

La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos.

Pablo Díaz-Luque (UPO) | pdialuq@upo.es

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

Gloria Jiménez Marín (US) | gloria_jimenez@us.es

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Resumen: Internet es ya una herramienta indispensable para la adquisición de productos turísticos. La mayoría de los viajeros planifican sus vacaciones por este medio. Partiendo de la base de que en todo proceso de marketing intervienen cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación, nos centramos en el canal de distribución y su relación con la comunicación; esto se debe a que se ha experimentado un proceso de re-intermediación con aparición de nuevos agentes y desaparición de otros, clásicos y tradicionales. En este proceso las organizaciones de promoción de destinos se posicionan como un nuevo canal de distribución-comunicación online de productos turísticos.

Palabras clave: Comunicación, Distribución, Publicidad, Turismo, Web

Abstract: Internet is now an indispensable tool for the acquisition of travel. Most travelers plan their vacations for this media. Assuming that all marketing process involves four variables: product, price, distribution and communication, we focus on the distribution channel and its relationship with communication. This is because there has been a process of re-intermediation with the appearance of new agents and disappearance of other, classic and traditional. In this process the destination promotion organizations position themselves as a new channel of distribution- communication online of travel products.

Key words: Advertising, Promotion, Place, Tourism, Web.

1. Introducción: las variables del marketing mix en el turismo.

Cada una de las variables del marketing mix son necesarias, pero no suficientes por sí solas para llevar a cabo una correcta comercialización de un producto; y más aún cuando nos referimos a un servicio y, por tanto, intangible. Partimos de la base que el turismo, como producto, ha de ser el óptimo para ser deseado, tener unos canales de distribución bien estructurados y un precio acorde pero, sobre todo, y fundamental, que exista una comunicación permanente con el entorno, con su target, con los objetivos, las necesidades, etc.

Las denominadas variables '4P' suponen una cadena de actividades de marketing que pueden ser desarrolladas por las organizaciones de diferentes maneras (Kotler, 1997). Partiendo de esta base, nos atrevemos a incidir en dos variables concretas: distribución y comunicación. Porque Internet se ha convertido (y podemos aseverarlo con vehemencia) en el principal medio de información del turista y de emisión de información de los anunciantes (touroperadores, destinos, etc.).

1.1. El producto

Desde hace ya unos años el turismo se ha sumido en un periodo de constantes cambios impulsados por factores directamente relacionados entre sí, al tiempo que también se ha visto afectado por factores externos y no tan conexos. La actual crisis que azota la economía mundial es, quizás, el primero de esos agentes. Y es que, "aunque durante los últimos años el turismo ha conseguido mantenerse a nivel mundial como un sector en una dinámica expansiva importante" (Fuertes y Molina, 2000: 37), lo cierto es que con esta recesión las estrategias por conseguir clientes para productos o destinos turísticos no han tenido más remedio que innovar y buscar nuevas vías de llegar a su *target* contrarrestando la aparición de nuevos destinos turísticos o la modificación de los deseos de los visitantes. Se pretende dirigir el modelo turístico tradicional hacia unos "parámetros socioculturales y medioambientales más acordes con las actuales exigencias del mercado nacional e internacional" (Fuertes y Molina, 2000: 38).

Es en este escenario donde se encuadra la construcción en España de la actual oferta turística. Como cualquier otro producto el turismo se comercializa en base a las mismas variables que otros bienes o servicios: desde un cepillo de dientes a un parque temático, también los productos turísticos han de seguir estrategias concretas aplicadas a sus variables: producto, precio, distribución y comunicación.

1.1.1. El concepto de citymarketing y las OMD

La concepción de 'mercadotecnia' aplicada a ciudades es un concepto relativamente nuevo en el campo del marketing. Pero no por ello las empresas del ámbito turístico olvidan esta técnica; en los últimos años es aún mayor la atención a la hora de gestionar la 'venta' de sus ciudades. Cierto es que las empresas relacionadas con el turismo tradicionalmente ha acudido a

planteamientos estratégicos y tácticas concretas para atraer a su público objetivo; la 'novedad' reside en vincular la estrategia al concepto de ciudad como un producto totalmente comercializable en términos de imagen y vendible en forma económica.

Un plan estratégico de marketing supone un denominado plan de 'citymarketing', esto es, una herramienta imprescindible "para la concepción actual de las ciudades como centros de atracción socio-económicos y culturales" (López, 2007: 57). Podemos afirmar que el concepto de 'citymarketing' supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad al tiempo que trata de comprender la ciudad como un objeto, como un bien tangible. En palabras de López (2007: 63):

"El citymarketing aprovecha así las últimas aplicaciones de la mercadotecnia turística, del marketing cultural y del patrimonio, al tiempo que elabora sus presupuestos y propuestas de acción con una visión a largo plazo".

En línea con la concepción del marketing aplicado a destinos encontramos las OMD que, para Gartrell (1994) son, simplemente, organizaciones establecidas para promover destinos específicos entre potenciales viajeros. Un concepto similar es el de Bureau de Convenciones y Visitantes (o *Convention and Visitor Bureau*), caracterizado como una pequeña o mediana organización no lucrativa, intensiva en información, que realiza un amplio abanico de actividades de información y comunicación para facilitar el desarrollo y la promoción del turismo de áreas geográficas determinadas (Yuan, Gretzel y Fesenmaier, 2003).

