

INVESTIGACIÓN

Recibido: 24/09/2017 --- Aceptado: 30/11/2017 --- Publicado: 15/06/2018

MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS

Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organizations

Alba-María Martínez-Sala¹: Universidad de Alicante. España
albamaría.martinez@ua.es

RESUMEN

El artículo estudia evolutivamente la función comercial de las webs turísticas oficiales de los destinos españoles cuya oferta se centra en el producto sol y playa, por ser este el motor principal del turismo en España, y por ser la web una herramienta indispensable en la comercialización de sus productos y servicios. La metodología se basa en una revisión bibliográfica sobre marketing e Internet en el sector turístico y sobre la función comercial de los sitios webs en general y de los turísticos oficiales en particular. Se desarrolla un estudio exploratorio de las webs turísticas oficiales españolas de los destinos cuya oferta se centra en el producto sol y playa mediante un análisis de contenido de variables relativas a su función comercial, así como de su evolución desde la llegada del modelo 2.0. Se parte de la hipótesis de que las webs turísticas oficiales han evolucionado hacia modelos más comerciales y se alcanzan unos resultados que verifican dicha hipótesis, pero evidencian una falta de aprovechamiento de las ventajas del marketing 2.0. Por otra parte, el estudio sugiere una serie de medidas que las organizaciones de marketing de destino deben adoptar con el fin de remediar estas deficiencias y optimizar la función comercial de sus sitios webs.

PALABRAS CLAVE

Turismo; web 2.0; Internet; marketing 2.0; comercialización; web turística oficial; e-commerce

ABSTRACT

The article evaluates the development of the commercial role of the official Spanish tourist destinations' websites which focus on the sun and beach product as this is the main attraction for tourists in Spain and because the websites are essential marketing tools for tourism products and services. The methodology is based on the literature review about marketing and Internet in the tourism sector, and on the commercial role of

¹ Alba-María Martínez-Sala. Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante. albamaría.martinez@ua.es.

websites in general, and in particular of the official ones. An exploratory study of the official Spanish touristic destinations websites which focus on the sun and beach product is undertaken by means of the analysis of content of variables concerning their commercial function, and of their evolution since the arrival of the model 2.0. The article starts with the hypothesis that official tourism websites have evolved into more commercial models. The results achieved by the study verify this hypothesis, but reveal failure to take advantage of the benefits that marketing 2.0 can offer. Furthermore, the study suggests a series of measures that destination marketing organisations should adopt to remedy these shortcomings and optimise the commercial function of their websites.

KEY WORDS

Tourism; website 2.0; Internet; marketing 2.0; commercialization; Official tourist website; e-commerce

MARKETING 2.0 APLICADO AO SETOR TURISTICO: A FUNÇÃO COMERCIAL DAS PÁGINAS WEBS DAS ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS

RESUME

O artigo estuda evolutivamente a função comercial das webs turísticas oficiais dos destinos espanhóis cuja oferta centra-se nos produtos sol e praia, por ser o motor principal do turismo na Espanha e por ser a WEB uma ferramenta indispensável na comercialização de seus produtos e serviços. A metodologia baseia-se em uma revisão bibliográfica sobre marketing e internet no setor turístico e sobre a função comercial das páginas webs em geral e dos destinos turísticos oficiais em particular. Desenvolve um estudo exploratório das webs turísticas oficiais espanholas dos destinos cuja oferta centra-se no produto sol e praia mediante uma análise de conteúdos variáveis relativas a função comercial. Assim como de sua evolução desde a chegada do modelo 2.0. Partindo da hipótese de que as Webs turísticas oficiais evoluíram a modelos mais comerciais alcançando resultados que verificam essa hipótese. Mas evidenciam uma falta de aproveitamento das vantagens do marketing 2.0. Por outra parte, o estudo sugere uma série de medidas que as organizações de marketing de destino devem adotar com a finalidade de remediar estas deficiências e otimizar a função comercial de suas páginas webs.

PALAVRAS CHAVE

Turismo; Web 2.0; Internet; Marketing 2.0; Comercialização; Web turística oficial; e-commerce

Cómo citar el artículo

Martínez Sola, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. [Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organizations] Vivat Academia. Revista de Comunicación, 143, 01-23. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1065>

1. INTRODUCCIÓN

El presente y las previsiones de futuro hacen del turismo un sector sólido sobre el que sustentar el desarrollo socioeconómico de un territorio (Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, 2016). Las oportunidades que ofrece este sector han abocado en una fuerte competitividad incrementando el desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición ventajosa en el mercado. Dichas actuaciones son emprendidas tanto por las Administraciones Públicas como por las empresas privadas (Mediano Serrano, 2002). Simultáneamente, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación [TICs] ha derivado en una nueva forma de planificar y consumir los productos y servicios turísticos (Buhalis y Law, 2008) potenciado el crecimiento del *e-commerce* en el sector (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014).

En este contexto se aprecia una creciente preocupación por la aplicación del marketing y del marketing online centrados en el consumidor (Cortés, 2009), así como por una gestión, también, con una clara orientación al cliente (Bigné, 1996) que en el ámbito de la administración pública se manifiesta en las corrientes neoempresariales (Campillo Alhama, 2013).

El presente trabajo analiza el grado de implementación del marketing online en el sector turístico de sol y playa en relación a la función comercial de las webs turísticas oficiales. Se pretende establecer un conjunto de premisas que sirvan para desarrollar webs que cumplan eficazmente su función comercial.

2. MARKETING E INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO

La importancia de Internet en la sociedad actual queda patente en las cifras relativas a su penetración. El estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016) cifra en 17,9 millones, los españoles usuarios de Internet. Entre los turistas también crece el número de usuarios (Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, Allianz, Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España y AddedValue, 2013). Estos datos son solo un atisbo de los cambios que se están produciendo en las formas de consumo de información y de productos y servicios. Concretamente, en el ámbito turístico ha surgido un nuevo perfil conocido como turista 2.0 (Suau Jiménez, 2012) quien no sólo se informa de la oferta turística, sino que demanda su consumo a través de la Red (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014). Internet ha supuesto cambios trascendentes en la planificación del viaje y en las

reservas de los productos y servicios turísticos (Duncan Ortega, 2009). Entre estos, el reemplazo de los intermediarios tradicionales, agencias de viajes o touroperadores, por páginas webs (Lanquar, 2001). De ahí el énfasis de empresas y organismos turísticos en invertir un mayor presupuesto en tecnología e innovación (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014) y el necesario replanteamiento de las estrategias de marketing de los productos y servicios turísticos al poner en valor el marketing online.

Durante la actual generación de marketing online: marketing 2.0, se han producido cambios importantes (Martínez González, 2011) que afectan a los sitios webs turísticos. Estos se han vuelto más interactivos y mejores técnicamente (Polo, 2009) para lograr una experiencia más satisfactoria del usuario y una mayor integración del mismo en el sistema. Además, implementan herramientas de venta online (Martínez González, 2011) para satisfacer las expectativas de los usuarios y de los responsables de los sitios webs. También se observan cambios en el ámbito de los promotores del turismo con la entrada masiva en Internet de las instituciones públicas que, ejerciendo su responsabilidad socioeconómica y conscientes de la importancia estratégica del sector turístico, se mercantilizan adoptando procesos y herramientas propias del ámbito privado de la economía (Martínez González, 2011).

