

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Grado en Gestión Turística

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDÍA

**“La página Web de un destino turístico:**

*creación de un modelo web como plataforma centralizada  
de información, promoción y distribución de servicios  
turísticos.”*

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

Jorge Luis Avellaneda Cortes

Tutor/a:

María Dolores Teruel Serrano

GANDÍA, 2015

## Resumen

Internet se viene utilizando en la industria turística como un medio para la promoción de destinos, productos y servicios turísticos, pero también puede servir como vía para la distribución y otras capacidades que van emergiendo las cuales están cambiando radicalmente el sistema turístico tradicional.

El objetivo de este proyecto final de carrera es el de analizar la influencia de Internet y en concreto de los sitios web en la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos y conocer cómo algunos destinos turísticos como Hong Kong, Barcelona y la Rioja las aplican. Finalmente se pretende generar un modelo de sitio web que facilite la creación, comunicación, promoción y distribución de servicios y productos turísticos.

**Palabras claves:** Turismo, Páginas web, Promoción, Distribución, Comunicación

## Abstract

The Internet must not treat as a help to the promotion or as a distribution way, must be seen as a major force in itself that is radically changing the tourism business.

This aim of this project is to analyzes the influence of the current technologies in the processes of promotion and commercialization inside the tourist sector and to understand how the organizations of marketing destination as Hong Kong, Barcelona and la Rioja apply this technologies, and finally generated a model that facilitates the creation of a web site as a center of an on-line platform of communication, promotion and distribution of tourist services and products.

**Key words:** Tourism, Web, Promotion, Distribution, Communication

## Indice

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1. PRESENTACIÓN .....	5
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	6
3. METODOLOGÍA.....	6
4. ESTRUCTURA .....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1. ASPECTOS GENERALES DEL SITIO WEB DE UN DESTINO TURÍSTICO: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	7
1.1. <i>Organización de marketing de destinos turísticos</i> .....	7
1.2. <i>La web turística</i> .....	8
1.2.1. <i>Aspectos técnicos</i> .....	9
1.2.2. <i>Aspectos comunicativos</i> .....	12
1.2.3. <i>Aspectos relacionales</i> .....	12
1.2.4. <i>Aspectos persuasivos</i> .....	13
1.3. <i>Análisis del caso de estudio 1: Pagina Web de Hong-Kong</i> .....	14
1.3.1. <i>Aspectos técnicos Web</i> .....	14
1.2.5. <i>Aspectos comunicativos Web</i> .....	18
1.2.6. <i>Aspectos relacionales Web</i> .....	20
1.2.7. <i>Aspectos persuasivos Web</i> .....	21
2. PROMOCIÓN DEL DESTINO DESDE LA WEB SOCIAL .....	24
2.1. <i>Travel 2.0</i> .....	24
2.2. <i>Turista 2.0</i> .....	24
2.3. <i>Típos de Herramientas 2.0</i> .....	25
2.4. <i>Caso de estudio: La Rioja</i> .....	27
3. DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA DESDE LA WEB .....	30
3.1. <i>Distribución de productos turísticos desde la web</i> .....	30
3.2. <i>La evolución de los sistemas de distribución y las OMD's</i> .....	30
3.3. <i>Destinos turísticos y enlaces a sistemas de reservas</i> .....	31
3.4. <i>Comercio electrónico:</i> .....	31
3.5. <i>Características de la relación entre turismo y comercio electrónico</i> .....	31
3.6. <i>Caso de estudio: Comercialización on-line BCN-SHOP (Barcelona)</i> .....	32
<b>III. CREACIÓN DEL MODELO .....</b>	<b>36</b>
1. PLANIFICACIÓN INICIAL DEL SITIO WEB .....	37
1.1. <i>Definición de objetivos</i> .....	37
1.2. <i>Definición de la audiencia</i> .....	40
1.3. <i>Componentes físicos de la web (Hardware)</i> .....	41
2. ARQUITECTURA Y DEFINICIÓN DEL SITIO WEB.....	41
2.1. <i>Definición del contenido del sitio</i> .....	41
2.2. <i>Estructura del contenido en el sitio</i> .....	42
2.3. <i>Sistemas de navegación</i> .....	45
2.4. <i>Definición visual</i> .....	45
3. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO .....	47
4. LANZAMIENTO DE LA WEB .....	47
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>50</b>

## Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1-Arquitectura de la información - www.discoverhongkong.com - elaboracion propia</i> .....	15
<i>Ilustración 2-Resultado de la búsqueda en google.com palabras clave: "Hong-kong turismo"</i> .....	18
<i>Ilustración 3-Página oficial de turismo del destino Hong- Kong - www.discoverhongkong.com</i> .....	19
<i>Ilustración 4: Sección de idiomas de la página web - www.discoverhongkong.com</i> .....	19
<i>Ilustración 5-web social - www.discoverhongkong.com</i> .....	20
<i>Ilustración 6-Web móvil –www.discoverhongkong.com</i> .....	21
<i>Ilustración 7: Comercialización en la web de Hong Kong - www.discoverhongkong.com</i> .....	21
<i>Ilustración 8-Buscador de hoteles dentro de la web - http://www.discoverhongkong.com</i> .....	22
<i>Ilustración 9: Marca de Hong-Kong - www.discoverhongkong.com</i> .....	23
<i>Ilustración 10: calificación del test factores web - elaboración propia</i> .....	23
<i>Ilustración 11: un año sabático en la rioja - www.bajolalineaduplexmarketing.com</i> .....	28
<i>Ilustración 12: ejemplo de fotos compartidas en RS y blogs - http://www.escapadarural.com/blog/un-ano-sabatico-de-viajera/</i> .....	28
<i>Ilustración 13-Página oficial de turismo de Barcelona (www.barcelonaturisme.com)</i> .....	33
<i>Ilustración 14-Sitio web de BCN-Shop – (http://bcnshop.barcelonaturisme.com)</i> .....	34
<i>Ilustración 15-BCN-SHOP ejemplo de compra - bcnshop.barcelonaturisme.com</i> .....	34
<i>Ilustración 16-listado de resultados de búsqueda en la web - bcnshop.barcelonaturisme.com</i> .....	35
<i>Ilustración 17: Calificación del servicio por tripadvisor - www.barcelonaturisme.com</i> .....	36
<i>Ilustración 18- La web como plataforma de comunicación, promoción y distribución – elaboración propia</i> .....	37
<i>Ilustración 19-Tecnologías para la comunicación en la web – elaboración propia</i> .....	38
<i>Ilustración 20-Tecnologías para la comercialización con intermediarios en la web - elaboración propia</i> ...	39
<i>Ilustración 21-Tecnologías para la comercialización directa en la web- elaboración propia</i> .....	40
<i>Ilustración 22-tecnologías para el diseño estético e interactivo de la página web- elaboración propia</i> .....	40
<i>Ilustración 23-Estructura secuencial- guía de proyectos web</i> .....	42
<i>Ilustración 24- estructura hipertextual - guía de proyectos web</i> .....	43
<i>Ilustración 25- estructura jerárquica - guía de proyectos web</i> .....	43
<i>Ilustración 26- Mapa del sitio - elaboración propia</i> .....	44
<i>Ilustración 27- Wireframes de la página principal del sitio web - elaboración propia</i> .....	45
<i>Ilustración 28-wireframes de las páginas secundarias del sitio -elaboración propia</i> .....	46
<i>Ilustración 30- borrador del sitio web página principal - elaboración propia</i> .....	46
<i>Ilustración 31- borrador de la página secundaria del sitio web - elaboración propia</i> .....	47

# I. Introducción

## 1. Presentación

El desarrollo actual de internet ha permitido la difusión rápida de la información en donde el sector turístico ha sido uno de los más beneficiados, facilitando la promoción de destinos turísticos y la distribución de servicios de una manera global y planificada donde se involucra la denominada WEB 2.0<sup>1</sup>. Las opiniones que los usuarios (visitantes) aportan a través de plataformas como Tripadvisor<sup>2</sup> o Mi nube<sup>3</sup>, así como a través de tecnologías como las redes sociales o *blogs* facilitan el intercambio de información y el aporte de la misma hacia las empresas y destinos turísticos. De igual modo, los turistas también se benefician de la información tanto de la emitida por los destinos y empresas como la de otros turistas y excursionistas. El tipo de información que se puede encontrar es muy diversa; desde eventos, actividades, experiencias vividas, opiniones y valoraciones sobre la calidad del producto o servicio.

En este punto, la información y la procedencia de la misma es vital para la correcta toma de decisiones y acciones por parte del destino y por parte de los turistas; sin embargo la actual sobrecarga de información provoca un fenómeno llamado la “Infoxicación” o “infobesidad” que según Lyman (2003) definen al exceso de información para tomar una decisión o permanecer informado sobre un determinado tema.<sup>4</sup>

Esta información turística vertida desde diferentes fuentes presenta algunas carencias como pueda ser la fiabilidad de la misma. La proliferación de emisores de información a través de Internet tales como como oficinas de turismo, ayuntamientos, blogs de expertos o bien de fuentes privadas como portales web de destinos, tour operadores, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, blogs de particulares, agregadores de información entre otras, deja entrever que, la importancia de que la información sea veraz y sobre todo que esté actualizada.

Ante esta gran diversidad de emisores se identifica una gran dispersión de formatos, fuentes y contenidos de información. Esta falta de uniformidad nos conduce a plantearnos la necesidad de proponer un modelo de sitio web<sup>5</sup>, que centralice y controle toda la información turística alrededor de un destino que sirva para la promoción y distribución de un destino turístico.

---

<sup>1</sup>WEB2.0: comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información.

<sup>2</sup> TripAdvisor® es el sitio web de viajes más grande del mundo\*, donde los viajeros pueden planear y reservar su viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio.

<sup>3</sup> Mi nube es una comunidad de amantes de los viajes que permite a los usuarios decidirse por sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas sus experiencias

<sup>4</sup> Concepto extraído en: (<http://www.amazings.com/ciencia/noticias/041103b.html>) fecha de acceso: 11/04/2015

<sup>5</sup> Un sitio web o ciber sitio<sup>1</sup> es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un determinado dominio o subdominio de internet.

## 2. Objetivos del proyecto:

Los objetivos básicos que se plantea este proyecto son:

1. Analizar qué tipo de información contiene el sitio web de un destino turístico web de un destino turístico.
2. Conocer los elementos importantes presentes en la web 2.0 en la promoción de un destino turístico.
3. Profundizar en el conocimiento de la distribución turística a través de un sitio web.
4. Proponer un modelo integral de sitio web que incluya permita la información, promoción, comunicación y comercialización de un destino turístico a través de la web. .

## 3. Metodología

La primera de estas metodologías pretende abarcar y organizar todos los conceptos necesarios desde un ámbito meramente teórico y conceptual para comprender el entorno global de la materia y sus especificaciones, seguida a esta etapa de organización de conceptos se le integrará una metodología práctica que pretenderá contrastar las nociones recogidas con casos de estudio reales, estos casos de estudio permitirán materializar las ideas y conceptos así como comprenderlas y juzgarlas.

Finalmente para la creación del modelo web se ha seguido un modelo propuesto por Docavo (2010). A esta metodología se le integraran los conceptos analizados en las primeras etapas de investigación y contrastación de conceptos, de esta manera se contribuirá al modelo existente y se propondrá un nuevo modelo para la creación de un sitio web como centro de comunicación, promoción y distribución de un destino turístico.

## 4. Estructura

El desarrollo de este proyecto se ha dispuesto 2 secciones en las que se trabaja de manera teórica y práctica; para la total comprensión y alcance de objetivos de este trabajo se han dispuesto estas secciones:

### *Sección 1: Marco teórico y casos de estudio*

En esta sección del trabajo se recopila la información teórica identificada en torno a los sitios web y en especial de contenido turístico dedicados a la promoción online de los destinos turísticos y la distribución de servicios online. Se completa esta primera sección con el análisis de 3 casos de estudio que se corresponden a los sitios web de: la web como centro de información ([www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)), promoción desde la web

(caso un año sabático en La Rioja) y el sitio web como plataforma de distribución turística (www.BCNshop.com)

### **Sección 2:** Creación del modelo

La información obtenida del análisis de los casos de estudio nos conduce a la propuesta de un modelo que recoge las bondades del marco teórico estudiado y de las experiencias reales analizadas. Esta segunda sección propone el modelo de sitio web donde se integrarán los conceptos, ideas y reflexiones adquiridas en la primera sección del proyecto con el fin de construir un modelo de plataforma web para destinos turísticos listo para ser aplicado.

## **II. Marco teórico**

### **1. Aspectos generales del sitio web de un destino turístico: análisis de la información**

Inicialmente se abordarán los conceptos esenciales para la comprensión de la web turística como un epicentro de comunicación e información que es utilizada por los destinos turísticos en la puesta en valor del mismo y su promoción, comunicación y comercialización *online*.

