ARTIGO PUBLICADO EN ESTUDIOS Y PERSPECTIVA EN TURISMO.
VOLUMEN 17 - NUMERO 1 y 2, p. 156-169, AÑO 2008. ISSN 1851-1732

ANÁLISIS DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB DESARROLLADAS POR LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

Gustavo da Cruz[1] y Patricia de Camargo[2]

RESUMEN: Además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la promoción en la web, es necesario también crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización, valorización y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en los destinos turísticos. En virtud principalmente de la dificultad existente en adaptarse a los nuevos recursos tecnológicos disponibles en los Sitios Web como también del significativo aumento del número de usuarios en la web en los últimos años, el objetivo de este estudio es el de analizar las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por diferentes destinos turísticos. Así pues, se han investigado los mejores Sitios Webs de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. Ante este contexto, se han elaborado algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web, ofreciendo así una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos.

PALABRAS-CLAVES: Estrategias; Web; Destinos; Sostenibilidad; Sensibilización.

RESUMO: Além das estratégias de comunicação e comercialização normalmente desenvolvidas através da promoção na web, é necessário também criar certas estratégias focadas especialmente na sensibilização, valorização e preservação dos recursos naturais e culturais existentes nos destinos turísticos. Em razão principalmente da dificuldade existente em se adaptar aos novos recursos tecnológicos disponíveis nos websites como também do significativo aumento do número de usuários na web nos últimos anos, o objetivo deste estudo é de analisar as melhores estratégias de promoção na web desenvolvidas pelos destinos turísticos. Foi estabelecido que seriam investigados os melhores websites dos destinos turísticos internacionais líderes no ranking de chegadas de turistas estrangeiros do ano 2004. Frente a este contexto, foram elaboradas algumas propostas e sugestões referentes as estratégias que devem ser desenvolvidas na promoção turística através da web, oferecendo assim uma oferta de valor agregado no marketing dos destinos.

PALAVRAS-CHAVES: Estratégias; Web; Destinos; Sustentabilidade; Sensibilização.

---

[1] *Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária – Espanha. Atualmente é professor e vice-coordenador do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia. E-mail: gusdacruz@hotmail.com*

[2] *Formada em Artes Plásticas, Mestre e Doutoranda em Turismo e Sustentabilidade pela ULPGC - Espanha. Atualmente é tutora do Mestrado Internacional de Turismo da ULPGC e Bolsista do Ministério de Indústria, Turismo e Comercio (Becas Turismo de España). E-mail: patriciacamargo@ists.org.br*

1. INTRODUCCIÓN

En este inicio del siglo se observa que la actividad turística pasa por momentos de grandes cambios, y se hace necesario que las empresas públicas y privadas, los residentes y los turistas establezcan nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) para que sea posible desarrollar un turismo más correcto y adecuado a la realidad y necesidad de cada destino turístico. Las nuevas tecnologías digitales son las principales responsables por estos cambios que afectan al turismo.

Es importante señalar que además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la web, también es fundamental crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización turística, para que de esta manera pueda ocurrir un desarrollo más sostenible del turismo. Sin la utilización correcta y adecuada de estrategias basadas en los recursos, estructuras, diseños, productos, servicios e información que puedan estar disponibles en los Sitios Webs de los destinos, difícilmente la promoción turística en la Web logrará sus objetivos y metas.

El gran objetivo de este estudio es de analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por los principales destinos turísticos internacionales. Fue establecido que serían investigados los Sitios Webs oficiales de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros del año 2004 elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), con el intuito de destacar las mejores estrategias desarrolladas en la web. En este contexto, fueron investigados: Francia, España, China, Italia, Gran Bretaña, Alemania, Nueva Zelandia, México y Costa Rica.

2. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing, que según la definición de Kotler (1999) se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ya la promoción turística, según Victor Middleton, son *"todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda" (Middleton, 2001, 90).* Manuel Blanco añade que es una *"actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria" (BLANCO; 1990, 100).*

La promoción turística debe propiciar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad a demás de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En estos últimos años la promoción turística ha empezado una nueva fase, basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Bigné *et al* (2000) afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción, hace emerger una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la Web, que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados.

