

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
CARLOS GAYETE ZAMORA

Tutor/a:

ALBERT MARTÍNEZ APARISI

GANDIA, 2017

Agradecimientos.

En primer lugar me gustaría dar las gracias a mi familia por el apoyo que me han ofrecido durante mi vida tanto en lo personal como lo profesional.

También me gustaría agradecer a mi tutor la oportunidad de realizar el presente proyecto, he aprendido mucho sobre este tema y recomiendo a cualquier persona que desee realizar un proyecto de este tipo trabajar con Albert sin duda alguna.

Finalmente me gustaría dar las gracias a la Universidad Politécnica de Gandía y a los compañeros que de alguna forma u otra me han ayudado durante estos años en mi etapa universitaria.

Resumen.

Oropesa del Mar es un municipio situado en la provincia de Castellón concretamente en la Plana Baixa a unos 22 kilómetros al norte de la capital de provincia. Actualmente el municipio es un destino turístico importante dentro de la denominada Costa Blanca en el litoral español. Este destino precisa de sistemas de información turística que permitan obtener información sobre el lugar tanto a la hora de elegir un alojamiento, sitios donde poder comer, actividades de interés cultural o bien números de teléfonos, direcciones de los distintos servicios municipales entre otros.

El presente proyecto pretende tanto identificar y analizar los principales canales de información turística para establecer propuestas de mejora con el objetivo de encontrar una mayor eficiencia en la distribución de información turística.

Palabras clave: Oropesa del Mar, sistemas de información turística (SIT), turista/consumidor.

Abstract.

Oropesa del Mar is a municipality located in the province of Castellón, specifically in la Plana Baixa about 22 kilometres north of the capital of the province. Currently the municipality is an important tourist destination within the so-called Costa Blanca on the Spanish coast and as such, this destination needs tourist information systems that provides information about the destination like accomodation, a place to eat, cultural attractions áreas or activities or simply phone numbers, points of interest or some municipal services.

The current draft prentends to identify and analyse the main touristic information channels and establish some improvement proposals with the aim of finding a greater efficency in distribution of tourist information.

Key Words: Oropesa del Mar, touristic information system, tourist/customer.

1.1 Tabla de contenido

1.1	Tabla de contenido.....	4
1	Introducción	6
1.2	Justificación.....	6
1.3	Plan de trabajo	6
1.4	OBJETIVOS:.....	7
1.5	Metodología.....	7
2	Marco teórico.....	8
2.1	Definición de sistema de información turístico y sus componentes.	8
2.2	Estructura de un Sistema de Información turístico.	9
2.3	La información turística en la Oficina de Turismo.....	10
2.4	Internet como medio de difusión de información turística, evolución histórica conceptos y definiciones.....	12
2.5	Definición de algunos sistemas de gestión de información computarizados.	13
2.6	Concepto, características de las TIC'S y aplicaciones turísticas.	16
2.6.1	Algunas funciones, ventajas e inconvenientes de los GDS	16
2.6.2	Los metabuscadores.....	17
2.7	Organismos relacionados con los sistemas de información turística en España.	21
2.8	El impacto del uso de las TIC en el Turismo en los últimos años.	23
3	Análisis de los sistemas de información turística en Oropesa del Mar.....	28
3.1	Sobre la descripción general del destino:	28
3.2	Tipología de información útil del destino.	34
3.3	Interactividad con los usuarios.....	37
	Resultados análisis web.....	39
3.4	39
4	Análisis de las oficinas de Turismo	40
4.1	Análisis de cifras.....	41
4.2	Encuestas emitidas por la oficina de turismo.	43
5	Propuestas de mejora.	44
5.1	Mejoras en web e infraestructuras digitales.....	44

5.2	Mejoras en oficinas de Turismo	47
6	Conclusiones.....	48
7	Bibliografía.	50
7.1	ARTICULOS Y TESIS	50
7.2	PAGINAS WEB o Documentos electrónicos	50
7.3	Revistas turísticas.....	51
7.4	Libros turísticos.	51
7.5	Blogs	52
7.6	Informes:	52

1 Introducción

1.2 Justificación.

Tradicionalmente, los sistemas de recopilación y difusión de información turística han tenido diferentes formatos: revistas, boletines, puntos de atención directa personal, telefónica, entrevistas, encuestas, etc. A lo largo de los últimos años estos formatos han evolucionado adaptándose a los cambios tecnológicos como son la aparición de las páginas web, las aplicaciones móviles o las redes sociales, entre otros. Por otra parte, las organizaciones turísticas han ido transformándose con la finalidad de presentarse de un modo más cercano al consumidor y, de esta manera, poder aumentar la eficacia en la obtención de información sobre las necesidades de los turistas y en la difusión de información dirigidos a los mismos. El sector de turismo puede beneficiarse con el uso de Internet pues existe un gran potencial para alcanzar nuevos clientes y mercados. (Vicentin y Hoppen ,2003).

La organización Mundial del Turismo – OMT (1998) también indica que la introducción de innovaciones tecnológicas posibilita la mejora de la competitividad de los destinos turísticos. La web permite mejorar las percepciones que los clientes tienen con relación a los destinos, por la obtención de datos disponibles sobre las motivaciones y características de los diferentes nichos de mercados existentes, permitiendo adaptar la oferta turística a las exigencias más específicas.

Los turistas son cada vez más exigentes cada día por tener cada vez más información sobre los productos y servicios así como del propio destino turístico. (Valls, 1996).

El presente proyecto revisa la evolución de los diferentes tipos de sistemas de información, tanto los analógicos como los digitales, los más importantes actualmente, y se centra en el estudio los sistemas de información turística en el municipio castellonense de Oropesa del Mar.

Este proyecto tratará de identificar los distintos canales de recopilación y divulgación de información de dicho municipio, analizar los mismos y finalmente proponer posibles mejoras en su caso.

1.3 Plan de trabajo

El plan de trabajo tiene un total de 210 horas, el cual se distribuirá de la siguiente manera.

- Análisis de las diferentes webs del municipio de Oropesa del Mar. (30 horas)
- Redacción del título, objetivos, plan de trabajo y metodología. (10 horas)
- Elaboración del cuerpo del trabajo. (70 horas)
- Elaboración de las propuestas de mejora globales en Oropesa del Mar. (30 horas)
- Análisis de los resultados y conclusiones del trabajo. (15 horas)

- Estructuración del trabajo. (15 horas)
- Elaboración de la bibliografía. (5 horas)
- Revisión y maquetación del trabajo. (15 horas)
- Preparación del material a utilizar para la defensa del proyecto. (5 horas)
- Preparación de la defensa oral del proyecto. (15 horas)

1.4 OBJETIVOS:

Objetivo principal:

El objetivo que se plantea en el desarrollo del presente proyecto es:

Analizar los diferentes sistemas de recopilación, difusión y consumo de información turística tanto de organizaciones públicas, así como de organizaciones privadas que operan en Oropesa del Mar.

Objetivos secundarios:

Identificar los sistemas de información turística tradicionales así como los mecanismos de información turística surgidos en los últimos tiempos.

Identificar pros y contras de las herramientas de información existentes en el municipio.

Justificar la necesidad de uso de los nuevos formatos de información así como la conservación de otros canales tradicionales.

Identificar las necesidades del turista respecto a los sistemas de información.

Establecer posibles mejoras de futuro en cuanto a la forma en la que se presta información en función de los nuevos hábitos de consumo de los turistas.

1.5 Metodología.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo está basada de forma cualitativa en una revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo tras una profunda lectura y comprensión de estudios y artículos relacionados con los sistemas de información turística.

Para llevar a cabo una organización adecuada a la hora de estudiar los sistemas de información turística en el municipio en cuestión se ha realizado un estudio de los sistemas tradicionales y, también, de los basados en las nuevas tecnologías.

En referencia al análisis de los sistemas de información turística del destino se analizan las páginas web turística del destino así como de las oficinas de atención turística del municipio. Se realiza un análisis con herramientas de valoración obtenidas de trabajos similares al presente.

Respecto al trabajo de campo se han llevado a cabo entrevistas abiertas a personal de las diferentes oficinas de turismo, así como a personas que han visitado dichas oficinas o bien clientes de los hoteles cercanos. Todo ello con el objeto de conseguir una perspectiva mayor de cómo funcionan los sistemas de información en Oropesa del Mar.

2 Marco teórico

2.1 Definición de sistema de información turístico y sus componentes.

En el contexto de un destino, un sistema de información turística se puede definir como: un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. (Bigné. 2000:251).

A lo largo de las últimas décadas, los sistemas de información turística han ido evolucionado desde que en un principio se podían obtener información de los destinos por puntos de información personal, agencias de viaje físicas, revistas, ferias... Generalmente, la forma de obtener información sobre un destino era analógica, durante los últimos años las tecnologías de la información han permitido aumentar el flujo y la accesibilidad de información, siendo ésta más precisa y actualizada dado que dichas tecnologías así lo permiten. De esta manera, en la Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) se especifica que el sector del turismo percibe que internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad confiable.

Existen varios agentes que interactúan dentro del sistema de información turística, con un flujo constante de creación y recopilación de información entre ellos, que se clasifican en:

- **Turistas:** El más importante dado que sin ellos no cabría razón alguna para establecer dichos sistemas, son los consumidores principales de la información turística además no solamente consumen la información sino que además aportan información sobre sus intereses y tendencias a los dos otros agentes que se describen a continuación.
- **Organismos públicos:** Las tourist info o la propia página web del destino en cuestión proporciona información tanto a los agentes privados así como a los turistas sobre el destino. También recopilan información por parte de los agentes privados (sobre la oferta que éstos proporcionan), y recopilan información por parte de los turistas como hemos explicado en el punto anterior.

- Organismos privados: El conjunto de empresas que operan en el destino y que interactúan con los otros dos agentes, proporcionando información actualizada sobre las empresas en cuestión y la oferta que contiene.
- Soporte: Se trata del canal mediante el cual discurre la información turística, en este caso vamos a clasificar en **tres grupos**: Atención directa, revistas turísticas y la que ha cobrado más fuerza en los últimos años, internet, sobre la que se centrará el análisis en el presente proyecto debido a su predominancia actual en el sector turístico.

2.2 Estructura de un Sistema de Información turístico.

La estructura de un sistema de información se compone en relación a una serie de subsistemas que interactúan entre ellos tal y como se puede observar en la siguiente imagen.

