal y que den especial relevancia a un análisis amplio, holístico que se centre no sólo en la evolución de las características técnicas de la web, sino también en los medios sociales como dinamizadores y catalizadores de los cambios.

Se podría decir que el proceso de evaluación y selección de un destino se realiza a través de la comparación de atributos y alternativas disponibles (Decrop 2010), por lo que conocer las fortalezas y debilidades de las web de los competidores es vital a la hora de diseñar la página y desarrollar estrategias que potencien la atracción del consumidor. En este punto surge la necesidad de evaluar de forma eficiente y con todos los medios disponibles la eficacia de las páginas web, a ser posible de una forma global y con resultados que de forma clara y segmentada proporcionen a las organizaciones una herramienta práctica para encauzar su estrategia de marketing hacia la fidelización del cliente, la diferenciación y la atracción de nuevos mercados.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

---

Por todo esto se decidió realizar una evaluación comparativa (Benchmarking) y longitudinal del diseño de 29 DMOs con el objetivo de revelar las tendencias del mercado, analizar la evolución de los portales y desarrollar un concepto integral que permitiera optimizar el potencial del portal como motor de información de doble sentido y punto de conexión entre el destino y sus clientes. A su vez, se llevó a cabo un análisis de contenidos de la página Web oficial de Rumanía con la finalidad de observar su estado actual con respecto a las tendencias desarrolladas por los demás destinos analizados.

La aceptación generalizada del análisis de contenidos como método de estudio en el análisis de páginas web determinó su elección para que conjuntamente con la evaluación anterior y para los mismos destinos, se realizase en el año 2011 un análisis con los mismos parámetros que el estudio realizado en el 2004 de los diferentes contenidos, funcionamiento y diseño de cada una de las páginas Web.

Como sugieren algunos autores (Doolin et al. 2002; Han y Mills 2006; Bauernfeind y Mitsche 2008) la interactividad entre las DMOs y los usuarios posibilitará la personalizar del servicio e incluso permitirá incrementar el grado de fidelización de los turistas potenciales. Debido a la importancia de la comunicación y el intercambio de información entre

las organizaciones de marketing de destinos y los usuarios de su página web se añadió al análisis comparativo de benchmarking un análisis de la calidad y velocidad de las respuestas de las peticiones de información formuladas por parte de los turistas.

Por último, como consecuencia de la idoneidad de realizar cuestionarios cualitativos a aquellos individuos que posean conocimientos de marketing turístico y del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se llevaron a cabo encuestas en profundidad a los gestores de las páginas web con mejores prácticas en el sector. Los sujetos con este perfil profesional comprenderían mejor la importancia de realizar evaluaciones de las páginas Web y estarían en disposición de medir su efectividad (Douglas y Mills 2004). Los cuestionarios realizados a los gestores de las páginas web permitieron identificar, las estrategias de cada portal, los factores determinantes de su éxito y los elementos que potencian y dificultan su desarrollo.

En general, los objetivos principales que persigue la investigación son los siguientes: (1) servir como base para futuros análisis y estudios específicos de Benchmarking de webs de destinos turísticos, (2) comparar el nivel de evolución, eficacia y rendimiento en el tiempo de las DMOs analizadas e (3) identificar posibles mejoras y líneas de actuación.

### **3. METODOLOGÍA**

---

Como expone la organización encargada del marketing turístico de Singapur en su página “The World is changing and so are we”, es decir, el mundo está cambiando y nosotros también, ese es el punto de partida de nuestra investigación y por tanto de la estructura metodológica. Con el objetivo de conocer la influencia de los medios sociales en la evolución del diseño y estrategias de las DMOs se llevó a cabo un análisis longitudinal.

Para la realización de la investigación se utilizaron tanto datos primarios como secundarios. En cuanto a los datos secundarios fueron obtenidos a partir de una investigación realizada por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria para el Patronato de Turismo de Gran Canaria en

2004 sobre las estrategias de desarrollo de su portal turístico. En particular, se hizo uso de la bases de datos obtenida a partir del análisis de contenidos de 29 webs de destinos turísticos internacionales sobre su estructura y diseño. Por otro lado el origen de los datos primarios se encuentra en la réplica realizada en 2011, añadiendo destinos que por su evolución y buenas prácticas deben ser un punto de referencia en el estudio de benchmarking además de la incorporación de nuevos elementos tecnológicos que por su relevancia tecnológica actual deben ser parte de la evaluación.

En cuanto a la idoneidad del método de análisis de contenidos viene demostrada en los resultados de algunas investigaciones como la extensa revisión de la literatura realizada por Han y Mills (2006) sobre la evaluación de las webs turísticas, la cual reveló que el análisis de contenidos fue el método con mayor aceptación. La utilización de la metodología de análisis de contenidos y el enfoque de Benchmarking es necesaria a la hora de desarrollar una web más efectiva donde los contenidos presentados satisfagan las necesidades de los usuarios. Esto es así ya que permitirá conocer las fortalezas y debilidades de las DMOs así como posibles mejoras y líneas de acción.