De este modo en la era del marketing 2.0 se comienzan a integrar en la web turística las principales variables de marketing (Luque y Castañeda, 2007), entre las cuales y en relación a la función comercial se destaca: *e-producto*, los productos y servicios turísticos se presentan como en una tienda, con sus beneficios y atributos y *e-venta*, las páginas y los sitios turísticos incorporan mecanismos que incentivan la venta y facilitan el pago inmediato (Sánchez, 2002).

Pese al protagonismo de la función comercial y al auge del comercio online, referido en el siguiente epígrafe, en el ámbito turístico, Internet se usa básicamente como canal de consulta (Google Travel Spain et al., 2013). Frente a esta realidad las organizaciones de marketing de destinos [OMDs] deben proporcionar herramientas para la selección, reserva y/o compra online de productos y servicios turísticos (Organización Mundial del Turismo, 1999, 2001) que respondan a las expectativas del turista 2.0 (Suau Jiménez 2012) y a las premisas del marketing 2.0. En especial, en sus sitios webs por ser el principal canal de difusión y comercialización del destino turístico (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez, 2013; Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez, 2013a; Hallet y Kaplan-Weinger, 2010; Lee y Gretzel, 2012; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Palmer, 2005).

La comercialización online de los productos y servicios turísticos es clave para el desarrollo económico de los destinos y un servicio demandado por el turista 2.0. El escaso papel que todavía desempeña Internet en la fase de compra y reserva del proceso turístico plantea cuestiones en torno a las posibles causas. La primera y más obvia se centra en las posibilidades que las webs ofrecen para realizar este proceso. Su estudio exige analizar la función comercial de las webs turísticas oficiales por su papel clave, y por consiguiente la implementación de algunas de las variables imprescindibles del marketing 2.0: *e-producto* y *e-venta*.

3. LA WEB COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Desde el nacimiento de la web hasta 2005², vivimos la era del modelo web 1.0 cuyos intereses y objetivos principales fueron: los contenidos, la rentabilidad, el público masivo y el comercio (Nafría, 2008). La tienda digital Amazon, las webs de viajes Travelocity o Expedia entre otras muchas, fueron el máximo exponente de lo que permitía Internet. En el ámbito del comercio electrónico, en España, el modelo web 1.0 tuvo un éxito sin precedentes tal y como lo demuestran sus cifras de negocio (Figura 1).

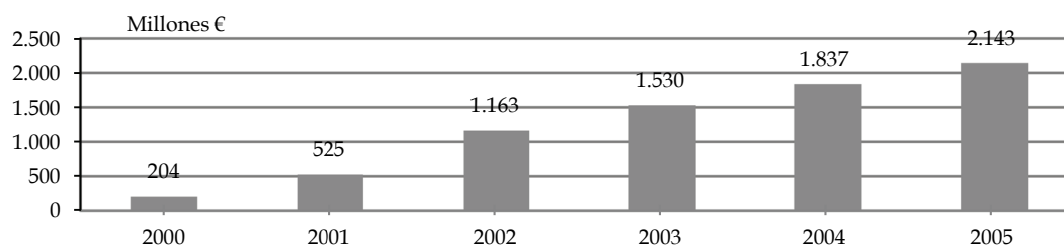


Figura 1. Evolución del comercio electrónico B2C en España (2000-2005). Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2007)

Frente al modelo 1.0 empezaron a aparecer webs en las que el usuario abandonaba su tradicional papel pasivo en favor de uno más activo hasta el punto de convertirse al mismo tiempo en destino y origen de la comunicación. La web adquiría así una función eminentemente social. El fenómeno fue tan masivo y tan rápido que pronto se erigió como un nuevo modelo web: el modelo 2.0 (O'Reilly, 2005).

La web 2.0 representa la fase actual y se caracteriza por el protagonismo que otorga a lo social (Lacalle, 2011). La cuestión es si este carácter social contraviene la función comercial del modelo web anterior. Aunque con el modelo web 2.0 se potencia la interacción con y entre individuos, también se promueve que la Red simplifique los procesos comerciales de las organizaciones y el día a día de los consumidores. Por ello desde el punto de vista de la función comercial el modelo 2.0 no dista del 1.0. Prueba de ello son las cifras resultantes de las transacciones comerciales online desde la llegada del nuevo modelo (Figura 2).

² Aunque el término web 2.0 fue acuñado en el año 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media y Media Live International, fue perfilado un año más tarde por Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005) por lo que se fija en el año 2005 el inicio de la era 2.0.

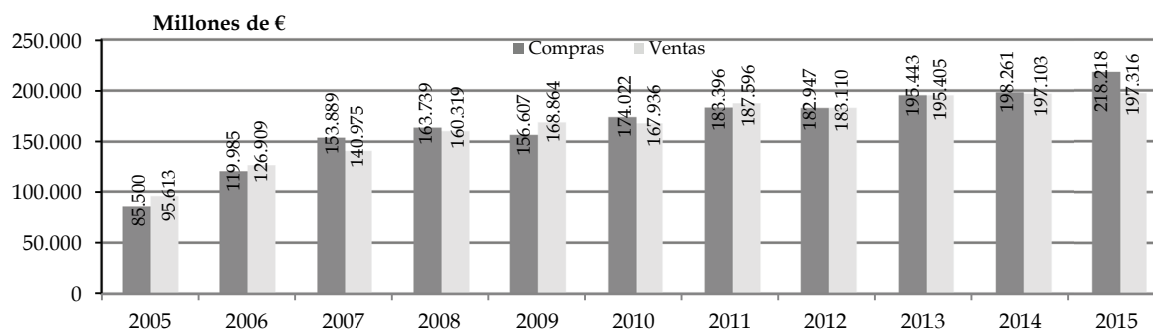


Figura 2: Evolución del volumen del comercio electrónico (2005-2015).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013, 2014, 2015, 2016).

En la actualidad se sigue usando Internet para vender, lo que cambia es la forma de vender y quién vende, tanto en el sentido de asesorar e informar, pues ahora son los usuarios los principales prescriptores de los productos y servicios (Caro, Luque y Zayas, 2015); como en el de vender, las operaciones entre particulares [C2P] son cada vez más habituales (Cetelem, 2015).

4. LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS WEBS TURÍSTICAS OFICIALES

Las webs son clave para el desarrollo del sector turístico pues constituyen la forma principal de consumo de información turística (Law, Qi y Buhalis, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Park y Gretzel, 2007). Por ello los destinos deben disponer de un sitio web oficial, único para la marca turística, que ejerza una función informativa y persuasiva que favorezca la comercialización (Fernández Cavia et al., 2013a). En este sentido, los sitios webs deben facilitar la realización de sucesivas etapas en el proceso de compra (Rastrollo Horrillo y Alarcón Urbistondo, 1999), y en la planificación del viaje y estancia turística (Díaz-Luque, Guevara Plaza y Antón Clavé, 2006).