Para Forda y Peeperb (2007) estas organizaciones han realizado hasta ahora un buen trabajo en la recolección de datos de la actividad turística. Se han encargado, entre otras actividades, de conocer las necesidades y satisfacciones de los turistas. Conocen por qué un destino es seleccionado como tal por turistas e intermediarios, qué les agrada y qué no, y cuál es el valor que genera la industria turística en el destino. Se encargan de transmitir las necesidades, deseos y expectativas de un grupo a otro procurando el adecuado equilibrio.

1.2. El precio

La variable precio supone, en el conjunto de las variables del marketing mix, otra herramienta estratégica a la hora de vender este servicio: el turismo. En este sentido nos encontramos con que hemos de realizar un intercambio: hemos de entregar una cierta cantidad de dinero a cambio de un bien inmaterial: la prestación del servicio. Esto es, "la cantidad de dinero que se entrega a cambio de la obtención de un producto" (Esteban, Martín-Consuegra, Millán y Molina, 2002: 119).

Empujados por un interés en dinamizar la demanda y por la necesidad de generar liquidez en un contexto en el que persiste la restricción del crédito, los empresarios turísticos han ido disminuyendo precios: el turismo se ha mantenido en deflación durante 2010, mientras que en el resto de sectores de la economía española los precios ya han crecido un 1,8% de media, según

el Instituto Nacional de Estadística (INE). El sector hotelero acumula 25 meses consecutivos de rebaja de los precios (el descenso medio de precios fue del 2,4% en 2010); las agencias de viajes llevan 17 meses con tarifas a la baja (un 4,7% menos el año pasado); en el caso de las empresas de ocio y cultura son 18 meses de precios menguantes (con una caída acumulada del 1,2%)... Las aerolíneas incrementaron un 0,6%, el precio de sus billetes en 2010, un año en el que su mayor partida de gasto, el combustible (en torno a un tercio de los costes totales), se encareció un 17% durante el ejercicio (teniendo en cuenta que se han suprimido un gran número de intermediarios al acortar la cadena de distribución).

1.3. La distribución: El comercio electrónico.

La distribución o los canales de comercialización son definidos como el conjunto de organizaciones interdependientes que están implicadas en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para ser consumido o usado (Buhalis, 2000). El turismo necesita de canales complejos de comercialización ya que a menudo el consumo de servicios y productos turísticos se realiza lejos del lugar de residencia habitual de los consumidores. Así Internet se ha configurado como la tecnología ideal para conseguir información y datos en la industria turística intensiva en información (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Es conocido que Internet afecta a todo el proceso de compra de los productos turísticos (Rastrollo y Alarcon, 1999); desde el reconocimiento del deseo de viajar, a la post-compra del viaje; pasando por la búsqueda de información y evaluación de alternativas, decisión de compra, acto de compra y, finalmente, post-compra.

1.3.1. Evolución de los sistemas de distribución: De las bases de datos a Internet como especial elemento de comunicación de las OMDs.

Desde la introducción en el sector turístico de los CRS (*Computer Reservation Systems*), y los posteriores GDS (*Global Distribution Systems*), se ha venido estudiando la posibilidad de integrar estas tecnologías en las OMDs. Ha sido con la revolución de Internet cuando las TICs se han incorporado definitivamente al marketing y la gestión de los destinos.

A comienzos de los noventa Archdale (1993) ya comentaba que estas organizaciones apenas habían incorporado los sistemas de reserva y solo algunas utilizaban las bases de datos para recopilar información de su oferta turística. Según este autor las OMDs eran reticentes a incorporar estas tecnologías por la gran inversión que significaba y por la tendencia a interpretar que estas organizaciones debían mantenerse en lo que él llamaba actividades *tradicionales* de marketing.

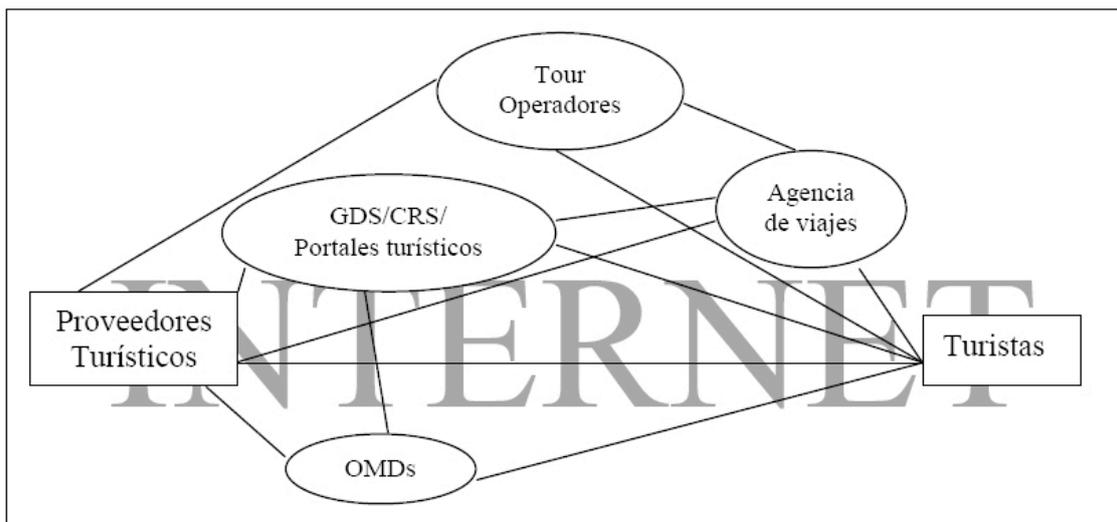
Sin embargo, con la llegada de Internet y el abaratamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) comenzaron a aflorar las primeras iniciativas en este sentido. Avanzados los 90 se implantaron los primeros sistemas de comercio electrónico desarrollados por OMDs y cuya actividad se demostró beneficiosa en términos económicos y de marketing. Las