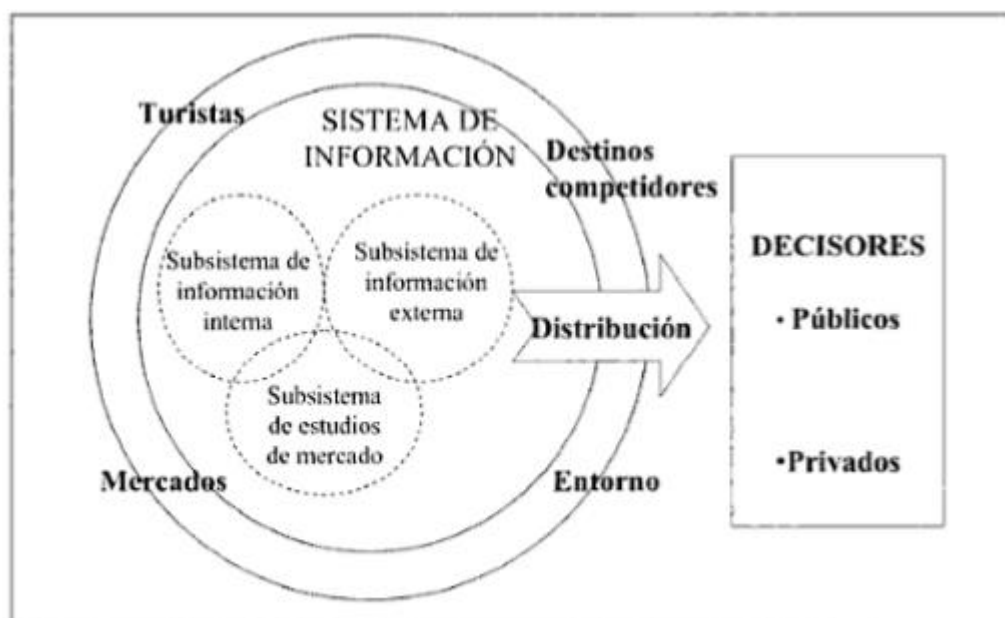


Ilustración 1: Estructura de (SIT) fuente: Bigné año (2000)

- a) El subsistema de registro de información interna: Se compone generalmente de información de la propia organización, bien mediante sus propios registros contables, o bien de diversas fuentes como los establecimientos del destino, también se utilizan datos de las consultas realizadas en las oficinas de información turística.
- b) El subsistema de información externa: Recopila la información que se genera externamente, que proviene de informes de organizaciones que estudian el caso en cuestión, artículos de prensa, páginas web, ferias... la información que se recoge trata

temas como la imagen, coyunturas económicas, tendencias, posicionamiento de los destinos de la competencia, precios.

- c) El subsistema de estudios de mercado: En el cual se incorporan necesidades de información concreta o específica, precisa la organización para la adopción de decisiones concretas.

2.3 La información turística en la Oficina de Turismo.

Una oficina de turismo o de información turística es una organización que se encarga de ofrecer información a los turistas potenciales o a los turistas que visitan un determinado lugar con la finalidad de dar soporte al turista sobre qué visitar, cómo visitar con el ánimo de minimizar el riesgo de experiencias negativas durante su estancia en los destinos que visite. Este servicio pretende influir positivamente en la imagen del destino turístico. Las oficinas suelen ser de carácter público y sin ánimo de lucro, procurando así establecer una neutralidad y calidad de la información (sin sesgos comerciales).

Entre los objetivos genéricos de las oficinas de turismo podemos encontrar:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los destinos turísticos de la zona.
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Entre los tipos de información turística que podemos encontrar en una Oficina de Turismo se encuentran:

- a) Información de la oferta turística: Todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación.

Los elementos más importantes de la información turística son:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la información
- El lugar o ubicación de la prestación.

- b) La información del mercado: Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta. La obtención de esta información no resulta fácil y es cara ya que hay que recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado capaces de:
- Diseñar una campaña de encuestas.
 - Elaborar un cuestionario.
 - Identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta.
 - Organizar el trabajo de campo.
 - Saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas sesgadas o erróneas.
- c) La información sobre los recursos: La información de los recursos turísticos resulta imprescindible cuando se quiere crear el inventario de recursos de un destino, necesario para cualquier acción de planificación estratégica del turismo en un destino. Según Cals y otros (1997) los puntos más importantes que hay que contemplar en un inventario son:
- Características geográficas.
 - Comunicaciones.
 - Referencias cívicas y sociales.
 - Actividades culturales, deportivas y recreativas.
 - Eventos y acontecimientos.
 - Oferta turística.
 - Lugares y centros de interés del destino y lugares cercanos.

Toda esta tipología de información turística proporcionada por las oficinas de información turística sobre el destino puede ser emitida de distintas maneras o a través de diferentes canales de comunicación:

- Personal: Aquella información que es facilitada a través de personas encargadas de atender al público que entra en la oficina.
- Asistida: Es información que se presta también en la misma oficina, sin embargo, el personal que proporciona esta información son personas que trabajan para empresas del destino. Por ejemplo, si durante un fin de semana se va a realizar un evento, la empresa organizadora envía a una persona para además de promocionar el evento para poder prestar una información más específica del evento en sí.
- Telefónica: Información proporcionada por vía telefónica.

- Electrónica: Aquella que se emite a través de correo electrónico o “websites”.
- Mecánica: A través de folletos, paneles informativos, revistas turísticas del destino, ésta puede ser información generada por los gestores de la oficina o bien porque las empresas del destino distribuyen folletos informativos a través de estos puntos.

2.4 Internet como medio de difusión de información turística, evolución histórica conceptos y definiciones.

Resulta interesante hacer un breve repaso a la historia de internet con el ánimo de comprender la repercusión que este sistema ha ejercido a lo largo de la historia reciente en el Turismo.

Tradicionalmente, la red Internet resultó ser una herramienta logística para el desarrollo de actividades militares, de hecho surgió a mediados de los años 60 bajo el título de Arpanet que significa (Advanced Research Projects Agency), se trataba de una red no centralizada de comunicación de la que se sirvió el ministerio de defensa de los EE.UU. Posteriormente en la década de los 80, esta tecnología se empezó a internacionalizar por todo el mundo. Posteriormente, los servicios militares comenzaron a utilizar los sistemas de comunicación por satélite por lo que la red de internet deja de tener importancia para usos militares dejando así una gran infraestructura que pasó a ser utilizada por la comunidad científica académica a finales de los 80 (Takahashi, 1995).

En la siguiente década se creó la (www) siglas que pertenecen a los términos de World Wide Web por lo que a partir de los años 90 internet pasó de tener un uso meramente académico o de investigación científica a uno comercial que poco a poco iría extendiendo sus dimensiones en cuanto a alcance de la red en mayor o menor grado. (Pedott, 2001).

También autores como (Falk, 1995) se refirió a internet como la mayor red de ordenadores del mundo, convirtiéndose en la “madre de las redes”.

El crecimiento los contenidos multimedia se tradujeron en un crecimiento del atractivo sobre las actividades comerciales en internet por los que las páginas Web se convirtieron en los canales de comercialización y difusión de información más populares por lo que las empresas comenzaron a comunicarse directamente con los clientes.

2.5 Definición de algunos sistemas de gestión de información computarizados.

Haciendo referencia a la historia de los sistemas de información en España resulta interesante comentar como empezaron a operar los primeros sistemas en España.

En primer lugar cabría definir algunos de estos sistemas para poder entender mejor el contexto en el que se desenvuelven las tecnologías de la información actualmente.

- CRS: Acrónimo de (Computered Reservation System) Aunque hoy día apenas se utilizan como tal, es decir, sus funciones van incluidas en sistemas GDS, en un principio se utilizaron como canal telemático de reservas estando más cerca de ser un sistema de concentración de oferta turística que están gestionados por grupos empresariales de proveedores de servicios turísticos y en otros casos por administraciones locales o estatales. (Valls 1999; Estudios Turísticos nº142). Podríamos decir que es una base de datos central y actualizada periódicamente de la que se surten los GDS.
- GDS: Acrónimo de (Global Distribution System). Sistema de información que permite el acceso "On-Line" a extensas bases de datos (CRS) de productores de servicios turísticos, desde una red extensa de usuarios profesionales de la venta minorista (agencia de viajes) (Rodríguez 1997.81)
Los GDS o Sistemas de Distribución Global pueden ser considerados como una de las herramientas principales de comercialización en la industria de viajes (SEVILLIA Y YLAGAN, 2016)
- GIS: Sistema de información geográfica, ayudan a complementar a los (SIT) sirven de gran soporte a la hora de ubicar geográficamente los lugares donde se prestan los servicios turísticos.
- (Metabuscadore)s¹ Agregadores de productos turísticos: Son buscadores específicos de sitios web que seleccionan la oferta de varias empresas para ofrecer diferentes productos como pueden ser vuelos hoteles etc... suelen incluir un ranking de los servicios en función

¹²³ Fuente: Apuntes de la asignatura de gestión de viajes de la EPSG.

de las opiniones de los consumidores. Además pueden ofrecer la reserva a dicha oferta de productos turísticos.

- (Metabuscadores) Agregadores de información turística: Se refiere aquellas páginas web o aplicaciones que ofrecen una recopilación de información sobre determinados destinos o productos. También agrupan herramientas de organización de viaje. A diferencia del anterior no dan la opción de reservar servicios turísticos.
- OTA'S: Son agencias de viajes "On line", ofrecen sus productos a través de internet; algunas de ellas han sido creadas por los (GDS) o participan con ellas, este tipo de servicios obtienen sus ingresos a través de tasas por servicios que cobran a los clientes que compran a través de ellos. Como tal no son un sistemas en sí, sino son empresas, pero resulta interesante mencionarlo dado que mantiene una estrecha relación con los sistemas de información tecnológicos.
- PMS – Property Management System: un PMS es un programa informático que permite gestionar las distintas áreas de un hotel, desde la gestión del inventario de F&B hasta la disponibilidad del establecimiento y las acciones comerciales llevadas a cabo con los clientes.
- Posicionamiento SEO² : Trata del posicionamiento natural de una web, es decir, la facilidad con que los buscadores encuentren y reconozcan nuestra web como un sitio web de confianza. Un mejor posicionamiento en los diferentes buscadores atraerá tráfico directo y referido a un sitio web.
- Posicionamiento SEM³: Afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.

Como se ha indicado anteriormente internet dejó de ser únicamente una herramienta militar o académica pasando así a ser una red dirigida a la sociedad en la que los consumidores disponen una cantidad incontable de información, por lo que para interpretar mejor el cambio que ha

² Fuente: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo->

³ Fuente: <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem->

supuesto resulta interesante definir⁴ algunos términos que nos servirán para desarrollar el presente proyecto:

- Link: Es una palabra, una frase o un gráfico de un hipertexto que conecta con otra información. En la WWW, los enlaces (o vínculos) de una página web conectan con otros en diferentes páginas web.
- Red: En términos de tecnologías de información, una red es una serie de puntos o nodos interconectados por algún medio físico de comunicación. Las redes pueden interconectarse con otras redes y contener sub-redes.
- Buscador o Motor de Búsqueda: Es un conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran el Web.
- Correo Electrónico o Email: es el intercambio de mensajes almacenados en ordenador por medio de las telecomunicaciones.
- Redes sociales: es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios nodos, en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las distintas relaciones entre ellos.
- Home-pages o Página Web: es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de procesamiento de datos que se encuentre conectado a Internet.
- Sitio Web: Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.
- Portal: Es un término para referirse a un Sitio Web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las personas que se conectan al World Wide Web.