En cuanto a las Administraciones Públicas, ámbito de esta investigación, estas actúan como agentes reguladores y promotores del sector turístico a través de la Red (López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzariohi y Soto Benito, 2010). Para ello deben adoptar el papel de intermediarias en los procesos empresa-empresa [B2B] y C2P, y proporcionar herramientas y canales de comercialización online. Sin embargo, los estudios realizados hasta la fecha señalan que para las OMDs ejercer este papel no parece ser una prioridad (Díaz-Luque, Guevara Plaza, Caro Herrero, 2004; Díaz-Luque et al., 2006; Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013; Fernández Cavia et al., 2013, Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006). El coste humano y técnico de gestión de estos canales podría ser el motivo de su escasa implementación, pero tal y como señalan Díaz-Luque y Jiménez Marín (2013) al consumidor final le resulta indiferente quien preste el servicio final lo que abre un amplio abanico de posibilidades para que las OMDs incentiven la comercialización sin ejercer una intermediación directa. Los mencionados autores distinguen entre las webs que ofrecen sistemas de compra y/o reserva propios y las que enlazan con otros. Dentro de estos observan igualmente varias posibilidades: sistemas de reservas gestionados por colectivos profesionales del destino o por intermediarios turísticos privados. Ambos son valorados

positivamente (Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013; Díaz Luque et al., 2006) si bien se debe señalar que en los últimos los destinos compiten directamente con productos y servicios de otros destinos. Otro aspecto que se debe considerar a la hora implementar aplicaciones comerciales en la web es la usabilidad, un factor determinante de la satisfacción del usuario (International Organization for Standardization, 1998; Park y Gretzel, 2007; Yeung y Law, 2006). Se aconseja en este sentido que las aplicaciones y herramientas se visualicen en la misma web, incluso en la misma ventana, evitando redireccionar a los usuarios a otras webs pues esto provoca confusión y posibles abandonos (Nielsen, 1997).

Las modalidades de pago también deben ser contempladas pues determinan la finalización del proceso de compra. Aunque Paypal lidera el ranking de formas de pago, la tarjeta de débito es otra opción muy valorada (Cetelem, 2015; Institute Advertising Bureau Spain [IAB Spain] y Viko we are, 2015). Esto conlleva la necesidad de ofrecer varias alternativas de pago para atender las necesidades de los turistas potenciales y reales. Y por último cabe señalar la seguridad como otro de los criterios determinantes del *e-commerce*. Este ha sido señalado como el aspecto más valorado en relación a las formas de pago por un 76% de los consumidores (Cetelem, 2015).

En lo que respecta a los productos y servicios turísticos objeto de esta función comercial se plantean las siguientes categorías: alojamiento, transporte, restauración y actividades complementarias de índole deportivo, cultural, de ocio, etc. Estas han sido analizadas, individual o conjuntamente, por autores como Díaz-Luque et al. (2004), Díaz-Luque et al. (2006), Huertas Roig y Fernández Cavia (2006), Fernández Cavia et al. (2013a), Fernández-Cavia et al. (2013) y Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013b) en relación a la capacidad de difusión y comercialización online de los productos y servicios turísticos como una funcionalidad determinante de la calidad de una web turística oficial y que debe por ello ser analizada.

5. OBJETIVOS

La investigación parte de la hipótesis de que las OMDs han remodelado las webs turísticas oficiales, en base al marketing 2.0, incorporando las variables: *e-producto* y *e-venta*, para potenciar su función comercial.

Como hipótesis secundaria se plantea la posibilidad de que la variable *e-venta* no esté correctamente implementada careciendo así de funcionalidad plena.

El trabajo que se presenta tiene como objetivo principal analizar la evolución de la función comercial, desde la llegada del modelo 2.0, en las webs turísticas oficiales de los destinos españoles de sol y playa. Este es el principal motor de la industria turística española y en consecuencia el más representativo.

Para contrastar las hipótesis anteriores se plantean los siguientes objetivos específicos:

O.1. Determinar si las webs objeto de estudio incluyen una sección o secciones orientadas a la comercialización de los principales servicios turísticos: alojamiento, transporte, restauración y actividades complementarias; analizar sus contenidos; y evolución (*e-producto*).

O.2. Determinar si las secciones o subsecciones de las webs relativas a estos servicios implementan aplicaciones o funcionalidades internas y exclusivas (gestionadas por la OMD o por colectivos profesionales del destino), para su compra y/o reserva (*e-venta*). Y analizar su evolución.

O.3.: Estudiar si estas secciones o subsecciones incentivan la comercialización de los productos y servicios analizados proporcionando enlaces a otras webs (empresas proveedoras de productos y servicios turísticos o intermediarios privados) (*e-venta*). Y analizar su evolución.

O.4.: Analizar la flexibilidad del sistema en lo que a variedad de opciones de pago se refiere: tarjeta, transferencia, sistemas de pago online, etc. (*e-venta*), y su evolución.

O.5.: Evaluar la seguridad de los sistemas de pago ofertados (*e-venta*). Analizando su evolución.

6. METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica. Parte de una revisión bibliográfica sobre marketing e Internet en el sector turístico y sobre la evolución de la función comercial de los sitios webs y más específicamente de los turísticos oficiales. Se realiza también un estudio exploratorio de las webs turísticas oficiales españolas de los destinos cuya oferta se centra en el producto sol y playa para evaluar la evolución de la implementación de herramientas y funcionalidades comerciales desde la llegada del modelo 2.0. Su análisis contempla 4 parámetros (P) acordes a los objetivos planteados (Tabla 1). La descripción de las variables, de sus requisitos, así como de la escala de evaluación pueden consultarse en el Anexo.

Tabla 1

Resumen del modelo de análisis de la función comercial en webs turísticas oficiales.

	P	VARIABLES	ESCALA EVALUACIÓN
<i>e-producto</i>	1	Secciones relativas a alojamiento, transporte, actividades complementarias y restauración; y tipo de información (O.1.)	Alojamiento
		Transporte	0-2
		Actividades complementarias	0-2
		Restauración	0-2
		Media aritmética	0-2
<i>e-venta</i>	2	Compra integrada en la web mediante plataformas exclusivas del destino (O.2.)	0-2
		Reserva integrada en la web mediante plataformas exclusivas del destino (O.2.)	0-2
	3	Enlaces a otras webs para compra online (O.3.)	0-2
		Enlaces a otras webs para reserva online (O.3.)	0-2
	4	Flexibilidad (O.4.)	0 -1 / NP *
		Seguridad (O.5)	0-1 / NP *

Fuente: Elaboración propia. (*) Nota: NP = No procede.