#### **1.1. Organización de marketing de destinos turísticos**

Para entender el papel que desempeñan los sitios web de un destino turístico es conveniente conocer cuál es la misión que cumplen los destinos turísticos. Básicamente, en relación a la actividad turística, un destino turístico ostenta la responsabilidad de promocionar el destino a través de la captación de actividades diversas que sirvan para aumentar la competitividad del destino en términos de rentabilidad económica. Diversas fuentes entre ellas la Organización Mundial del turismo (OMT) han acuñado el término de organizaciones de marketing de destinos conocidas por su anglicismo "Organisations Marketing Destinations" (OMD) para referirse a aquellas organizaciones destinadas a la promoción de un destino turístico ya sea del ámbito territorial de una ciudad, una región o un país con la intención de incrementar el número de visitantes, basándose en la promoción y desarrollo del marketing del destino así como en estudios de necesidades y satisfacción de visitantes. Según, la Asociación Internacional de Marketing de Destinos Turísticos, estas organizaciones no lucrativas promueven el desarrollo económico de los

destinos, incrementando las visitas de turistas y viajeros para generar pernoctaciones, visitas a atractivos turísticos, consumo en comercios locales etc.<sup>6</sup>

## 1.2. La web turística

El sitio web de un destino turístico se ha convertido en la principal forma de consumo de la información turística, para el usuario de internet la web se ha convertido en el representante del destino, que refleja todo aquello que el turista potencial puede y quiere encontrar. Por ello, los destinos turísticos deben preocuparse por mantener un sitio web oficial que refleje su marca, valores e imagen y que paralelamente sea atractiva y persuasiva dirigida a los potenciales turistas y usuarios del sitio web mediante toda la información del destino.

Conocer todos los aspectos y factores globales que intervienen en la web turística y como estos interactúan en conjunto, permitirá alcanzar los objetivos promocionales que se plantea el destino; son muchos los factores que intervienen en un destino turístico y es conveniente conocerlos para poder analizar el alcance de la eficacia de la promoción del sitio web.

Entre los estudios que analizan los sitios web de destinos turísticos se destaca en este trabajo final de grado desarrollado por Fernández Cavia et al, 2013 que a través de un proyecto financiado por el Ministerio de economía y competitividad de España y el proyecto CODETUR (COmunicación de DESTinos TURísticos) proponen en el trabajo *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas* la definición y análisis de los aspectos técnicos, comunicativos, persuasivos y relacionales de un sitio web (fig. 1). Este sistema de análisis evalúa doce factores dentro de los cuatro aspectos citados con la finalidad de obtener una valoración de la calidad de un sitio web.

<b>ASPECTOS GLOBALES</b>				
	<b>Técnicos</b>	<b>Comunicativos</b>	<b>Relacionales</b>	<b>Persuasivos</b>
<b>Parámetros</b>	Arquitectura de la información	Página de inicio	Interactividad	Comercialización
	Posicionamiento	Idiomas	Web social	Marca
	Usabilidad / accesibilidad	Cantidad y calidad de contenido	Web móvil	Capacidad persuasiva

Figura 1: Aspectos globales analizados en el proyecto CODETUR

Siguiendo la metodología propuesta en CODETUR, se analizará el sitio web de Hong Kong para conocer y valorar la calidad de este sitio web y conseguir así el objetivo segundo planteado.

<sup>6</sup> Concepto extraído en: (<http://www.destinationmarketing.org/topics/about-industry>) fecha de acceso: 06/02/2015



De forma resumida se presentan las variables que componen cada uno de estos cuatro aspectos globales que comprenden los aspectos técnicos, persuasivos, comunicativos y relacionales.

### 1.2.1. Aspectos técnicos

#### A. *Arquitectura o estructura de la Información*

Este primer factor técnico es esencial para la correcta comprensión de la web por parte del usuario, ya que despliega de una manera planificada y ordenada toda la información en las páginas web contenidas, por lo que es necesario hacer un inventario de toda la información que contendrá el sitio web y la clasificación de esta en grupos que facilite la búsqueda a los usuarios.

Debido a la amplitud y características existentes en las estrategias de productos y servicios en la web turística, hay una gran variedad de maneras de agrupar la información del destino turístico dependiendo de la estrategia que se proponga, siendo siempre importante que esté presente y a disposición del usuario la información básica concerniente al destino; a continuación copilaremos la información básica que todo destino turístico debe ofrecer a los usuarios del sitio web. (Da Cruz, 2008) Divide en 8 grupos toda la información principal que debe estar presente en el sitio web. En el análisis del caso de estudio se detallan los propuestos por este autor y los obtenidos del análisis.

<b>1. Datos socio-geopolíticos</b>	<b>1.1.</b> Historia: Primeros habitantes, colonizadores, gobiernos, etc.
	<b>1.2.</b> Geografía: Topografía, relieves, ríos, etc.
	<b>1.3.</b> Fauna y flora: Nativas, típicas.
	<b>1.4.</b> Economía: Recursos nivel de vida, comercio, etc.
	<b>1.5.</b> Población: Formación étnica, descendencia, costumbres, etc.
	<b>1.6.</b> Artes: Artistas, estilos, representantes, etc.
	<b>1.7.</b> Folclore: Fabulas, leyendas, supersticiones, bailes, música, etc.
	<b>1.8.</b> Religiones: Principios, fiestas, símbolos, etc.
	<b>1.9.</b> Arquitectura: Edificaciones, estilos, etc.
<b>2. Datos de atractivos turísticos:</b>	<b>2.1.</b> Atractivos naturales
	<b>2.2.</b> Atractivos culturales
	<b>2.3.</b> Atractivos artificiales

3. Información sobre entretenimiento	3.1. Eventos
	3.2. Ferias
	3.3. Fiestas
4. Datos de infraestructura	4.1. Hoteles
	4.2. Bares y restaurantes
	4.3. Agencia de viajes
	4.4. Transportes: taxis, buses, alquiler de coches, compañías aéreas, etc.
5. Información útil para el turista	5.1. Clima
	5.2. Deportes
	5.3. Horarios
	5.4. Oficinas de turismo
	5.5. Servicios públicos: ONG's, bancos, consulados, etc.
	5.5. Tecnologías al servicio del turista: Apps móviles, mapas virtuales, etc.
6. Datos de accesibilidad	6.1. Mapas
	6.2. Información de carreteras y calles
	6.3. Equipamientos turísticos
	6.4. Aeropuertos
7. Información del comercio	7.1. Artesanías
	7.2. Centros comerciales
	7.3. Mercados
8. Riesgos y peligros	8.1. Salud: Vacunas, hospitales, centros médicos, urgencias, etc.
	8.2. Seguridad: Policía.

Figura 2: Grupos de información de un destino turísticos para Da Cruz (2008)

Paralelamente a esta información se debe prestar un servicio informativo para los usuarios de la web mediante un apartado de **FAQ** (Preguntas frecuentes) este recurso pretende responder con agilidad y simplicidad a las preguntas de los usuarios, ofreciendo respuestas a distintos temas y así aclarar dudas a centenares de personas; otro recurso útil para la web es la presentación de la información con la fecha de actualización, de esta manera los usuarios sabrán cuando fue la última vez que se actualizo el contenido de un producto o servicio, aspecto que influye en el proceso de toma de decisión del usuarios y mejora la credibilidad del propio destino.

### B. Posicionamiento

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (*Search Engine Optimization*). También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este

término no resulta tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda.<sup>7</sup>

El sector turístico es tal vez uno de los más complicados en relación al posicionamiento SEO debido a la cantidad de competidores dentro del sector lo cual implica abordar una lucha entre grandes estrategias de marketing por parte de los destinos. Es importante abordar buenas técnicas y estrategias para que el sitio web sea coherente y atractivo con su contenido, así como rápido y sencillo durante la navegación. Estos factores u otros permitirán que la web del destino este siempre en los primeros lugares en los motores de búsqueda y de esta manera permita que todos los potenciales turistas lleguen siempre a la web oficial del destino.

### C. Usabilidad

La usabilidad consiste en la aplicación de técnicas para mejorar al máximo la experiencia del usuario dentro un sitio web a fin de facilitarles todas las acciones que deseen realizar durante la navegación y cumpla con los objetivos de la página.<sup>8</sup>

En la mayoría de casos el primer contacto con el potencial cliente se dará a través de la página web gracias a las búsquedas hechas en Google u otros buscadores. Es importante que esa primera experiencia sea agradable para el usuario a fin de persuadirlo para que el usuario reserve, compre y contacto con el destino o empresa turística, etc. La usabilidad facilita que esto se produzca e incluye los siguientes factores (Barba, 2013):

1. **Carga de página:** Se refiere al tiempo que tarda en llegar la información de las páginas web. Hay que evitar satura de texto e imágenes para que no tarde en cargar.
2. **Legibilidad:** la información contenida debe poder leerse fácilmente por lo que se debe tener en cuenta en el diseño aspectos como el tamaño del texto, el contraste de color, el fondo o la tipografía.
3. **Navegación:** se refiere a la estructura del sitio web; esto es importante ya que guiará el desarrollo del diseño pero también del contenido. Es conveniente colocar un mapa de navegación para que el usuario sepa en todo momento donde se encuentra y que contenido se le ofrece a través del sitio web.

---

<sup>7</sup> Concepto extraído en “*Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google*” fecha de acceso: 10/02/2015

<sup>8</sup> Concepto extraído en: (<http://e-marketingturistico.com/tu-web-turistica-realmente-sirve>) fecha de acceso: 10/02/2015

## 1.2.2. Aspectos comunicativos

### A. *Página de inicio*

La página de inicio constituye la primera impresión para el usuario potencial del destino. Por ello, debe ser atractiva y disponer de un diseño que facilite la búsqueda de productos o servicios sin abusar de la publicidad emergente (*banners* publicitarios) y utilizando los elementos que atraigan y mantengan la atención del usuario.

### B. *Idiomas*

La oferta de la información en diversos idiomas permite que muchos usuarios, de diferentes lenguas accedan a la información. Esto favorece el aspecto comunicativo e informativo mejorando la imagen del destino.

### C. *Calidad y cantidad de contenido*

El contenido se refiere a cualquier tipo de información que se puede presentar en diferentes formatos como títulos, texto, fotografía, video, audio, presentaciones, etc... Todos estos formatos de contenido se combinan y planifican siguiendo una estrategia comunicativa propuesta por el destino para que el potencial turista se informe, se sienta atraído y persuadido a consumir y así se sienta el deseo de visitar el destino.

## 1.2.3. Aspectos relacionales

### A. *Interactividad*

La interactividad representa la capacidad que permite al usuario involucrarse y participar durante la navegación en la páginas web incluso poder interactuar con otros usuarios o con los administradores de la web. Las formas para obtener esta interactividad puede ser a través de comentarios en un foro o blog, compartir una fotografía, solicitar información, reservar, dejar quejas o reclamos, llenar formularios etc.

### B. *Web Social*

La web social se refiere a aquellos sitios que permiten compartir información y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad virtual. Algunos ejemplos de la web social son las aplicaciones web, las redes sociales, las plataformas de videos y fotografías, las wikis y los blogs.

Profundizaremos en las diferentes tipologías de estrategias planteadas desde la web social en el bloque 2 del marco teórico de este proyecto llamada la promoción del destino desde la web social.

### C. *Web móvil*

La web móvil o diseño adaptativo (conocida como el *Responsive Design*), permite a un sitio web su adaptación a los diferentes dispositivos que nos brinda la tecnología como ordenadores, *tablets* y *smartphones*.

Esta tecnología consiste en una serie de hojas de estilo en CSS3, que convierten una web ordinaria en una web multiplataforma capaz de adaptarse a todos los tamaños que existen, ofreciendo una experiencia para el usuario mucho más agradable y cubriendo las necesidades del público objetivo.<sup>9</sup>

Esta tecnología se ha aplicado en webs de todos los sectores, acentuando su utilización en el sector turístico debido a la portabilidad de la información, aspecto básico para los turista que desean informarse durante un viaje a visita a cualquier destino y cuentan con acceso a internet a dispositivos móviles.

#### 1.2.4. Aspectos persuasivos

##### A. Comercialización

Los destinos turísticos trabajan cada vez más en la tangibilización de sus productos para que estos puedan ser distribuidos por intermediarios a través de los canales de distribución. El desarrollo técnico y la integración de nuevas tecnologías han permitido al sector turístico utilizar las páginas web como un canal de comercialización y completar así la venta de los canales tradicionales. Esta comercialización se realiza a través del comercio on-line siendo el pago virtual la principal herramienta que permiten la comercialización de servicios y productos.

##### B. Imagen y Marca

Es posible definir la imagen de un destino turístico como la estructura mental formada por impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales a través de la percepción de una o más personas sobre un destino turístico, es por esto que web turística es una herramienta eficiente de cambio y fortalecimiento de la imagen, que amplía los canales tradicionales de comunicación. Para (Da cruz, 2008):

“Es importante que la promoción del destino turístico en el sitio web brinde una imagen de todos los aspectos que componen el destino, tales como la cultural, el clima, la gastronomía, el folclor, la historia y todo aquello que le dé valor como un destino único y autentico.”

Todos estos aspectos que conforman la imagen del destino deben ser representados desde una marca, que desde el ámbito de la comunicación y mercadeo se conoce como *Branding*<sup>10</sup>. Para (Fernando, J. 2013):

“la marca se define como la experiencia del consumidor representada por un conjunto de imágenes e ideas que mediante formas, símbolos o nombres conforman un Logotipo y un slogan. Este logotipo y slogan serán la imagen y frase que tiene como reto posicionarse en la mente del turista como un potencial destino a descubrir y re descubrir.”

---

<sup>9</sup> Concepto extraído en: (<http://www.antoniorigo.com/disenio-web-adaptable/>) fecha de acceso: 14/04/2015

<sup>10</sup> *Branding*: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca

### *C. Capacidad persuasiva*

La persuasión es definida por (Robert H, 2010) como “un método de influencia social, que trabaja desde el campo de la psicología y es utilizado más frecuentemente por los expertos en marketing online para guiar a los consumidores hacia la adopción de una idea, una actitud o una acción mediante significados racionales, simbólicos o persuasivos, en este campo se utiliza con la finalidad que un determinado producto o servicio sea consumido o utilizado”<sup>11</sup>, Poder alcanzar la persuasión es difícil y se recurre a técnicas como el manejo del lenguaje a través de palabras amables y cercanas que estimulen al usuario hacia la fidelización hacia la marca (o el destino en su caso). Igualmente, dentro de las técnicas de la persuasión, a través de los sitios web, se destaca la disposición a la escucha de comentarios y el manejo de la comunicación no verbal donde se destacan los videos y fotografías.