⁴ Webopedia.com

2.6 Concepto, características de las TIC'S y aplicaciones turísticas.

Existen varias definiciones en lo que se refiere al concepto TIC (Tecnologías de la información y de las Comunicaciones):

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198)

“Los GDS proporcionan un intercambio rápido y adecuado de información significativa y oportuna sobre el sector turístico” (RADULOVIC, 2013).

“Los GDS ofrecen, a un menor coste, soluciones tecnológicas avanzadas para la realización de reservas” (GRANADOS et al., 2008; SISMANIDOU et al., 2008)

2.6.1 Algunas funciones, ventajas e inconvenientes de los GDS

GDS para agencias de viaje		
Funciones del GDS	Ventajas	Inconvenientes
Informar de las disponibilidades y precios	Posibilidad de acceso “on-line” a la información	Dificultad para el manejo requiriendo conocimientos para el proceso de información y reserva
Venta y emisión del billete	Reducción de costes de intermediación y comunicación	Cierta parcialidad en la información por la propia programación de los sistemas.
Seguimiento post-venta.	Preparación con facilidad de paquetes turísticos.	Altos costes
Gestión		Posibilidad de saturación bloqueo en algunos momentos.
GDS para proveedores		
	Ventajas	Inconvenientes
	Promoción eficiente de sus productos, comunicación directa con los compradores.	Puesta en marcha complicada
	Ahorro en costes.	Costes altos

	Flexibilidad de precios y variaciones en el inventario de plazas ofertadas.	Se requiere una alta inversión inicial
	Posibilidad de ofertar producto adaptado a las necesidades del cliente.	Alto nivel de mantenimiento
	Proveedores propietarios de un GDS se benefician de una alta rentabilidad.	Efectividad limitada para productos turísticos diferentes al transporte o alojamiento.

Tabla 1: Tabla sobre los GDS. Fuente elaboración propia a partir de referencia bibliográfica. Alcázar Martínez. B (2002). Los canales de distribución en el sector turístico.

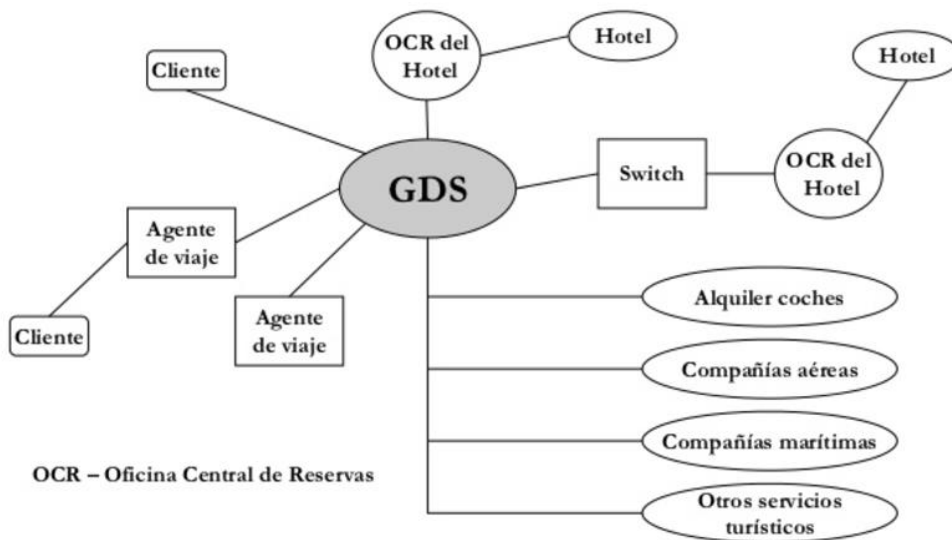


Ilustración 2: Mapa conceptual de la interacción de los GDS tradicionalmente. Fuente www.slideshare.net

2.6.2 Los metabuscadores

Vallespín y Molinillo (2014, p. 16) definen a los metabuscadores como megamotores de búsqueda para examinar varios motores de búsqueda y directorios web simultáneamente.

Vallespín y Molinillo (2014) aporta más información sobre las funcionalidades de estas herramientas, señalando que otra particularidad es que la reserva no se lleva a cabo en su página web, sino que el cliente es re direccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes online. Se entiende que este autor se refiere a los metabuscadores de tipo agregadores de información turística.

Además (Villiers, 2015) señala que estos nuevos sistemas de información se han consolidado como vehículo de información. Sin embargo, de manera gradual han ido añadiendo nuevas funciones (al igual que los GDS u otros gestores de información), como añadir reservas, lo que les hace cada vez más parecidos a las agencias de viaje.

Desde el lado de los turistas o consumidores, resultan unos utensilios muy atractivos para la búsqueda de información sobre el viaje que desean realizar, además según (Aiello, 2012) les sirven para poder comparar precios de forma instantánea sin apenas esfuerzo ni coste monetario alguno.

Las diferentes visiones que relacionan las TIC con los GDS parten de la necesidad de generar una herramienta eficaz que permita tener información actualizada con una capacidad de respuesta rápida a las demandas de los consumidores. Buhalis (2003, p. 95) afirma que las TIC son utilizadas para facilitar y administrar globalmente la drástica expansión de empresas turísticas y de destinos.

Algunas de las características que diferentes autores especifican como representativas y recopiladas por Cabrero (1998) son:

- **Intangibilidad:** En resumen, se puede decir que las TIC realizan la creación, proceso y comunicación de la información. Este tipo de información es de carácter inmaterial y puede ser trasladada de forma instantánea tanto a lugares lejanos como cercanos.
- **Interactividad:** Es probablemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo turístico. A través de las tecnologías de la información se permite establecer un intercambio de información entre el usuario y el dispositivo electrónico.
- **Interconexión:** Se refiere a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas en base a la conexión entre dos tecnologías. Un ejemplo puede ser la telemática, que resulta ser la interconexión entre la informática y las redes de comunicación, posibilitando con ello la utilización de otros recursos como el correo electrónico, aplicaciones etc...
- **Instantaneidad:** Las redes de telecomunicación y su inclusión con la informática dan cabida al uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información entre lugares muy lejanos geográficamente, de una forma muy rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido:** El procedimiento y la transferencia de la información incluye cualquier tipo de información: textual, imagen, sonido, videos,

animaciones...) por lo que los avances han ido dirigidos a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, todo esto gracias al proceso de digitalización.

- Digitalización: La finalidad es que los distintos tipos de información, (audios, videos, texto) puedan ser transmitidos mediante los mismos medios al estar representada por formatos universales o compatibles.
- Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: Es probable que la utilización diferente según las aplicaciones de las TIC genere una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de información, más que sobre la propia información. Es decir, esto se refiere a que los usuarios tienden a buscar información de una forma que les resulte ser cómoda, fácil de encontrar e interpretar. En el turismo actual se tiende más a buscar aplicaciones que resultan accesibles y bien estructuradas con la finalidad de ser más accesibles y que permitan procesar al usuario mucha información de manera rápida.
- Innovación: Las TIC están condicionadas por un cambio continuo y evolución constante. Cabe destacar que estos cambios no siempre implican un espaldarazo a las tecnologías anteriores, sino que en muchos casos se genera una especie de adaptación de los nuevos formatos con los anteriores. Por ejemplo, hoy día se puede solicitar información a través de una web enviando un mensaje de correo electrónico a través de la misma web.
- Tendencia hacia la automatización: La misma complejidad aboca a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en este caso el turismo. La necesidad de disponer de una información ordenada ha propiciado que surgieran gestores personales o corporativos de información.
- Diversidad: La utilidad de las tecnologías puede ser muy variada, desde la comunicación entre personas o entre dispositivos hasta el proceso de información que permite generar informaciones nuevas.

Hoy día podríamos decir que cualquier organización turística sea una empresa, un servicio municipal tiene, entre otros, el objetivo de aumentar su competitividad debido a la velocidad frenética a la que evoluciona el mundo del turismo a nivel mundial.

“Innovar, en procesos y productos debe ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse.”. (01 JUNIO 2015 POR A. ACOSTA CARMONA, EMBATUR 2015).

Según A. Acosta las TIC han ayudado al turismo en:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.
- El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.
- Las organizaciones han adquirido las Tic para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado
- También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

Finalmente en este punto cabría destacar que existen otras figuras que están estrechamente relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación a la hora de servir como canal de difusión de información turística, los autores Vallespín y Molinillo (2014, p.17) indican que sobre las tendencias del comercio electrónico destacan además el uso de redes sociales, el comercio electrónico móvil (app) o la televisión interactiva, “con el desarrollo de las redes sociales los usuarios han adoptado una nueva posición en el proceso comunicativo, pasando de rol de mero destinatario pasivo de la información, a sujetos que actúan en la creación del flujo informativo mediante la generación de contenidos”.

2.7 Organismos relacionados con los sistemas de información turística en España.

En España los Sistemas de Información Turística (S.I.T.) surgieron como un proyecto del año 1996 y se controla mediante el Área de Información Turística de Turespaña. Dicho proyecto recopila información de balnearios, campos de golf, campings, hoteles, museos, agencias de viaje, eventos etc... A partir de dicho sistema se elaboran los folletos, guías oficiales de los destinos, estadísticas y sirve de fuente de información para la web de Turespaña.



Ilustración 3: El Sistema de información de Turespaña.
Fuente: castellort. Mora, Navarro y Zapata (2000)

Es una base de datos caracterizada por ser integral y centralizada. Esta base de datos de gestión central habilita una forma de emitir información amplia, uniforme y fiable dado que previamente los datos que se recopilaban resultaban diferentes puesto que las fuentes de información eran distintas. De esta forma los encargados de suministrar información lo hacen de forma más exacta dado que la procedencia de dicha información es la misma.

En la actualidad uno de organismos que más información aporta al turismo español es SEGITUR⁵ que depende del Ministerio de Energía y Turismo y que además se encuentra adscrita a la secretaría de Estado de Turismo.

Se encarga de impulsar la innovación en el sector turístico español, abarca sector público en los que promueve la creación de nuevos modelos, canales de promoción turística, gestión y creación de destinos inteligentes. También abarca sector privado en el que apoya a emprendedores ayuda a crear modelos de gestión sostenible.

“SEGITTUR⁶ es un potente y eficaz operador capaz de contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística líder, mediante la innovación tecnológica. Genera y gestiona la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo. Difunde, promociona e implementa en los mercados turísticos nacionales e internacionales las buenas prácticas, los conocimientos y la innovación tecnológica que han convertido a España en un referente mundial en el ámbito del turismo internacional.”

En la Comunidad Valenciana uno de los organismo que gestiona las tecnologías de información turísticas es INVATTUR⁷ según explican en su página web son un centro concebido como plataforma de encuentro de los distintos agentes del sector turístico y a su vez representa uno de los ejes principales de mejora de la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico en la Comunidad.

⁵ Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión e Innovación y las Tecnologías Turísticas.

⁶ Definición obtenida en la web de SEGITUR: <http://www.segittur.es/>

⁷ INVATTUR: Instituto Valenciano de las Tecnologías Turísticas.