Por lo que respecta al análisis longitudinal, la adopción de este tipo de enfoque centrado en el análisis de webs de destinos turísticos permitirá comparar las estrategias y características de los portales turísticos a lo largo del tiempo, para así conocer la evolución de las características funcionales de las páginas, los aspectos claves que afectan a la satisfacción del cliente, el grado de avance tecnológico o los cambios realizados en sus estrategias corporativas (Kaplanidou & Vogt 2004).

Con los destinos seleccionados, que varían ligeramente para los análisis efectuados, se procedió a realizar las siguientes investigaciones con el fin de cumplir los objetivos planteados:

1. **Análisis de contenidos y Benchmarking (Tabla 1).** Permite analizar las tendencias del mercado, la evolución de los portales de otros destinos y desarrollar un concepto integral que permita optimizar el potencial del portal como motor de información de doble sentido y punto de conexión entre el destino y sus clientes. El análisis de contenidos y

benchmarking se realizó a 29 páginas de destinos turísticos internacionales. La selección de los mismos se realizó en función de dos criterios principales: a) su buen funcionamiento y aceptación en el mercado, con un desarrollo excepcional en al menos uno de los aspectos que definen los portales, y b) disponer de referencias de algunos de los destinos competidores, aún cuando su actuación no sea excepcional.

Para cada uno de los diferentes destinos se han analizado de forma general los siguientes aspectos:

- La página inicial de entrada, si bien no es muy común su uso, es el primer contacto que el turista establece con el destino en la Web. Así, su diseño y contenido es crítico para el éxito del portal.
- Análisis de contenido de la página principal, donde se ha investigado la imagen transmitida, la credibilidad y confianza, la personalización, estructura de navegación y posicionamiento. En este sentido, la apariencia o diseño estético de las páginas es un elemento crucial, dada la gran competencia existente en el mercado y que navegación es una experiencia principalmente visual, por lo que la información debe ser atractiva, ordenada y sugerente.
- Contenido informativo genérico de la Web. Existe una información básica sobre el destino que es necesario ofrecer, pero ésta se puede presentar de muy diversas formas, estilos y tamaño. Además, dada la importancia de los mapas y las fotografías del destino, se ha realizado un análisis específico para estos elementos. Así mismo, también se ha considerado de manera especial el contenido de la oferta alojativa y la oferta de ocio del destino.
- Evaluación general de la Web. Todas las Web han sido evaluadas cualitativamente en función de diferentes aspectos genéricos y específicos.
- Interactividad y medios sociales. En la Web el cliente pierde su papel pasivo y se convierte en un agente activo y participe de la relación con el destino, pasando a ser el diseñador de su experiencia (tour planner, folletos interactivos). Por consiguiente se ha analizado de manera es-



pecífica la interactividad de los diferentes portales analizados y de forma especial la introducción de los diferentes medios sociales en cada portal.

**TABLA 1. ITEMS ANALIZADOS**

<b>FAMILIA</b>	<b>SUBFAMILIA</b>	<b>ITEMS</b>
<b>PÁGINA DE ENTRADA</b>	Página de entrada	Elección de idioma Segmenta a los clientes ( <i>Nacionalidad, Motivaciones, Perfil</i> ) Refuerza la imagen ( <i>Nombre, Marca, Foto</i> ) Valor, atractivo (1-5)
<b>PÁGINA PRINCIPAL</b>	Imagen	Nombre del destino Marca Situación del nombre del destino ( <i>superior, inter-medio, bajo — -derecha, centro, izquierda</i> ) Eslogan del destino Palabras del eslogan Tipo frase ( <i>Afirmativa, Negat, Interro, Exclama</i> ) Imagen fotográfica del destino Fotografía como encabezado sitio Texto o foto que cambia o se mueve Diversidad de colores Mantiene frames del menú Diferentes ventanas Enlace desde resto de páginas
	Links internos	Número de links total Links sólo texto Links dibujo Links en los desplegados sin click
	Beneficio seleccionado para el posicionamiento	Relax y escape Paisaje y naturaleza contemplativa Cultura y enriquec. personal Diversión y entretenimiento Interacción con otros Destino familiar
	Posicionamiento que presenta el destino	Posicionamiento Indefinido Posicionamiento centrado en un beneficio Posicionamiento centrado en dos beneficios Intención según bloques (Venta, Entretenimiento, Interacción, Describir-informar)
	Generalidades	Dos idiomas Tres idiomas Cuatro idiomas Más de cuatro idiomas Mapa del sitio o ayuda Motor de búsqueda en la Web Información sobre el diseño del sitio Lista de enlaces externos a otros sitios Correo electrónico diferenciado tipo petición