### 1.3. Análisis del caso de estudio 1: Pagina Web de Hong-Kong

Una vez introducido el marco teórico, se analizará, como caso de estudio la web oficial de turismo de Hong-Kong ([www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)) aplicando el modelo desarrollado por CODETUR para valorar cualitativamente los factores que intervienen en un sitio turístico. Si bien, no interesa tanto la valoración obtenido sino la revisión de la existencia o no de los factores propuesto por los autores del proyecto CODETUR (Fernández et al, 2013).

#### 1.3.1. Aspectos técnicos Web

##### *A. Arquitectura o estructura de la Información*

---

<sup>11</sup> Concepto extraído en: ([www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html](http://www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html)) fecha de acceso: 10/02/2012



Ilustración 1-Arquitectura de la información - [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com) - elaboración propia

Para analizar la estructura de la información de la página web oficial de Hong Kong hemos identificado cada bloque de información de la página principal de la web (ilustración 1) en la que se distinguen 7 bloques de contenido.

a) Bloque 1: Menú de navegación

La información se organiza en primer lugar dentro de un menú principal de navegación que contiene a su vez estructurado otro nivel de contenido y sub-contenido:

Estructura de una página web (Da Cruz, 2008)	www.discoverhongkong.com
<b>1. Datos socio-geopolíticos</b>	<b>1. Que ver y hacer</b>
1.1. Historia: Primeros habitantes, colonizadores, gobiernos, etc.	1.1. Atracciones populares
1.2. Geografía: Topografía, relieves, ríos, etc.	1.2. Eventos y festivales
1.3. Fauna y flora: Nativas, típicas.	1.3. Arte y espectáculo
1.4. Economía: Recursos nivel de vida, comercio, etc.	1.4. Excursiones y paseos
1.5. Población: Formación étnica, descendencia, costumbres, etc.	<b>2. Comer y beber</b>
1.6. Artes: Artistas, estilos, representantes, etc.	1.1. Que comer
1.7. Folclore: Fabulas, leyendas, supersticiones, bailes, música, etc.	1.2. Dónde comer
1.8. Religiones: Principios, fiestas, símbolos, etc.	1.3. Acontecimientos gastronómicos
1.9. Arquitectura: Edificaciones, estilos, etc.	1.4. Restaurantes con el sello de calidad
<b>2. Datos de atractivos turísticos:</b>	<b>3. Compras</b>

2.1. Atractivos naturales	1.1. Que comprar
2.2. Atractivos culturales	1.2. Donde comprar
2.3. Atractivos artificiales	1.3. Cuando comprar
	1.4. Tiendas con el sello de calidad
<b>3. Información sobre entretenimiento</b>	<b>4. Planifica tu viaje</b>
3.1. Eventos	1.1. Paquetes de vacaciones
3.2. Ferias	1.2. Kit de viajes
3.3. Fiestas	1.3. Aspectos prácticos
	1.4. Alojamientos
<b>4. Datos de infraestructura</b>	1.5. Hong-Kong accesible
4.1. Hoteles	1.6. Conoce Hong-Kong
4.2. Bares y restaurantes	1.7. Plan de calidad de servicios turísticos
4.3. Agencia de viajes	<b>5. Crucero</b>
4.4. Transportes: taxis, buses, alquiler de coches, compañías aéreas, etc.	1.1. Lo más destacado
<b>5. Información útil para el turista</b>	1.2. Planifica tu crucero
5.1. Clima	1.3. Terminales de cruceros
5.2. Deportes	1.4. Excursiones a la costa
5.3. Horarios	<b>6. Más allá de Hong-Kong</b>
5.4. Oficinas de turismo	1.1. Información del viaje
5.5. Servicios públicos: ONG's, bancos, consulados, etc.	1.2. Delta del rio perla
5.5. Tecnologías al servicio del turista: Apps móviles, mapas virtuales, etc.	1.3. Pekín
<b>6. Datos de accesibilidad</b>	1.4. Shanghái
6.1. Mapas	1.5. Provincia de Shaanxi
6.2. Información de carreteras y calles	1.6. Visitas turísticas
6.3. Equipamientos turísticos	
6.4. Aeropuertos	
<b>7. Información del comercio</b>	
7.1. Artesanías	
7.2. Centros comerciales	
7.3. Mercados	



8. Riesgos y peligros
8.1. Salud: Vacunas, hospitales, centros médicos, urgencias, etc.
8.2. Seguridad: Policía.

*Figura 3: Tabla de comparación de tipo de contenido según Da Cruz (2008) y la aplicación al sitio web [www.discoverHongKong.com](http://www.discoverHongKong.com)*

Este menú de navegación principal contiene toda la información relevante acerca del destino e importante para el potencial turista, dicha información se presenta a través de verbos en infinitivo que invitan a la acción, en contraste con la clasificación temática de Da Cruz (2008). La información muestra sus principales productos especialmente en su producto cruceros, ya que dedica un espacio considerable dentro de este menú con toda la información sobre este tipo de servicios. Este ejemplo permite verificar como las tácticas y estrategias que aplica cada destino se ven reflejadas y determinan la estructura de información y diseño de la página web.

Seguido de este menú de navegación encontramos una serie de bloques informativos que funcionan como un acceso rápido a toda la información contenida en la web, vemos dos columnas de bloques de información que permite el acceso rápido mediante una interfaz gráfica e intuitiva acompañada de imágenes que persuaden al usuario; estos bloques están igualmente organizados de manera que jerarquizan la información según las necesidades del usuario, es así que encontramos bloques con el siguiente contenido:

b) Columna 1 (lado izquierdo)

Bloque 2: Usa un carrusel de imágenes donde muestra que ofrece el destino como su gastronomía y su comercio.

Bloque 3: En este bloque muestra las atracciones turísticas más importantes y populares del destino.

Bloque 4: Igualmente por medio de imágenes invita a conocer aspectos prácticos para los turistas como información sobre los visados y la predicción meteorológica.

c) Columna 2 (lado derecho)

Bloque 5: Este permite ver las noticias relevantes e informativas para el turista sobre el destino.

Bloque 6: Este espacio muestra todas las aplicaciones móviles útiles para el usuario durante su estancia en el destino.

Bloque 7: este último está destinado a mostrar todo el contenido social, y donde cada usuario puede elegir un tipo de plataforma social donde compartir cada tipo de contenido como fotos, videos, comentarios, etc...

## B. Posicionamiento SEO

Para valorar el posicionamiento de la web del destino en los buscadores de información *on-line*, utilizaremos el motor de búsqueda de Google, usando como palabras claves "turismo" y "Hong-Kong" con los siguientes resultados:



Ilustración 2-Resultado de la búsqueda en google.com palabras clave: "Hong-kong turismo"

Puestos 1 y 2: Pagina de *Discoverhongkong.com*: Página oficial de turismo del destino.

Puestos 3-4-6 y 7: Portales turísticos no oficiales del destino que brinda información de la cual no se valora su credibilidad y que notablemente están destinada a la promoción de agencias de viajes.

Puesto 5: Pagina de *Tripadvisor* que funciona como una comunidad de viajeros que deja su valoración y comentarios sobre sitios visitados.

La página oficial de turismo de Hong-Kong se encuentra bien posicionada y no solo aparece en primer lugar sino que ocupa las dos primeras posiciones por encima de otros portales turísticos privados de Hong Kong y portales de comentarios tan importantes como *Tripadvisor*, esta posición en un motor de búsqueda brinda la oportunidad al destino y su página web para que sea visitada por los usuarios interesados o en busca de información donde encontrarán información de primera mano, evitando terminar en otras páginas webs no oficiales con el riesgo que la información en estas no sea la correcta o brinde una imagen poco clara del destino.

## C. Usabilidad / Accesibilidad

Aplicando los factores de usabilidad en la web encontramos un destacado uso de tipografía que facilita la legibilidad de todo el contenido que presenta la web, priorizando el tamaño de la tipografía y aplicando contrastes con colores y fondos; la carga del contenido de la página principal es fluida evitando la saturación de contenido animado como (Flash) e imágenes, lo que permite un rápido acceso a la web desde cualquier dispositivo.

### 1.2.5. Aspectos comunicativos Web

## A. Página de inicio



Ilustración 3-Página oficial de turismo del destino Hong- Kong - www.discoverhongkong.com

La primera impresión de la página web es bastante atractiva; presenta colores azules y rojos que permiten un buen contraste con las imágenes y el texto. Se presenta un único menú de navegación en la parte superior. En la cabecera de la página encontramos un mosaico de imágenes que persuaden al usuario y generan una primera imagen del destino. A continuación, en el cuerpo de la página web la información se encuentra dispuesta en bloques que mediante imágenes e iconos brindan una imagen dinámica y legible a todo el contenido. Finalmente en la parte inferior de la página web se encuentra una lista de cada una de las páginas de contenido de esta web que se conoce como la estructura del sitio seguido de información sobre el destino.

## B. Idiomas

La sección de idiomas de la web es destacable, se muestra en la parte superior derecha de la página lo que permite que sea encontrada rápidamente con un acceso fácil a la elección del idioma que en este caso es de hasta 22 opciones de idiomas diferentes, incluyendo los más utilizados como el inglés, francés, español, alemán y lenguas orientales.



Ilustración 4: Sección de idiomas de la página web - www.discoverhongkong.com

### C. Contenido

El contenido de la web es igualmente destacable, utiliza todos los medios necesarios para captar la atención de los usuarios como textos, títulos, imágenes y videos. El contenido de información se presenta de manera jerárquica permitiendo profundizar más en cada tema, igualmente ofrece contenido como aplicaciones móviles útiles para el viajero, en pocas palabras es una web llena de contenido rico para el turista que completa todas las expectativas del destino.

## 1.2.6. Aspectos relacionales Web

### A. Interactividad

Como factor de interactividad se destaca la presentación de la información en menús desplegables invita a navegar la página y conocer su contenido acompañado de rotaciones de imágenes sugerentes del destino, además de brindar un espacio social que permite conectarse con los usuarios en plataformas distintas a la web mediante correos electrónicos, blogs de notas, redes sociales, entre otras.

### B. Web social

Dentro de la web de Hong-Kong encontramos una serie de herramientas sociales que dan valor a la web en sí mismo y al destino turístico, en el lado derecho de la página web encontramos un bloque expresamente creado como un espacio social donde encontramos una variedad de recursos como:

La sección de “kit de viaje” que está compuesta por aplicaciones para móviles, una agenda interactiva para los turistas, guías electrónicas del destino y mapas.

En la parte inferior encontramos la sección de “síguenos” que hace referencia a aquellas redes sociales en las que el destino tiene presencia y donde los usuarios pueden conocer más información del destino en un campo puramente social, dentro de esta sección ofrece boletines mensuales de información a los que se accede con suscripción electrónica.

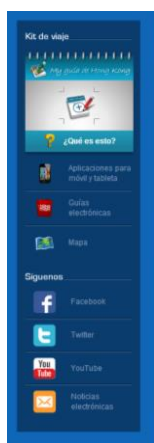


Ilustración 5-web social - [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)

### C. Web móvil

En lo que a la web móvil se refiere, esta página oficial no cumple con el requisito primordial de la adaptación a dispositivos como teléfonos móviles y *tablets* a pesar que el contenido se carga rápidamente no se adapta al tipo de dispositivo móvil, por esto el usuario se ve obligado a pinchar sobre la pantalla del dispositivo para aumentar el tamaño del texto e imágenes y así sean legibles y permitan la interacción con menús y aplicaciones.



Ilustración 6-Web móvil –[www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)

## 1.2.7. Aspectos persuasivos Web

### A. Comercialización

En relación a la comercialización, la página oficial de turismo de Hong Kong propone varios métodos para la comercialización de sus productos. En el menú superior se sitúa una llamada “planifica tu viaje” donde se identifica una variedad de sub-menús con diferente contenido. A continuación se comentan las diferentes opciones de comercialización existentes:



Ilustración 7: Comercialización en la web de Hong Kong - [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)

- Paquete de Vacaciones: En este primer apartado de la sección planifica tu viaje, encontramos una lista de proveedores en España y Latinoamérica, que venden paquetes turísticos hacia Hong Kong, es decir que esta web no vende esta clase de productos pero si conecta al usuario con las empresas tour operadoras que si los comercializan.
- Alojamiento: En esta segunda pestaña encontramos un método diferente de comercialización de alojamiento, ya que trabaja directamente con las empresas prestadoras de los servicios turísticos como los son los hoteles, mediante una

buscador interno en la página web, el usuario puede generar una búsqueda de alojamiento dependiendo el lugar y eligiendo algunas opciones como tipo de habitación o facilidades del hotel, esta búsqueda genera una lista de hoteles que permite profundizar en su información al hacer clic sobre su nombre profundizando en las características del alojamiento y sus números de contacto. Consideraremos este tipo de búsqueda como un modelo de comercialización aunque técnicamente no permite hacer una reservas o contactar directamente al hotel desde este buscador, únicamente nos despliega su información de contacto por lo que trabaja más como una base de datos de hoteles a los que se accede mediante una elección de criterios pero que finalmente permite que el usuario conozca la oferta de alojamiento y se pueda poner en contacto con esta. En el bloque 3 de este proyecto llamado distribución turística de productos veremos en profundidad los actuales modelos y herramientas de comercialización desde la web.