Para Wind *et al* (2002) las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales, porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna.

Basándose en estas definiciones de promoción en la web, es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un Sitio Web. Pero esta situación, desafortunadamente sucede en centenas de Sitios Webs de destinos turísticos, ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

3. CARACTERÍSTICA DE LA WEB

La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad de desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios.

Según investigaciones del IDC – Internet Data Center, hasta el año 2010 las personas pasarán más tiempo ´on-line` que ´off-line`, es decir, estarán conectadas por períodos más frecuentes y largos en la web (Siegel, 2000). Kenny e Marshall (2000) mencionan que en los próximos años las personas podrán realizar conexión vía Web en casi todos los sitios a través de teléfonos móviles, televisiones interactivas, Internet por ADSL, ordenadores portátiles, *palmtops* y otros equipos tecnológicos.

La nueva internet o Internet-02 como es más conocida, viene siendo desarrollada por más de doscientas universidades y tendrá una velocidad veinte mil veces superior a la internet de banda ancha utilizada actualmente, de acuerdo con los datos del CALTECH – Instituto de Tecnología de California y del CERN – Organización Europea para Investigaciones Nucleares (Folha de São Paulo, 2005). Un ejemplo de esta nueva velocidad, significará la posibilidad de descargar (*download)* una película en formato de DVD en menos de dos segundos, siendo que a través de internet banda ancha este tiempo es de cerca de veinticinco minutos.

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los Sitios Webs. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desea como una ventaja bastante significativa para los usuarios. Los clientes pueden acceder a los Sitios Webs de los destinos turísticos que pretenden viajar desde su propia casa, de su trabajo o en cualquier sitio, todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación.

Otra ventaja es el ahorro de tiempo, que según Aldrich (2000) ocurre en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo

del Sitio Web. El control del usuario frente a la oferta ´on-line` también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponible en la Web.

La personalización de los productos y servicios ofrecidos tanto en el Sitio Web como en el propio destino es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los recursos y herramientas disponibles en la web posibilitan esta personalización, y cada vez más los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad conveniente con sus necesidades y deseos individuales.

Un importante recurso para los usuarios, son las comunidades virtuales existentes en la Web, que posibilitan tanto la libre expresión de sus opiniones como de sus preferencias, y además permiten establecer relaciones con otras personas sin restricciones de tiempo y espacio. El resultado de estas interacciones entre centenas de usuarios, es la obtención de información diversa, fidedigna y actual al respecto del destino y de las empresas involucradas (Cruz, 2005).

Ante esta diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del volumen creciente de personas utilizando este nuevo recurso tecnológico, es posible afirmar que la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos. Es en este ciberespacio que se encuentra gran parte de la demanda real y potencial que será "objeto de trabajo" del marketing.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB

Las estrategias según Porter (1999), pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. Mintzberg y Quinn (2001) añaden que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado.

Para Kaplan y Norton (2001), las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es de generar ventajas en el mercado, y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más.

Por esta razón las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los Sitios Webs deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la Web y los usuarios perciban tal beneficio, es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sean puestas en práctica.

En este contexto, las estrategias que se analizan en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

4.1 Estrategias de imagen para promoción en la Web

A partir de los principios semióticos y con base en el artículo ´Destination image towards a conceptual framework` de Gallarza *et al* (2001) es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico.

De esta forma las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Webs.

Por este motivo, es importante desarrollar a través de la promoción de destino turístico en la Web una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales, bien como en los productos y servicios turísticos, para que la imagen del destino sea correcta, auténtica y fidedigna.

Además de estos aspectos, es posible afirmar que en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones, afectando directamente al proceso de elección de un destino, los consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico.

Ante estos elementos fundamentales que componen e influyen en la conformación de la imagen de un destino turístico, se destaca el Sitio Web de turismo de Nueva Zelanda. Este busca fortalecer la imagen de un país con paisajes exóticos y deportes de aventura a través de fotografías de cadenas nevadas, planicies floridas, valles cortados por ríos que están colocadas en el Sitio Web para poner en evidencia los raros paisajes existentes en el país que además de su singularidad y belleza, permiten la práctica de diversos deportes de aventura. También enseña algunas fotografías sobre algunas populares películas internacionales que fueron producidas en estas regiones. Es importante destacar, que además de las fotografías, están disponibles productos, servicios e información específica de las principales temáticas apuntadas (Nueva Zelanda, 2005).