FAMILIA	SUBFAMILIA	ITEMS
	Generalidades	<p>Otros medios de contacto</p> <p>Posibilidad registrarse</p> <p>Pops up</p> <p>FAQ</p> <p>Publicidad empresas</p> <p>Mensaje del presidente o CEO</p> <p>Misión, filosofía u objetivos</p> <p>Indica página oficial destino</p> <p>Marketing social (<i>Código ético, Accesibilidad disminuidos, Población local y su cultura</i>)</p> <p>Información separada por fases del viaje</p> <p>Fecha última actualización</p> <p>Criterio segmentación. (Nacionalidad, Motivaciones)</p> <p>Lista de premios recibidos por el sitio</p> <p>Excursiones virtuales, multimedia</p> <p>Venta productos promocionales del destino o souvenirs</p> <p>Portales diferentes (<i>Industria, Medios, Congresos, Agencias de viajes, Residentes, Film commission</i>).</p> <p>Propuestas para segmentos específicos (Niños, Mayores, Gay)</p>
<b>ANÁLISIS GLOBAL DE LA WEB</b>	Clasificación	<p>Institucional</p> <p>Promoción e imagen</p> <p>Proveer de información</p> <p>Vender el destino</p>
	Evaluación general de la Web varios aspectos (1-5)	<p>Interactividad</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Detalle de la información mostrada</p> <p>Actualización temporal de la información</p> <p>Lenguaje sencillo</p>
	Fotografías del destino	<p>Fotos en movimiento</p> <p>Imágenes 360 grados</p> <p>Imágenes de paisajes</p> <p>Imágenes de turistas</p> <p>Imágenes de locales</p> <p>Imágenes de residentes y locales</p> <p>Imágenes de minorías visibles</p>
	Mapas	<p>Mapa geográfico</p> <p>Mapa político</p> <p>Mapa de carreteras</p> <p>Mapa turístico</p> <p>Mapa global de situación del destino</p>
	Información Básica	<p>Cómo llegar al destino</p> <p>Plan de vuelos y horarios del aeropuerto</p> <p>Reservas de vuelos</p> <p>Información sobre regiones</p> <p>Cultura y costumbres</p> <p>Historia</p> <p>Temperatura actual</p> <p>Clima</p> <p>Ropa aconsejada</p> <p>Moneda y cambio</p>

ESTUDIO LONGITUDINAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES  
EN LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR LAS DMOS

---

FAMILIA	SUBFAMILIA	ITEMS
	Información Básica	Hora local Horario comercial Transporte público Telecomunicaciones Normas de circulación
	Información sobre alojamiento	Posibilidad de búsqueda según criterios: <i>(Tipo de alojamiento, Precio, Localización, Servicios, Categoría)</i> Sólo contacto Gestiona contacto y venta Consejos de búsqueda y reserva Fotografía del establecimiento Precios de las habitaciones Servicios del establecimiento Acreditación organismo oficial Enlace con correo electrónico y Web
	Información sobre actividades de Ocio	Itinerarios o rutas sugeridos Calendario de eventos Base de datos de comercios, compras Base de datos de restaurantes Base de datos de actividades deportivas Base de datos de vida nocturna
<b>ELEMENTOS DE INTERACCIÓN CON EL TURISTA</b>	Elementos de interacción con el turista	Organizador interactivo de viajes. Cuaderno de viaje Folletos virtuales Reconoce al usuario registrado Newsletter Postales con logo o nombre Salvapantallas Conexión de PDA y/o móvil Web cams Juegos, concursos Vídeos Música Enviar a un conocido Testimonio de otros turistas. Libro visitas Testimonio de residentes Programa de fidelidad Cupones de descuento Regalar un viaje a ... Convertidores (Moneda, Tiempo, Distancia) Respuestas a las preguntas on- line

2. **Análisis de la calidad y velocidad de respuesta.** Para las diferentes Web analizadas se han realizado varios test en función de la velocidad y calidad de las respuestas a partir de una petición de información ficticia realizada por un turista potencial. A través de esta solicitud se analizó principalmente el nivel de personalización, referencias a la

web principal, la precisión de la información facilitada y la adecuación a cada segmento.

3. **Cuestionarios dirigidos a los Webmaster** con el objetivo de obtener de primera mano información sobre las estrategias seguidas por las páginas web de las organizaciones de marketing de destinos e identificar el posible éxito de cada portal y los elementos que potencian y dificultan el mismo. En particular los cuestionarios se centraron en el análisis de sus debilidades y fortalezas, así como de las amenazas y oportunidades en la industria, en cuestiones relativas a sus recursos humanos y la importancia de los medios sociales.