2.8 El impacto del uso de las TIC en el Turismo en los últimos años.

En las siguientes tablas 2 y 3 aparecen de manera resumida los intermediarios tradicionales más conocidos con sus respectivos ejemplos de empresas o páginas web reconocidas en el sector de la distribución y venta de servicios turísticos. Podemos observar que los intermediarios tradicionales no solo no han desaparecido, sino que se han adaptado a las nuevas exigencias del sector.

Ejemplos de intermediarios tradicionales	
Tipos	Empresas
Agencias de viajes (AAVV)	Viajes ECI, Halcón Viajes, Barceló Viajes
Turoperadores (TTOO)	Travelplan, Pullmantur, Mundosenior
GDS	Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan
CRS	Pegasus, Keytel, Hotusa, TransHotel

Tabla 2: Elaboración propia a partir de la fuente: Vallespín y Molinillo (2014)

Ejemplos de intermediarios electrónicos	
Tipos	Empresas
Buscadores	Google, Yahoo, Bing
Metabuscadores	Kayak, Trivago
(OTA)	Booking, Rumbo, Atrápalo, Last Minute
Organizaciones de Marketing de destinos.	Spain.info, andalucia.org, Barcelona.turisme
Portales de compra colectiva	Groupon, voyageprive.com, Letsbonus.com

Tabla 3: Elaboración propia a partir de la fuente: Vallespín y Molinillo (2014)

A continuación se aportarán una serie de datos obtenidos del informe “TIC y Turismo que resultan interesantes a la hora de ver el impacto reciente de las TIC en el Turismo: “Situación políticas y perspectivas” Elaborado por el equipo de estudios de la ONTSI⁸ en el año 2015.

- La presencia en Internet del sector de alojamiento es muy superior a la media de las empresas en general. Un 93,7% de las empresas de alojamiento de más de 10 empleados tiene web y un 85,9% realiza reservas en línea. Por su parte, entre las empresas de menos de 10 empleados el 91,8% tienen web y el 55,7% permite reservas en línea. La

⁸Fuente: (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información).

media de las empresas que tienen web en España se sitúa en el 75,8%, siendo solo un 16,9% las que realizan ventas.

- A partir del nacimiento de Internet, la oferta de alojamiento y otros servicios turísticos ha perseguido la venta directa a través de este canal. Creció la voluntad de desintermediar la relación con los clientes, dado que se entendió que la venta directa suponía controlar el mercado. Nació así una pugna creciente por los márgenes comerciales asociados a la intermediación. Flores, Salazar y Santana (2011, p. 342) consideran que se producirán cambios en la intermediación, es decir, más que un proceso de desintermediación, lo que supone es un cambio de rumbo en las estrategias comerciales.
- Surgieron entonces las agencias de viaje que solo tienen presencia en Internet (OTA) que han dominado el canal. A lo largo de los últimos años se produce un proceso de concentración de la oferta de las OTA, y han surgido nuevos jugadores en el marco de este proceso tales como, medios sociales, buscadores y comparadores de precio, muchos de ellos vinculados a grandes grupos empresariales. El sector de la distribución de servicios turísticos denota gran madurez en el uso de las TIC siendo muchas de las nuevas empresas de base tecnológica.
- Los operadores de transporte han liderado también el uso de las TIC en el sector. Han sido hitos relevantes el billete electrónico, los sistemas de fidelización, la venta y facturación a través de dispositivos móviles, o el desarrollo creciente de servicios complementarios tales como: reserva de asiento, el uso de wifi o conexión eléctrica a bordo, las ventas a bordo, etc.
- La tecnología móvil y los servicios basados en la geolocalización se extienden. Son frecuentes los sistemas que permiten el embarque utilizando un código quick response, conocido como QR, los servicios de información sobre la situación de los vuelos, etc. También se extienden en el sector de alojamiento y alquiler de vehículos los sistemas que permiten el registro de entrada y salida, o la recogida del vehículo mediante el móvil. En el caso de los hoteles estos sistemas permiten la selección de habitación antes de la llegada, la indicación de preferencias y necesidades.
- Surge el Destino Turístico Inteligente (DTI), que se entiende como aquel destino que utiliza las TIC de forma intensiva, con el fin de mejorar la experiencia turística del visitante e incrementar su competitividad. El Destino Inteligente pone a disposición datos abiertos para el desarrollo de nuevos productos y servicios, y fomenta el análisis de macrodatos como fuente de innovación e inteligencia competitiva para las empresas.
- Del lado de la demanda el uso de Internet es creciente en España. En 2012 un 24,4% de los turistas de interior y un 56,5% en el caso del turismo emisor, indicaron que usaron Internet en la planificación de sus viajes. Esta cifra se sitúa aún lejos de la media en

Estados Unidos donde, en 2014, el 77% de los turistas que viajaron por motivos de trabajo y el 74% de los que lo hicieron por placer indican que usaron Internet a la hora de planificar el viaje.

- En EEUU los términos que se utilizan en las búsquedas relacionadas con la planificación del viaje varían en función de la situación del proceso. Así, al iniciar la planificación del viaje son más frecuentes las búsquedas basadas en los nombres del destino, sin embargo al realizar la reserva las búsquedas se relacionan con nombres específicos de marcas o sitios web. En EEUU, uno de cada tres viajeros viaja por placer y uno de cada dos en viaje de negocio, reservan su viaje a través de una OTA, lo que indica la relevancia que adquieren estas empresas en la actualidad.
- Es significativo el uso creciente del teléfono inteligente durante cualquier fase del viaje. Este uso se debe a que permite el acceso y la generación y/o compartición de contenidos en tiempo real desde cualquier punto en que se encuentre el turista.

Según el informe⁹ de resultados de las encuestas realizadas a través de la red de oficinas de turismo de la Comunidad Valenciana en relación a los canales de información turística sobre los destinos a visitar:

⁹ Fuente: Informe sobre las encuestas realizadas en 2016 en las Tourist Info de la C. Valenciana.
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI_2016cas.pdf
25

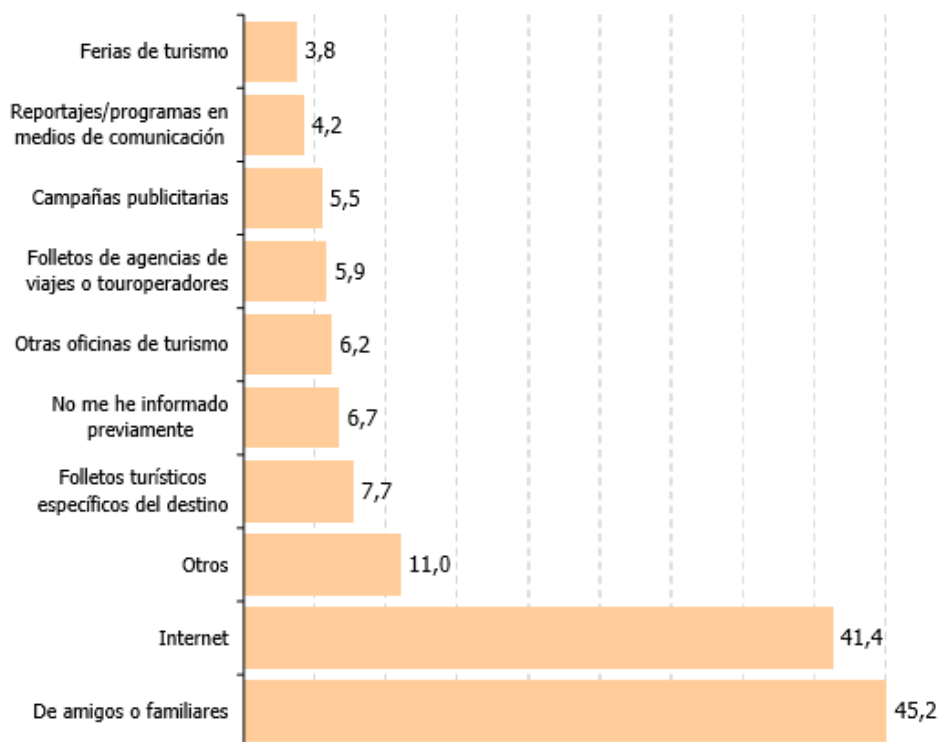


Ilustración 4: Tabla obtenida en el informe de encuestas realizadas en las tourist info de la Comunidad Valenciana.

Como se puede apreciar en el gráfico tras la información obtenida a través de amigos o familiares se encuentran los obtenidos a través de internet, por contrario las ferias de Turismo, reportajes en medios de comunicación y campañas publicitarias son los que menos influencia han tenido sobre los consumidores encuestados.

Otro dato interesante que nos proporciona dicho informe es la respuesta de los encuestados a la siguiente pregunta: ¿Qué uso se ha realizado de internet para la preparación de su visita? A los que aproximadamente el 50% afirman haber utilizado internet para la obtener información sobre el destino a visitar. Por otro lado, a la hora de utilizar este canal el 49.9% de los Españoles encuestados afirman utilizar este canal en primer lugar para obtener información del destino, el 26% para realizar reservas, el 11.9% para conocer opiniones de otros turistas y el 11.9% para obtener información comercial, finalmente el 30% para ninguno de estos propósitos.

“Las reservas a través de móvil ganan cuota de mercado¹⁰” según el informe Cross-Device Tracking, publicado por Skift y Criteo. A finales del año 2015 las reservas turísticas mediante dispositivos móviles registraron un 23% de cuota de mercado, de este modo el incremento respecto al año anterior es del doble. Por otro lado, las ventas a través de ordenadores bajan un poco respecto a las reservas por teléfono móvil, en el caso de los turistas españoles el 12% se realizan a través de teléfonos inteligentes y el 11% a través de tabletas.

“Los canales digitales se han convertido en el pilar de la planificación de viajes de Europa”, afirma el analista de investigación de Phocuswright, Brandie Wright¹¹.

Por lo tanto, podemos concluir que las tecnologías de la información son el ámbito que más demanda presenta a la hora de emitir y recibir información turística. La evolución que ha generado el desarrollo de las telecomunicaciones ha supuesto una total revolución a la hora de obtener información de carácter turístico, así como la manera en la que se contratan o formalizan los servicios turísticos, por lo que tanto las empresas y los organismos públicos encargados de gestionar todo este contenido se han tenido que adaptar y, de hecho, siguen adaptándose a los cambios que el mercado exige.

Los turistas también son objeto de cambio en tanto que la tecnología ha hecho que la manera de ofertar también lo ha hecho en la demanda, es decir, cada vez más turistas o potenciales turistas consultan, comparan, organizan y contratan los servicios turísticos por sí mismos (con ayuda de los nuevos sistemas de información turística), sin apenas intermediación por parte de las agencias de viaje, dichas agencias por lo tanto, pasan a estar en un segundo plano porque es el turista quien se ha acostumbrado a organizarse por sí mismo mediante las tecnologías de hecho resulta más atractivo para el turista buscar la información desde sus casas o dispositivos móviles puesto que ello implica dar un toque más personal a la organización del viaje.