iniciativas pioneras en este sentido fueron TIScover (Austria) y Gulliver (Irlanda) (Marcussen, 1999); las cuales dieron pie a la proliferación de las mismas en otras geografías. De esta forma las OMDs se introdujeron en el comercio electrónico .

Los canales electrónicos de distribución se han convertido en imprescindibles en el sector turístico. Así, Internet es hoy en día la principal fuente de información y planificación para los turistas. Por esta razón es en la red donde se llevan a cabo grandes esfuerzos por desarrollar las estrategias de comunicación y comercialización más avanzadas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ya anunciaba en 1999 que las OMDs serían una de las "ganadoras" en el nuevo marco de comercialización debido al desarrollo de Internet (WTO, 1999). Gracias a esta tecnología las OMDs podrían aparecer con fuerza en el nuevo esquema de comercialización turística representado en el siguiente cuadro:

IMAGEN 1

Marco básico de distribución de productos turísticos por Internet



Fuente: Adaptado de (Werthner & Klein, 1999) y (Buhalis y Licata, 2002).

Los turistas tienen hoy en día un mayor abanico de posibilidades; pueden dirigirse con mayor facilidad directamente a los proveedores, continuar contratando a través de tradicionales intermediarios en Internet, comprar en portales especializados o reservar en las webs de los destinos (Buhalis y Licata, 2002).

1.4. La comunicación

El estudio de las motivaciones, deseos y necesidades del consumidor turístico supone el primer escalón para diseñar y planificar una correcta comunicación, sobre todo si hablamos de publicidad. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) viene elaborando desde hace algunos años un gran número de investigaciones que pretenden dar datos y análisis sobre el comportamiento del consumidor turístico anticipando posibles escenarios ya que "es un factor integral en el receso y en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor como la nuestra" (Schiffman & Kanuk, 1991: 5). Esto se acrecienta si nos situamos, además, en el ámbito de la comunicación institucional. Porque, como afirma Díaz-Luque (2009b):

"This involves choosing a set of communication channels and therefore developing the right promotion of the product for the target market. Through this, one can whet the customer's appetite and initiate a process of sale and purchase of the services and tourism products of the city."

Es fundamental no olvidar que al estudiar un destino turístico y su comunicación el elemento 'imagen' es un elemento imprescindible a la hora de desarrollar las estrategias para con el resto de variables. Según Kotler, Haider y Rein (1994: 137), la imagen de un destino puede definirse como:

"la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar."

Los autores destacan que una imagen es más que una simple creencia: es un conjunto completo sobre un sitio y las imágenes de la gente sobre un lugar no revelan sus actitudes hacia el mismo. Y es que una imagen de marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir el destino, y para esto es fundamental que la imagen percibida corresponda con la imagen pretendida y principalmente con la realidad que va a ofrecer el destino. La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el *target*, de la personalidad del servicio. Así, según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997: 307), "un nombre de marca es conocido y asociado con altos niveles de satisfacción, además de que ofrece una imagen mejorada y valor agregado para el producto. Esto puede llevar también a que los consumidores insistan en la marca del producto y a ser menos sensibles a los precios".

La imagen de marca dentro del ya definido concepto de citimarketing es un paraguas, una marca matriz que cobija a empresas, productos, destintos, servicios, etc., dándoles un valor permanente de alta sensibilidad que les ayuda a identificarse mucho más rápida y eficientemente ante los mercados y, sobre todo, frente a la competencia.

Por regla general, uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra la comunicación turística española es la descoordinación entre los distintos emisores y los diferentes mensajes

que recibe el receptor, lo que puede conllevar a situaciones complejas. Así, algunas administraciones llevan a cabo campañas publicitarias en grandes medios en los que emplean un eje y concepto creativo que necesitan el apoyo y el sustento de otros sujetos secundarios (como la restauración y hostelería o incluso los ciudadanos de a pie)... y no siempre estos sujetos están dispuestos a implicarse con dichas tareas.

2. Metodología

2.1. Estrategia Metodológica

Doolin, Burgess y Cooper realizaron una versión extendida del modelo de adopción del comercio electrónico (EMICA) en las organizaciones para usarla en el caso de las webs turísticas de Nueva Zelanda. De forma resumida la escala ofrecida se dividía en tres estadios de menor a mayor servicio; a saber: Promoción, Provisión y Proceso. Cada uno de los estadios se subdividía a su vez en varias secciones según se ofreciera menor o mayor información (Promoción), interactividad (Provisión), y opciones de reserva firme y pago online (Proceso). Las investigaciones de Díaz-Luque (2009a) y Díaz-Luque, Guevara y Caro (2004) plantean un análisis más simple estudiando si las webs ofrecían información, informes de disponibilidad, reserva, y pago online.