La recopilación de datos se realiza a partir de un análisis de contenido de las webs. Los resultados se trasladan a unos formularios diseñados ex profeso, e inspirados en metodologías de análisis e investigaciones previas de páginas webs turísticas oficiales (Díaz-Luque et al., 2006; Díaz-Luque et al., 2004; Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013; Fernández Cavia et al., 2013a, 2013b; Fernández-Cavia et al., 2013; Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006), donde son cuantificados en base a dos escalas. Una escala binaria (0-1) para el análisis de la flexibilidad y la seguridad, y una escala 0-2 para el resto de variables dado que sus indicadores pueden darse, aunque no en condiciones óptimas.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo en dos periodos, marzo- agosto 2005 y enero-mayo 2015, para analizar la evolución de la función comercial de las webs tras la llegada del modelo 2.0.

Por último, la muestra la configuran los sitios webs de los destinos de sol y playa de las comunidades autónomas españolas de mayor tráfico de turismo internacional y nacional (Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, 2014a; Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, 2014b).

La selección de sitios webs se hizo en base a los siguientes criterios: carácter oficial; ámbito regional, provincial, insular o municipal; dirigidas al turista final y en plenas condiciones de acceso y navegación (Tabla 2). Se ha mantenido idéntica muestra en la segunda fase de la investigación, 2015, para poder analizar la evolución y verificar así la hipótesis principal.

Tabla 2
Muestra

COMUNIDAD AUTÓNOMA	RESPONSABLES	URL
ANDALUCÍA	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía	www.andalucia.org
	Patronato Provincial de Turismo de Almería (Almería)	www.almeria-turismo.org
	Patronato Provincial de Turismo de Cádiz (Cádiz)	www.cadizturismo.com
	Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga (Málaga)	www.visitacostadelsol.com
	Patronato Provincial de Turismo de Granada (Granada)	www.turgranada.es
CANARIAS	Patronato de Turismo de Gran Canaria (Gran Canaria)	www.grancanaria.com
	Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife [SPET] (Tenerife)	www.webtenerife.com
CATALUÑA	Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya (Cataluña)	www.catalunya.com/
COMUNIDAD VALENCIANA	Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana (Comunidad Valenciana)	www.comunitatvalenciana.co
	Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (Costa Blanca)	www.costablanca.org
	Patronato Municipal de Turismo de Alicante (Alicante)	www.alicanteturismo.com
	Patronato Provincial de Turismo de Castellón (Castellón)	www.castellon-
ISLAS BALEARES	Web del Institut Balear de Turisme [IBATUR] y del Gobierno de las Islas Baleares (Islas Baleares)	www.illesbalears.es

Fuente: Elaboración propia.

7. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

7.1. Resultados del análisis de la presencia de secciones relativas a: alojamiento, transporte, restauración y actividades complementarias; de la información publicada y de su evolución (*e-producto*)

El análisis de los contenidos (Figura 3) confirma que la mayoría de webs ofrecen información relativa a los servicios señalados como los susceptibles de reserva y/o compra online.

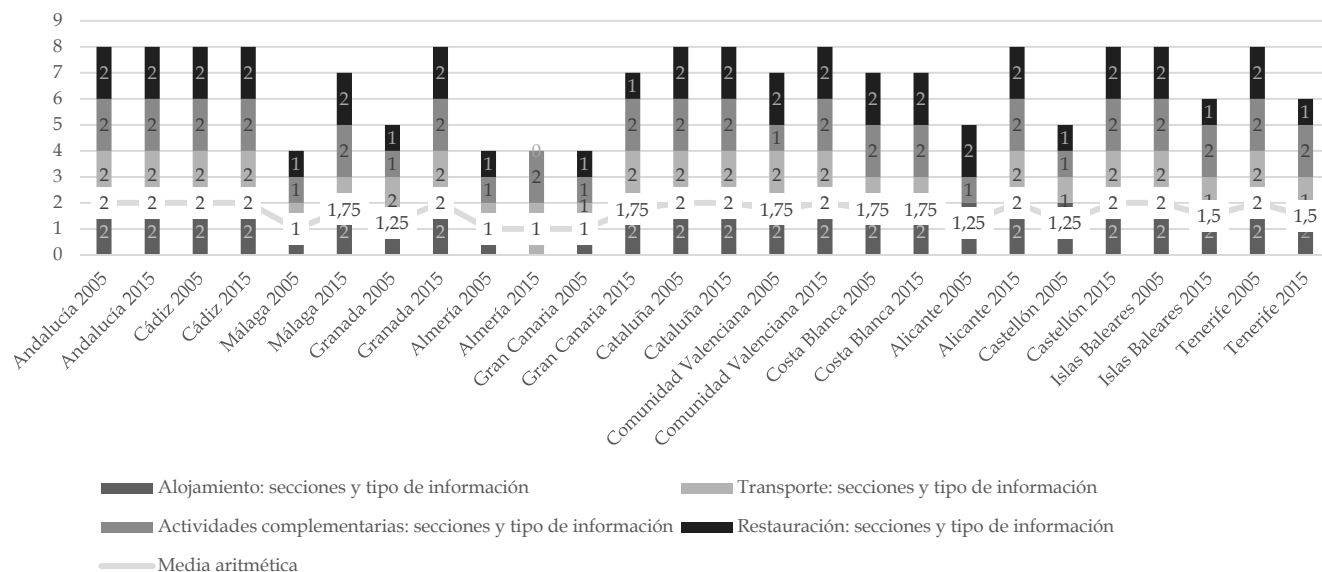


Figura 3: Evaluación cuantitativa de la variable *e-producto*.

Fuente: Elaboración propia.

En la primera fase de la investigación todos los sitios webs ofrecen información relativa a los servicios principales a excepción de la web de Alicante en la que no se hace mención alguna a servicios de transporte. En cuanto al tipo de información facilitada, en la mayoría de los casos se ofrece información de carácter general y específico. Las webs que más cantidad de información proporcionan en las cuatro áreas son las de Andalucía, Cádiz, Islas Baleares, Tenerife y Cataluña.

En segundo lugar, se posicionan las webs que ofrecen información genérica y específica, aunque parcial, así evaluadas porque no contemplan información relativa a las cuatro categorías de productos y servicios. Esto ocurre fundamentalmente en lo relativo al transporte en las webs de Costa Blanca y Castellón en las que no se contemplan las cuatro principales vías de acceso. Además, en el caso de Castellón se ofrece también escasa información de carácter específico relativa a actividades complementarias y restauración por lo que se la cataloga en el tercer grupo. También en segundo lugar se sitúan las webs en las que la información, en la mayoría de las secciones analizadas, es específica. Es el caso, por ejemplo, de la Comunidad Valenciana que solo en relación a las actividades complementarias la información es insuficiente.

En tercer lugar, se encuentran las webs cuya información, aunque específica, se caracteriza por ser escasa. En esta posición se encuentran las webs de Málaga, Almería y Gran Canaria. La web de Granada también se ubica en este último grupo pues ofrece básicamente información genérica.