Por lo tanto las agencias de viajes como hemos dicho pasan a un segundo plano, esto no quiere decir que no tengan utilidad alguna, de hecho para un público de avanzada edad que no se ha adaptado al manejo de las TIC, las agencias de viaje siguen siendo un canal de obtención de información sobre unas potenciales vacaciones, asimismo las agencias de viajes siguen jugando un importante papel a la hora de ofrecer viajes con un grado de organización avanzado, (circuitos, viajes de largo recorrido etc..)

¹⁰ Fuente: <https://www.travelopenapps.org>

¹¹ Fuente: Informe de Phocuswright, European Consumer Travel Report Sixth Edition 2016.

3 Análisis de los sistemas de información turística en Oropesa del Mar.

En este apartado se realiza un análisis genérico de algunos de los diferentes sistemas de información turística del municipio objeto del estudio. El primer sistema de información turística analizar será la página web turística del municipio.

La primera parte del análisis se realizará teniendo en cuenta una serie de variables que iremos comprobando en la web del turismo cómo se encuentran ubicadas.

3.1 Sobre la descripción general del destino:

Acceso inicial a la página.

En la actualidad resulta muy importante que un destino turístico tenga un sitio web propio dedicado a la información turística. Se puede dar que el municipio o destino por unas razones u otras no disponga de sitio web turístico o en el mejor de los casos sea un pequeño apartado dentro del sitio web municipal.

En este caso las variables y la puntuación asociada a cada una de ellas son:

Site Web turístico propio.	Apartado turístico dentro de la Web del municipio	Sin información de turismo en la web del municipio.
10 puntos	5 puntos	0 puntos

Tabla 4: Acceso inicial (elaboración propia)

Cuenta con un sitio web propio www.oropesadelmarturismo.com al que se puede acceder tanto desde el buscador web, también esta enlazado desde la web turística provincial de Castellón y desde la web municipal de Oropesa del Mar, por lo que en este apartado la puntuación será la máxima **10 puntos**.

Logotipo o marca del destino

“En un mercado turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos -desde centros o complejos turísticos concretos hasta países- están adoptando técnicas de promoción a

través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su producto”¹².

En este caso las variables son:

Logotipo	Puntos
Tiene logotipo	<u>10 Puntos</u>
No tiene logotipo	0 Puntos.

Tabla 5: Tabla de valoración logotipo (elaboración propia)

Se trata de un logotipo que representa el nombre del municipio en la parte inferior del mismo y además se compone de dos figuras que representan el sol y el mar, una idea bastante efectiva dado que el turismo principal de este destino es el de sol y playa. Además no he podido evitar darme cuenta que el logotipo presenta cierta similitud con el logotipo de la marca turística de Castellón por la forma de espiral del sol. En este apartado la puntuación será la máxima **10 puntos**.



Ilustración 5: Imagen de la marca turística de la provincia de Castellón. Fuente (Sitio web turístico de la provincia)



Ilustración 6: Imagen de la marca turística del municipio de Oropesa del Mar. Fuente (sitio web del destino).

¹² Fuente: Publicado por Laura (2009):

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041406/5%2C6%20Imagen%20y%20marca%20de%20los%20destinos%20tur%3ADsticos>

Descripción del contenido web.

El sitio web debe contar en su página principal una breve descripción de los contenidos más importantes del destino, una serie de descripciones rápidas que permitan al usuario crear un mapa conceptual rápido del destino.

	Contiene	Contiene poco	No contiene
Breve descripción	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos

Tabla 6: Valoración de la descripción. (Elaboración propia).

El lugar web contiene en su página inicial contenido breve sobre la agenda del destino, ofertas del destino, la oferta de los atractivos del destino, una galería fotográfica rápida y un mapa interactivo del que se hablará más adelante. En este apartado la puntuación será la máxima **10 puntos**.

Información turística:

Es muy importante que en la web del lugar turístico se pueda encontrar una amplia y profunda información sobre los recursos de modo que el turista o usuario de la web pueda obtener información de calidad y precisa. Hoy en día contamos con la posibilidad de tener imágenes, videos de alta calidad que posibilitan transmitir los atractivos del destino de una forma más detallada.

	Contiene	Contiene poco	No contiene
Mapa interactivo del destino.	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Información sobre atractivos turísticos.	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Fotos de atractivos turísticos.	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Videos de atractivos turísticos.	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Información sobre gastronomía	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Información sobre cultura(fiestas, eventos, tradiciones)	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Información sobre historia	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos

Tabla 7: Valoración info. Turística. (Elaboración propia)

Mapa interactivo del destino: Se trata de un mapa muy interesante puesto que añade y ubica prácticamente todos los recursos y servicios que te ofrece el destino, en este apartado la nota es la máxima. Usa el motor de Googlemaps y además puedes filtrar por:

- Playas.
- Campings, Hoteles y Pensiones.
- Edificios y monumentos.
- Museos.

- Restaurantes, bares, cafeterías y heladerías.
- Parkings.
- Lugares de práctica de deporte.
- Servicios de salud.
- Organismos públicos.
- **Información sobre atractivos turísticos:** Te indica las principales características de las 7 playas que dispone el municipio, además informa y resalta que todas sus playas desde 2007 cuentan con distintivos de calidad ISO14001, la Q de Qualitur, Q de calidad y el distintivo SICTED. También habla de los recursos culturales más importante con su respectiva explicación histórica. Por lo tanto, en este apartado la puntuación obtenida será la máxima.
- **Fotos y videos de atractivos turísticos:** En este apartado decir que fotos existen aunque podrían haber más, además apenas se han encontrado videos y en el canal de YouTube apenas cuentan con 6 videos y con una antigüedad mayor al año. Por lo que en el apartado de videos la nota obtenida es un 5.
- **Información sobre gastronomía:** Uno de los apartados que más ha sorprendido para bien, incluye una amplia explicación de la gastronomía local, así como comarcal con fotos y recomendaciones de dónde poder probar los manjares del destino, además cuenta con un notable recetario muy completo por si uno quiere realizar actividades culinarias por cuenta propia. Quizás siendo muy exigentes estaría bien poder incluir video elaborando recetas, aun así, el resultado obtenido en esta sección es la máxima.
- **Información sobre cultura (fiestas, eventos, tradiciones):** Cuenta con una amplia información sobre las actividades y las tradiciones, contiene una agenda que permite ver y consultar todos los horarios de los eventos que se celebran, desde fiestas, eventos deportivos, el municipio cuenta con una gran oferta cultural-deportiva y la información que aporta la página web resulta de gran utilidad.
- **Información histórica:** Se echa en falta más profundidad en el contenido histórico, es cierto que nombra prácticamente la totalidad de los recursos históricos, sin embargo la explicación es muy breve y apenas hay 10-12 líneas en las que hablan sobre toda la historia, por otro lado facilita las direcciones y teléfonos, en su caso, de los diferentes recursos de carácter históricos. La puntuación obtenida en este apartado es de 10 dado que aunque pueda resultar escasa en este sentido, por otro lado en con las audio guías se ve compensado este apartado.

La puntuación total obtenida en este apartado es de **65 puntos**.

Calidad de las imágenes fotografiadas del destino: Las imágenes que aparecen en la web resultan de una gran importancia dado que son las que le permiten al turista comprobar si el paisaje que se va a encontrar será de su agrado por lo que la calidad y la eficacia con las que se deben manejar han de estar cuidadas al milímetro.

	Contiene	Contiene poco	No contiene
Foto en la página principal.	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Galería de fotos de los distintos recursos.	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Fotografía dinámica en la página principal.	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos

Tabla 8: Valoración fotográfica. Elaboración propia

En la página principal encontramos una serie de fotos dinámicas del destino que resultan bastante atractivas sin embargo en la galería de fotos de los recursos las fotos son un tanto escasas. Entiendo que se podrían haber añadido más fotos por recurso para poder ver diferentes perspectivas de los mismos. Es cierto que hoy día entras en cualquier página web y encuentras muchas fotos, sin embargo se entiende que no hubiese supuesto un gran esfuerzo añadir algunas fotos más.

La puntuación total obtenida en este apartado es de **25 puntos**.

Enlaces internos:

En los sitios Web se pueden encontrar enlaces que redireccionan a otros sitios web donde se pueden encontrar más información sobre el destino

	<u>Contiene</u>	<u>Contiene poco</u>	<u>No contiene</u>
Enlaces de interés	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos

Tabla 9: Valoración sobre links web internos: Elaboración propia

En este caso la puntuación obtenida es la más alta **10 puntos**. El portal de turismo contiene todo tipo de enlaces. En la página inicial tenemos enlaces a las web turísticas de la provincia de Castellón así como a la web turística de la Comunidad Valenciana, también contiene enlaces a las página del ayuntamiento del destino y a la web de los parques naturales de la comunidad autónoma. Además existen vínculos para las redes sociales más conocidas, que analizaremos más adelante, Tripadvisor, Minube, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Por otro lado a lo largo de todo el sitio web turístico objeto del estudio podemos encontrar otros tipos de enlaces como el de SICTED que se trata de “un proyecto de mejora de calidad de los

destinos turísticos promovido por la Secretaría General de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)¹³.

Finalmente, también se han encontrado enlaces que conectan con las diferentes empresas turísticas que operan en el municipio (aquellas que disponen de página web.)

Variedad de idiomas.

La cantidad de idiomas que se pueden seleccionar en la página web resulta relevante a la hora de valorar un sitio web. Cuantos más idiomas tenga éste mayor será la utilidad entre los usuarios que provengan del extranjero.

	Más de 3 idiomas	De 2 a 3 idiomas	1 idioma
Idiomas	<u>20 Puntos</u>	10 Puntos	5 Puntos

Tabla 10: Evaluación idiomas: (Elaboración propia).

Los idiomas en los que se encuentra disponible la página web son Alemán, Inglés, Castellano y el Valenciano, por lo que la puntuación obtenida será la máxima **20 puntos**. Sin embargo, no estaría de más añadir idiomas como el Italiano debido a la proximidad geográfica con el destino o bien ya que se incluyen idiomas regionales de España incluir Gallego, Catalán o Euskera.

La puntuación máxima posible que se puede obtener en este apartado es de 160 puntos. Los resultados serán evaluados de la siguiente manera:

De 160 a 120: La web resulta excelente en cuanto a la calidad de la información turística proporcionada.

De 120 a 80: La web resulta buena en cuanto a la calidad de la información turística proporcionada.

De 80 a 40: La web cumple unos mínimos en cuanto a la calidad de la información turística proporcionada pero es mejorable.

De 40 a 0: La web resulta deficiente en cuanto a la calidad de la información turística proporcionada y requiere una reforma integral.

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA: 135 EXCELENTE

¹³ Definición obtenida en el sitio web: www.calidaddeldestino.es

3.2 Tipología de información útil del destino.

Resulta importante encontrar información básica del destino en cuanto a la accesibilidad del mismo, horarios de los servicios, los eventos que se van a realizar, etc. Por ello, para el turista que visita el destino por primera vez resulta esencial una cantidad importante de información, aunque sea básica, del destino.