En esta investigación se analizan las características de la información de alojamiento ofrecida en la web y la existencia de algún sistema de reserva enlazado o integrado en la web del destino; y si la gestión del mismo es externa a la OMD, si es un metabuscador con un solo o varios sistemas de reserva, gestionado o no por la propia organización. Finalmente, se entiende que el mayor nivel de comercialización se produce cuando se ofrece la posibilidad de adquirir varios productos turísticos de una vez (carrito de la compra). La condición es que en la misma compra se pueda adquirir alojamiento y algún otro producto turístico. Así los análisis de la información y de la comercialización ofrecidos en las webs objeto de estudio se realizó conforme a los cuadros 1 y 2.

3.2. Corpus: Población objeto de estudio.

El estudio de la comunicación para la comercialización de servicios en las webs de destinos turísticos se ha realizado analizando una población determinada: Concretamente, y como ya se realizara en otros estudios (Díaz-Luque, 2009a), se ha estudiado la totalidad de las webs de las Comunidades Autónomas (17), de las capitales de provincia y de las Ciudades Autónomas (52), y de las webs de las provincias pertenecientes a CCAA no uniprovinciales (42). Únicamente no se analizó el caso de la provincia de La Coruña al no tener una única web con este objetivo; dividía la promoción turística en varias webs regionales destinadas a la promoción de planes turísticos más que a la promoción. Como caso singular también se estudió la web de spain.info, web oficial de promoción turística de España.

De esta forma se analizan tres poblaciones administrativas en su totalidad: las webs oficiales de promoción turística del gobierno de España, las de las CCAA y las de las Provincias. Además, se analiza una tercera población administrativa como son las Capitales de Provincia que pueden ser consideradas al mismo tiempo como una muestra de municipios de relevancia turística (Díaz-Luque, 2009a).

CUADRO 1

Información de alojamiento en las webs de destinos españoles

Nivel	Características	Características detalladas
I0	No ofrece información	
I1	Si ofrece	Información Básica (Nombre, Categoría, Dirección y teléfono)
I2		Información Completa (Información básica + Imágenes, enlace, mail, características)
I3		Información Completa con criterios de búsqueda (localización/categoría)

CUADRO 2

Comercialización de alojamiento en las webs de destinos españoles

Nivel	Características		Características detalladas	
C0	No ofrece			
C1	Ofrece link a sistema de reservas externo			
C2	Ofrece sistema de reservas integrado	Si no funciona es igual que C0		
C3	Ofrece sistema de reservas integrado	Funciona	Es un Metabusador	
C4/ /C5/ /C6			Es un sistema propio integrado en la web	Solo Disponibilidad/ /Reserva, pago por otro medio (email)/ / Reserva y pago
C7/ /C8/ /C9			Es un sistema externo integrado en la web	Solo Disponibilidad/ /Reserva, pago por otro medio (email)/ /Reserva y pago
C10/ /C11			Carrito de la compra propio/ Carrito de la compra externo integrado	

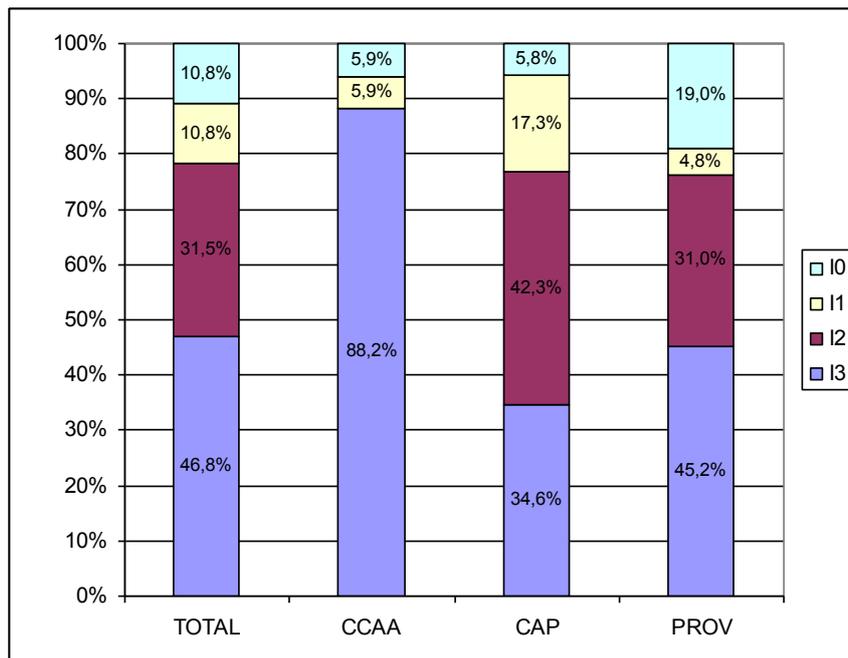
3. Resultados

El tratamiento agregado de los datos se ofrece en las Gráficas 1 y 2. Los datos se muestran para el total de las webs analizadas; excepto la web nacional www.spain.info que recibirá especial tratamiento más adelante y que se ha excluido del análisis agregado por su singularidad geográfica y administrativa respecto al resto. La primera gráfica describe la situación de la oferta de información del alojamiento (Cuadro 2); la segunda trata la comercialización de este servicio turístico según los diferentes niveles establecidos en el Cuadro 3. Las dos gráficas muestran los porcentajes de webs por categorías de información y de comercialización.