En cuanto a la evolución cabe constatar que en general la mayoría han mejorado en cuanto a cantidad y calidad de contenidos. Las webs de la Comunidad Valenciana, Alicante, Castellón y Granada logran la puntuación máxima pues han ampliado los

contenidos iniciales relativos a alojamientos, transporte, actividades complementarias y restauración. Andalucía, Cádiz y Cataluña se mantienen en el primer grupo. Gran Canaria mejora notablemente pero no alcanza la puntuación máxima porque en lo relativo a restauración solo ofrece información genérica. Costa Blanca y Almería mantienen la misma puntuación, la primera porque sigue ofreciendo información parcial en relación al transporte; la segunda porque no ofrece contenido alguno relativo a alojamientos y restauración. Ambas secciones se presentan bajo la forma de un buscador denominado "Socios" que no muestra resultados. El título permite intuir que se trata de una sección en desarrollo que se completará con datos de socios registrados. Islas Baleares y Tenerife que en la primera fase de la investigación estaban en el primer grupo pierden esta posición. La primera porque en la nueva versión no ofrece contenidos específicos relativos a restauración. En la segunda ocurre lo mismo y además la información relativa a compañías aéreas es parcial solo hace mención de una compañía de carácter local, Binter, obviando las nacionales e internacionales.

A partir del análisis y de la consiguiente media aritmética de la variable *e-producto* se establece una categorización de las webs basada en la siguiente tipología: categoría A (valor 2); categoría B (valores entre 1,50 y 1,75); categoría C (valores entre 0,5 y 1,25) y categoría D (valor 0) (Tabla 3).

Tabla 3

Categorización de las webs turísticas oficiales en base a la variable e-producto (2005-2015).

	2005	2015
Andalucía	A	A
Cádiz	A	A
Málaga	C	B
Granada	C	A
Almería	C	C
Gran Canaria	C	B
Cataluña	A	A
Comunidad Valenciana	B	A
Costa Blanca	B	B
Alicante	C	A
Castellón	C	A
Islas Baleares	A	B
Tenerife	A	B

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Resultados del análisis de función comercial mediante aplicaciones exclusivas del destino integradas en la web, y de su evolución (*e-venta*)

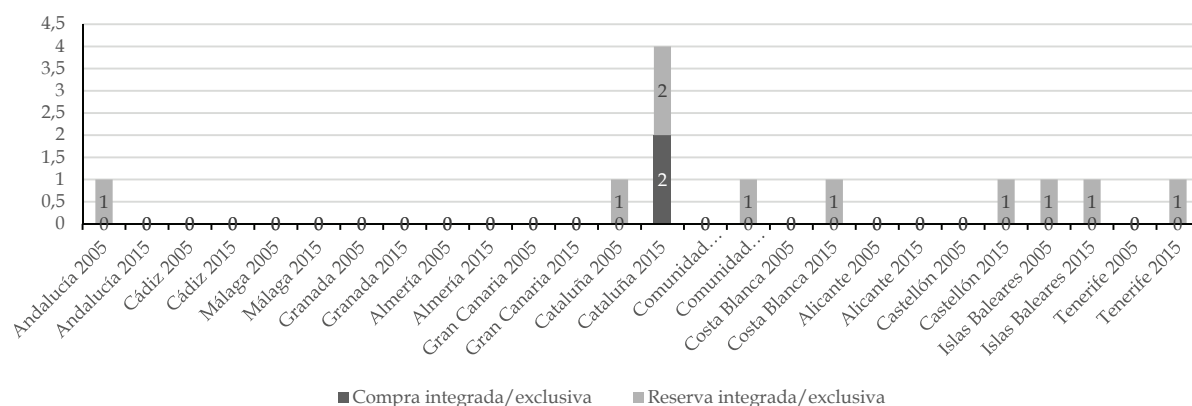


Figura 4: Evaluación cuantitativa de la variable *e-venta* integrada y exclusiva.

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2005 solo tres webs implementan aplicaciones para el cumplimiento de la función comercial, y en todos los casos solo se permite la reserva de algunos productos y servicios. Andalucía ofrece un enlace a una plataforma propia, Séneca, consistente en una central de reservas de cualquier servicio turístico en las ocho provincias andaluzas, pero no está integrada en la web. Tampoco lo está la que ofrece Islas Baleares para la reserva de alojamientos. Esta es gestionada por una agrupación de cadenas hoteleras. Solo Cataluña ofrece, de forma exclusiva y de manera integrada la posibilidad de reservar uno de los cuatro tipos de servicios analizados: entradas para museos y monumentos.

En la segunda fase de la investigación y pese al desarrollo tecnológico la situación general no es muy distinta. Andalucía ya no ofrece ninguna aplicación comercial. Sin embargo, la Comunidad Valenciana y Costa Blanca han creado una plataforma exclusiva, Travel Open Apps, para la reserva de ciertos productos y servicios turísticos (alojamientos, actividades complementarias y restauración), aunque la oferta no es muy completa. Por ejemplo, en el ámbito de la restauración en Alicante, las búsquedas realizadas no han ofrecido ningún resultado. Islas Baleares mantiene la posibilidad de realizar reservas de alojamiento, pero a través de otra plataforma: Avanthotel.com, creada por las federaciones y asociaciones hoteleras del destino. En todos los casos descritos el usuario accede a estas plataformas abandonando la web de origen. Solo tres páginas webs integran la reserva y/o compra online: Castellón, que permite la reserva online de alojamientos de turismo rural, Tenerife que incorpora un sistema de reservas de vuelos y campos de golf, y Cataluña que ofrece un buscador denominado "Experiencias" para confeccionar paquetes turísticos compuestos de los cuatro tipos de servicios analizados, de todos ellos o de algunos de ellos. Este buscador permite la reserva y/o compra online de dichos paquetes.

7.3. Resultados del análisis de la función comercial mediante enlaces a otras webs (e-venta), y de su evolución

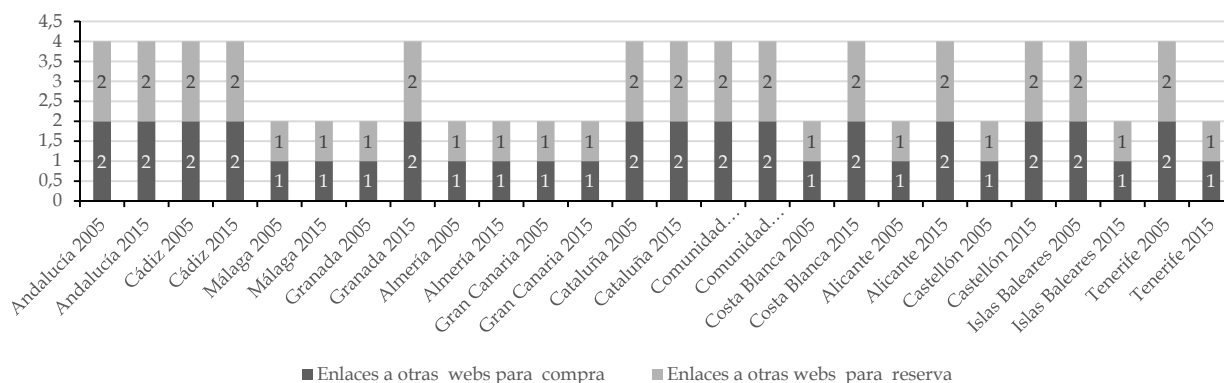


Figura 5: Evaluación cuantitativa de la variable e-venta mediante enlaces a otras webs. Fuente: Elaboración propia.