Ilustración 8-Buscador de hoteles dentro de la web - <http://www.discoverhongkong.com>

### B. Imagen y Marca

La imagen de la marca o logotipo de Hong Kong como destino turístico es un Dragón en varios colores degradados bajo el nombre del destino, este logotipo transmite las características que componen el destino como su cultura e historia de manera atractiva.

Este logotipo está presente en todos los videos relacionados con el destino turístico permitiendo que la marca se posicione en la mente del potencial consumidor, fortaleciendo su presencia dentro de la web en una página completa dedicada a la su imagen, su repercusión y sus actividades como marca.

A lado derecho del logotipo está presente la imagen de *Hong Kong Tourist board* que es la organización encargada de gestionar la página web del destino (OMD) y de la que



podemos encontrar información como su estructura, organigrama y gestión del destino que permite ver el compromiso y grado de dependencia entre la marca turística y la OMD.



Ilustración 9: Marca de Hong-Kong - [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)

### C. Capacidad persuasiva

Para el factor persuasivo valoraremos en conjunto cada uno de los anteriores aspectos analizados ya que cada uno aporta valor al conjunto de sensaciones, ideas y acciones que transmite la página web al usuario; el conjunto de diseño atractivo, cantidad de contenido, el tratamiento de la marca, presencia de la OMD, servicios de comercialización y medios sociales le permiten a la web turística generar estímulos al usuario para descubrir el destino.

#### Calificación de los factores de la web turística

Siguiendo la metodología de análisis propuesta por Fernández y otros, (2013) en el proyecto CODETUR la valoración de la página web de Hong Kong en relación a todos los aspectos globales que componen un sitio web. En la gráfica adjunta (Ilustración 10) se puede observar la calificación obtenida para cada factor lo cual permite ver qué aspectos están mejor desarrollados y cuales necesitan ser mejorados. En general, los aspectos técnicos de esta web reciben la mejor calificación mientras que los aspectos relacionales tienen una baja puntuación a pesar de la presencia de cada factor relacional en la web estos deben ser actualizados para que permitan una mejor interacción entre el usuario y la página web.

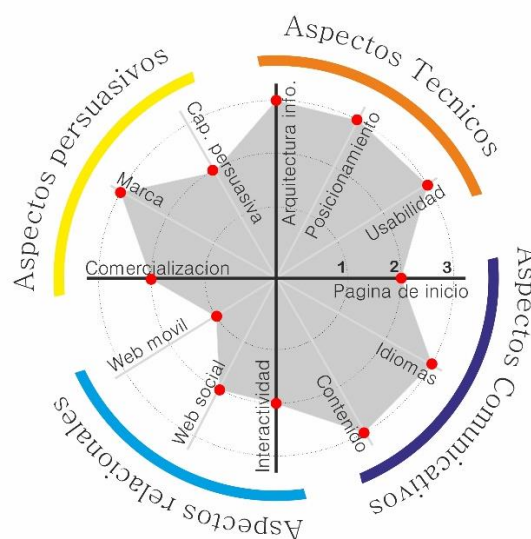


Ilustración 10: calificación del test factores web - elaboración propia

## 2. Promoción del destino desde la web Social

En este segundo bloque analizaremos la tendencia de promoción turística on-line, comprendiendo la web 2.0 y su vinculación con el turismo, además, se analizará el denominado *Travel 2.0* y su respectivo turista 2.0 para así comprender el origen, las necesidades y las expectativas de este tipo de turista y su importancia dentro del proceso de promoción y distribución turística.

Una vez comprendido el contexto actual entre el turismo y las nuevas tecnologías plantearemos una clasificación general de herramientas en la web que permiten promocionar los destinos turísticos independientemente del uso básico de cada herramienta.

### 2.1.Travel 2.0

La elaboración y difusión de contenido han convertido la *world wide web* en un medio de comunicación multidireccional entre usuarios, este fenómeno es llamado la web 2.0 o web social que permite el acceso a la creación de contenidos y participación de muchos usuarios. Esta característica convierte al usuario en un actor principal por cuanto comparte sus ideas, vivencias, emociones, fotografías y comentarios.

En relación al *Travel 2.0* se puede definir como lo hace (Pons, 2007) destacando la participación activa del turista y la cantidad de productos y servicios disponible:

*La verticalización del concepto 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente se está modificando y la información es generada y controlada por el viajero el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros.*

### 2.2.Turista 2.0

El turista 2.0 es aquel turista que no solo encuentra placer en el consumo de ocio en un destino sino en compartir la experiencia vivida antes, durante y después del viaje en medios online y redes sociales. Como se ha comentado anteriormente, este nuevo consumidor-turista ha cambiado sus hábitos en cuanto a la forma de planificar y reservar sus viajes, de la misma manera las empresas del sector turístico han debido cambiar su modalidad de venta y forma de interacción con los clientes. Estos cambios permiten distinguir entre tres tipos de turistas y sus principales características (Facchin, 2014):

Turista clásico:

- a) Búsqueda de información: En establecimientos de las empresas turísticas, oficinas de turismo, agencias de viajes.
- b) Estímulos y toma de decisiones: Folletos y revista, boca a boca (Sugerencias de familiares y amigos)



- c) Reserva y compras: Agencias de viajes

Turista Online:

- a) Búsqueda de información: En la página web de una empresa turística.
- b) Estímulos y toma de decisiones: Folletos y revistas online, puntuación y opiniones en internet en páginas de agencias turísticas.
- c) Reserva y compras: En la web de agencias de viajes.

Turista Social o turista 2.0:

- a) Búsqueda de información: En la página web del destino turístico, blogs de viejos, motores de búsqueda, blogs de viajeros, foros, webs de empresas turísticas, revistas y folletos online, mail-marketing.
- b) Estímulos y toma de decisiones: Puntuación, comentarios y opiniones en plataformas dedicadas al sector turístico, foros de opinión turística, Videos de los destinos en internet (Video-marketing), interacción en las redes sociales en tiempo real con amigos y marcas, boca a boca online.
- c) Reserva y compras: en la web de las agencias de viajes, reserva y pago directamente con las empresas prestadora del servicio sin intermediarios (aerolíneas, hoteles etc...)

### 2.3. Tipos de Herramientas 2.0

En este apartado se plantean una clasificación de herramientas web 2.0 hecha por (Garrido, 2011) que permiten generar contenido multidireccional entre destinos, empresas y turistas. El objetivo de esta clasificación es el de comprender las categorías de las herramientas sociales on-line, en donde se destacar el uso de las misma para el sector turístico.

#### *A. Plataformas de evaluación servicios y destinos turísticos.*

Estos sitios ofrecen los datos básicos sobre los destinos o establecimientos turísticos como la ubicación, categoría del servicio, una breve reseña del lugar y en algunos casos contenido fotográfico, en donde cualquier usuarios puede registrarse y añadir comentarios sobre su experiencia en el lugar.

Entre esta categoría de herramientas on-line encontramos una destacada web de comentarios llamada Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) que está presente a nivel mundial.

#### *B. Plataformas de viajes (rutas)*

En este tipo de herramientas el usuario introduce una serie de datos (origen y destino) y estas herramientas conforman un plan de rutas posibles para el viaje.

Entre esta categoría de herramientas encontramos Viamichelin.com

### *C. Geo-referencia y Mapas*

Dentro de esta categoría encontramos herramientas que facilitan el acceso a mapas basados en fotografías satelitales, permiten conocer el mapa de un destino y de la misma forma que las plataformas de viajes permiten configurar una ruta entre dos puntos.

En esta categoría podemos mencionar las herramientas de Google *Maps*, Google *Places* las cuales trabajan en conjunto brindando una alta experiencia al usuario, creando recorridos de rutas y haciéndole conocer los lugares a su alrededor desde una misma aplicación.

Entre estas mismas herramientas encontramos FourSquare que igualmente se basa en la geo-referencia para ofrecer al usuario una lista de lugares a su alrededor y la opción de conocer las experiencias de otros usuarios.

### *D. Comunidades de viajeros*

Estas comunidades agrupan a internautas viajeros que comparten sus experiencias en estas plataformas, usando como infraestructura una wiki, blogs o foros de discusión.

Entre algunas de las comunidades que podemos nombrar encontramos Viajeros.com

### *E. Repositorios virtuales de Texto, audio, imágenes o videos relacionados con el sector turístico.*

- **Guías turísticas:** Guías virtuales con información práctica de los destinos turísticos.
- **Podcast audio:** Bancos con información turística en formato de audio que puede ser descargada.
- **Fotos:** Herramientas que permiten gestionar y compartir álbumes fotográficos on-line.
- **Videos:** plataformas de videos que permiten almacenar y compartir contenido audiovisual de los destinos turísticos.

### *F. Meta buscadores*

Ofrecen resultados de búsquedas sobre un destino tomando como referencia decenas de webs de servicios turísticos, entre estas plataformas encontramos Kayak.com o trivago.com que pueden configurar paquetes turísticos a los usuarios mediante la búsqueda y comparación simultánea de varios servicios turísticos.

Estos meta buscadores trabajan a modo de intermediarios on-line entre los usuarios que buscan los servicios y las empresas que los ofrecen.

### *G. Blogs de viajes*

Se trata de espacios on-line dedicados a recoger las anécdotas de viajeros de forma ordenada y sistemática sobre información general o concreta de un destino turístico, en estos blogs se permiten hacer comentarios y opiniones por otros usuarios.

### *H. Redes social*

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes comparte algún tipo de relación, gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite

conectar usuarios que se conocen o que desean conocerse, además, facilita la centralización de recursos como fotos, vídeos o contenidos en un sistema de fácil acceso y administración, estos usuarios pueden ser personas, perfiles de empresariales o marcas.

Entre las redes sociales relevantes encontramos a Facebook.com la cual cuenta con una alta cuota de inscritos nivel mundial y la cual generara un alto tráfico de visitas entre diferentes perfiles.

Otra de las redes sociales más importante es Twitter.com que es una red de microblogging<sup>12</sup> en donde se comparte contenido mediante mensajes cortos de no más de 140 caracteres.

## 2.4. Caso de estudio: La Rioja

### 2.4.1. *Preámbulo de la campaña*

La Rioja cuenta con un inventario de recursos y atractivos naturales y culturales únicos que lo un destino turístico diferente en comparación a potentes competidores como Madrid, Castilla y León o País Vasco, a pesar de su diferenciación no había logrado posicionarse antes los turista como un destino a visitar debido a la baja inversión en publicidad y promoción turística en comparación a otros destinos semejantes como Asturias, San Sebastián, Salamanca o Navarra; La Rioja es la región más pequeña de España y en consecuencia es la región con menor presupuesto destinado a la promoción turista<sup>13</sup>.

Estas estas premisas motivaron que el gobierno de La Rioja encargar a la agencia de publicidad y marketing Contrapunto de Barcelona el desarrollo de una campaña en la que apostaron en el potencial de internet como un medio de difusión y promoción tanto por su capacidad informativa (como ya se ha comentado anteriormente) como por su posibilidad de comentar y opinar a posibles prescriptores del destino contando sus propias experiencias de viaje. Estas opiniones son más determinantes frente a los consumidores y turistas potenciales que los folletos, portales turísticos y agencias de viajes.

### 2.4.2. *Desarrollo de la campaña*

Con el objetivo de generar notoriedad y posicionarlo como como un destino enológico y tranquilo al que los turistas y visitantes tengan el deseo de descubrir, se propuso una campaña de promoción la cual se inició con un concurso *on-line* que invitaba a una persona a pasar todo un año en La Rioja conociendo sus fiestas, costumbres,

---

<sup>12</sup> Sistema de comentarios con un tope de 140 caracteres que funciona a manera de foro, chat y blog. Concepto extraído en: (<http://estwitter.com/microblogging/>) fecha de acceso: 06/09/2015

<sup>13</sup> Concepto extraído en: (<http://www.historiasdemarketing.com/2010/05/un-ano-sabatico-en-la-rioja.html>) blog turístico de Puy Trigueros

monumentos, gastronomías y bodegas de vinos. El ganador del concurso debería relatar su experiencia en un blog turístico, para que fuese difundido por medio de las principales redes sociales. Paralelamente se promociona el concurso mediante *spots* publicitarios en televisión con interesantes técnicas de percepción de la atención acompañado de imágenes atractivas y diferenciadoras de La Rioja.



Ilustración 11: un año sabático en la rioja - [www.bajolalinea.duplexmarketing.com](http://www.bajolalinea.duplexmarketing.com)

### 2.4.3. Viajero 2.0.

La ganadora del concurso que fue elegida por los visitantes de la página web entre 15 participantes, pudo disfrutar por 12 meses con todos los gastos pagos e incluso un sueldo mensual viajando por diferentes zonas de la región visitando sus atractivos, alojamientos, casas rurales y fiestas, museos y monasterios. La ganadora, a cambio, debía compartir sus vivencias, emociones, comentarios en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y *blogs* destinados a la campaña turística.



Ilustración 12: ejemplo de fotos compartidas en RS y blogs - <http://www.escapadarural.com/blog/un-ano-sabatico-de-viajera/>

#### 2.4.4. Resultados de la campaña<sup>14</sup>

Los datos que se manejaron en esta campaña son significativos en cuanto que 1396 personas se inscribieron para participar en el concurso de un año sabático. De entre ellos se preseleccionaron 600 y finalmente se seleccionaron a los 15 semifinalistas. Además se ofrecieron fines de semana sabáticos a los que se inscribieron hasta 9417 personas.