Como observamos en el Gráfico 1 los niveles de información de alojamiento son notables para el conjunto de webs. Casi el 80% (78,4%) de las mismas ofrecían un nivel de información superior al simple listado. Destacan en este aspecto las webs de las Comunidades Autónomas donde la gran mayoría (88,2%, 15 casos) poseían sistemas de información con algún criterio de búsqueda. Únicamente las Islas no resaltaban por su comunicación de alojamiento. Las Baleares dejaban esta información para las webs de las asociaciones hoteleras a las que enlazaban. Mientras, Canarias sólo ofrecía información básica.

Las webs de Provincias y Capitales tenían en el momento del estudio peores sistemas de información de alojamiento que las Comunidades Autónomas. Únicamente el 34,6% y el 45,2% de los casos respectivamente poseían sistemas de información con inclusión de criterios de obtención de resultados (nivel I3). Las Capitales de Provincia y las Ciudades Autónomas destacaban en la cifra negativa por la cual un 17,3% de webs tenían únicamente información básica de los mismos. Por su parte, las Provincias resaltan negativamente si observamos que hasta el 19% de los casos (8 webs) no poseía ninguna información directa de alojamiento (nivel I0).

Gráfico 1: Distribución de los niveles de información de alojamiento en las webs de destinos de España.



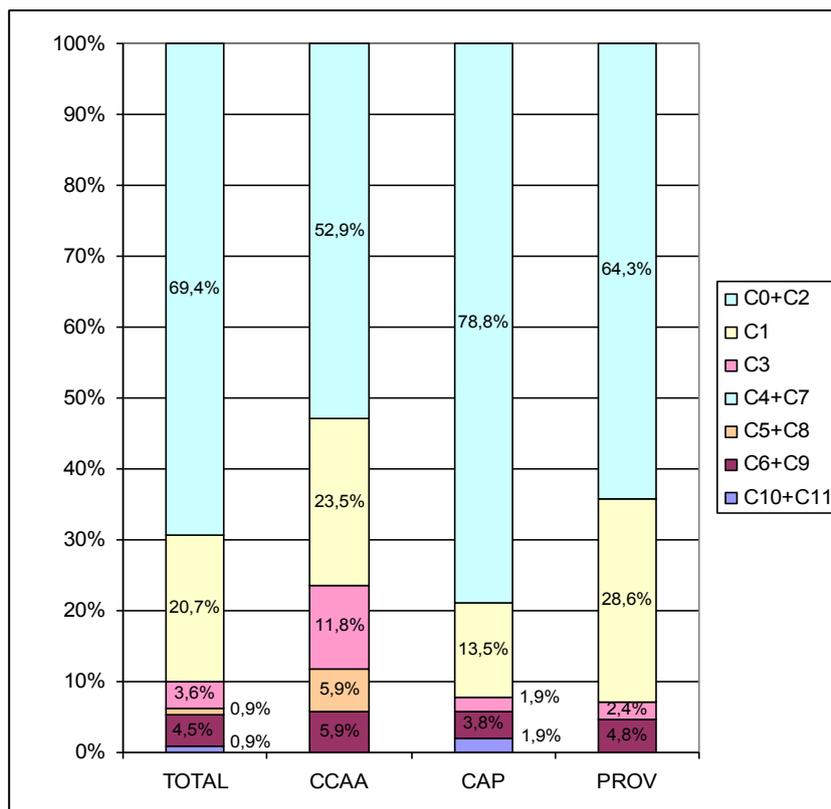
El gráfico 2 muestra los niveles de comercialización. Para resumir mejor los datos, se han unificado las opciones que diferenciaban según quién fuera el proveedor del servicio de reserva (la propia OMD o un tercero que integra su servicio en la web oficial). Al consumidor final le resulta indiferente quien preste el servicio final de reserva y pago. También, se han sumado los datos de las webs que no ofrecían este servicio (C0) o no funcionaba (C2). Como observamos, destacan los escasos porcentajes de webs con algún nivel de distribución. El 69,4% del total de webs no ofrece ninguna posibilidad de distribución. Por otro lado, es de destacar como no existen casos de webs que funcionen reflejando solo la disponibilidad de plazas hoteleras para fechas introducidas tal y como sí se daba en otros estudios (Díaz-Luque, 2009a)

Las CCAA son las administraciones que dan mayores opciones de reserva de alojamiento. Considerando los enlaces como un nivel mínimo de distribución; el resultado es que el 47,1% de las webs autonómicas ofrecían algún servicio en este sentido; frente al 52,9 que no lo hacía. Hay que recordar que las Comunidades Autónomas tienen constitucionalmente la competencia de promoción del turismo. Así mismo poseen en la gran mayoría de los casos mayores recursos para emplear en este sentido.