**TABLA 2. DESTINOS ANALIZADOS**

<b>Benchmarking</b>	<b>Nivel de respuesta</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Destino</b>	<b>Destino</b>	<b>Destino</b>
Amsterdam	Amsterdam	Andalucía
Andalucía	Andalucía	Gran Canaria
Australia	Argentina	Lanzarote
Baleares	Australia	Gran Bretaña
Barcelona	Barcelona	Malta
Canada	Berlin	Tenerife
Com.Valenciana	Canada	Com.Valenciana
Costa del Sol	Com.Valenciana	Dublín
Egipto	Dublín	Zambia
España	Egipto	
Finlandia	España	
Francia	Gran Canaria	
Gran Bretaña	Grecia	
Gran Canaria	Hawai	
Grecia	Hong Kong	
Hawai	Jamaica	
Irlanda	Japón	
Lanzarote	Londres	
Londres	Malta	
Malta	Nueva York	

<b>Benchmarking</b>	<b>Nivel de respuesta</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Destino</b>	<b>Destino</b>	<b>Destino</b>
Noruega	Nueva Zelanda	
Nueva York	Singapur	
Nueva Zelanda	Sri Lanka	
Salamanca	Suecia	
Singapur	Suiza	
Sudáfrica	Tahití	
Tenerife	Texas	
Texas		
Turquía		

Fuente: elaboración propia

## **4. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

---

### **4.1. ANÁLISIS DE CONTENIDOS 30 DMOS**

A continuación se muestran algunos resultados del análisis de contenidos realizado a las páginas web de referencia.

En relación al primer contacto entre el usuario y la organización de marketing de destinos, en el año 2004 algo más de la mitad de los destinos analizados disponían de una página de inicio a través de la cual el usuario seleccionaba su idioma, nacionalidad o ambos para posteriormente acceder al sitio web. Pese a su utilidad para reforzar la imagen del destino, en el 2011 sólo fue utilizada por 4 destinos, mientras que los destinos restantes prefirieron crear un acceso directo a la página principal y desde ahí segmentar al cliente. La imagen transmitida en esta página principal se ha analizado atendiendo al contenido y estructura de la misma. Prácticamente de la totalidad de los destinos analizados un 89,7% hizo uso conjunto de su nombre y su marca en 2004, siendo utilizado en el año 2011 por el 100% de los destinos. En cuanto a la localización del nombre e imagen gráfica del destino, ésta recaía en el 2004 mayoritariamente en la parte superior izquierda de la página en el 72,41% de los casos, mientras que en el 2011 siguió la misma tendencia elevándose al 82,7%.

Por otra parte, aproximadamente dos terceras partes de los portales empleaban en el 2004 un eslogan referente al destino, que solía consistir en una breve frase de entre tres y siete palabras redactada de forma afirmativa. En el año 2011 el número de portales que hicieron uso de esta herramienta de comunicación decreció un 14%, limitándose el 57% de los destinos a dar la bienvenida al usuario y/o indicar el carácter de página oficial. Al igual que en el pasado en la actualidad los destinos evitan utilizar frases exclamativas e interrogativas, pese a su mayor poder evocador, utilizando una media de 3,8 palabras en su enunciado.

La totalidad de los destinos emplearon fotografías como elemento de su página de inicio, si bien en el pasado una tercera parte de los destinos (62%) no hacían uso de las mismas como encabezado del sitio, en la actualidad este número ha aumentado significativamente hasta incorporarlo el 86% de los organismos. Pese al gran avance tecnológico acaecido en la última década, las DMOs no aprovechan la oportunidad de transmitir sus recursos turísticos a través de imágenes evocadoras, incrementándose en el periodo de análisis sólo en un 7% la incorporación de imágenes pictóricas en movimiento, pasando de un 55% en el 2004 a un 62% en el 2011.

En cuanto al contenido de las imágenes, el paisaje sigue siendo el gran protagonista de las mismas. Sólo un tercio de los destinos emplearon de forma intensiva las imágenes de turistas en el destino y prácticamente ninguno mostraba imágenes de locales en el destino. En el 2011 aumentó en 11 webs las imágenes de interacciones entre residentes y locales, y en cinco las imágenes de turistas. En la actualidad las imágenes mostradas por el destino en su página principal son en un 60% activas (incorporan interacción humana) frente al 40% pasivas. Muchos destinos han optado por eliminar las galerías propias de imágenes, cobrando relevancia herramientas online como Flickr, las cuales han permitido a los destinos mostrar sus imágenes ofreciendo un mayor nivel de interactividad y adaptándose a los cambios de la demanda.

En cuanto al uso generalizado de mapas en los portales por parte de los destinos, en el pasado existía bastante disparidad, tanto en su calidad como en su contenido, siendo en la actualidad el detalle y la variedad de

los mismos más relevante que en el 2004. Los mapas son uno de los elementos más valorados por los usuarios en el contenido de las DMOs, debido a la utilidad de esta herramienta en el proceso de planificación del viaje, es por ello que el porcentaje de mapas globales aumentó en el 2011 llegando a un 73% frente al 54% del 2004, siendo el mapa más frecuente en 2004 el de carreteras, relegándolo a las 4ª posición en el 2011 por detrás del mapa político, geográfico y turístico. En la actualidad, ha habido un gran cambio en el uso de estas herramientas ya que la mayoría de las páginas analizadas no han desarrollado sus propios mapas interactivos sino que han utilizado otras herramientas como Google maps dado su nivel de actualización y avance tecnológico para posteriormente añadir las utilidades que más se adapten a los destinos.