En la primera fase de la investigación las webs que obtienen las peores puntuaciones en lo relativo a contenidos e información, Málaga, Almería, Gran Canaria, Granada, Alicante y Castellón, son también las que menos enlaces ofrecen siendo el transporte el área con mayores deficiencias, a excepción de Granada que solo alude a este servicio. La mayoría de secciones relativas a productos y servicios de alojamiento, transporte, actividades complementarias y restauración se presentan a modo de buscadores en los que los usuarios pueden delimitar sus búsquedas mediante filtros. Los resultados obtenidos suelen ser enlaces a fichas más detalladas de la empresa en las que se proporcionan fotografías y datos básicos, incluida la *url*.

En la segunda fase de la investigación, la tendencia se mantiene y las webs peor calificadas en lo relativo a contenidos son también en su mayoría las que menos enlaces a otras webs ofrecen. Almería, no incluye datos ni enlaces de empresas y organizaciones especializadas en restauración y alojamiento; Islas Baleares y Tenerife ofrecen información parcial relativa al transporte y solo genérica en relación a la restauración, y en consecuencia no proporcionan enlaces a webs de empresas de este sector.

Algunas webs ofrecen además enlaces a plataformas de intermediarios turísticos privados. Esta técnica conocida como *mashup* es característica del modelo web 2.0 y consiste en agregar e integrar contenidos y servicios procedentes de más de una fuente con el objetivo de crear algo nuevo y con un contenido informativo más rico. En esta línea, en la primera fase de la investigación Tenerife ofrece un buscador de vuelos que enlaza con la plataforma *lastminute.com*, aunque no está operativo. Alicante es otra de las webs que opta por recurrir a esta técnica para los servicios de transporte enlazando con plataformas como *Hotels by Tripadvisor*, *Skyscanner*, *Jetcost*, *liligo.com*, *eDreams* y *Govoyages*, o *Rentalcars.com*. Sus buscadores están integrados en la web. En el caso de los vuelos, incluso los resultados, pero para la reserva y compra se redirige al usuario fuera de la web. Andalucía también recurre a esta técnica para la comercialización de servicios de transporte aéreo, restauración,

actividades deportivas (Golf) y alojamiento. Tanto los buscadores como los resultados se muestran integrados en la web, pero como en el caso anterior, la formalización solo se puede realizar abandonando la web de origen y accediendo a plataformas como Gotogate, Viajar, Tripsta, Tripair, lol, eDreams, para los vuelos; Restaurantes.com, para la restauración; GolfSwitch, para el golf; y Kayak, Tripadvisor y Trivago, para el alojamiento. En todos los casos, excepto en el de la restauración, se pueden realizar compras online. Málaga también redirige a sus usuarios a la plataforma Booking.com tras mostrar disponibilidades de alojamientos en su web.

7.4. Resultados del análisis de la flexibilidad y de la seguridad en el pago, y de su evolución

En la primera fase de la investigación ninguna de las webs ofrece posibilidades de compra online de manera interna por lo que en ninguno de los casos procede el análisis de esta variable. En la segunda fase, solo Cataluña. Esta web, como ya se ha explicado, ofrece un buscador denominado "Experiencias" que permite la reserva y/o compra. Para ello, y previo registro o facilitando datos básicos y contraseña, redirige a la web del banco **BBVA: TPV Virtual**. Solo se admite el pago con tarjeta bancaria.

El análisis acerca de la seguridad de los sistemas de pago se restringe también a la web de Cataluña en su segunda versión analizada pues es la única que ofrece la posibilidad de compra online mediante el pago con las tarjetas Visa y Mastercard. Ambas cuentan con acreditados sistemas de seguridad: Verified by Visa y MasterCard SecureCode.

En la siguiente matriz se reflejan los resultados obtenidos en relación a la evolución de la implantación de la variable *e-venta*

Tabla 4

Evolución de la implantación de la variable e-venta

	Compra integrada mediante plataformas exclusivas					Reserva integrada mediante plataformas exclusivas					Enlaces a otras webs/plataformas externas para compra					Enlaces a otras webs/plataformas externas para reserva					Flexibilidad	Seguridad			
	Aloj.	Transp.	Act.	Comp.	Rest.	Aloj.	Transp.	Act.	Comp.	Rest.	Aloj.	Transp.	Act.	Comp.	Rest.	Aloj.	Transp.	Act.	Comp.	Rest.					
Andalucía 2005																									
Andalucía 2015																									
Cádiz 2005																									
Cádiz 2015																									
Málaga 2005																									
Málaga 2015																									
Granada 2005																									
Granada 2015																									
Almería 2005																									
Almería 2015																									
Gran Canaria 2005																									
Gran Canaria 2015																									
Cataluña 2005																									
Cataluña 2015																									
Comunidad Valenciana 2005																									
Comunidad Valenciana 2015																									
Costa Blanca 2005																									
Costa Blanca 2015																									
Alicante 2005																									
Alicante 2015																									
Castellón 2005																									

verificando así la primera hipótesis en lo que respecta a la variable *e-producto*. Esto influye positivamente en el número de enlaces a webs corporativas de organizaciones proveedoras de productos y servicios turísticos. Pero además se observa en algunas webs la implementación de *mashup* que permiten la compra y/o reserva online mediante enlaces a plataformas de intermediarios turísticos privados como: Hotels by Tripadvisor, Skyscanner, Jetcost, Liligo.com, eDreams, Trivago, Booking.com, etc. Esta técnica resuelve fácil y económicamente la función comercial de la web y es una solución para que las OMDs asuman su papel de intermediarios turísticos (Díaz-Luque et al. 2004; Díaz-Luque et al., 2006; Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013; Fernández Cavia et al., 2013, Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006). No obstante, su implementación aun presenta deficiencias subsanables en términos de usabilidad. Las plataformas deben integrarse en las webs y no obligar al usuario a abandonarlas generando confusión y posibles fugas (Nielsen, 1997). Los resultados obtenidos, como se ha avanzado, verifican las dos hipótesis planteadas, dado que la función comercial, aunque asumida, tal y como lo demuestra la evolución positiva de la variable *e-producto*, no está correctamente implementada careciendo así de funcionalidad plena.