Por su parte, el porcentaje de mayores webs sin ningún tipo de distribución lo presentan las Capitales de Provincia y las Ciudades Autónomas con un 78,8% de los casos. Sin embargo, en esta categoría de webs (CAP) es donde también se alcanza mayores porcentajes en los estadios más altos de comunicación (7,7 % de las webs ofrecían sistemas de reserva y pago, y entre ellos, un caso -Barcelona- destacaba por ser el único con carro de la compra virtual de varios servicios turísticos).

Finalmente, las webs provinciales destacan por ser las que más ofrecen enlaces a otras webs comercializadoras; el 28,6% lo hizo así. Además, un 64,3% de las webs de esta categoría de destinos no ofrecía ninguna posibilidad de comercialización (C0+C2); únicamente el 4,8% estaba dotado con un sistema de reservas integrado y el 2,4% facilitaba un metabuscador.

Gráfico 2: Distribución de los niveles de comercialización de alojamiento en las webs de destinos de España.



3.1. Modelos de comunicación comercializadora en webs de destinos.

Para analizar las características de la comunicación y distribución en las webs de turismo se comentan, a continuación, diferentes casos significativos. Estos sirven como modelos de comunicación y comercialización; ayudan a entender mejor el panorama de promoción turística online. Por esta razón se estudian las webs de Spain.Info y los metabuscadores, Barcelona y los sistemas propios de reserva, y las webs que enlazan con otras webs comercializadoras.

3.1.1. Spain.info y los metabuscadores de alojamiento.

Spain.info posee un completo sistema de información, búsqueda y localización de alojamientos. Además, ofrece un sistema de comercialización de alojamiento que permite realizar reservas y pagos para planificar estancias turísticas. Sin embargo, esta plataforma no es un sistema de reservas en sí mismo ya que funciona como un metabuscador que consulta en los sistemas de reserva adheridos a la plataforma. De esta forma, se puede consultar la disponibilidad de las centrales de reservas adheridas al directorio desde el portal *spain.info* y posteriormente, el proceso de reserva y pago del producto contratado se realiza en el portal de la central de reserva participante.

Las consultas de disponibilidad en el metabuscador tienen estas características (Rubio Navarro, Martín López y Hurtado Toran, 2006):

- Búsqueda única y estandarizada.
- Enrutamiento de consulta hacia múltiples proveedores

3.1.2. El carrito de la compra de Barcelona y otros sistemas de reserva propios en las webs de destinos turísticos.

En el año 2000 *Turisme de Barcelona* instauró su primer sistema de reservas en la web de promoción turística pero a través de un sistema propiedad de terceros. El sistema ofrecido pertenecía a una central de reservas externa a la organización localizada en Austria. El actual sistema de reservas de la web de *Turisme de Barcelona* es desarrollado y gestionado por la propia organización en sus instalaciones; fue creado en 2005 y lanzado a comienzos de 2006 en su web oficial.

Actualmente, el sistema de comercio electrónico de la web de *Turisme de Barcelona* –BCNSHOP– incorpora multitud de posibilidades, no sólo reserva y pago de alojamiento. Entre estas destacan las posibilidades de realizar reservas en restaurantes, eventos, adquirir paseos guiados, mapas, entradas para museos e incluso paseos en ‘*Scooter*’. Además, el sistema está sirviendo no solo para la ciudad de Barcelona. Otros destinos vecinos se están adhiriendo al sistema poniendo a su servicio su oferta turística.

Estas posibilidades se ven enriquecidas por lo avanzado del sistema de reservas de la web. Barcelona es el único destino cuya web oficial incorpora un carrito de la compra. Mediante este sistema el potencial turista acumula productos turísticos en un repositorio que son adquiridos mediante un único pago al finalizar el proceso.

3.1.3. Enlazando a otros sistemas de reservas.

Otro modelo observado de distribución de alojamiento online remite a aquellos destinos que aun no comercializando directamente en su web enlazan a una web con sistema de reservas. Las situaciones en estos casos son muy variadas. La opción más generalizada es aquella que conecta con un sistema de reservas gestionado por la asociación hotelera local. Otros destinos enlazan con el sistema de reservas de otros intermediarios turísticos privados. Existe también el caso en que se deriva la comercialización a un sistema de reservas de la propia OMD en una web completamente diferente (es el caso singular de Aragón con www.visitaragon.es). Las OMDs no se responsabilizan de la comercialización y sin embargo, alientan a que otra organización del destino se encargue de esta tarea derivando tráfico web hacia esas webs. Varios son los ejemplos de destinos que forman asociación con los hoteleros locales. Por ejemplo, Mallorca capital ofrece enlace a www.playadepalma.net donde se encuentra el sistema de reservas de la Asociación de Hoteleros Playa de Palma. Lleida por su parte lo hace con "Hostelería Lleida". La Costa del Sol enlaza un sistema de reservas gestionado por AEHCOS, la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol.

Existen también webs que derivan tráfico internauta a webs intermediarias turísticas. Son los casos de la ciudad de León y las provincias de Barcelona y Guipúzcoa. Las dos primeras enlazan con sistemas de reservas de agencias turísticas privadas; mientras que la última lo hace con Tridadvisor.