Las estrategias de imagen desarrolladas a través de la promoción turística en la Web deben buscar fortalecer su fortalecimiento cuando sea favorable o su cambio o mejora cuando sea desfavorable en relación a la realidad y la percepción de la demanda. Esto es posible porque existen en la Web varias herramientas y recursos de multimedia más flexibles, armónicos e interactivos que propician ventajas con relación a otros medios tradicionales de promoción que suelen utilizar los destinos turísticos.

El Sitio Web de Turismo en México está estructurado de forma significativa para fortalecer la imagen de Sol y Playa de los destinos turísticos ubicados en la región de la Península de Yucatán, mientras que las Paginas-web de Cozumel ofrecen diversos textos y fotografías al respecto de las playas, del buceo y de los paisajes de esta isla mexicana. Buscando añadir valor al website así como hacer con que los usuarios visualicen frecuentemente estas imágenes, es posible descargarlas (´downloads`) para su utilización como protectores de pantalla o como papeles de fondo (Mexico, 2005).

4.2 Estrategias de multimedia

La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya que un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes trasmitidos a través de videos y sonidos, por la comodidad y la rapidez. Por lo tanto, para comunicarse de forma positiva y coherente con los clientes, se observa la necesidad de incluir vídeos, músicas y sonidos en los Sitios Webs de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. Los autores añaden que tales herramientas no sólo demuestran visualmente el destino como también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Todavía, se observa que los vídeos son pocos y en algunos casos ni siquiera son utilizados en los Sitios Webs de los destinos turísticos.

Esta oferta de información puede estar disponible a través de pequeños vídeos de entrevistas con expertos en determinadas áreas, declaraciones de turistas o quizá maquetas electrónicas en tres dimensiones además de vídeos usuales de paisajes del destino turístico. El Sitio Web de Turismo de China ofrece varios vídeos sobre los principales paisajes del país, bastando para esto elegir un atractivo turístico en el mapa para visualizar el pequeño vídeo informativo (China, 2005).

No se debe restringir la información de promociones en la Web a textos, fotografías y videos, es necesario también divulgar con base en los recursos sonoros. Buscando con esto una mayor facilidad y agilidad en la comprensión de la información disponible en los Sitios Webs de los destinos turísticos, y que auxiliarán en la sensibilización de la demanda, al respecto de los impactos negativos o positivos que la actividad turística pueda eventualmente generar.

El Sitio Web de Turismo de España ya está ofreciendo algunas herramientas sonoras en la Web, como locuciones, vídeos y visitas guiadas. Entre la oferta, están disponibles algunos de los sonidos más representativos del país, como la música flamenca Sevillana ¡Cántame! Para escuchar tales sonidos, basta que los usuarios elijan un determinado tema que instantáneamente se inicia la parte sonora en el Sitio Web (España, 2005). En el momento que el usuario visualiza la información sobre fauna y flora del destino, automáticamente se inician sonidos de animales, pájaros en el Sitio Web de Turismo de Costa Rica. También hay algunas declaraciones de expertos ambientales al respecto de la preservación y cuidados en la visita (Costa Rica, 2005). En el Sitio Web de Turismo de Alemania está disponible información de texto sobre la historia del país, que cuando se accede de forma automática se inicia una música típica del siglo pasado. También se puede escuchar a una pequeña declaración de un historiador y otra de un antropólogo (Alemania, 2005).

4.3 Estrategias de productos y servicios en la Web

Debido a la amplitud y las características existentes en las estrategias de productos y servicios en la Web, se compiló tales estrategias en 8 grupos distintos para una mejor comprensión del tema.

El primer grupo es de los datos socio-geopolíticos del destino, tales como historia (primeros habitantes, colonizadores, gobiernos, etc.), geografía (topografía, relieves, ríos, composiciones, etc.), fauna y flora (nativas, típicas, en extensión, etc.), economía (PIB, recursos, nivel de vida, comercio, etc.), población (formación étnica, descendencia, costumbres, etc.), artes (artistas locales, principales obras, estilos, etc.), folclore (fábulas, leyendas y supersticiones), religiones (principios, dioses, fiestas, etc.) y arquitectura (edificaciones, períodos, estilos, etc.)