Pese a que la información básica en su globalidad no ha sufrido una mejora destacable del 2004 al 2011, ha aumentado en torno al 7%, sí que es reseñable el ítem perteneciente al marketing social/accesibilidad disminuidos ya que el número de página que incorporan este tipo de información ha aumentado de 4 a 15, así como la información del transporte público que ha pasado de 17 a 26. En cambio se ha reducido en un 17% la información en lo que respecta a la reserva de vuelos y la sección de preguntas frecuentes que han pasado a ofrecerlas de 11 a 9 páginas.

Por otra parte, la gran mayoría de los destinos tanto en el 2004 como en la actualidad muestran información sobre las diferentes regiones que la componen, así como de su cultura y costumbres y en menor medida sobre su historia. Casi la totalidad de los portales informa sobre el clima del destino en ambos casos, pero por lo que respecta a los datos de cómo llegar al destino se ha incrementado en un 14% hasta llegar a un 97%.

En relación a la información mostrada sobre las opciones de alojamiento, la gran mayoría de los destinos el 90% en ambos casos permiten realizar búsquedas en función de uno o varios criterios, siendo el tipo de alojamiento y la localización los más comunes. Además, el comportamiento más frecuente es el de facilitar sólo el contacto con el alojamiento (18 páginas en el 2004, 21 en el 2011). En cuanto a la información específica que aparece sobre cada complejo alojativo ha mejorado la información del establecimiento pasando de presentar 15 destinos fotografías de los

alojamientos a 23 en el 2011. Por otro lado, sigue sin ser común en la descripción de los establecimientos las acreditaciones de calidad realizadas por organismos oficiales. La gran mayoría sigue sin facilitar la venta directa y a cambio ofrecen el enlace mediante correo electrónico y página Web. Siguiendo con aspectos de transacción, en el año 2004 la mayor parte de los destinos no comercializó a través de sus páginas productos promocionales del destino o souvenir, este número no es muy superior en la actualidad ya que sólo 6 destinos disponen de esta posibilidad.

Respecto a la información referente a la ofertas de ocio del destino se ha observado un aumento considerable, en el 2004 un 39,08% de los destinos ofertaban algún tipo de base de datos de ocio eventos o itinerarios, pasando en la actualidad al 63%; siendo el ítem referido a los itinerarios o rutas sugeridos el de mayor incremento pasando de ofertarlo 17 páginas a 28 en el 2011. Sin embargo, es menos común la incorporación de bases de datos sobre ocio nocturno que pese a haber incrementado su presencia de 4 a 10 páginas en el 2011 sigue siendo un tercio de la totalidad. En cuanto a la restauración, actividades deportivas y compras también han incrementado su peso pero de forma menos acusada.

Un hecho que demuestra la creciente influencia de los medios sociales en las webs de marketing de destinos, es el cambio en el posicionamiento proyectado por los mismos. En el año 2004 sólo el 31% de las páginas ofrecían un enfoque basado en la interacción con el usuario, pasando en el 2011 al 60%.

Realmente los elementos interactivos al uso no han sufrido un gran incremento en comparación con el 2004, incluso se ha acusado un descenso significativo en los registros online del usuario, decreciendo en un 24%, debido a la popularización y uso de las redes sociales. Estos medios sociales son los que realmente han determinado un cambio en la interactividad de las Webs, estas redes pese al no ser incluidas en el 2004 se han aportado como información adicional al final del epígrafe.

A su vez, la interactividad la zona multimedia se ha incrementado más de un 10%, pasando del 31,7% a un 42,07%, aumentando de forma sustancial la conexión vía PDA o móvil, los vídeos y las webCam. En cambio han sufrido un gran retroceso las excursiones virtuales y las postales.



En cuanto al posicionamiento pretendido por los destinos a través de su portal, la gran mayoría presentan tanto en el 2004 como en el 2011 una imagen muy amplia y genérica con un posicionamiento indefinido y en la actualidad sólo se centra en un beneficio específico un 34% de las páginas. Ningún destino emplea un posicionamiento específico centrado en dos beneficios tanto en el pasado como en el presente. Respecto a los aspectos concretos que los destinos resaltan en su página, por orden de importancia, destacaba en el 2004 la cultura y el enriquecimiento personal incrementándose ligeramente en el 2011, creciendo la diversión y el entretenimiento y el paisaje y la naturaleza contemplativa en un 13,79 y 6,90 respectivamente. La interacción con otros y la condición de destino familiar son escasamente empleados en el posicionamiento de los destinos en Internet y lo siguen siendo en la actualidad.