Los resultados confirman los de estudios anteriores como los de Díaz-Luque et al. (2004), Díaz-Luque et al. (2006), Díaz-Luque y Jiménez Marín (2013), Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) y Fernández Cavia et al. (2013a) que concluyen la necesidad de mejorar los servicios de *e-commerce* para evitar la fuga de turistas potenciales. Para ello las OMDs cuentan con diferentes alternativas que deben analizar y valorar en base a sus ventajas y desventajas. Esta investigación contribuye a establecerlas. Relegar la comercialización de los productos y servicios turísticos a las webs corporativas de las empresas proveedoras, aunque es una solución económica conlleva varios riesgos. No solo obliga al usuario a abandonar la web, sino que se corre el peligro de que estas no ofrezcan servicios de compra y/o reserva online, tal y como prueba la investigación realizada por Martínez María-Dolores, Bernal García y Mellinas Canovas (2013). Los sistemas propios reportan grandes beneficios (Díaz-Luque, Guevara, Caro y Aguayo, 2008; Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013) pero su desarrollo y mantenimiento implica importantes costes humanos y materiales. Estos pueden evitarse mediante enlaces a plataformas creadas por intermediarios turísticos privados, que gozan de mayor notoriedad y credibilidad y cuentan con mayores recursos económicos y materiales, lo que les otorga una posición ventajosa. El problema es que estas ofertan los mismos servicios de destinos turísticos competidores. Una solución intermedia es la cesión de la explotación comercial online de los productos y servicios a empresas del sector turístico del destino, siguiendo las corrientes neopúblicas de gestión administrativa (Campillo Alhama, 2013). Esto evita los costes de creación y desarrollo, y la presencia de competidores del destino en el sistema, aunque estas plataformas no cuentan con la misma audiencia que las privadas. Sin duda, la decisión final depende del posicionamiento del destino en el mercado y de los objetivos, estrategias y medios de que disponga.

En relación a los dos últimos indicadores relativos a la variable *e-venta*, los resultados son concluyentes. Se requiere mayor flexibilidad proporcionando como mínimo las modalidades de pago de mayor aceptación: sistema Paypal y tarjetas de débito (Cetelem, 2015; IAB Spain y Viko we are, 2015). La primera es además la

preferida por su seguridad (IAB Spain y Viko we are, 2015). En el caso de la seguridad se debe garantizar mediante sistemas que cuenten con el respaldo de entidades bancarias de credibilidad y prestigio, como ocurre en el caso analizado. Lo que reafirma la hipótesis secundaria.

Se ha descrito una realidad en la que el canal online es un elemento clave y presente en todo el proceso turístico. La evolución de las webs de destinos meramente informativas a las que incluyen servicios de comercialización, el desarrollo masivo de plataformas de comercialización de hoteles, de vuelos, etc., y *low cost*, son algunos ejemplos de una realidad turística marcada por la tecnología. Las OMDs deben comprender y gestionar los cambios que se están produciendo y usar todas las herramientas que se les ofrecen y sin embargo se observa una deficiente implantación de la variable *e-venta* y en consecuencia de las premisas del marketing 2.0.

La importancia de la página web oficial en el sector turístico y la evolución constante que caracteriza al ámbito online sientan las bases de un campo de investigación sin límites mientras Internet siga desarrollándose. La investigación realizada ha desvelado cuestiones relevantes en relación a los sistemas de búsqueda y su usabilidad, así como a la conveniencia o no de desarrollar plataformas propias de reserva y compra online. Se pretende también proseguir esta investigación ampliando el tamaño muestral para incluir destinos internacionales cuya oferta se basa en el producto sol y playa y otros nacionales como Tarragona, Gerona, Murcia, etc., que han desarrollado webs susceptibles de formar parte del ámbito de estudio.

9. REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *18º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet Marzo 2016*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- Bigné Alcañiz, J.E. (1996). Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Estudios Turísticos*, 129, 105-127.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campillo Alhama, C. (2013). La administración municipal relacional y participativa. Cómo construir la identidad de las ciudades desde una perspectiva de comunicación neopública. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 74-93. doi: [10.15198/seeci.2013.30.74-93](https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.74-93)
- Caro, J. L.; Luque, A. & Zayas, B., 2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.
- Cetelem, 2015. *El Observatorio Cetelem 2015 e-Commerce*. Recuperado de <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>.
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. En E. San Agustín, (ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (pp. 6-23). Recuperado de <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>.

- Díaz-Luque, P.; Guevara Plaza, A. & Antón Clavé, S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias, en A. Aguayo Maldonado, J. L. Caro Herrero; I. Gómez Gallego, & A. Guevara Plaza, (Eds.). *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2006* (pp. 423-445). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Díaz-Luque, P.; Guevara Plaza, A. & Caro Herrero, J. L. (2004). Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet, en A. Aguayo Maldonado, J. L. Caro Herrero; I. Gómez Gallego, & A. Guevara Plaza, (Eds.). *V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2004* (pp. 35-52). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Díaz-Luque, P.; Guevara, A.; Caro, J.L. & Aguayo, A. (2008). Descubriendo las razones para introducir el comercio electrónico en las webs de destinos turísticos, en A. Guevara Plaza; J. L. Caro Herrero, & A. Aguayo Maldonado (Eds.). *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 189-202). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Díaz-Luque, P. & Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. *Questiones publicitarias*, 1(18), 39-55.
- Domínguez Vila, T. & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 129, 57-78. doi: [10.15178/va.2014.129.57-78](https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78)
- Duncan Ortega, E. M. (2009). The Internet Effects on Tourism Industry. *Social Science Research Network, SSRN*. doi: [10.2139/ssrn.1403087](https://doi.org/10.2139/ssrn.1403087)
- Fernández-Cavia, J.; Díaz-Luque, P.; Huertas, A.; Rovira, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Sicilia, M.; Gómez, L. & Míguez, M., 2013. Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (993), 622-638. doi: [10.4185/RLCS-2013-993](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993)
- Fernández-Cavia, J.; Vinyals Mirabent, S. & López Pérez, M. (2013a). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, 31. doi: [10.1344/BiD2014.31.7](https://doi.org/10.1344/BiD2014.31.7)
- Fernández-Cavia, J.; Vinyals Mirabent, S. & López Pérez, M. (2013b). Plantilla de análisis. Marcas turísticas. Marzo 2013. En www.marcasturisticas.org. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf.
- Google Travel Spain; Instituto de Estudios Turísticos; Exceltur; Allianz; Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del gobierno de España & AddedValue (2013). *Lookinside Travel. Estudio sobre el viajero español, 2012*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/mcolmenero769/estudio-del-viajero-espaol-2012>.
- Hallet, R. & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View Publications.