	Contiene	Contiene poco	Insuficiente o no contiene
Clima	10 Puntos	5 Puntos	<u>0 Puntos</u>
Geografía	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Cómo llegar	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Alojamiento	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Transporte público	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Actividades	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Alquileres varios	10 Puntos	<u>5 Puntos</u>	0 Puntos
Calendario de eventos	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos
Itinerarios	<u>10 Puntos</u>	5 Puntos	0 Puntos

Tabla 11: Valoración sobre la información básica (Elaboración propia).

Clima: En la página web hay un pequeño icono al final de la página principal en el que se indica la temperatura máxima y mínima del día sin embargo faltarían mucha más información por lo que la puntuación en este apartado será **0 punto dado** a que se entiende que sería un apartado a mejorar mucho, como por ejemplo:

- Predicción general para los próximos días: Resulta sorprendente que en un destino turístico en el que el clima resulta tan relevante a la hora de poder realizar ciertas actividades u otras no tenga algún tipo de información respecto a este punto. Un apartado o enlace que aporte información al respecto resultaría interesante de implantar.
- Estado actualizado de las condiciones meteorológicas: Para el desempeño de actividades acuáticas (vela, surf, natación) en las que el estado del mar tanto en corrientes marinas así como las condiciones del viento también resultaría importante añadir este tipo de información a tiempo real.

Geografía: El sitio web tiene incluido el mapa web de google además de su mapa interactivo, o lo que es lo mismo un propio GIS¹⁴. Por lo que la puntuación obtenida en este punto será la máxima posible. **10 puntos.**

Cómo llegar: En este apartado la puntuación obtenida serán **10 puntos** dado que se dedica una página específica para este apartado en la que presta información de cómo llegar en tren, coche, barco, avión, autobús proporcionando además, información de los distintos operadores de transporte sean compañías o aeropuertos y estaciones de tren o autobuses. Por otro lado también proporciona información sobre la situación del municipio. También añade un motor de búsqueda de google que te redirecciona a la aplicación de google mapas donde se puede encontrar todo detalle de información sobre las distancias y tiempos de recorrido. Sin embargo, hay aspectos a mejorar como la inclusión de las actividades y eventos en el propio GIS. Ya que se dispone del dicho mapa no estaría de más incluir estas opciones a las ya existentes.

Alojamiento: En el interior del apartado servicios encontramos la página de información sobre alojamientos en la que podemos obtener información sobre el nombre, la categoría, la dirección, el número de teléfono y correo electrónico de los diferentes establecimientos que existen en el municipio. Encontramos que están segmentados en cuatro grupos:

- Hoteles, hostales y pensiones: Aparecen un total de 15 establecimientos.
- Campings: Aparecen un total de 8 campings en todo el municipio.
- Apartamentos turísticos: Aparecen un total de 32 empresas que alquilan este tipo de inmuebles.
- Campamentos: En este caso únicamente hay una empresa que presta campamentos náuticos, clases de idiomas, campus de fútbol y talleres varios.

Se encuentran perfectamente integrados en el mapa interactivo por lo que la puntuación obtenida será **10 puntos.**

Transporte público en el destino, alquileres y horarios: En estos apartados la puntuación será **10 puntos, 5 puntos y 10 puntos respectivamente:** En este apartado la página del destino contiene un apartado dedicado al transporte en el que aporta información sobre:

¹⁴ "Sistema de información geográfica, ayudan a complementar a los (SIT) sirven de gran soporte a la hora de ubicar geográficamente los lugares donde se prestan los servicios turísticos".

- Alquiler de vehículos: Información sobre una empresa que presta servicios en este destino, se aporta la información básica sobre la empresa, sin embargo en un apartado de ofertas que existe en la página principal se pueden reservar coches dentro de las condiciones que ofrece la empresa desde la propia página web si se desea, lo que resulta muy interesante. En este apartado sin embargo se ha puntuado como un 5 porque pese a ser una buena idea entiendo que no está todo lo desarrollada que se debería, es decir, empresas de alquiler de motos de agua no están incluidas alquileres de piraguas, aunque en el apartado de ofertas existen ofertas muy concretas sería interesante poder incluir estas opciones en el configurador de viaje del que se hablará más adelante.
- Aeropuertos: Información sobre cómo ir o volver del aeropuerto de Castellón mediante transporte público, lo gestiona una agencia de viajes.
- Taxis: En total aporta información sobre 12 taxis que operan dentro del municipio.
- Autobuses: Aporta información de diferentes empresas de autobuses según su utilidad, es decir, sea de cobertura nacional, regional, provincial o municipal, cabe destacar que incluye los horarios de verano en el caso de los autobuses regionales y urbanos, lo cual resulta muy interesante aunque podrían dedicar un apartado genérico de horarios no solamente de transportes sino de otras actividades en la página principal.

Itinerarios propuestos: Existe una guía muy completa descargable, sobre la vía verde que conecta el municipio de Benicassim y Oropesa además existen 9 rutas tanto de senderismo como para realizar en bicicleta en el que se explican los bienes de interés que en cada una de ellas se encuentra, finalmente incluye la posibilidad de descargar las rutas en un formato que permite al GPS poder introducir dichas rutas. Por lo que en este apartado la puntuación será de **10 puntos**.

Calendario de eventos y actividades: En estos dos apartados las puntuaciones serán de **10 puntos y 10 puntos** respectivamente. En el sitio web podemos encontrar calendario de todos los eventos y actividades diarias con sus respectivas explicaciones y horarios por lo que la puntuación será la máxima sin embargo, como hemos comentado anteriormente la inclusión de estas actividades y eventos en el mapa interactivo que incorpora la página web resulta conveniente.

La puntuación máxima posible que se puede obtener en este apartado es de 100 puntos. Los resultados serán evaluados de la siguiente manera:

De 90 a 60: La web resulta excelente en cuanto a la tipología de la información turística proporcionada.

De 59 a 30: La web resulta suficiente en cuanto a la tipología de la información turística proporcionada.

De 29 a 0: La web no cumple unos mínimos en cuanto a la tipología de la información turística proporcionada y es mejorable.

PUNTUACIÓN OBTENIDA: 75 TOTAL EXCELENTE

3.3 Interactividad con los usuarios.

Actualmente los usuarios tienen a utilizar diferentes maneras dentro de internet para acceder prácticamente a los mismos contenidos de internet. En este apartado se valorarán una serie de aspectos que tienen que ver con la interactividad entre el destino y el usuario a través de las diferentes plataformas que existen.

Redes Sociales y sistemas de contacto instantáneo:

En la última década la proliferación de las redes sociales como medio de difusión de información y comunicación es un hecho incontestable por lo que cualquier tipo de organización que quiera ser visible al mundo debe tener su propio espacio dentro de ellas. El siguiente apartado se valorará en función de si el destino objeto del estudio tiene sitio web turístico dentro de las plataformas más conocidas.

	Contiene	Contiene poco	No contiene
Minube	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Tripadvisor	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Facebook	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Twitter	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Instagram	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos
Youtube	<u>10 puntos</u>	5 puntos	0 puntos

Tabla 12: Valoración posicionamiento redes sociales (Elaboración propia).

- Minube: En esta red social la red cuenta con 74 viajeros dentro de la red, 34 hoteles, 26 publicaciones sobre qué ver, 14 recomendaciones de restaurantes y un total de 351 fotografías.
- Tripadvisor: En esta plataforma existen 40 alojamientos registrados con 3.643 opiniones. Alquileres vacacionales aparecen 277 con 562 opiniones. Actividades aparecen 24 con 1.108 opiniones. Restaurantes tiene 92 con 3.902 opiniones. Finalmente, en el foro aparecen 20 publicaciones.
- Facebook: En esta red social ha sido visitada por 63.953 personas de las cuales han decidido seguir o les gusta a 12.646.
- Twitter: En esta red social se encuentran desde el año 2011 en el que acumulan 6.053 Tweets, 926 me gusta y 3.102 seguidores.
- Instagram: En esta red cuenta con 141 publicaciones, 1426 seguidores.

- Youtube: Apenas 33 suscriptores y 6 videos.

Posicionamiento Seo y Sem.

Este tipo de características en las páginas web resultan relevantes a la hora de encontrar la información que buscamos en el buscador de internet. En este apartado hemos utilizado dos buscadores. Bing y Google que son los dos buscadores más utilizados en internet.

	Buen posicionamiento	Posicionamiento mejorable	No tiene posicionamiento
SEO Bing	25 puntos	<u>10 puntos</u>	0 puntos
SEM Bing	25 puntos	10 puntos	<u>0 puntos</u>
SEO Google	<u>25 puntos</u>	10 puntos	0 puntos
SEM Google	25 puntos	10 puntos	<u>0 puntos</u>

Tabla 13: Valoración Posicionamiento en buscadores web.

- SEO: En este apartado llama la atención que páginas como Wikipedia, o la página web de las cámaras web de la Comunidad Valenciana aparezcan en mejor posición en este caso la página web objeto del estudio aparece en séptima posición cuando se busca en el buscador Bing, en cambio en google ocupa la segunda posición detrás de la web municipal que es lo deseable. En este apartado la puntuación obtenida es **35 puntos**.
SEM: En este apartado no hemos encontrado posicionamiento por lo que la puntuación obtenida en ambos casos es de **0 puntos**.

Organizador de viajes interactivo.

Permite que el usuario de la página web pueda realizar reservas de los diferentes servicios como son los de alojamiento, excursiones, actividades, entradas, vehículos. En este apartado la evaluación será la siguiente:

	Contiene	Contiene poco	No contiene
Reservas de alojamiento	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Reservas de excursiones	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Reservas de actividades	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Reserva de entradas	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos
Alquiler de vehículos	10 puntos	<u>5 puntos</u>	0 puntos

- Tabla 14: Evaluación de viajes. Elaboración propia

En este apartado la puntuación de todos los apartados será la misma **5 puntos**.

El motivo del que el resultado en todos los apartados sea igual es porque en todas las variables consideradas existe posibilidad de reservar pero únicamente si se trata de una oferta.

La página web ofrece un apartado en el que se publicitan ofertas que los distintas empresas del municipio publican a través de la web por lo que solamente te permite reservar (sin dar opción a pagar) en las condiciones tanto de fechas como de características que ellos publicitan, por lo que no resulta del todo práctico porque el consumidor no se puede personalizar el viaje a través de la web turística del municipio en función de sus necesidades sino en función de la oferta restringida que oferta el comerciante o prestador de servicios. Sin embargo, se aporta todo tipo de información para ponerse en contacto directamente con el prestador de servicios para que se pueda realizar la reserva vía e-mail o telefónicamente.

La puntuación máxima posible que se puede obtener en este apartado es de 210 puntos. Los resultados serán evaluados de la siguiente manera:

De 210 a 140: La web resulta excelente en cuanto a redes sociales posicionamiento y comunicación directa.

De 139 a 70: La web resulta suficiente en cuanto a redes sociales, posicionamiento y comunicación directa.

De 69 a 0: La web cumple no unos mínimos en cuanto a redes sociales, posicionamiento y comunicación directa.

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA : 120.