Una solución comunicativa más avanzada es enlazar el destino con un espacio de la web de reservas externo donde se respete la imagen corporativa del destino. Son los casos de las comunidades de Extremadura y Castilla la Mancha que derivan en la comercialización a webs específicas gestionadas por la empresa RuralGest (www.extremaduraenunclick.com y www.castillayleonesvida.com). El logotipo del destino preside las operaciones de reserva en estas webs. Similar situación se produce en los casos de la Provincia de Sevilla y la Costa Dorada (Provincia de Tarragona). Estas dos regiones enlazan con el sistema de reservas de Hoteltopia. La web de la ciudad de Tarragona enlaza con el sistema de reservas de la Asociación Hotelera de esa capital. Sin embargo, lo hace manteniendo el encabezado de la web oficial de promoción turística.

Finalmente, hay webs que ofrecen varios tipos de enlace tanto a asociaciones hoteleras locales como otros intermediarios turísticos. Serían los casos de la Comunidad de Baleares, Castellón (Ciudad), Ávila (Provincia). Los casos de las webs turísticas de las provincias de León y Salamanca merecen mención especial. Estas dos webs ofrecen enlaces al sistema de reservas que se enlazan en la Comunidad de Castilla y León (RuralGest). Se trata, por lo tanto, de una integración vertical de servicios.

4. Conclusiones

La publicidad vía web interviene en todo el proceso de consumo. Cuando la persona siente la necesidad de viajar, la web da respuesta a esta necesidad estimulando el deseo, ofreciendo información sobre el destino, persuadiendo y, finalmente, ofreciendo la posibilidad de comprar el producto-servicio online.

Mediante el análisis y las diferentes escalas ofrecidas se han medido la información – comunicación y comercialización de alojamiento en una población de webs turísticas. En este sentido, sigue siendo muy común encontrar organizaciones que se limitan a ofrecer un listado o sistema de búsqueda de los alojamientos del destino. En un segundo nivel se situarían aquellos destinos que enlazan con el sistema de reservas de la asociación hotelera del destino. En estos casos la OMD se desentiende de la comercialización, pero ofrece una herramienta generada por otra organización de destino que facilitará información agregada y actualizada.

Una comunicación más avanzada la prestan aquellos destinos que han cedido la gestión de las reservas, bajo el marco de la web oficial, a empresas intermediarias del sector. La gestión de las reservas, por lo tanto, queda en manos privadas sin responsabilidad para la organización de destino. Sin embargo, existen destinos que poseen sus propios sistemas de reserva de alojamiento. Estos sistemas generan mejoras en las organizaciones que los utilizan; pero también suponen mayores costes tecnológicos a asumir. Finalmente existen soluciones como el metabuscador de Segittur.

La existencia de estructuras tan dispares para el mismo propósito denota diferentes estrategias de comunicación y gestión que deben ser analizadas. Unas suponen el acompañamiento completo en todo el proceso de comunicación del producto hasta la compra final. Otras, por el contrario, ofrecen un proceso disruptivo de comunicación en proceso de compra online ya que los turistas que deseen planificar sus vacaciones reservando alojamiento en ese momento no podrán hacerlo en la misma web; Tendrán que seleccionar otra distinta, o mediante otro medio diferente a internet.

La elección de una u otra opción comunicativa dependerá de los objetivos, medios y estrategias que pretenda desarrollar la organización. Las opciones más avanzadas suponen esfuerzos organizativos importantes pero revierten en beneficios para la organización que sepa aprovecharlos (Díaz-Luque, Guevara, Caro y Aguayo, 2008). El conocimiento e interacción con los usuarios de la web, potenciales turistas del destino, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como el turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, Francisco (1972): "Propaganda y democracia", en *Hoy ya es ayer*, Madrid, Moneda y Crédito, pp. 193-200.
- CHAPMAN BROWN, Harold (1929): "Advertising and Propaganda: A Study in the Ethics of Social Control", en *International Journal of Ethics*, vol. 40, nº 1. (Oct., 1929), pp. 39-55.
- COGSWELL, David (1997): "History is Not Over. *Mechanisms Exist to Change the System*. A Conversation with Noam Chomsky", April 18, 1997, en <http://www.hal-pc.org/~clyndes/Chomsky.html> (consultado: 12/06/2007).
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1997): *Las claves de la publicidad*. 2ª Edición Revisada, Madrid, ESIC.
- AA.VV. (1998): *Turismo. Panorama 2020. Previsiones*. Madrid, Ediciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- AA.VV. (2004a): "Coyuntura turística 2003" en *Instituto de Estudios Turísticos*. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es>. [Consultado el 27/2/2009]
- AA.VV. (2004b): "El turismo mundial creció un 12% hasta agosto, con 526 millones de llegadas" en *Andalucía Turismo Digital*. En <http://www.andaluciaturismodigital.com>. [Consultado el 14/1.2009].
- AA.VV. (2007): *Plan Integral de Calidad Turística Española 2007-2012*. Ministerio de Economía.
- AA.VV. (2008): "El turismo en España durante el 2007" en *Instituto de Estudios Turísticos*. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es>. [Consultado el 27/2/2009].
- AA.VV. (2009a): Informe estadístico *Familitur 2008*. Ministerio de Economía.
- AA.VV. (2009b): "El turismo mundial crece a pesar de la crisis", en *Andalucía Turismo Digital*. Disponible en <http://www.andaluciaturismodigital.com>. [consultado el 14/1/2009].
- AGENCIAS (E.P.): AA.VV. (2011): "El sector turístico elevó un 3,4% su superávit en 2010" en *Andalucía Turismo Digital*. Disponible en <http://www.andaluciaturismodigital.com>. [Consultado el 01/03/2011].
- ARCHADALE, G. (1993). "Computer Reservation System and Public Tourist Offices". *Tourism Management*, 14, 3-14.
- BIGNÉ, Enrique (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC.
- BROWN J. y CURCH, A. (1987): "Theme parks in Europe: riding high in the 1980's". *Travel and Tourist Analyst*, Feb. 1987, pp. 35-46.
- BUHALIS, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, Pp. 97-116
- BUHALIS, D. (2003). *e-Tourism, information technology for strategic tourism management*. Essex, United Kingdom: Prentice Hall.
- BUHALIS, D., y LICATA, C., (2002) "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management*, Vol.23, Pp. 207-220,

- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): *Turismo, principios y práctica*. México, Diana.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- DÍAZ-LUQUE, P. (2009a). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet*. Tesis doctoral publicada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- DÍAZ-LUQUE, P. (2009b): "Official Tourism Web Sites and City Marketing". En GASCÓ-HERNÁNDEZ y TORRES CORONA: *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. New York, Information science.
- DÍAZ-LUQUE, P., GUEVARA, A, CARO, J.L. Y AGUAYO, A. (2008). "Descubriendo la razones para introducir el comercio electrónico en las webs de destinos turísticos". En TURITEC 2008, VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; 2008; Universidad de Málaga. Pp 189-202.
- DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA, A. y CARO, J. L. (2004) "Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet". En TURITEC 2004, V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga. pp 35-52.
- DOOLIN, B., BURGESS, L y COOPER, J. (2002) "Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand". *Tourism Management* Vol. 23, pp 557-561.
- ESTEBAN, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D; MILLÁN, A. y MOLINA, A. (2002): *Introducción al Marketing*. Barcelona, Ariel Economía.
- FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. (2005): "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, de agosto de 2005 - Vol. IX (Nº 194). [Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>] (Consultado el 21 de febrero de 2011)
- FORDA, R. C., y PEEBERB, W.C. (2007). "The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history". *Tourism Management*, 28, Pp 1104-1114.
- FUERTES EUGENIO, A. M.y MOLINA PUERTAS C.A. (2000): "Los parques temáticos como estrategia de producto" en *Cuadernos de CC.EE. y EE.*, Nº 39, pp. 37-58.
- GARRIDO, Manuel (2003): "El nuevo consumidor de destinos turísticos", en REY, Juan, FERNÁNDEZ, Jorge David y PINEDA, Antonio (eds.): *Consumo, publicidad y cultura*, Sevilla, MAECEI Ediciones, pp. 97-110.
- GARRIDO, Manuel (2005): "Comportamiento estratégico de la promoción turística española", *Comunicación*, nº3, pp. 125-140.
- GARTRELL, R. B. (1994) *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, 2nd ed. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing.
- GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R., FORMICA, S., y O'LEARY, J. T. (2006). "Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations". *Journal of Travel Research*, 45, Pp 116-126.

- KALAKOTA, R., y WHINSTON, A. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. London: Addison Wesley Longman.
- KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México, Diana.
- LÓPEZ, J. M. (2007): "Planificación Estratégica y Marketing de Lugares". En: *Imago Urbis*. Quilmes, Argentina.
- MARCUSSEN, C. H. (1999). *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*. Copenhagen: Hakom Holm.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997): *Marketing turístico*. Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, United Kingdom: Cab International.
- RASTROLLO, M. A. y ALARCÓN, P. (1999). "El turista ante el comercio electrónico". *Revista de Estudios Turísticos*, N. 142, pp 97-116.
- RUBIO NAVARRO J., MARTÍN LÓPEZ, D., y HURTADO TORÁN, D. (2006). "Facilitador de comercio electrónico". *Tecnimap 2006*, Jornadas sobre Tecnologías de la Información para la Modernización de las Administraciones Públicas, Sevilla. [Disponible en www.csae.map.es/csi/tecnicmap/tecnicmap_2006/02T_PDF/facilitador%20de%20comercio.pdf] (Consultado el 01/11/2009]
- SCHIFFMAN, Leon G., y KANUK, Leslie L. (1991): *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice Hall.
- SHELDON, P. (1997). *Information technology for tourism*. Oxford: CAB.
- TURBAN, E., LEE, J., KING, D., y CHANG, H. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- TURISME-DE-BARCELONA (2007). *Barcelona Tourism Statistics*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- WERTHNER, H., y KLEIN, S. (1999). *Information Technology and Tourism, a Challenging Relationship*. Vienna: Springer Verlag
- WTO (1999). *Marketing tourism destinations online: strategies for the information age*. Madrid: World Tourism Organization.
- YUAN, Y., GRETZEL, U., y FESENMAIER, D. R. (2003). "Internet technology use by American Convention and Visitors Bureaus". *Journal of Travel Research*, 41, Pp 240-255.
- ZHUANG, Y., y LEDERER, A. L. (2003). "An Instrument to measuring the business benefits of e-commerce retailing". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 65-99.

[Recibido: 24 de noviembre de 2011. Aceptado con cambios: 4 de marzo de 2012. Aceptación definitiva: 14 de marzo de 2012].