La campaña consiguió un importante impacto on-line con más de 50.000 menciones en internet, televisión, radio y prensa además de hasta 200.000 visitas al sitio web y blog.

En tres meses se duplicó la inversión de la campaña y se generaron ingresos por valor de más de 1 millón de euros compitiendo con destinos turísticos con presupuestos 15 veces mayor.

Aumentó un 316% las consultas en buscadores como google sobre el destino, fue el cuarto *Trend topic* en España durante la etapa de selección de candidatos, la notoriedad publicitaria aumentó un 12% y la de la marca un 37% y una penetración como destino interior de un 34% (En levante un 80% y en el noroeste un 121%) con aumento en la intención de visita a La Rioja de un 12%.

El caso de estudio nos ha permitido comprender el alcance de una estrategia de marketing correctamente dirigida desde las redes sociales con objetivos claros como el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en segmentos de públicos concretos.

---

<sup>14</sup> Datos obtenidos en: <http://www.larioja.com/20100928/local/region/nerea-ariztoy-comenzara-sabatico-201009281201.html> y <http://www.contrapuntobdo.es/work/un-ano-sabatico-en-la-rioja/>

### 3. Distribución turística desde la web

El tercer objetivo planteado en este trabajo final de grado era el de conocer cómo los destinos turísticos llevan a cabo la distribución a través de Internet. Para ello, se ha recopilado información teórica que servirá como marco para el análisis en profundidad del caso de estudio elegido que es el sitio web de la ciudad de Barcelona [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com) y su web de comercialización [www.BCNshop.com](http://www.BCNshop.com)

#### 3.1. Distribución de productos turísticos desde la web

La actividad de venta de servicios en internet no es muy diferente a la que se realiza en el mundo *offline*. Los cambios más significativos se refieren a la calidad de la atención y el personal que lo acompaña en todo el proceso de compra, que ahora se realiza a través de ordenadores. No obstante, son muchos los elementos que intervienen, más o menos complejos y en constante cambio que se abordarán en este apartado.

#### 3.2. La evolución de los sistemas de distribución y las OMD's

Desde la integración de los sistemas de computación sistematizado CRS y los posteriores Sistemas globales de distribución (GDS) las OMD's han intentado aplicar estas tecnologías a los destinos turísticos, pero ha sido el éxito de las nuevas tecnologías vinculadas a internet las que han supuesto un cambio en cuanto a la facilidad para incorporarlas.

En los años 90' las empresas turísticas de gran tamaño incorporaban sistemas de reservas o bases de datos para la recopilación de información de la oferta turística. Sin embargo, no sucedía igual en los destinos (OMD's) debido a la gran inversión que representaba además de que los destinos estaban centrados casi exclusivamente en la promoción. La llegada del internet y el bajo coste de las tecnologías de la información dieron lugar a la utilización del comercio electrónico por las OMD's y cuya utilización trajo consigo beneficios en términos económicos y de marketing.

Esta forma de distribución *online* es ahora imprescindible para el sector turístico. Como se ha comentado anteriormente, internet es la principal fuente de información y planificación de viajes para los turistas, por lo que la comercialización no podía presentar otro comportamiento. La Organización Mundial del Turismo apunta esta afirmación enunciando que las principales beneficiadas del nuevo marco de comercialización online serían los destinos gracias al fácil acceso del turista a productos, proveedores, portales de servicios, intermediarios o reservando en las web de los destinos turísticos.

### 3.3. Destinos turísticos y enlaces a sistemas de reservas

Existen varios tipos de relaciones *on-line* entre los destinos y las empresas de comercialización de productos y servicios *on-line*, el grado de relación entre estas organizaciones depende de las estrategias planteadas por ellas mismas y sus recursos *on-line*.

El modelo de comercialización más común se basa en la relación entre empresas comercializadoras de servicios y aquellos destinos que no se comercializan directamente en su web. Este es el caso del sitio web de un destino turístico que ofrece alojamiento a los turistas pero en el momento de la reserva son remitidos a otras páginas webs de otros intermediarios (agencias de viajes) o a otras webs como sistemas de reservas y gestión de alojamiento local.

En otros casos, los destinos realizan ellos mismos la comercialización de productos y servicios ofreciéndolos directamente desde su página web sin que aparezcan intermediarios para la comercialización. Esta opción de comercialización supone una importante inversión económica para los destinos en cuanto a que deben disponer de sistemas de reservas propios y su mantenimiento. Para la comprensión de este tipo de sistemas propios de reservas se presenta a continuación el análisis de caso de estudio 3.

### 3.4. Comercio electrónico:

El comercio electrónico consiste en la venta y compra de servicios o productos por medios electrónicos pero no es solo la venta incluye también las actividades pre y post venta tales como la comunicación, búsqueda de información, atención al cliente, seguimiento del proceso de adquisición y pago *online*, etc.

### 3.5. Características de la relación entre turismo y comercio electrónico

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han modificado al mundo y el turismo no es la excepción. Se aprecian cambios importantes tanto en la industria hotelera como en los restaurantes y sobre todo en la intermediación en la venta de paquetes turísticos y productos sueltos de viajes.

En el sector turístico estas relaciones alcanzan un alto valor como herramientas de comercialización de los productos y servicios turísticos. A continuación se comentan las características enunciadas por (Cánaves, 2010) que hacen de la unión entre turismo y comercialización *online* sean complementarias:

#### a) Características tradicionales

Entre las características evidentes y conocidas por la mayoría de usuarios es la reducción de costes en el intercambio de información, la velocidad en la transmisión de mensajes, control de cliente y una flexibilidad mayor en el uso de elementos del marketing.

#### **b) Direccionalidad**

La principal característica de internet es que permite dirigir un único mensaje (emitido por un emisor) a muchos receptores que además han demostrado su interés por el mensaje. Esto se consigue a través de la huella que dejan los usuarios en la web y que es utilizada por las empresas y destinos para dirigir mejor la estrategia de comunicación; así, esta información se almacena, se selecciona y clasifica para después enviar información que responda a las expectativas de los usuarios.

#### **c) Interactividad**

La interactividad se refiere a la facilidad para generar respuestas personalizadas en función del comportamiento de los clientes.

#### **d) Flexibilidad**

El internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación tradicionales. Este permite por ejemplo que una página web, promocióne, informe, atraiga la atención y permite que finalice la compra todo esto en un mismo instante, mientras que con los medios tradicionales no es posible.

#### **e) Accesibilidad**

Otra gran ventaja que permite internet es la disponibilidad a la compra sin interrupciones de horario. Se puede afirmar que una página web, salvo en procesos de mantenimiento, permanece abierta 24 horas todos los días del año.

### **3.6.Caso de estudio: Comercialización on-line BCN-SHOP (Barcelona)**

La oficina de turismo de Barcelona desarrollo su primer sistema de reservas en su web a través de un sistema de propiedad de terceros en el año 2000. Según la información disponible en su página web, este servicio era prestado por una central de reservas externa localizada en Austria. Desde el año 2006 existe un nuevo sistema de reservas el cual fue ideado, desarrollado y gestionado por la propia organización de turismo Barcelona.

El caso de estudio que nos ocupa (número 3 para este trabajo final de grado) analizará el sitio web de turismo de Barcelona, ([www.BCN-SHOP.com](http://www.BCN-SHOP.com)) que es soportado por la página oficial de turismo de Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)). BCN-SHOP se encarga de la comercialización de los productos turísticos de la ciudad en un mismo sitio. Este sitio web incorpora no solo de reserva y pago de alojamiento, sino también la opción de reservar en restaurantes, eventos, adquirir paseos guiados, mapas, entradas a museos, entre otros.



### 3.6.1. Organización de la web

4. Para el inicio del análisis de la página web de Barcelona como plataforma de comercialización iniciaremos con el rápido análisis de la web que soporta no solo la página web BCN SHOP sino otras web de turismo de Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)).

- Web oficial de turismo Barcelona Tourisme Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com))
- VisitBarcelona está Web esta re-direccionada a la web principal ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com))
- Web de comercialización de servicios y productos BCN-SHOP ([www.bcshop.barcelonaturisme.com](http://www.bcshop.barcelonaturisme.com))
- Web que permite conocer la localización de todos los lugares de interés turístico, como alojamientos, transporte, compras, rutas, etc. ([www.zoominbarcelona.com](http://www.zoominbarcelona.com))
- Web que muestra todas las aplicaciones móviles oficiales de turismo de Barcelona para Smartphone ([www.apps.barcelonaturisme.com](http://www.apps.barcelonaturisme.com))
- Esta Web está destinada al turismo accesible dentro del destino ([www.barcelona-access.cat](http://www.barcelona-access.cat))
- Web que presenta una tarjeta turística y sus funciones ([www.barcelonacard.com](http://www.barcelonacard.com))
- Esta Web brinda toda la información de turismo dentro de un ámbito profesional ([www.professional.barcelonaturisme.com](http://www.professional.barcelonaturisme.com))
- Web que presenta la OMD del destino y sus actividades ([www.barcelonaconventionbureau.com](http://www.barcelonaconventionbureau.com))
- Web dedicada a quienes practican un turismo más selectivo ([www.barcelonapremium.com](http://www.barcelonapremium.com))
- Web que potencia los ejes comerciales de la ciudad y alrededores ([www.barcelonashoppingline.com](http://www.barcelonashoppingline.com))
- Esta web presenta el vínculo de la ciudad con los deportes para potenciarlo como un destino deportivo. ([www.bcnsports.barcelonaturisme.com](http://www.bcnsports.barcelonaturisme.com))

Como se puede ver en la lista de webs vinculadas a la web principal de turismo de Barcelona, la mayoría de web se dedican a desarrollar información de diferentes intereses turísticos. Algunas de estas webs se presentan bajo el sub-dominio barcelonaturisme.com mientras que otras aparecen con un dominio totalmente independiente. No obstante, todas estas webs presenta en un lugar destacado el logotipo del destino Barcelona turisme para certificar que estas Webs son oficiales.



Ilustración 13-Página oficial de turismo de Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)).

En la ilustración 14 podemos ver la página oficial de turismo de Barcelona donde se identifican los aspectos y factores de una web turística (tratados en el apartado II. Marco Teórico punto 1 de este trabajo final de grado). Los recuadros destacados en color naranja indican los lugares donde están presentes los links que enlazan a la página web

de comercialización de productos, mientras que el recuadro de color amarillo conduce a otras webs oficiales con contenido turístico de la ciudad.

#### 4.1.1. Productos y servicios

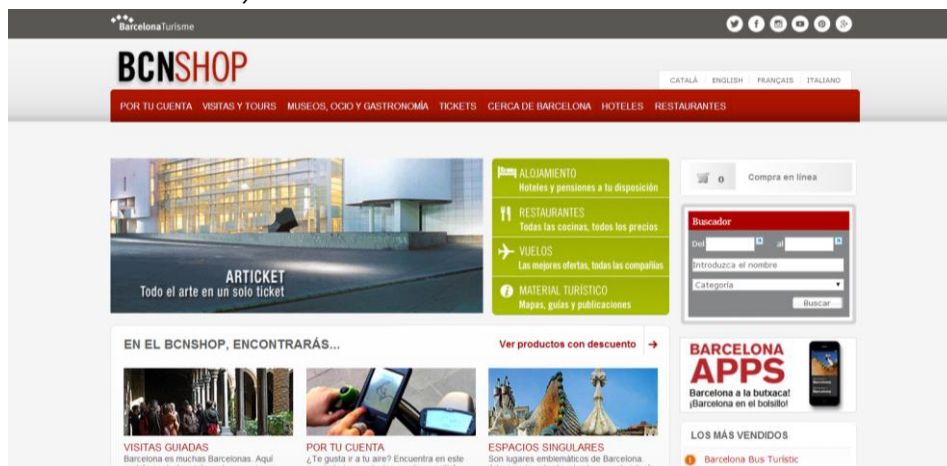


Ilustración 14-Sitio web de BCN-Shop – (<http://bcnshop.barcelonaturisme.com>)

En la ilustración 15 podemos ver que la web BCNSHOP se destina únicamente a la comercialización de productos turísticos. Se presenta una gran variedad de productos y servicios ofrecidos por categorías a los usuarios donde se pueden encontrar: tarjetas para turistas, tarjetas de transporte, materiales turísticos, guías y mapas, audio-guías, alquiler de coches, Tours turísticos en la ciudad, tiquetes para eventos en la ciudad, entradas a actividades o atractivos turísticos, hoteles y restaurantes entre otros. Cada uno de estos productos es perfectamente comercializado a través del sitio web, permitiendo la selección del producto, añadirlo a una lista de la compra y finalmente mediante el pago online, adquirir los productos y servicios.

