

# Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación

José Fernández Cavia  
Departamento de Comunicación  
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)  
[jose.fernandez@upf.edu](mailto:jose.fernandez@upf.edu)

## Resumen

Las técnicas y la filosofía del marketing se han extendido a ámbitos muy diversos, entre ellos a la gestión de la imagen y las posibilidades de comercialización de las naciones, las regiones y las ciudades. Ello ha dado nacimiento a un nuevo concepto, el *place branding*. El *place branding* consiste en la gestión de la marca de un territorio, no sólo desde el punto de vista turístico – *destination branding*– sino económico en general y también social, ya que la marca de territorio ha pasado a entenderse como uno de los activos fundamentales para el desarrollo de ese lugar.

En la era de la globalización y el acceso remoto y masivo a la información, la Web se ha revelado como un instrumento clave para la comunicación de la marca de territorio y para la comercialización de todo tipo de servicios relacionados, en especial en el ámbito turístico. Turismo, marcas de territorio, Web y comunicación forman, así, cuatro áreas de interés en cuya intersección se localiza un objeto de estudio emergente: la utilización de la Web como canal de promoción y herramienta competitiva al servicio de las naciones, regiones y ciudades.

Ese es el objeto de estudio que se aborda en el proyecto de investigación “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español y dirigido desde la Universidad Pompeu Fabra. Se trata de una investigación interdisciplinaria, llevada a cabo por un equipo que reúne especialistas en publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía de siete universidades diferentes. El objetivo principal del proyecto consiste en aportar conocimiento para optimizar los sitios web de las marcas de territorio españolas, mejorando la relación entre la información proporcionada y las expectativas de los usuarios y apoyando, así, el trabajo de los gestores públicos de los destinos turísticos.

**Palabras clave:** marcas de territorio, Web, publicidad, turismo

## Territorios y lugares como marcas

Las prácticas profesionales del marketing se han extendido hoy en día desde su círculo inicial de productos y servicios a una amplia gama de las actividades humanas. Esa expansión de las técnicas y la filosofía de la comercialización de mercados permite hablar a muchos expertos, consultores y formadores de opinión de conceptos tales como marketing político, marketing social, marketing personal, marketing deportivo o, en el entorno que nos interesa, marketing de países, regiones y ciudades.

De la misma manera que una serie de prácticas profesionales han demostrado su eficacia a la hora de rentabilizar los beneficios generados por un producto o un servicio (unas galletas, un automóvil, unas zapatillas deportivas o una cuenta bancaria, un crucero, un seguro de vida), se intenta extrapolar esas prácticas a la gestión de los territorios, con el fin de obtener el máximo provecho para todos los colectivos implicados.

No debemos olvidar que, a causa de la creciente globalización, y de la enorme influencia de la industria turística, las ciudades, por ejemplo, son cada vez más conscientes de la necesidad de competir con otras ciudades por la obtención de recursos, ya sea, por ejemplo, la ubicación de industrias clave o la captación de profesionales con talento (Florida, 2009, p. 18-19). En palabras de Anholt (2007, p. 1):

Hoy en día, el mundo es un solo mercado. El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región deben competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones.

Esta competencia no es nueva, y, según la laxitud con que aceptemos el concepto, podemos retrotraerla, por ejemplo, a la época de la convivencia en la antigua Grecia de diversas ciudades-estado. La novedad no es esa competencia en sí misma, sino la asunción por parte de los gestores públicos de ese fenómeno, y la puesta en marcha, consecuentemente, de organismos y mecanismos que trabajen para el fomento de la competitividad de los territorios.

Y, siguiendo la filosofía y técnicas del marketing, la mejor manera de fomentar esa competitividad de un territorio es la creación de una marca poderosa, que refleje su identidad de manera atractiva para los consumidores potenciales –sean turistas, inversores o residentes- y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción numerosos, pero con frecuencia dispersos, de organismos públicos y privados.

Naciones, regiones, ciudades, pueblos hace muchos años que compiten entre sí, de manera más o menos directa, más o menos explícita, pero es de forma reciente que esa competencia se ha ido asumiendo de manera profesional por parte de los gestores públicos de los territorios. Y la manera de asumir esa competencia de manera eficaz es aplicando la lógica del marketing y del *branding* a los lugares, y apoyando su promoción, a imitación de las empresas comerciales, en la creación de marcas poderosas. Como bien resume Anholt: "Igual que en el mercado comercial, la imagen de marca [de los territorios] proporciona un atajo en la decisión de compra razonada" (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009, p. IX).

A día de hoy resulta evidente que marketing y *branding* se han convertido en actividades no sólo comunes sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta (Kavaratzis y Ashworth, 2005: 507).

Sin embargo, pueden encontrarse voces discrepantes. Algunos expertos, como recuerda Dinnie (2008, p. 173), expresan cierta reserva, crítica o escepticismo hacia la idea de tratar a una nación o a un territorio como una marca comercial. Esa reserva, según este autor, puede estar fundamentada en una aversión a la propia palabra 'marca', de manera que si se usasen otros términos como, por ejemplo, 'reputación' (y se hablara de 'reputación' de un país o una ciudad en vez de 'marca' de país o ciudad), esa desconfianza desaparecería. No obstante, en los últimos años, está creciendo con fuerza la tendencia de integrar las consideraciones éticas dentro de la gestión de la marca, defendiendo, en el caso de los territorios, un *branding* que no signifique comercialización de la cultura local, sino la protección y promoción de la diversidad.