En el Sitio Web de Turismo de China está bien estructurado al respecto de la historia del país; es posible conocer desde la Prehistoria hasta 1840 AC, siguiendo para Nueva democracia y Período Contemporáneo, además de un cronograma específico de las fechas históricas y de los períodos revolucionarios Chinos (China, 2005). Con tal información los clientes podrán conocer y vivenciar mejor el destino, no ocurriendo como en algunos casos en que los turistas se desplazan y solamente sacan fotos sin aprender nada nuevo y distinto de la realidad del sitio visitado.

Atractivos turísticos, es probablemente el grupo más importante debido su relación directa con el proceso de decisión de elección del destino, por esto, todos los atractivos (naturales, artificiales y culturales) en la Web deben tener datos e información detallada así como sus respectivas fotografías para que el usuario obtenga el máximo posible de información, que esta pueda se convertir en conocimiento. Y este conocimiento induzca a una mayor valoración y sensibilización.

Los destinos turísticos también deben incluir en la Web el grupo de entretenimiento, es decir, datos de productos y servicios relacionados con los eventos, ferias, fiestas, cursos, gastronomía y teatro. Todos separados por fechas, meses y /o temas para facilitar la búsqueda del usuario, bien como su cognición. Este ítem también puede ser bastante utilizado por los residentes, que disfrutan de estas actividades de entretenimiento en su propia localidad.

El Sitio Web de Turismo de España, ofrece algunas Páginas-Web específicas de la gastronomía del país. Divulgando información sobre las cocinas regionales, los alimentos típicos y las recetas utilizadas en España. Buscando añadir valor a estas Páginas-Web de gastronomía, también están disponibles los valores nutricionales de los platillos españoles y los índices de colesterol de las tradicionales tapas (España, 2005).

El cuarto grupo es de infraestructura, es necesario disponer en el Sitio Web de los productos y servicios de los principales equipamientos turísticos, no a penas de los alojamientos sino también de las agencias de viajes, alquileres, empresas de receptivos, compañías aéreas, taxis, restaurantes y bares. Es fundamental agruparlos por categorías para que el usuario tenga una mayor comodidad para elegir el mejor y más adecuado producto y servicio para sus vacaciones.

Otro grupo que debe aparecer en el Sitio Web es el que se suele llamar de Información Útil o Práctica, como clima, deportes, horarios, salud, ONGs, guías, oficinas de turismo y servicios públicos, ya que estos datos son necesarios para los turistas que viajan a un destino desconocido y también para agencias de viajes, turoperadores y otros intermediarios que necesitan comercializar el destino a sus clientes.

Se observa que el Sitio Web de Turismo de Alemania posee una Página-Web específica sobre las condiciones meteorológicas de los quince principales destinos turísticos del país (Alemania, 2005). Ofrece datos e información actualizada sobre las temperaturas y condiciones climáticas para los cinco días subsecuentes a la fecha de acceso.

No se puede olvidar del grupo de accesibilidad, ofreciendo mapas, información sobre las carreteras y calles, datos sobre velocidades, distancia de los principales atractivos, equipamientos turísticos, etc. Tales datos son muy importantes porque la mayoría de los turistas utilizan coches en sus viajes. La información sobre cómo ir y llegar, opciones de desplazamiento y transporte público también son indispensables en un Sitio Web, así como los aeropuertos, terminales de autobuses y ferrocarriles ubicados en los destinos turísticos.

Se observa que el Sitio Web de Turismo de Gran Bretaña ofrece en los enlaces "Llegando en coche" (´Getting here by car`) diversos datos e información significativa sobre las carreteras, las principales calles y los aparcamientos en las principales ciudades, bien como algunas orientaciones (´Driving tips`) de cómo conducir el coche con seguridad (Gran Bretaña, 2005).