En el pasado la mitad de los destinos utilizó un único criterio de segmentación, la nacionalidad. Además, varios destinos proporcionaron información específica para determinados segmentos, destacando la información para familia y niños (12 destinos), segmento gay (8 destinos) y para mayores (3 destinos). Actualmente esa tendencia ha decrecido y en cambio ha crecido el criterio de segmentación por motivaciones.

El número de idiomas ofrecido por los portales ha aumentado de forma exponencial durante los últimos siete años, posiblemente debido a la globalización del mercado. En el 2011 la totalidad de las webs ofertaban un 67% más idiomas que en el 2004.

En relación con los elementos de navegación en el 2004 aproximadamente la mitad de los destinos facilitaban un mapa del sitio o ayuda a la navegación, este número aumentó en el 2011 hasta incorporarlo 24 de los destinos analizados y la gran mayoría de los mismos disponían de un buscador interno. En la actualidad, más que una obligación es una necesidad y son pocos los que todavía no incorporan estas dos herramientas en su diseño. Como elemento positivo destacar la eliminación total de los pop up que en el 2004 todavía formaban parte de la estructura de algunas páginas.

En cuanto a las posibilidades de contacto con la organización en el 2004 un tercio de los destinos no facilitaba otra vía de contacto alterna-

tiva a la del correo electrónico, en el 2011 aumentaron las páginas que ofrecían medios de contacto alternativos, pasando del 69% al 86% en el 2011.

Por último los medios sociales han irrumpido de forma generalizada en el contenido de las páginas de los destinos turísticos. En particular la red social Facebook se encuentra en el 65,5% de las páginas frente al 56.6% de Twitter. Además 18 de los 30 destinos disponen de canal propio en Youtube y 13 de Flickr.

#### **4.2. ANÁLISIS DEL NIVEL DE RESPUESTA**

---

El análisis de la calidad y rapidez de respuesta reveló los resultados que se muestran a continuación. En general el estudio longitudinal ha permitido observar que el principal cambio en las respuestas realizadas a las peticiones de información han sido la rapidez de las mismas y la incorporación de elementos interactivos. En el año 2004 la media en días de la respuesta recibidas fue de 2,71, pasando en el 2011 a 1,46, esta reducción podría estar motivada por el incremento del personal en los servicios de atención al cliente y en especial por la popularización de las nuevas tecnologías de la información que implican una mayor rapidez de respuesta.

La incorporación de elementos interactivos y la influencia de los medios de comunicación sociales han hecho que los destinos incorporen en las respuestas enlaces a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter) y a medios de intercambio de vídeos e imágenes (youtube o Flickr) donde el turista puede obtener un mayor flujo de información real, precisa y sin influencias.

Es relevante mencionar que pese a la evolución en las estrategias de segmentación de los destinos turísticos la gran mayoría de las páginas, el 74%, no mencionan ni adjuntan enlaces a secciones dedicadas a un determinado grupo de demanda como podría ser el turismo familiar o el turismo de golf. A su vez en la gran mayoría de las peticiones no aparece la marca del destino, lo que impide proyectar credibilidad y confianza.

Por otro lado, se observa que la mayoría de las páginas a nivel nacional actúan como un mero trámite entre el turista y la página local. Además de la dificultad que entraña el contacto directo a través de las páginas a

nivel nacional, al solicitar información global del destino los informantes facilitan información específica de una ciudad o región y redirigen al usuario directamente a esta tipo de páginas, lo cual impide maximizar el potencial de la página a nivel nacional, donde existe una mayor diversidad de herramientas y contenidos, imposibilitando a su vez la proyección eficaz de su imagen global.

La solicitud de información es una oportunidad de crear una relación a largo plazo entre el turista y el destino, mostrándole las principales fortalezas de la página o profundizando en el conocimiento del destino a través de herramientas como los boletines de noticias, los cuales pese a su gran potencial sólo fue ofrecido por un destino tanto en el año 2004 como en el 2011.

En relación a los elementos de interacción con el turista, no es muy común que los destinos aprovechen esta oportunidad para fomentar el vínculo y la fidelización al destino pero en algunos casos se relizaron invitaciones de participación en la votación de concursos relevantes para el destino.

Pese al gran coste asociado al material impreso y la evolución tecnológica en la que estamos inmersos, el 34% de los destinos no han modificado sus estrategias de información y comunicación, imposibilitando la obtención de las ventajas asociadas a internet y a las nuevas tecnologías de la información, solicitando la dirección postal del turista potencial para realizar los envíos, siendo costoso tanto para los destinos en relación a los costes asociados al material de impresión como para el medio ambiente y para los turistas por el tiempo de espera.

Por último es relevante resaltar que el 74% de los destinos analizados, conscientes del inmenso potencial de las páginas web hacen referencia a las mismas en las solicitudes de información requeridas por los clientes, incorporándolas como una herramienta indispensable en el proceso de información y elección del destino por parte del cliente.