- Huertas Roig, A. & Fernández-Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos, en Aguayo Maldonado, A.; Caro Herrero, J. L; Gómez Gallego, I. & Guevara Plaza, A. (Eds.). *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2006* (pp. 403-421). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Institute Advertising Bureau Spain Research & Viko we are (2015). *Estudio eCommerce 2015 IAB Spain*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas (20 de Junio de 2013)*. Recuperado de <http://www.onsi.red.es/onsi/es/indicador/volumen-de-negocio-de-comercio-electr%C3%B3nico-en-espa%C3%B1a>.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (19 de septiembre de 2014)*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np859.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (26 de junio de 2015)*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (28 de junio de 2016)*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>.
- International Organization for Standardization (1998). *ISO/IEC 9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability*. Ginebra: International Standards Organization
- Lacalle, CH. (2011). La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-107.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel Turismo, Colección AECIT.
- Law, R.; Qui, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. doi: [10.1016/j.tourman.2009.11.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007)
- Lee, W. & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. Doi: [10.1016/j.tourman.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012)
- López Sánchez, J.A.; Chica Ruiz, J.A.; Arcila Garrido, M.; Azzaríohi, A. & Soto Benito, A. (2010). Modelo de análisis de páginas Web turísticas en Andalucía. *Historia actual online - HAOL*, (22), 185-200. Recuperado de <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/477/385>
- Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(12), 94-106. Doi: [10.1016/j.jdmm.2012.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002)
- Luque, T. & Castañeda, J. A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, 11, 397-415.
- Martínez González, J. A. (2011). Marketing turístico online. *TURyDES Revista de investigación y desarrollo local*, 4(9). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.htm>

- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. & Mellinas Cánovas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.
- Mediano Serrano, L. (2002). Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 55-68
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 – Planeta De Agostini Profesional y formación S.L, Gestión 2000.
- Nielsen, J. (1 diciembre 1997). Changes in Web Usability Since 1994, en *Nngroup.com* NN/g Nielsen Norman Group. Articles. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/changes-in-web-usability-since-1994/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2007. *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2007*. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/eu/estudios-informes/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-2007-del-observatorio-de-las-telecomunicaci>.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico*. Madrid: Consejo Empresarial de la OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Comercio Electrónico y Turismo: Guía Práctica para Destinos y Empresas*. Madrid: Consejo Empresarial de la OMT.
- O'Reilly, T. (30 septiembre 2005). What is the Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly.com*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Palmer, A. (2005). The Internet challenge for destination marketing organizations. En N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, (Eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp.1 28-140). Oxford: Elsevier.
- Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63. Doi: [10.1177/0047287507302381](https://doi.org/10.1177/0047287507302381)
- Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, 7, 87-96.
- Rastrollo Horrillo, M. A. & Alarcón Urbistondo, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Revista de Estudios Turísticos*, 142, 97-116.
- Sánchez, G. (2002). Las etapas del cambio hacia la venta por Internet. Algunas consideraciones al respecto. *Alta dirección*, 38(223), 19-28.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, 2014a. *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)*. Recuperado de <https://goo.gl/1nP1cS>
- Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, 2014b. *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Recuperado de <https://goo.gl/t9P74c>
- Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo del gobierno de España & Instituto de Turismo de España, 2016. *Informe de boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR)*. Recuperado de <https://goo.gl/6XeEag>

Yeung, T. A., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473. doi: [10.1177/1096348006290115](https://doi.org/10.1177/1096348006290115)

AUTOR

Alba María Martínez Sala

Licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Bellas Artes (arte y diseño gráfico) por la Universidad Miguel Hernández. Docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en el ámbito de la estrategia de la publicidad y de las relaciones públicas en la Universidad de Alicante y en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales de IMEP, en el de los eventos y el marketing relacional. Ha desempeñado su actividad profesional además en varias organizaciones privadas. Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital en el ámbito público y privado, específicamente en el sector institucional turístico y en la empresa de franquicia. Pertenece al grupo de investigación Compubes en la Universidad de Alicante.

<http://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=O9-0goAAAAJ>

ANEXO

Modelo de análisis de la función comercial en webs turísticas oficiales.

VARIABLES		REQUISITOS. DESCRIPCIÓN		ESCALA EVALUACIÓN
<i>e-producto</i>	Secciones relativas a alojamiento, transporte, actividades complementarias y restauración; y tipo de información (O.1.)	Alojamiento	La web ofrece información de carácter general sobre servicios de alojamiento (descripción general y de cada tipo de alojamiento, etc.) y/o específica (datos básicos, email, enlace a su web corporativa, etc.)	0 = No ofrece información 1 = Ofrece solo información genérica (por ej., no se proporcionan datos de empresas proveedoras), específica pero parcial del producto o servicio analizado (por ej., se proporcionan datos de empresas de transporte, pero solo aéreo) 2 = Ofrece información general y específica del producto o servicio analizado.
		Transporte	Mismos requisitos que en el caso anterior, pero en relación a productos y servicios de transporte: aéreo, terrestre, marítimo, ferroviario, etc.	
		Actividades complementarias	Mismos requisitos que en el caso anterior, pero en relación a actividades complementarias: ocio, deportivas, culturales, etc.	
		Restauración	Mismos requisitos que en el caso anterior, pero en relación a productos y servicios de restauración.	
				Media aritmética de los resultados obtenidos en relación a las 4 categorías de servicios analizados
<i>e-venta</i>	Compra y/o reserva integrada en la web mediante plataformas exclusivas del		La web integra plataformas de compra online de los cuatro servicios analizados gestionadas	0 = No integra, ni cuenta con

destino (O.2)	por las OMDs y/o por colectivos profesionales del destino (asociaciones, federaciones, etc.)	plataformas de compra exclusivas. 1 = No integra plataformas de compra exclusivas y/o estas se limitan a alguna/s de las cuatro categorías de productos y servicios. 2 = Integra plataformas exclusivas para la compra de las cuatro categorías de productos y servicios.
	La web integra plataformas de reserva online de los cuatro servicios analizados, gestionadas por las OMDs y/o por colectivos profesionales del destino (asociaciones, federaciones, etc.)	La escala se aplica como en el caso anterior, pero en base a la reserva online.
Enlaces a otras webs para compra y/o reserva online (O.3)	La web enlaza con plataformas de intermediarios turísticos privados y/o páginas webs corporativas de empresas proveedoras de las cuatro categorías de productos y servicios analizadas para realizar compras online.	0 = No se proporcionan enlaces ni a plataformas de intermediarios turísticos ni a páginas webs de las empresas proveedoras para realizar la compra online de los cuatro servicios analizados. 1 = Se proporcionan enlaces a plataformas de intermediarios turísticos y/o a páginas webs de empresas proveedoras de alguna/s de las cuatro categorías de productos y servicios para realizar la compra online. 2 = Se proporcionan enlaces a plataformas de intermediarios turísticos y/o a páginas webs de las empresas proveedoras desde donde formalizar la compra online de las cuatro categorías de productos y servicios.
	La web enlaza con plataformas de intermediarios turísticos privados y/o con las páginas webs corporativas de las principales empresas proveedoras de las cuatro categorías de productos y servicios analizadas para realizar reservas online.	La escala se aplica como en el caso anterior, pero en base a la reserva online.
Flexibilidad (O.4)	Si se permite la compra online, ¿se ofrece más de una modalidad de pago? Preferiblemente las más demandadas: PayPal, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, etc.	NP = No procede su análisis porque no se permite la compra online. 0 = Solo se ofrece una modalidad de pago.

			1 = Se ofrecen las modalidades de pago más usadas.
	Seguridad (O.5)	Si se permite la compra online, ¿se garantiza la seguridad? Se ofrecen sistemas de protocolos de seguridad SSL y comercio electrónico seguro o plataformas como PayPal, Paymill, Stripe, etc.	NP = = No procede su análisis porque no se permite la compra online. 0 = Los sistemas de pago no son seguros. 1 = Los sistemas de pago garantizan la seguridad.

Fuente: Elaboración propia.