El séptimo grupo está conformado por todo que dice respecto al hecho de consumir productos en el destino. Debe ofrecer información referente a las tiendas y sitios más importantes del destino, informar cuáles son las principales artesanías locales y cómo son producidas y comercializadas. En los Sitios Webs también deben estar disponible información sobre centros comerciales porque es un equipamiento bastante buscado debido a comodidad ofrecida. Es posible verificar que en el Sitio Web de Turismo de Italia existen Páginas-Web específicas sobre los principales sectores y materiales de artesanías producidas en este país, con datos revelantes, como información general, fotografías y direcciones del productor (Italia, 2005).

Riesgos y peligros es el próximo grupo a ser ofrecido en los Sitios Webs, pues como fue tratado en el inicio de este capítulo, no se deben omitir los peligros y las situaciones de riesgo que los turistas posiblemente puedan encontrar en el destino, hay que informarles para que tengan un mayor cuidado en determinadas localidades, situaciones, horarios y en algunas regiones específicas del destino. A pesar de Francia ser uno de los países más seguros de Europa, está disponible en su Sitio Web de Turismo información sobre seguridad y precauciones. Evitando de esta manera posibles situaciones de riesgo y peligro que los turistas puedan encontrar en las principales ciudades (Francia, 2005). Se debe tener en cuenta que tales riesgos también pueden estar relacionados con la salud, principalmente oriundos de molestias ocasionadas con el agua, alimentos, alergias e infecciones causadas por enfermedades transmisibles en algunos destinos turísticos.

4.4 Estrategias de diseños para promoción en la Web

Una característica importante del diseño de un Sitio Web es el *layout*, ya que muchas veces la Web va conformar la primera impresión de la demanda potencial del destino. Por ello se debe crear un Sitio Web bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de datos y productos. El Sitio Web de Turismo de Gran Bretaña tiene un ´layout` sencillo y objetivo, sin exagerar en los *banners* de publicidad que suelen perjudicar la visualización. Por otro lado es interesante y fácil de visitar además de que en su formato los menús y enlaces facilitan la búsqueda de datos (Gran Bretaña, 2005).

Las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven y saltan para llamar la atención de los usuarios) no deben ser utilizadas en exageración en los Sitios Webs de los destinos turísticos, pues tardan mucho para ejecutar y en algunos casos pueden hasta molestar al usuario por presentarse en todo momento.

Otro aspecto importante es el tamaño del texto en las páginas-web, que debe ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información. Las Páginas-Web a su vez no deben estar llenas de *banners* publicitarios para que no perjudiquen y contaminen los datos que los destinos turísticos presentan a los usuarios.

También se debe ofrecer el recurso de excursiones virtuales para aquellos usuarios que visitan por la primera vez el Sitio Web o desean conocer de una forma sencilla y rápida los productos, servicios e información disponible, obteniendo así una excursión tranquila y de forma ordenada en las principales páginas disponibles en la Web. El mapa del Sitio Web es otro recurso importante a ser ofrecido ya que algunos usuarios prefieren tener una visión general del Sitio Web para poder elegir directamente las páginas que pretenden entrar.

Para los destinos turísticos que desean enviar semanal, mensual o bimestralmente boletines informativos conteniendo noticias y novedades vía e-mail para sus clientes, es necesario crear el recurso de suscripción o registro en el Sitio Web del destino para obtener así los correos electrónicos de los clientes y otra información personal que auxilie en el proceso de desarrollo de perfil y motivación de los usuarios. El Sitio Web de Turismo de España elabora de forma mensual un boletín informativo, que además de estar disponible para leer en la Web, los usuarios pueden suscribirse para recibir por correo electrónico (España, 2005).

El recurso de FAQ - ´Frequently Asked Question` (preguntas más frecuentes) también debe ser ofrecido en la Web, este recurso busca aclarar las dudas de los usuarios con más agilidad y simplicidad ofreciendo las respuestas de las preguntas más frecuentes. Se deben ofrecer preguntas relacionadas con los temas más distintos posibles, ellas pueden aclarar probablemente las dudas de centenas de personas. El Sitio Web de Turismo de Costa Rica ofrece el recurso de FAQ (preguntas más frecuentes) de forma bastante diversificada y relevante, presentando centenas de preguntas y respuestas relacionadas con el turismo de este país (Costa Rica, 2005).