### **4.3. ENCUESTA WEBMASTER**

---

Los resultados de las encuestas realizadas a los gestores de nueve DMOs ofrecieron datos muy interesantes referentes a la incorporación de los

medios sociales y a la influencia de estos en el desarrollo de las estrategias de las páginas.

En primer lugar, el análisis sobre los objetivos perseguidos por las DMOs reveló que el principal objetivo perseguido por los destinos es la utilización de la Web como una herramienta de información que permita satisfacer las necesidades de los clientes, seguido por la creación y proyección de una determinada imagen y la creación de un vínculo con su público objetivo.

En relación a las preguntas abiertas realizadas sobre las fortalezas y debilidades de las páginas, el 55% de los destinos afirmaron que su principal fortaleza es la riqueza de sus contenidos, mientras que para el 33% fue la facilidad de uso del portal y de forma individual algunos destinos revelaron que era la diversidad de idiomas que ofrecía, los servicios innovadores e interactivos así como la aplicación de redes sociales o la venta directa a través de la página del destino. Por el contrario la principal debilidad de tres de ellas fue la carencia de un motor de reservas y los demás destinos achacaron a la limitación del presupuesto, la ausencia de área profesional, la calidad del SEO o la limitación del idioma como los factores negativos principales.

En cuanto a los medios sociales, prácticamente todos los destinos encuestados afirmaron que su principal herramientas sociales son las redes sociales Facebook y Twitter y los canales que permiten compartir información y fotografías como Youtube o Flickr. Pese al elevado esfuerzo en su gestión, son utilizadas como una herramienta de comunicación y promoción, permitiendo a su vez las redes sociales interactuar con el cliente y aumentar su fidelización.

## **5. CONCLUSIONES**

---

La evolución de las tecnologías de información y comunicación (TICs) junto con el cambio de las expectativas de los clientes y el nivel de exigencia demandado hicieron necesario un cambio integral en su concepción. En esta nueva etapa las páginas se han centrado en la creación de experiencias, incorporando a su vez información más precisa, servicios

más fiables, altos niveles de interactividad y políticas de fidelización (Douglas y Mill 2004).

Aunque en los últimos años se han realizado una gran variedad de estudios sobre los medios de comunicación sociales en la industria turística, la mayoría de ellos se han centrado en el análisis de herramientas específicas como los blogs o las redes sociales. Lo que diferencia a nuestro estudio de los anteriores es el análisis exhaustivo de los diferentes tipos de herramientas que conforman los “social media” reflejando la importancia de las mismas en la promoción del destino y la influencia ejercida en los cambios realizados por las DMOs. La creación de una cultura tecnológica en la organización es por tanto crucial ya que reducirá la resistencia a la tecnología y a la implementación de la innovación (Wang 2008).

Acometer el desarrollo y mejora de un portal turístico es una tarea compleja que necesariamente exige analizar las tendencias del mercado y las actuaciones y desarrollo que están acometiendo los competidores, así como aquellos destinos que están llevando a cabo las mejores prácticas en cada uno de los procesos críticos para el éxito del portal. Una elevada competitividad pasa por analizar el performance de otros destinos para asimilar y adaptar algunas de sus actuaciones, de ahí la importancia de seleccionar cuidadosamente los elementos que van a componer el diseño de las DMOs. Ya que el exceso de información puede hacer que algunas DMOs incurran en una condensación visual de la página lo que podría llevar a un rechazo inmediato al visualizarla.

Después de haber analizado los resultados ofrecidos por los diferentes métodos de investigación desarrollados se puede afirmar que la incorporación de los medios sociales en las páginas web de las organizaciones de marketing de destinos ha provocado un cambio en las estrategias de las mismas. Estos cambios no han sido homogéneos en todos los elementos del diseño de la página y posiblemente algunos como la precisión de la información no han sido tan intensos como se esperaba, este hecho puede ser debido a la descentralización de la información, es decir, las DMOs no se limitan a ofrecer información a través de su página oficial sino que las diferentes herramientas sociales incorporadas son utilizadas

como una extensión de la página, sustituyendo a las DMOs como recurso de información principal.

Uno de los elementos relevantes que muestran la influencia de los medios sociales en el cambio acontecido en las estrategias de las DMOs, es el enfoque proyectado por las mismas, es decir, en el año 2004 sólo el 31% de las páginas ofrecían un enfoque basado en la interacción con el usuario, pasando en el 2011 a casi el 60%. Este enfoque interactivo se refleja a su vez en la prevalencia de más imágenes activas frente a las pasivas presentadas por los destinos en su página principal.