3.4 Resultados análisis web.

Puntuación	Resultado
Entre 460 y 345 puntos	Web resulta excelente
Entre 344 y 230 puntos	Web resulta buena
Entre 229 y 115 puntos	Web suficiente pero mejorable
Entre 114 y 0 puntos	Web insuficiente

La puntuación total es de **330 puntos** por lo que la web resulta de una calidad buena rozando la excelencia, sin embargo existen pequeños aspectos a mejorar como hemos podido comprobar a lo largo del análisis.

4 Análisis de las oficinas de Turismo



Ilustración 7: Tourist info. Fuente propia

El municipio de Oropesa del Mar dispone de dos oficinas de información Turística en las que trabajan dos personas cada una. Están equipadas con todo tipo de información turística, no solamente del propio municipio sino de toda la provincia de Castellón. Disponen de todo tipo de folletos con actividades, precios de las diferentes y servicios que se prestan, libros de gastronomía, de espacios naturales, mapas, tarjetas de visita.

Ambas oficinas se ubican prácticamente a 50 metros de la playa.

En ellas disponemos de conexión gratuita a internet, aseos e incluso un espacio dentro de la propia oficina para que los niños pequeños puedan leer y jugar mientras los padres realizan sus consultas con el personal de las oficinas.

Durante el trabajo de campo realicé una breve entrevista con el personal de la oficina Turística de la playa de la concha para responder a una serie de cuestiones que permitieran hacerse a la idea de cómo funcionan estos establecimientos.

Los horarios en ambas oficinas son los mismos siendo del 15/06 al 30/09 de 10:00 a 14:00 horas y 17:00 a 20:00 horas. (abierto todos los días).

Durante el resto del año de 9.00 a 14.00 horas y de 16.30 a 18.30h (abierto todos los días).

Tras la entrevista en la primera oficina, habiendo obtenido información sobre el funcionamiento de este servicio fui a visitar la segunda oficina de Turismo, en este caso dado que ya obtuve la información que deseábamos sobre el funcionamiento a nivel interno, decidí visitar la segunda oficina como si fuera un turista para hacer una valoración como usuario de estos servicios.

Durante la segunda visita obtuvimos información directa en la que nos explicaron con un mapa la situación de todas las playas del municipio al mismo tiempo que nos dieron indicaciones de los diferentes servicios de transporte que acceden a ellas, para llegar a las playas más cercanas al núcleo urbano nos proporcionaron un folleto con horarios y líneas que operan durante el día, sin embargo para acceder a playas o calas menos accesibles nos recomendaron acceder a ellas en bicicleta o a pie mediante la vía verde que conecta Oropesa con Benicassim o bien con taxis.

Me dieron información además sobre todas las actividades que realizan durante la temporada estival, algunas de estas actividades son diarias y otras son durante una semana o días puntuales como eventos.

Para realizar el análisis se ha optado por realizar un estudio interno mediante una entrevista con el personal y unos datos proporcionados por el personal de la oficina sobre el control que llevan del servicio que ellos prestan.

4.1 Análisis de cifras.

Cifras de las consultas que reciben: Recogen datos contabilizando las consultas que reciben, el personal de la oficina cuando terminan de proporcionar la información al turista le preguntan por el lugar de preferencia para contabilizar además número de personas que acompañan a la



persona que realiza la consulta. Nos han proporcionado información interna en cuanto a cifras que demuestran un espectacular aumento respecto al ejercicio anterior. Las cifras mostradas son de la temporada estival del año 2016.

- En el tercer trimestre se produjeron 63.833 consultas de información en los mostradores respecto a los mismos meses del año 2015 que fueron 37.076 consultas el aumento por lo tanto es de 26.757 consultas de información turística respecto al ejercicio anterior.

Ilustración 8 Oficina les Amplaries: Fuente propia

**Variación Interanual. Consultas atendidas Tourist Info
3º Trimestre 2016**



Ilustración 9: Fuente. Información proporcionada por personal de Tourist Info.

- Se puede observar un gran aumento de atenciones con respecto al año anterior un 72.17% más.
- Respecto a los datos de consultas totales el 85% de las consultas provienen de turistas nacionales y el 15% restante pertenece al conjunto de turistas extranjeros. En números totales 54.333 para los turistas nacionales y 9.500 para los turistas internacionales, las proporciones son similares a las del ejercicio anterior.



Ilustración 10: Reparto de consultas en oficina de turismo. (Elaboración propia)

4.2 Encuestas emitidas por la oficina de turismo.

Información sobre nivel de satisfacción del usuario.

Por otro lado, en la oficina de turismo me han proporcionado un formulario en forma de encuesta que tienen disponible en papel con 12 apartados para contestar además de la información personal que ha de proporcionar el encuestado (Sexo, edad y procedencia).

A continuación la transcripción de la encuesta¹⁵:

El primer grupo de preguntas se pueden responder de 1 a 4 en grado de satisfacción.

- ¿Qué opinión, en general le merecen las playas de Oropesa de Mar?
- ¿Qué opina del estado del agua de las playas de Oropesa del Mar?
- ¿Le parece que están limpias las playas de Oropesa del Mar?
- ¿Qué le parece el servicio de socorrismo de las playas de Oropesa del Mar?
- ¿En caso de haber tenido algún incidente en la playa, qué le ha parecido la actuación de la policía?
- La atención al usuario le ha parecido.
- El servicio prestado por las concesiones instaladas en las playas de Oropesa del Mar le parece. En este apartado pregunta por Parque infantil, Patines, Hamacas y sombrillas, y otras.
- ¿Qué le parece el nuevo conjunto de actividades lúdicas ubicadas en las playas de Oropesa del Mar?

Por otro lado, existen otro tipo de preguntas como:

- Señale cuál de los servicios prestados por las concesiones utiliza: (Parque infantil, Patines, Hamacas y sombrillas).

¹⁵ Transcripción de la encuesta obtenida en la oficina de turismo del municipio.

- ¿Cuáles cree que son los principales problemas, actualmente, en las playas del municipio? (Vandalismo, animales, masificación, escasas dotaciones, fiestas nocturnas, otros).

Finalmente, dos preguntas abiertas:

- ¿Cómo mejoraría el estado de las Playas?
- Quejas y sugerencias.

5 Propuestas de mejora.

5.1 Mejoras en web e infraestructuras digitales.

Información turística: En este apartado (ver tabla 7) como hemos comentado anteriormente respecto a las fotos pese hay una cantidad suficiente en la que existen fotos de todos los recursos, se entiende que se podrían incluir álbumes con imágenes desde más perspectivas de los recursos. En referencia a los videos pese que hay resultan escasos y desactualizados, sería conveniente por lo menos añadir al menos, un video promocional cada año o temporada estival. Finalmente, en la información turística sobre la historia del municipio en la parte escrita puede resultar un poco escasa, sin embargo, la página ofrece enlace con otra página que contiene guías en formato de audio y formato de signos que complementan la información aportada en la web.

Calidad de las imágenes fotografiadas del destino: En este apartado como hemos dicho en el punto anterior imágenes existen prácticamente en todos los recursos, sin embargo, se echan en falta galerías más extensas de imágenes, dado que apenas hay una fotografía por evento o recurso por lo que sería conveniente aumentar el número de estas incluso añadir fotos panorámicas que permitan ver los recursos desde una mayor perspectiva.

Alquiler de vehículos: Resulta un tanto confuso que en la misma página de los alquileres no exista posibilidad de reservar, sin embargo, existe otro apartado de ofertas en las que sí que se puede reservar aunque solamente ofertas muy concretas, no ofreciendo al usuario la posibilidad de elegir vehículo y fechas. El cliente es el que se debe adaptar a la oferta en este sentido, lo cual no resulta muy práctico para el usuario. Por otro lado, faltan algunas empresas como alquiler de motos de agua, patinetes, piraguas o tablas de surf, en este caso desconocemos si el motivo es cuestión del gestor de la página web o de las propias empresas a las cuales no les interesa ofrecer sus servicios mediante este sistema de información.

Organizador de viajes interactivo: Siguiendo el hilo del punto anterior la posible mejoría de reservas de vehículos se puede extender a las reservas de alojamiento, actividades o bien entradas, las empresas podrían dejar un cupo de habitaciones, vehículos, entradas, etcétera, que permitiera a los usuarios poder reservar a través de la propia página.

El empresario o empresa podría gestionar dichos cupos a través de una intranet para abrir o cerrar cupos en función de su ocupación o demanda y además podría ahorrarse las comisiones en algunos casos abusivas por parte de la OTA'S. Aunque OTA'S como booking.com exige a sus socios tener dentro de su agencia los precios más competitivos, las empresas podrían añadir algún tipo de oferta complementaria al precio de booking si contrata a través de la web del municipio, un ejemplo en el alojamiento podría ser incluir un late check out, algún tipo de servicio extra gratuito, lavandería o parking...

Evidentemente para poder realizar estas reservas habría que crear un sistema informático municipal que permitieran gestionar todo esto, lo cual no resulte atractivo desde el punto de vista económico dado que la implantación y manutención de estos sistemas resultan muy costosos.

Aplicación móvil.

Sería interesante añadir una aplicación para dispositivos móviles específica para información turística. El municipio dispone de una aplicación municipal en la que informa de aspectos locales como cursos o talleres, cultura, deportes, juventud entre otros. No obstante, la información turística no resulta muy accesible y se encuentra dispersa. Los horarios del transporte público durante la campaña estival también se encuentran en esta aplicación.

La aplicación únicamente se encuentra en Castellano y la información turística es insuficiente (solamente hay un archivo PDF con las actividades y no resulta muy accesible). En la siguiente imagen se muestra una circular sobre la aplicación del municipio, en la que podremos observar cómo este tipo de información va dirigida a los vecinos pese a que dispone de un apartado de información turística.



Ilustración 11: Anuncio a sobre la creación de aplicación con información municipal Fuente: App bandomovil.

Por lo tanto la creación de una app turística disponible en varios idiomas donde se incluya toda la información que hemos visto durante la realización del análisis web sería de gran ayuda para que los potenciales usuarios puedan obtener información de una forma más accesible.

Otra de las funciones que sería interesante desarrollar en dicha app sería añadir el conjunto de audio guías y signo guías que se encuentran en la web <http://www.audioguiasoropesadelmar.com/>.

Actualmente, en esta página se pueden escuchar o descargar ficheros que permiten hacer uso de estas guías pero resulta engorroso para aquellas personas que no tienen un conocimiento avanzado de cómo gestionar este tipo de información en el teléfono.

Este tipo de guías se encuentran en 4 idiomas y complementan perfectamente al conjunto de información turística del municipio.



Ilustración 12: Captura de imagen de las audio guías y signo guías de Oropesa del Mar: Fuente <http://www.audioguiasoropesadelmar.com/>

Wifi gratuito:

En las oficinas de Turismo del municipio, así como en la biblioteca municipal existen puntos de conexión a internet gratuita sin embargo el usuario una vez se aleja de estos puntos no dispone de red gratuita. La implantación en el municipio de un plan provincial de Wifi Gratuito existente llamado Wifi-135, que a su vez se encuentra dentro del Plan de Acción 2015 de la Diputación de Castellón.