El último recurso imprescindible en los Sitios Webs es la fecha de actualización, ella indica la última vez que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta forma los usuarios podrán saber si los datos disponibles están o no actualizados, y puede influenciar en el proceso de toma de decisión del destino de vacaciones porque el hecho de que el Sitio Web sea actualizado constantemente puede aumentar la credibilidad del propio destino.

4.5 Estrategias de comercialización en la Web

El comercio electrónico o ´e-commerce` como es más conocido, puede ser definido como las realizaciones de compra y venta de productos, servicios e información a través de la Web. Sin embargo, desarrollar estrategias de comercialización en la Web envuelve mucho más que apenas compra y venta, incluye también todas las formas de esfuerzos anteriores a la venta y posventa. A través del comercio electrónico es posible también desarrollar nuevos enfoques de pesquisa de mercado, crear ventas cualificadas, informes de compra y distribución de productos, soporte a clientes, relaciones públicas, operaciones de negocios, administración de la producción y transacciones financieras.

Por esto, é necesario ofrecer en los Sitios Webs recursos tecnológicos que posibiliten al usuario la compra de ingresos de museos, galerías, teatros y cinemas, además de las tradicionales ventas de noches de alojamientos usualmente ofrecidas en la Web. El Sitio Web de Turismo de España ofrece tal diversidad en la Web, ya que los usuarios tienen varias opciones de compra, como por ejemplo el pase ilimitado en museos o el pase ilimitado de transporte en ciertas ciudades españolas (España, 2005).

Los gestores turísticos también deberían incluir en los Sitios Webs recursos que posibiliten la reserva y la compra de ´city tours`, excursiones radiales a partir del destino (´day-tours`) y quizá transportes del aeropuerto hasta el centro. Es importante señalar que la Web posibilita la comercialización de cualquier tipo de producto y servicio que sea ofrecido por las empresas turísticas del destino, como ya fue abordado en los apartados anteriores de este estudio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los usuarios solamente podrán realizar tales transacciones comerciales si los precios de los productos y servicios turísticos son divulgados en los Sitios Webs, además los precios deben ser actualizados. También es necesario ofrecer características estructurales como horarios, fechas, tiempo de duración,

etc. De esta manera, los usuarios tendrán condiciones más adecuadas y seguras para evaluar y comprar los productos que deseen. El Sitio Web de Francia ofrece estos datos de forma clara y coherente, pues presenta los precios, los descuentos y los días libres de los principales museos, galerías de artes y teatros de la ciudad (Francia, 2005).

Seguramente a algunos usuarios que aceptan la relación coste-beneficio ofrecida por el producto, les gustaría reservarlos y comprarlos inmediatamente a través de la Web. Por este motivo, es necesario que los Sitios Webs ofrecezcan recursos y herramientas que permitan la realización de reservas ´on-line` y que sea viable completar esta transacción comercial con el pago, que puede ser efectuado habitualmente a través de tarjetas de crédito directo vía web, o por boletos y depósitos bancarios. En el Sitio Web de Turismo de Alemania se exponen los recursos de reserva y pago (en tiempo real) de los productos y servicios solicitados (Alemania, 2005).

Se observa que en el Sitio Web de Turismo de México están disponibles algunas Páginas-Web para transacciones comerciales entre empresas y clientes corporativos (B2B - ´Business to Business`), pues existen recursos para gestión de reservas ´on-line`, informes de condiciones especiales y un amplio directorio de hoteles que a través del registro y contraseña las empresas están autorizadas a realizar tales actividades (México, 2005).

5. CONCLUSIÓN

Este estudio aquí presentado surgió de la necesidad que los destinos turísticos tienen de desarrollar estrategias más eficaces de promoción en la web, principalmente por la dificultad de adaptarse a los nuevos recursos tecnológicos disponibles en los Sitios Webs, bien como del significativo aumento del número de usuarios en la Web en los últimos años.

Todas las estrategias elaboradas en este estudio pueden ser utilizadas y aprovechadas tanto por destinos turísticos domésticos como por destinos internacionales, ya que los recursos tecnológicos disponibles para la promoción en la Web están accesibles y son viables para todos los destinos independientemente de su tamaño. Tanto los pequeños como los destinos de grandes dimensiones gozan prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos productos, servicios e información en la Web, ya que los costes para tal desarrollo ya no son tan elevados.