#### 4.1.2. Carrito de la compra

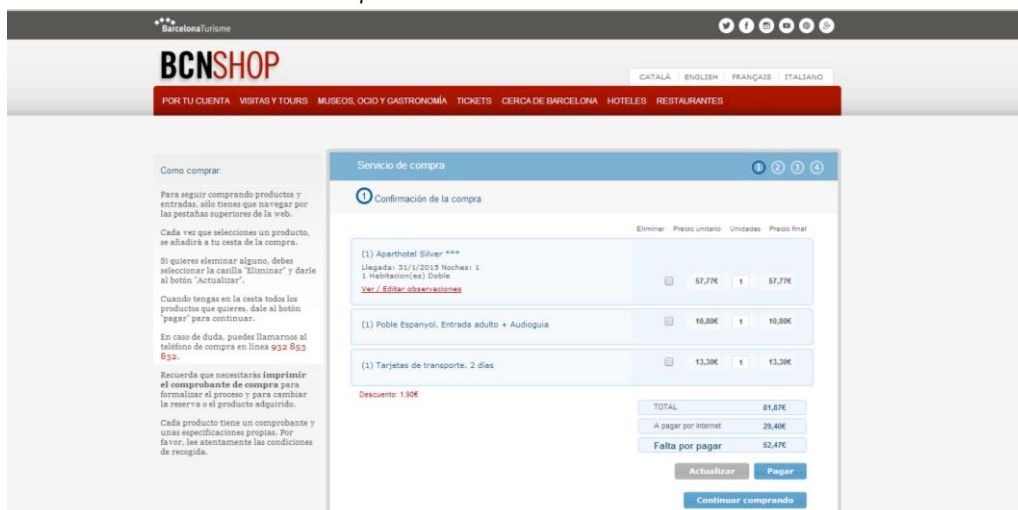


Ilustración 15-BCN-SHOP ejemplo de compra - [bcnshop.barcelonaturisme.com](http://bcnshop.barcelonaturisme.com)

La integración de un carrito de la compra o lista de compra es uno de los elementos que hace que esta página web pueda tangibilizar todos los servicios y productos del destino permitiendo su comercialización. Cada uno de los productos ofrecidos en la página web de puede adquirir, ya sea una estancia en un hotel, billetes de transporte, aplicaciones móviles, etc. En la ilustración 16 se puede ver un ejemplo en el cual se añade al carrito de la compra una noche de hotel, entradas a un museo y un billete de transporte para 2 días, tras la elección de los productos o servicios se procede a hacer el pago virtual mediante tarjeta de crédito.

#### 4.1.3. Integración con plataformas de comentarios

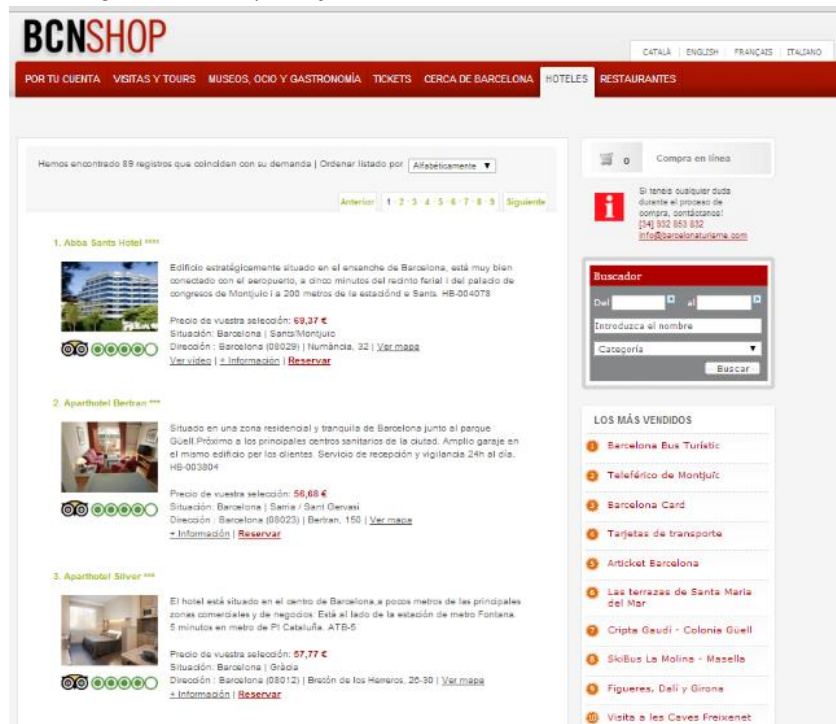


Ilustración 16-listado de resultados de búsqueda en la web - [bcnshop.barcelonaturisme.com](http://bcnshop.barcelonaturisme.com)

Importancia actual de las La experiencias y cometarios dejados en las plataformas de evaluación de servicios turísticos es vital para los destinos ya que estos forman parte de la valoración de su reputación online. Este destino turístico, consciente de la importancia que representa, utiliza la plataforma más importante a nivel mundial de comentarios y opiniones Tripadvisor.com la cual permite dejar comentarios y además genera una calificación general del sitio en base a los comentarios de los usuarios donde se califican aspectos como calidad, ambiente, precio o servicio.

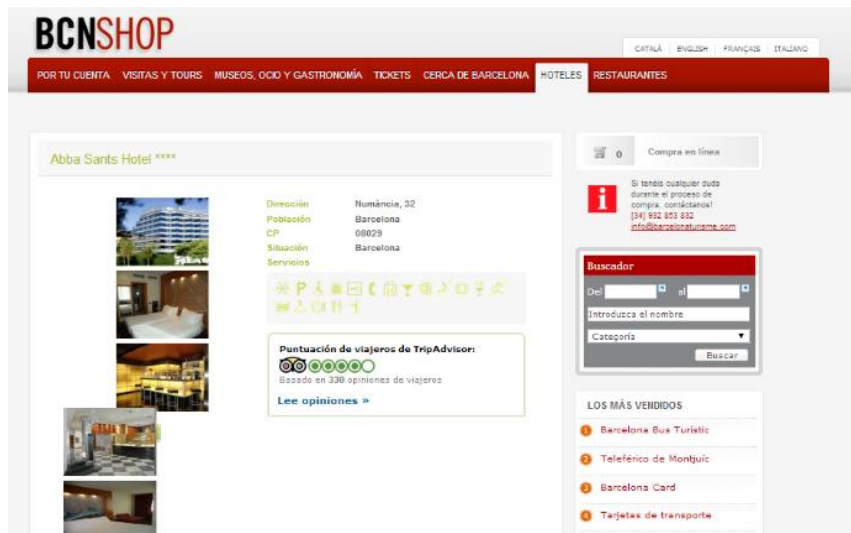


Ilustración 17: Calificación del servicio por tripadvisor - www.barcelonaturisme.com

La valoración de la reputación online para cada uno de los servicios que ofrece este sitio web se puede conocer a través de la calificación de cada lugar acompañado de comentarios y opiniones de usuarios. En la ilustración 17 se puede observar como en la lista de resultados en una búsqueda de alojamiento aparece cada establecimiento hotelero con la calificación de la plataforma de comentarios. Si se amplía la información de alguno de estos servicios se muestra de nuevo la calificación y permite ver los comentarios específicos sobre el destino (ilustración 18).

### III. Creación del modelo

Una vez conocidos y analizados los aspectos más importantes que engloban el sitio web de un destino turístico con objetivos de comunicación, promoción y distribución, se presenta a continuación la creación de un modelo que permita ser reproducido y aplicado a otros destinos turísticos.

El modelo se desarrollará mediante una serie de etapas, las cuales conducen a la creación de un modelo válido para la promoción y distribución de un destino turístico. Este apartado se plantea con una explicación de cada fase de desarrollo junto a la propuesta (a modo de prototipo) de un sitio web turístico desde su planificación teórica hasta la elaboración del prototipo a modo de boceto final. Este prototipo resultante de sitio web se apoya en los conceptos técnicos del modelo y en la comparación con otras páginas webs que se destacan por sus acciones de comunicación, promoción y distribución la revista Hosteltur, en su número 198 recoge las principales características de las 20 mejores webs turísticas en el 2010.

El sitio web como plataforma de comunicación, promoción y distribución (ilustración 18) comprende la integración de una diversidad de sitios webs, herramientas y aplicaciones

que en su conjunto crean un medio ambiente digital. Este entorno digital sirve de medio donde el usuario y potencial turista visita y contribuye a obtener una imagen global y concreta del destino turístico gracias a la información que contiene.

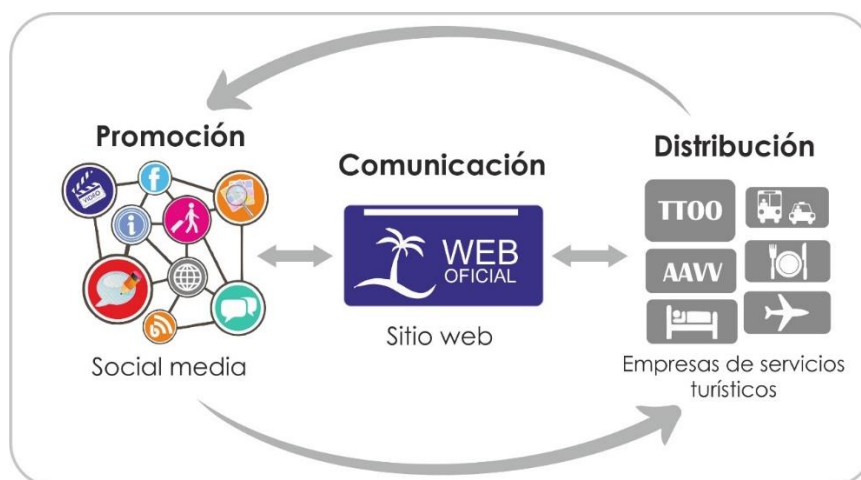


Ilustración 18- La web como plataforma de comunicación, promoción y distribución – elaboración propia

## 1. Planificación inicial del sitio web

En la primera etapa de desarrollo y puesta en marcha de un sitio web o el rediseño de uno ya existente, se inicia planteando una serie de preguntas cuyas respuestas ayudaran a crear objetivos claros alrededor del sistema de información. Entre otras se destacan las siguientes:

- ¿Para qué necesita el sitio web la información?
- ¿para qué necesita el sitio web la audiencia a la que se dirige?
- ¿Qué información es útil para esta audiencia?
- ¿Qué imagen de la organización quiero proyectar?
- ¿Qué servicios interactivos prestare a través del sitio web?
- ¿Quiénes pueden ayudarme a desarrollar el proyecto?

Estas respuestas le permitirán a la organización dar forma a los aspectos básicos de su página web como los son los objetivos, la audiencia y que tipos de tecnologías se requieren para el desarrollo de su proyecto.

### 1.1. Definición de objetivos

En el caso que nos ocupa para crear una web turística como plataforma de comunicación, promoción y distribución de servicios turísticos, se propondrán 3 objetivos:

OBJETIVO 1: Comunicar y promocionar

- **Promocionar:** Dar a conocer el destino y su oferta a los potenciales turistas mediante los actuales medios on-line.
- **Comunicar:** Permitir que todo el contenido útil y necesario para los turistas se encuentre siempre presente en la página web.

OBJETIVO 2: Comercializar

- **Comercializar:** Utilizar el internet como una herramienta que facilite la comercialización de servicios y productos turísticos del destino, a través de la venta directa o mediante la integración de intermediarios que faciliten el proceso.

OBJETIVO 3: Diseño visual e interactivo

- **Interactuar:** El sitio web debe permitir la comunicación multidireccional entre todos los usuarios.
- **Persuadir:** la imagen de la página web debe cautivar al usuario convirtiéndolo en un potencial turista mediante un diseño coherente y estético que transmita los valores del destino y sean capaces de persuadir al usuario.

#### 1.1.1. OBJETIVO 1: Comunicar y promocionar

2. Uno de los objetivos planteados para esta plataforma es el de comunicar la información potencialmente útil a los turistas. En este sentido, la web debe facilitar la comunicación multidireccional entre los actores del proceso turísticos tanto turistas, como empresas prestatarias de servicios y también la comunidad local. Asimismo, la página web debe proveer y aplicar las correctas tecnologías que permitan el desarrollo de estos complejos canales de información entre usuarios. La comunicación entre cada usuario obliga la aplicación de una determinada tecnología que se debe tener en cuenta para el desarrollo completo del sitio web. La ilustración 19 muestra un ejemplo de cómo se integran determinadas tecnologías, entre ellas un gestor de contenidos (*Content Management System* o CMS), una base de datos (MySQL u otros) o la aplicación de un lenguaje informático como PHP y HTML.



Ilustración 19-Tecnologías para la comunicación en la web – elaboración propia



La ilustración 20 muestra un ejemplo de cómo se integran determinadas tecnologías, entre ellas el sitio web contendrá un gestor de contenidos (Content Management System o CMS) bases de datos (MySQL u otros) o aplicación de un lenguaje informático como PHP y HTML.

1.1.2. OBJETIVO 2: Comercializar

2. La comercialización es uno de los elementos más complejos a tener en cuenta en la integración de los sistemas a la página web. La comercialización con intermediarios requiere de tecnologías como sistemas externos de empresas de servicios turísticos o simplemente enlazan a otras páginas que realizan estos servicios como touroperadores, agencias de viajes o directamente a las empresas hoteleras y de restauración.
3. Se proponen dos opciones de comercialización: indirecta (o entre intermediarios) y directa. Estas opciones estarán en función de los actores implicados. La opción 1 (ilustración 20) muestra cómo funciona la comercialización entre intermediarios.