Actualmente, este servicio no tiene cobertura en el municipio objeto del estudio por lo que resulta sorprendente dado que el destino es uno de los más importantes de la provincia de Castellón.

Un soporte de red wifi que sirva para poder acceder a toda la información turística digital es conveniente para llegar a una cantidad mayor de usuarios nacionales y sobre todo extranjeros.

5.2 Mejoras en oficinas de Turismo

Tanto durante la entrevista en la primera oficina, así como el uso que hice como turista en la segunda oficina de turismo pude observar algunas cosas que comentaré a continuación proponiendo si da el caso alguna observación de mejora.

En la entrevista les pregunté acerca de si cabe la posibilidad de reservar actividades o servicios a través de la oficina a lo que me respondieron que no intermedian en la venta de alquiler de servicios ni tampoco inscriben en los eventos que realizan a través de los organizadores. Es decir, en la carrera nocturna que se celebrará el 15 de julio hay que inscribirse a través de la empresa que organiza el evento. En este aspecto se entiende que la tourist info no intermedia en la venta de productos turísticos, sin embargo, en algunos productos como un bono de autobús urbano podría ser introducido o distribuido por la propia oficina dado que es un servicio municipal.

No disponen de información instantánea sobre las condiciones climatológicas de las playas (viento, corriente, banderas sobre las condiciones de baño) pese a que sí que tienen un termómetro digital en el exterior donde también se indica la fecha y la hora).

Tampoco disponen de canal de información para consultas a través de servicios de mensajería instantánea (whatsapp, telegram, line...), Un número de teléfono para poder gestionar dudas a través canales de comunicación sería interesante añadir.

Otro detalle que observé durante la visita es que las dos personas que estaban en el mostrador no hablan los mismos idiomas, es decir, pese que ambas hablan inglés, castellano y valenciano, una de las dos personas habla además alemán y la otra persona francés e italiano. Por lo que un distintivo con las banderas de los idiomas que se hablan junto a la chapa del nombre resultaría de agradecer para el turista a la hora de dirigirse a un recepcionista. (en algunos hoteles se realiza de esta forma).

Finalmente, y en referencia a los folletos y la organización de los mismos se encontraban todos bien distribuidos, aunque no todos ellos se encuentran disponibles en todos los idiomas, lo cual es un aspecto a mejorar. La instalación de un ordenador de acceso libre o un módulo digital de informático disponible en los idiomas más importantes también serviría de ayuda para descargar al personal en momentos de gran afluencia y al turista para no tener que esperar mucho tiempo.

6 Conclusiones.

Después de realizar un análisis en profundidad sobre el estado de los sistemas de información turística en Oropesa del Mar se puede concluir que:

- Se ha conseguido alcanzar el objetivo principal objeto del estudio: *“Analizar los diferentes sistemas de recopilación, difusión y consumo de información turística tanto de organizaciones públicas, así como de organizaciones privadas que operan en Oropesa del Mar”*.
- Además, se ha conseguido alcanzar objetivos secundarios como *“identificar los sistemas de información tradicionales así como los mecanismos de información turística surgidos en los últimos tiempos”* a través de la investigación realizada durante el marco teórico, o *“establecer posibles mejoras de futuro...nuevos hábitos de consumo de información turística”* gracias al análisis realizado sobre los sistemas de información turística que ya operan en el municipio.
- Lo que más me ha llamado la atención negativamente en el durante el análisis es la ausencia de una aplicación móvil de información turística específica. Aspectos como la

información meteorológica, la mejora de cobertura del wifi gratuito. Una mejora en la parte multimedia de la web también es algo que entiendo que no debería ser complicado mejorar.

- En lo referente a los puestos físicos de información turística se echa en falta un grado superior de colaboración entre los prestadores de servicios turísticos (actividades, eventos deportivos) y la oficina de turismo, inscripciones, etc...
- La creación de un gestor de mensajería instantánea, se entiende que es algo que no costaría mucho de implementar y sería de gran utilidad a la hora de difundir información turística, aumentaría el nivel de calidad de atención al turista notablemente.
- Lo que más me ha sorprendido positivamente es la inclusión de una página web de audio guía, si en el futuro crean una app turística propia deberían incluir este contenido multimedia sin duda alguna.
- La distribución de bonos transporte público urbano por parte de la oficina de turismo también es una propuesta interesante de cara al futuro.
- La instalación de un ordenador de acceso libre o un módulo digital de informático disponible en los idiomas más importantes es una propuesta a tener en cuenta sobre todo para apoyar a las oficinas turísticas en momentos de gran afluencia.
- Pese que se han encontrado aspectos a mejorar, en mi opinión, la dirección en la que está orientada la planificación turística en cuanto a sistemas de información es la correcta puesto que se percibe una disposición por parte de la concejalía turística de hacer llegar la información sobre los eventos y servicios prestados en el municipio.
- Un posible objeto de estudio que sirviera de continuación al presente proyecto sería aquel que permitiera unificar todos los sistemas de información turística de los diferentes municipios de la provincia o de la comunidad autónoma con el ánimo de simplificar el uso de los sistemas de información a los consumidores así como a los gestores de los mismos.

7 Bibliografía.

7.1 ARTICULOS Y TESIS

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: Aproximación a la historia de Internet.
<http://www.cervantesvirtual.com/historia/historiadeinternet.shtml> [Consulta: 2 de Abril 2017].

Pedott, Paulo Roberto (2001): “Publicidade na Internet: A Internet como ferramenta de Comunicação de Marketing”, Tese de Máster en Marketing, Programa de PósGraduação em Administração, Escola de Administração-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, (89 p.) [Consulta: 2 Abril 2017].

<https://sites.google.com/site/revenueyieldmanagement/o-gds-historia-actualidad-aplicacion>

Libro educativo y divulgativo elaborado por Carlos Manuel Gonzalez Mazon. Elaborado en Diciembre del 2012 . [Consulta: 9 Abril 2017].

<http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>// LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.) Consuelo Belloch Ortí Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia [Consulta: 2 Abril 2017].

RADULOVIC, 2013 A Recommendation Framework Based on the Analytic Network Process and its Application in the Semantic Technology Domain. [Consulta: 16 Abril 2017].

7.2 PAGINAS WEB o Documentos electrónicos

Castells. M. Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.
<http://www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/castellsmain1.html> OFICINAS DE INFO TURISTICA...<https://es.slideshare.net/Candela69/tema-2-de-servicios-tursticos>. [Consulta: 30 Abril 2017].

http://www.turismodecastellon.com/629200_es/Oropesa-del-mar-rodeada-de-parques-naturales/ [Consulta: 4 Junio 2017].

<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/touristinfo/winsitur.html> [Consulta: 4 junio 2017].

www.mincetur.gob.pe PLANELLS, Margarita (2002). Información turística en el Destino. 1º Edición. Editorial Paraninfo: España [Consulta: 2 Abril 2017].

Webopedia: Online Computer Dictionary for Computer and Internet Terms and Definitions.
<http://www.webopedia.com/>. [Consulta: 7 Mayo 2017].

http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf [Consulta: 14 Mayo 2017].

<https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem->[Consulta: 30 Abril 2017].
<http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo->

[https://dobleconvistas.com/2010/11/12/gds-crs-pms-ids-bar-lra-maxlos/12_noviembre_2010_de_Marc_Armengol.](https://dobleconvistas.com/2010/11/12/gds-crs-pms-ids-bar-lra-maxlos/12_noviembre_2010_de_Marc_Armengol/) [Consulta: 30 abril 2017].

7.3 Revistas turísticas.

Bautista, A. y Alba, C. (1997) "¿Qué es Tecnología Educativa?: Autores y significados", Revista Pixel-bit, nº 9, 4. <http://www.us.es/pixelbit/art94.htm> [Consulta: 2 Abril 2017].

Estudios Turísticos, n.º 142 (1999), pp. 3-24// David Martín Valles. [Consulta: 30 Abril 2017].

7.4 Libros turísticos.

Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC Editorial. [Consulta: 16 Abril 2017].

BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, FONT AULET, Xavier, ANDREU SIMÓ, Luisa. (2000). Destinos Turísticos .ESIC Editorial. Madrid. España. [Consulta: 9 Abril 2017].

Beck, U. (1998) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización (4ª ed.). Barcelona: Paidós. [Consulta: 30 Abril 2017].

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario [Consulta: 2 Abril 2017].

Falk, Bennett (1995): O Guia da Internet, Ciência Moderna, Rio de Janeiro. [Consulta: 2 Abril 2017].

Pedott, Paulo Roberto (2001): "Publicidade na Internet: A Internet como ferramenta de Comunicação de Marketing", Tese de Máster en Marketing, Programa de PósGraduação em Administração, Escola de Administração-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, (89 p.). [Consulta: 7 Mayo 2017].

Takahashi, Tadao (1995): Internet Brasil: emergindo da “Bat-Caverna”, Internet World, Rio de Janeiro: Mantelmedia, v.1, n. 1, p.24-25. [Consulta: 16 Abril 2017].

VALLESPÍN, M., MOLINILLO, S. (2014). “El futuro de la intermediación en el sector turístico”. Revista de Análisis Turístico, nº 17, 1er semestre: 13-25. [Consulta: 7 Mayo 2017].

Valls 1999; Estudios Turísticos nº142 [Consulta: 2 Abril 2017].

Valls, Josep Francesc (1996): Las claves del mercado turístico, Editorial Deusto, Bilbao [Consulta: 2 Abril 2017].

Valls, Josep Francesc (2000): Gestión de empresas de Turismo y Ocio, Ed. Gestión, Barcelona [Consulta: 16 Abril 2017].

(Vicentin y Hoppen ,2003). A INTERNET NO NEGÓCIO DE TURISMO NO BRASIL: UTILIZAÇÃO E PERSPECTIVAS. [Consulta: 30 Abril 2017].

7.5 Blogs

<http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>
[Consulta: 16 Abril 2017].

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041406/5%2C6%20Imagen%20y%20marca%20de%20los%20destinos%20tur%3ADsticos> [Consulta: 30 Abril 2017].

<https://www.travelopenapps.org/las-reservas-a-traves-de-movil-ganan-cuota-mercado/>
[Consulta: 30 Abril 2017].

7.6 Informes:

[Assessment of Computer Reservation System among the Travel Agencies](#)

Authors: Dr. Sevilla S. Felicen, Dr. Alex P. Ylagan
Publication: Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, 4(4), November, 2016. [Consulta: 23 Abril 2017].

Informe de Phocuswright, European Consumer Travel Report Sixth Edition 2016. (Brandie Wright). [Consulta:30 Abril 2017].

Cross-Device Tracking: Hyperbole Vs. Reality. Skift y Criteo (2015).
<http://www.criteo.com/media/5396/criteo-skift-trends-report.pdf> [Consulta: 7 Mayo 2017].

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo [Consulta: 30 Abril 2017].

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI_2016cas.pdf [Consulta: 7 Mayo 2017].

<http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/European-Consumer-Travel-Report-Sixth-Edition> [Consulta 7 Mayo 2017].