Es importante señalar, que las promociones de destinos turísticos en la Web deben tener como enfoque principal la búsqueda por la sensibilización turística de los usuarios en relación a los factores socio-ambientas existentes en el propio destino. Por ello, se deben utilizar las estrategias de forma adecuada y coherente, porque las estrategias no buscan sólo comercializar y sí añadir valor a los Sitios Webs. Por esto, es necesario que los destinos turísticos desarrollen una planificación detallada de esta promoción, para que de esta forma sea posible lograr los resultados pretendidos a través de la Web y de una forma más eficaz.

No obstante, esta promoción debe estar inserida en la planificación turística global del destino, es decir, relacionada con las políticas y planes existentes así como con la vocación turística del destino. Normalmente se considera esta planificación (promoción turística) de competencia únicamente de las concejalías de turismo (entidades públicas), sin embargo, este estudio también tuvo como propósito ofrecer subsidios para que los gestores turísticos tanto de empresas públicas como privadas puedan en conjunto con la comunidad local, desarrollar estrategias de promoción en la Web más adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las personas involucradas con la actividad turística.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldrich, D.
2000. Dominando mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia. Makron Books, São Paulo.

Alemania.
2005. Deutschland Tourism. Disponible en: <http://www.deutschland.de>. Acceso en 11 jan.

Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.
2000. Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid.

Blanco, M.
1990. Teoría general de turismo. Diana, México.

China.
2005. China Tourism. Disponible en: <http://www.cnta.cn>. Acceso en 14 jan.

Costa Rica.
2005. The oficial site of Costa Rica. Disponible en: <http://www.visitcostarica.com>. Acceso en 14 jan.

Cruz, G.
2005. Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para detinos brasilenos. Tese del programa de Dcotrado em Turismo y Sostenibilidad – ULPGC: Las Palmas de Gran Canaria.

España.
2005. Web oficial del turismo de España. Disponible en: <http://www.tourspain.es>. Acceso en 14 jan.

Francia.
2005. The official site of France. Disponible en: <http://www.france.com>. Acceso en 14 jan.

Folha de São Paulo.
2005. Perfil do usuário da Internet no Brasil. Disponible en: <http://www.folha.com.br>. Acceso en 11 jan.

Gallarza, M.; Gil, I.; Calderón, H.
2001. Destination imagen: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29 (45-57).

Gran Bretaña.
2005. Official guide to Britain. Disponible en: <http://www.visitbrtain.com>. Acceso en 13 jan.

Italia.
2005. Oficial site of tourism in Italy. Disponible en: <http://www.enit.it>. Acceso en: 13 jan.

Kaplan, R.; Norton, D.
2001. Organização orientada para Estratégias. Campus, Rio de Janeiro.

Kenny, D.; Marshall, J.
2000. Contextual marketing – The real business of the Internet. Harvard Business Review, November/December, 2000 (14-38).

Kotler, P.
1999. Marketing do século XXI. Futura, São Paulo.

México.
2005. Concejo de promoción turística de México. Disponible en: <http://www.visitmexico.com>. Acceso en 11 jan.
Middleton, V.
2001. Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.
Mintzberg, H., Quinn, J.
2001. O processo da estratégia. Bookman, Porto Alegre.
Morgan, N.; Pritchard, A.
1999. Tourism promotion and power. Wiley, London.
Nueva Zelandia.
2005. Official site for New Zealand Travel and Business. Disponible en: <http://www.newzealand.com>. Acceso en 14 jan.
OMT.
1998. Introducción al turismo. OMT, Madrid.
2005. Ranking de llegadas internacionales. Disponible en: <http://www.world-tourism.org>. Acceso en 20 feb.
Porter, M.
1999. Competição on competition – Estratégias competitivas. Campus, Rio de Janeiro.
Siegel, D.
2000. Futurize sua empresa. Futura, São Paulo.
Smith, M., Mackay, K.
2001. The organization of information in memory for picture of tourism destinations. Journal of Travel Research, 39 (77-98).
Wind, J.; Mahajan, V.; Gunther, R.
2002. Convergence Marketing - Strategies for reaching the news hybrid consumer. Rentice-Hall, New York.