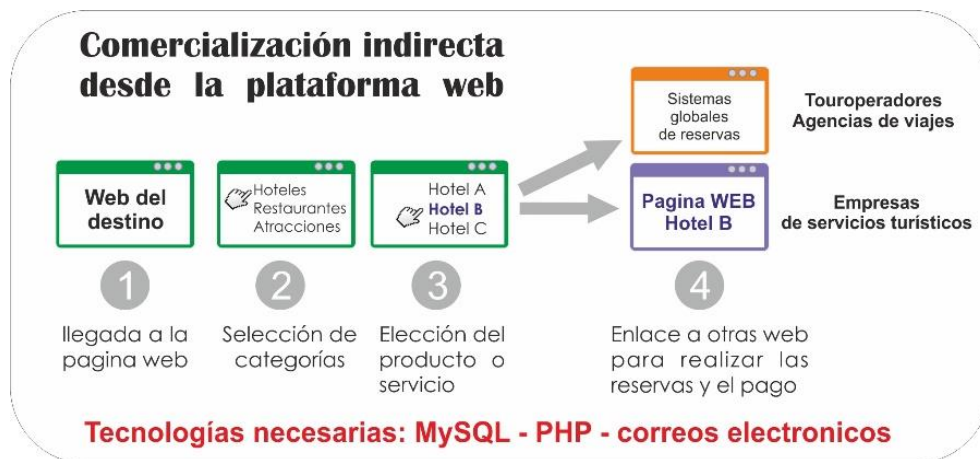


Ilustración 20-Tecnologías para la comercialización con intermediarios en la web - elaboración propia

Como segunda opción 2, la comercialización directa, se basa en la integración del comercio electrónico en el sitio web. En este tipo de comercialización se debe considerar la dificultad que requiere ya que el destino debe generar un inventario de empresas del sector para poder incluir su oferta en un buscador en la web, con la consiguiente pasarela de pago de servicios y productos, además debe contar con profesionales que puedan programar, desarrollar y gestionar estos complejos sistemas de comercialización dentro de la web. La cantidad de trabajo en la planificación y desarrollo de este tipo de proyectos puede alcanzar altos presupuestos económicos.



Ilustración 21-Tecnologías para la comercialización directa en la web- elaboración propia

#### 1.1.3. Objetivo 3: Diseño visual e interactivo

Para cumplir los objetivos de diseño y conseguir que el sitio web sea persuasivo, se debe facilitar una gran cantidad de elementos visuales y gráficos que en conjunto hacen de la página web un lugar ordenado, agradable y coherente, este tipo de aspectos estéticos en la web necesitan la aplicación de tecnologías y conocimientos en Flash, HTML, CSS, AYAX, JavaScript y PHP.



Ilustración 22-tecnologías para el diseño estético e interactivo de la página web- elaboración propia

## 1.2. Definición de la audiencia

Una vez definidos los objetivos generales, conviene definir a quien irá dirigido el sitio web. El primer paso a la hora de emprender el diseño de la página web es el de conocer a nuestros usuarios potenciales: cuáles son sus objetivos, necesidades y expectativas, su nivel de experiencia y conocimientos tecnológicos, así como las limitaciones de acceso que puede tener, etc.



### 1.3. Componentes físicos de la web (Hardware)

Encontramos tres componentes principalmente: un servidor web, una conexión de red y uno o más clientes (navegadores). El servidor web distribuye el contenido a todos los clientes que la solicitan (navegadores) estos requerimientos son hechos a través de una conexión a internet o red mediante un protocolo HTTP, esta información se almacena en archivos HTML o en bases de datos. Para cubrir estas necesidades normalmente las organizaciones recurren a la contratación de empresas especializadas de alojamiento web, que incluye mantenimiento operativo y conectividad; sin embargo es posible también que la página web del destino sea alojada en un sistema propio aunque se deben tener en cuenta factores técnicos importantes que aseguren la calidad, ya que de este servidor depende el buen funcionamiento de la página web.

## 2. Arquitectura y definición del sitio web

La arquitectura de la información permite organizar los contenidos para que estos sean encontrados y utilizados por los usuarios de manera simple; cada uno de los elementos que se analizarán en este apartado constituye la arquitectura de la información, mediante la cual es posible conseguir la visibilidad de los contenidos:

- Definición del contenido del sitio
- Definición estructura del sitio
- Definición sistemas de navegación
- Definición diseño visual

### 2.1. Definición del contenido del sitio

Tras la definición de los objetivos del sitio web, el conocimiento de los potenciales usuarios y los diferentes tipos de tecnologías que aplicaremos en la web, procedemos a definir más concretamente la información que estará presente en el sitio web.

#### 2.1.1. *Inventario*

Al iniciar con la estructura de la información lo primero que se tiene que analizar y plantear es que tipo de información se ofrecerá a los usuarios; en esencia se trata de hacer un listado de toda la información contenida en la web con una aproximación al tipo de usuario al que va dirigida, tipo de contenido y naturaleza.

### 2.1.2. Clasificación del contenido

Una vez conocido todo el posible contenido que se puede ofrecer en la página web, se debe proceder a hacer una clasificación de este mediante la creación de grupos que faciliten el etiquetado de la información (Docavo, 2010) los clasifica en 3 métodos:

- a) *Clasificación orientada a la audiencia*: Este tipo de clasificación se puede llevar a cabo cuando claramente se conoce la audiencia y se puede segmentar, es decir que cada contenido se categoriza en función al público. Aplicada a este proyecto podríamos clasificar el contenido en fusión de los segmentos turísticos del destino, como ejemplo podríamos brindar información específica a diferentes tipologías de turistas como: Tercera edad, familias, parejas, grupos etc.
- b) *Clasificación orientada a una acción*: Si lo que se está categorizando no son contenidos informativos, sino una categorización de actividades, las podemos etiquetar con rótulos en forma verbal (usando verbos), en las páginas web turísticas encontramos usualmente este tipo de organización de información ya que el uso de un verbo invita a la navegación y al mismo tiempo despliega las potenciales actividades que se pueden hacer en el destino; como ejemplo encontramos categorías de información como: Que ver, Que hacer, Beber y comer, planifica tu viaje, etc.
- c) *Clasificación temática*: Es comúnmente usada por su efectividad en la que los contenidos se clasifican de acuerdo a su similitud semántica, como ejemplo en una web turística se podría aplicar: Datos socio-políticos, infraestructura, datos culturales, etc.

## 2.2. Estructura del contenido en el sitio

Una vez seleccionado el contenido de la página web, que como se ha comentado en apartados anteriores responderá a la selección hecha por Da Cruz, 2008, avanzaremos en la definición de la estructura del sitio web y la solución grafica que se le dé mediante el diseño.

### 2.2.1. Estructura

La estructura del sitio web se refiere a las relaciones y conexiones entre las páginas, un sitio web puede estructurarse en formas diversas, solapando otras estructuras o incluso conteniendo subestructuras diferentes a la general, las estructuras más comunes son para (Docavo, 2010) son:

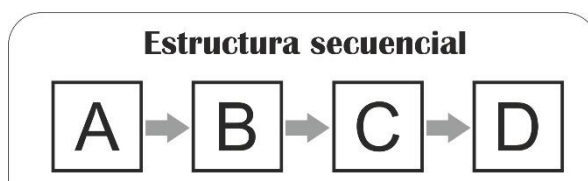


Ilustración 23-Estructura secuencial- guía de proyectos web

*Secuencial*: La estructura secuencial interrelaciona las páginas de la web de forma lineal, y es recomendado cuando el usuario tiene que completar una serie

de pasos ordenadamente como una compra online o un registro.

*Hipertextual:* En una estructura por hipertexto las páginas se enlazan por similitud o relación entre los contenidos, permitiendo que el usuario navegue por diferentes páginas con contenido relacionado.

Este tipo de estructura ofrece dinamismo y libertad de navegación pero en algunos casos puede desorientar al usuario

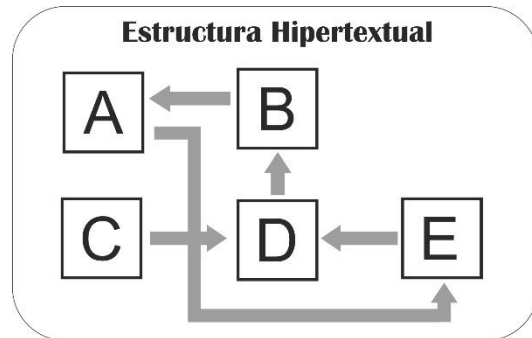


Ilustración 24- estructura hipertextual - guía de proyectos web

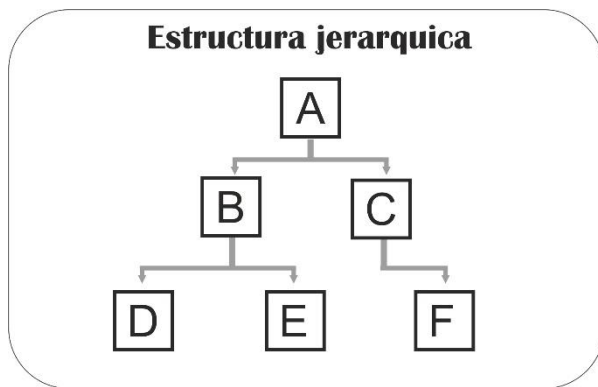


Ilustración 25- estructura jerárquica - guía de proyectos web

*Jerárquica:* En este caso las páginas se agrupan dependiendo la jerarquía entre ellas, posiblemente es la estructura más usada en los sitios webs. Esta organización en forma de árbol es flexible y escalable posibilitando la organización de grandes cantidades de páginas y por otro lado resulta muy orientativa para el usuario

### 2.2.2. Mapa del sitio

El mapa del sitio se refiere a crear un “árbol de contenido” en el que se mostrara de manera práctica las secciones del sitio web y los niveles que habrá dentro de cada uno.

En la ilustración 27, se plantea la creación del mapa del sitio del sitio web, siendo consecuentes con el inventario de contenido propuesto y con una clasificación de contenidos así como una jerarquización del contenido usando sistemas de contenidos mixtos.

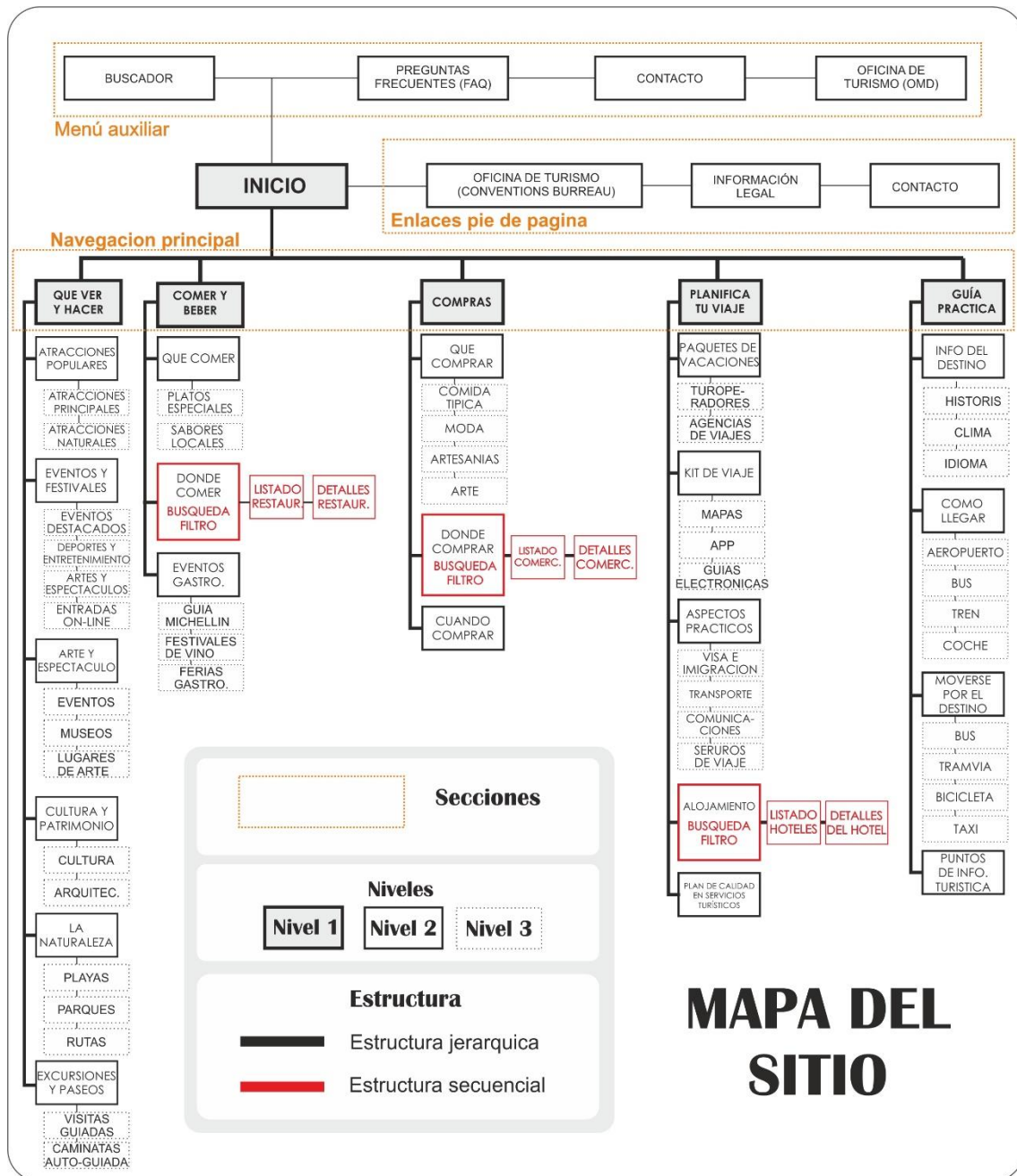


Ilustración 26- Mapa del sitio - elaboración propia

- **Secciones:** se debe intentar que sean las menos posibles, con el fin que las acciones de los usuarios sean concretas en pocas áreas.
- **Niveles:** Se debe intentar que el contenido para el usuario este a menos de 3 niveles, lo que representan que el contenido será encontrado en menos de 3 clics.
- **Estructura:** representación del tipo de estructura entre las páginas.