Por otro lado la incorporación de elementos interactivos no ha sufrido un aumento radical con respecto al 2004 pero el hecho es que las herramientas evaluadas no demuestran la realidad actual y la evolución acaecida en el mercado como la introducción de las redes sociales, es por ello que se decidió introducir algunos elementos que midiesen este cambio como es el uso de los medios sociales. Esta modificación permitió observar el aumento de las referencias y utilización de elementos interactivos como folletos digitales o mapas interactivos y la incorporación de enlaces a los medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter) y a medios de intercambio de vídeos e imágenes (youtube o Flickr).

Un dato relevante es que en la actualidad el 90% de las páginas analizadas utilizan al menos un medio social, no sólo como herramienta independiente sino que es incorporado en sus páginas como un elemento más del diseño, desbancando a la información básica ofrecida en el 2004 por los destinos. Este es el caso de la incorporación de Twitter y Facebook como boletín de noticias y canal de promoción e interacción, de Flickr como galería multimedia, de Wikipedia como fuente de conocimiento acerca del destino, Youtube como escaparate de los diferentes recursos turísticos, de Google maps como base en el desarrollado de mapas interactivos o de Tripadvisor en relación a la incorporación de información básica y evaluaciones de los usuarios sobre los alojamientos en cada uno de los destinos. Todas estas herramientas permiten proyectar información mucho más realista, actualizada y específica, evitando la duplicidad de esfuerzos y satisfaciendo los cambios demandados por el nuevo perfil de turista.

A su vez, en el contexto de las DMOs, la experiencia tecnológica del personal y la familiarización con las tecnologías de la información facilitará la adaptación e integración de nuevas herramientas tecnológicas en la organización (Wang 2008).

Pese a la incorporación en la página de la red social Twitter y de herramientas online externas que permiten un mayor nivel de actualización de la información y una disminución en los costes de gestión como (YouTube, Google Maps), existe una carencia de elementos multimedia que permitan una mayor interacción con el usuario. A su vez, la presentación de imágenes pictóricas muestra una gran escasez en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación como la incorporación de fotografías dinámicas en movimiento, las cuales presentan un mayor poder evocador, destacando en la página principal del destino imágenes estáticas y pasivas de paisajes y atractivos turísticos.

Por otro lado es necesario destacar la falta de diversificación de los medios de contacto, limitándose a ofrecer herramientas tradicionales como la comunicación telefónica o vía email, la incorporación de nuevos instrumentos podría mejorar la libertad del usuario de seleccionar aquella que más se ajusta a sus necesidades.

Por último, es importante a su vez presentar las limitaciones del trabajo realizado y proponer posibles mejoras o recomendaciones. Pese a las limitaciones de los estudios cualitativos, la eficacia del análisis de contenidos junto la confianza que otorga el enfoque longitudinal a través de la realización de diferentes evaluaciones de la misma muestra (Decrop 2010) determinaron su uso. Como afirma Tierney (2000) la principal desventaja de las encuestas realizadas en internet son los bajos niveles de respuesta. El tamaño de la muestra y la aplicación de una investigación cualitativa no permiten generalizar los resultados obtenidos. Se recomienda en futuras investigaciones ampliar el número de webs analizadas y aplicar enfoques mixtos. A su vez sería recomendable seguir con el estudio de las tecnologías de la información en el turismo y en particular con las páginas web de los destinos turísticos y medios sociales ya que ofrecen una visión global de sus estrategias y de la evolución del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artículos:

- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Bauernfeind, U., & Mitsche, N. (2008). The application of the data envelopment analysis for tourism website evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 245-257.
- Camargo, P., & da Cruz, G. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Cothey, V. (2002). A longitudinal study of World Wide Web users' information-searching behavior. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 53(2), 67-78.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561.
- Douglas, A., & Mills, J. E. (2005). Staying afloat in the tropics: applying a structural equation model approach to evaluating national tourism organization websites in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 269-293.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.



- Han, J. H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549.
- Loda, M. D., Teichmann, K., & Zins, A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Convergence and Congruency of Pictorial Destination Images in DMOs' Websites and Brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845-858.
- Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39(2), 212-219.

Wang, Y. (2008). Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation. *International journal of tourism research*, 10(1), 55-70.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Yeung, W. L., & Lu, M. T. (2004). Functional characteristics of commercial web sites: a longitudinal study in Hong Kong. *Information & Management*, 41(4), 483-495.

- Informes técnicos y comunicaciones:

Clavé, S., & Villalta, E. (2004). La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. V Congreso de Turismo y tecnologías de la información y comunicaciones (TURITEC).

García, B. B., Carreras, A. O., Álvarez, L. A. Á., & Royo, E. R. (2010). Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs. In *Proceedings of the VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)*, (pp. 14-15).

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2004). *Destination Marketing Organization Websites (DMOs) evaluation and design: What you need to know?* Michigan State University.

Li, X., & Wang, Y. (2011). *Is Your Official State Tourism Website Effective? A Functional Perspective*. ScholarWorks@UMass Amherst.

Zhou, Q., & DeSantis R. (2005). *Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis*. IEEE International Professional Communication Conference.