## 2.3. Sistemas de navegación

La siguiente tarea tras la creación del árbol de contenido, es la de concretar el sistema de navegación del contenido de la web, a través de estos los usuarios podrán avanzar por la página sin perderse, se pueden diferenciar 3 sistemas de navegación (Docavo, 2010):

- Sistema de navegación global:** son aquellos conjuntos de enlaces que estructuran el contenido del sitio web en diferentes secciones principales. Su función es la de orientar al usuario acerca de donde se encuentra y qué otras secciones principales puede visitar.
- Sistema de navegación local:** su función es ofrecer el acceso a las sub-secciones del sitio web. En muchas ocasiones estos sistemas son los que incluyen la clasificación (taxonomía) de los productos o contenidos del sitio web.
- Sistema de navegación contextual:** suelen estar integrados en el propio contenido, en apartados o bloques de tipo “enlaces relacionados”, “noticias relacionadas”, es decir son aquellos sistemas que permiten la navegación transversal.

## 2.4. Definición visual

### 2.4.1. Diseño de la estructura de la página: Wireframes.

Los *wireframes* según (Docavo, 2010) son elementos que especifican la estructura y organización de los contenidos y navegación en cada grupo de páginas. La sucesión de estos contenidos darán forma a la página web con una respuesta visual a los menús, sistemas de navegación y búsqueda. La idea de esta metodología es que mediante líneas y bloques se representen los elementos gráficos de la web (logos, viñetas, imágenes) esto permitirá centrarse en la funcionalidad de la página web.

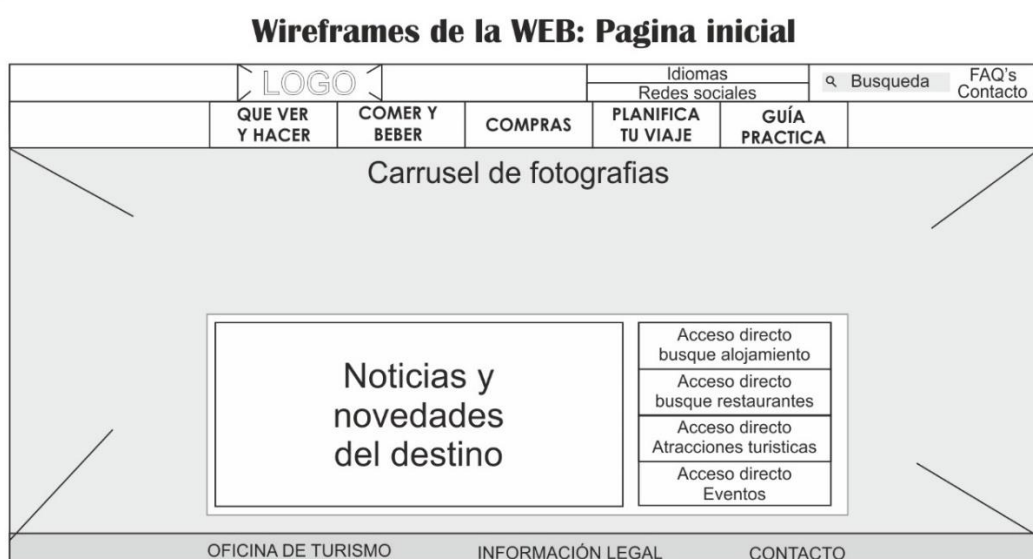


Ilustración 27- Wireframes de la página principal del sitio web - elaboración propia

## Wireframes de la WEB: Pagina secundarias

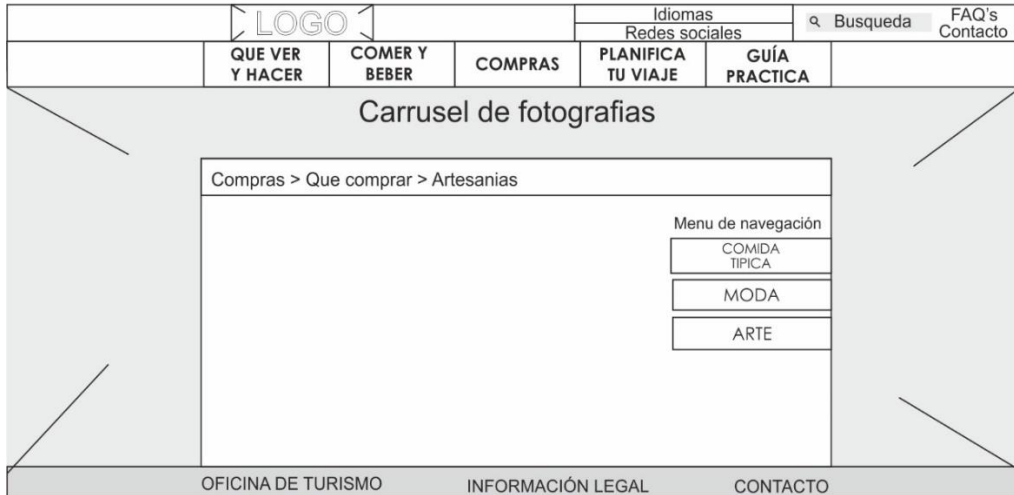


Ilustración 28-wireframes de las páginas secundarias del sito -elaboración propia

### 2.4.2. Bocetos de diseño

Esta etapa consiste en la generación de dibujos digitales que representan los acabados que tendrán la página web, donde se considera la portada, los colores, menús, etc.

Estos bocetos gráficos se basan en las estructuras creadas anteriormente, mapa del sitio, wireframes y diagrama de flujo, estos bocetos en programas gráficos permiten la rápida corrección de errores estéticos y de imagen.

## Borrador de la WEB: Pagina inicial



Ilustración 29- borrador del sitio web página principal - elaboración propia



## Borrador de la WEB: Pagina secundaria



Ilustración 30- borrador de la página secundaria del sitio web - elaboración propia

### 3. Construcción del sitio

Una vez concebidos todos los elementos que compondrán el sitio web desde el contenido hasta su formato de presentación y estructura, si puede iniciar con la etapa de la construcción del sitio web, en esta etapa compleja intervienen los técnicos en programación que inicialmente expondrán una maquetación del sitio y la consiguiente programación, una vez concluida se debe hacer una serie de pruebas de usabilidad que permitan ir realizando cambios oportunos antes de la puesta en marcha del sitio como botones interactivos, sistemas de búsqueda, formularios, enlaces, graficas, sonidos, validación de HTML, CSS entre otros.

Tras la puesta en marcha del sitio web se continúan con una serie de controles que permitan comprobar el correcto funcionamiento de los sistemas, como la interfaz, pruebas de carga y seguridad.

### 4. Lanzamiento de la web

Para el lanzamiento del sitio web es necesario que este haya cumplido con todas las pruebas antes mencionadas, para así asegurar el funcionamiento y el despliegue de contenidos.

Tras las comprobaciones de funcionamiento se pasa a una etapa de lanzamiento on-line donde se dará de alta el dominio para que la página pueda ser encontrada por los

motores de busque y estos inicien con la indexación de los contenido del sitio, se generan enlaces a otras páginas y finalmente se ofrecen elementos de fidelización para los usuarios.

Igualmente se inician acciones of-line donde se presente la página web al público y esta pueda ser referenciada para las campañas publicitarias en presa y radio.



## Conclusiones

Las conclusiones principales a las que se llega después de la realización de este trabajo son:

-La correcta presencia de información en el sitio web de un destino turístico es esencial para la comunicación con los turistas, siendo la web un factor importante en la toma de decisiones, representando el destino así como su oferta turística.

-La web social ha supuesto una revolución en la manera de promocionar los destinos turísticos. Cada vez son más los turistas que recurren a estos medios sociales para conocer el destino y su oferta, así como para compartir sus experiencias y opiniones que serán esenciales para la toma de decisión de otros turistas.

-Los nuevos canales de distribución *online* ponen a disposición de los destinos la oportunidad de ser más competitivos, facilitar la venta de sus servicios y productos y llegar a muchos más clientes en comparación con los medios tradicionales de venta.

-El sitio web de Hong-Kong es un claro ejemplo de un destino turístico que informa y se comunica a través de su sitio web, permitiendo tener una imagen clara y concreta del destino.

-La campaña de Marketing de La Rioja es una muestra clara de las oportunidades que brindan las redes sociales bajo una correcta visión de promoción, permitiendo un gran impacto en el mercado turístico a pesar de limitados presupuestos económicos para la promoción.

- BCNSHOP es un ejemplo de la nueva tendencia turística *online* en relación con la distribución y comercialización de los productos y servicios, la correcta aplicación de las herramientas de comercialización permiten que toda la oferta turística de un destino sea accesible a la compra para los turistas en un sitio web.

-Es necesario comprender el contexto general de los sitios web de destinos turísticos y las características de las herramientas disponibles en internet para generar un sitio web completo y potente que cumpla los objetivos planteados por las organizaciones turísticas.

-Crear una plataforma de estas características demanda a la organización encargada el despliegue de estrategias claras y precisas que permitan capturar a sus público objetivo en un medio tan competitivo como lo es el internet, igualmente la organización debe contar con profesionales en las nuevas tecnologías y la comunicación que proyecten estas estrategias de la manera correcta en este medio.

Para finalizar, y según lo analizado en este proyecto, es necesario cambiar la visión de los profesionales del sector turístico, ya que internet no se debe tratar como una ayuda a la promoción y como un medio de distribución, sino que debe verse como una fuerza importante en si misma que está cambiando radicalmente el negocio turístico.

## BIBLIOGRAFIA

- ALCÁZAR, Benjamín del (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid. Disponible en la biblioteca de la ESPG.
- BUENDÍA F. y Juan Félix (2008). *Portal web para un establecimiento turístico*. Proyecto final de carrera, Universidad politécnica de Valencia.
- CÁNAVES MARTIN (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. Proyecto final de carrera, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- CAMPO Sara, María Jesús Yagüe (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid. Disponible en la biblioteca de la ESPG.
- Docavo Manuel (2010). *Guía de proyectos web: todo lo que debes saber sobre creación y publicación de sitios web*, Disponible en: <<http://es.calameo.com/books/000589803af09d96f48fb>>[Consulta: 27-02-2015].
- Facchin José (2014). «El nuevo turista social turista + internet + social media » TecnoHotel, los nuevos retos de la distribución n.º 466, Disponible en: <<http://www.tecnohotelnews.com/2014/11/el-nuevo-turista-social-turismo-internet-social-media/>>
- Garrido Pablo (2011). *Creatividad e innovación en la promoción turística on-line*, Disponible en: <[http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08\\_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf)>[Consulta: 27-02-2015].
- HOSTELTUR (2010). «Las 20 mejores web de destinos turísticos » en Estrategias de promoción online en el mundo, n.º 195, págs. 6-16. Disponible en: <[http://www.hosteltur.com/71147\\_20-mejores-webs-destinos-mundo.html](http://www.hosteltur.com/71147_20-mejores-webs-destinos-mundo.html)>
- MÉNDEZ Guillermo y otros (2013) *Innovación en la promoción turística en medio y redes sociales*. Proyecto final de carrera, Universidad Federal de Paraná
- TURITEC y otros (2012). «IX congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones», Las actas del congreso (ISBN-10 84-615-9946-2). Disponible en <[www.turitec.com/actas/actas12.html](http://www.turitec.com/actas/actas12.html)>
- DÍAZ-LUQUE Pablo (2014). «La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos». Artículo en formato PDF, Disponible en <<http://maecei.es/pdf/n18/articulos/A3-La-web-como-herramienta-de-comunicacion-y-distribucion-de-destinos-turisticos.pdf>> [Consulta: 16-11-2014].
- Fernández José y otros (2013). *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas*. Disponible en: <<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>> [Consulta: 27-02-2015].

Lyman Peter y Varian Hal (2003). *Sobrecarga de Información*. Disponible en: < <http://www.amazings.com/ciencia/noticias/041103b.html>> [Consulta: 15-04-2015].

Barba Víctor (2013). *¿Tu web turística realmente sirve?* Disponible en: < <http://e-marketingturistico.com/tu-web-turistica-realmente-sirve> > [Consulta: 15/04/2015].

Rigó Antonio (2013). *Diseño web adaptable*. Disponible en: < <http://www.antoniorigo.com/disenio-web-adaptable/>> [Consulta: 15/04/2015].

Robert H, y John Seiter (2010). *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining, 4th Edition*. Disponible en: < [http://digitalcommons.usu.edu/usufaculty\\_monographs/73/](http://digitalcommons.usu.edu/usufaculty_monographs/73/) [Consulta: 15/08/2015].

## Web consultadas

[www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

[www.bcshop.barcelonaturisme.com](http://www.bcshop.barcelonaturisme.com)

[www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)

[www.amazings.com/ciencia/noticias/041103b.html](http://www.amazings.com/ciencia/noticias/041103b.html)

[www.destinationmarketing.org/topics/about-industry](http://www.destinationmarketing.org/topics/about-industry)

[www.googlewebmaster-es.blogspot.fr/2008/11/gua-seo-de-google-para-principiantes.html](http://www.googlewebmaster-es.blogspot.fr/2008/11/gua-seo-de-google-para-principiantes.html)

[www.e-marketingturistico.com/tu-web-turistica-realmente-sirve](http://www.e-marketingturistico.com/tu-web-turistica-realmente-sirve)

[www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html](http://www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html)

[www.bajolalinea.duplexmarketing.com](http://www.bajolalinea.duplexmarketing.com)

[www.larioja.com](http://www.larioja.com)

[www.contrapuntobbdo.es](http://www.contrapuntobbdo.es)

[www.historiasdemarketing.com](http://www.historiasdemarketing.com)