Se han llevado a cabo ya numerosos intentos de definir de manera sintética lo que debe entenderse por el proceso de *place branding*. Rainisto, por ejemplo (2003, p. 12), define el *place branding* como "proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca".

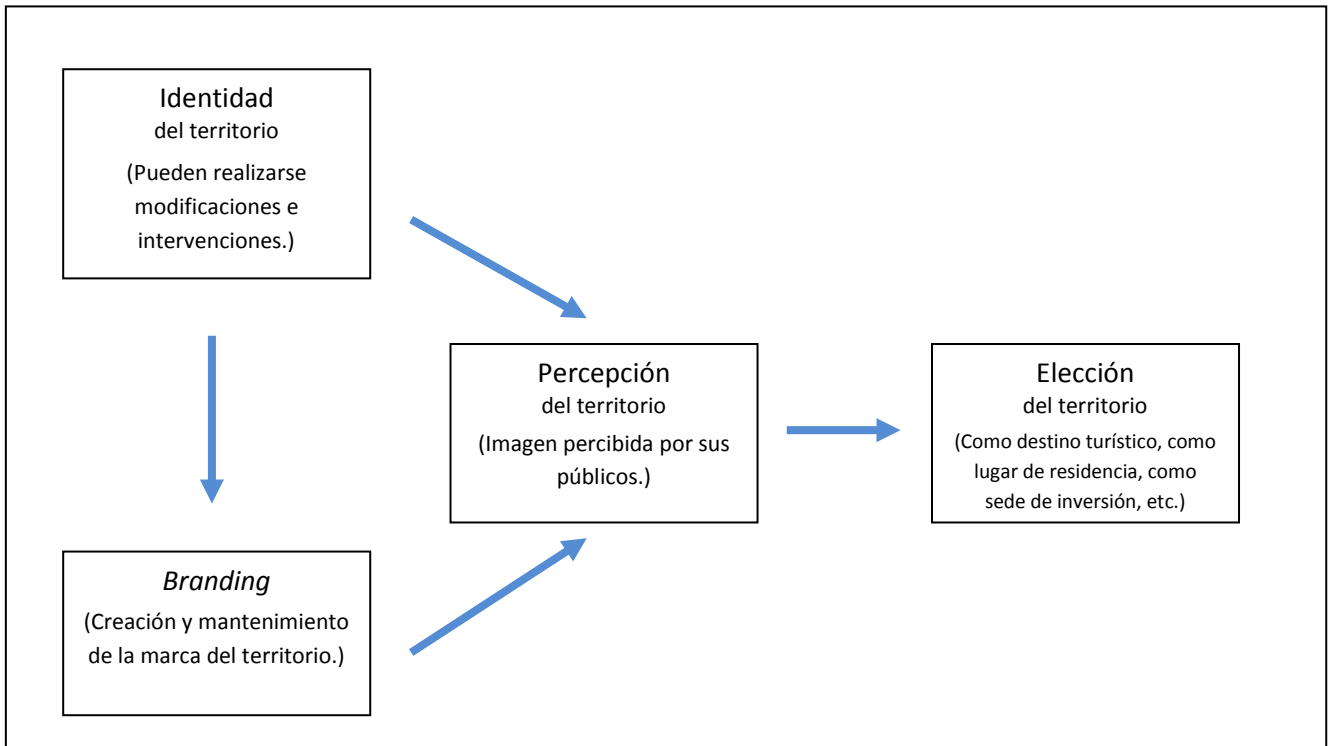
De manera más desarrollada, y refiriéndose en concreto al sector turístico, una de las definiciones más completas de "destination branding" (Blain et al., 2005: 331) delimita el proceso del *branding* como las actividades que ayudan a:

- a. Crear un nombre de marca, con su logotipo y símbolo correspondiente, que identifique y diferencie un destino.
- b. Transmitir la promesa de una experiencia de viaje memorable asociada de manera única a ese destino.
- c. Consolidar y reforzar la recolección de recuerdos agradables de la experiencia de viaje.
- d. Influir en las decisiones de los consumidores a la hora de visitar ese destino, en oposición a otro alternativo.

La esencia del *place branding* consiste, en todo caso, en entender que la elección de un territorio en cualquier tipo de decisión (ya sea la del turista a la hora de elegir su próximo lugar de vacaciones, la del industrial que selecciona la ubicación para una nueva factoría, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide dónde estudiar un máster) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea más o menos simple o compleja, acertada o errónea. Y los procesos de *branding* son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos tenemos de aquellas realidades de las que disponemos de escasa información.

Un territorio no puede, en ningún caso, reinventarse de cero, como sí podría hacerlo, contando con los recursos suficientes, un producto o un servicio. Un territorio parte de una realidad incontestable y de una historia que no puede obviarse o negarse. Pero sí pueden llevarse a cabo intervenciones, como, por ejemplo, la regeneración de un barrio marginal en una ciudad, la promoción de figuras culturales o deportivas de una nación, la reconstrucción y difusión de narrativas asociadas a una pequeña localidad, la organización de eventos que sitúen, aunque sea de manera efímera, a una población en los medios de comunicación masivos y la asocien con valores positivos o la apuesta estratégica de una región por determinado tipo de industrias o infraestructuras.

Podríamos simplificar esas complejas relaciones entre los procesos de toma de decisión, las percepciones, la identidad de los territorios y la creación y mantenimiento de marcas en el esquema siguiente:



Según este esquema, el *branding* se concibe no como *la* manera de gestionar un territorio, sino como *una* herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. El *branding* no puede cambiar una ciudad, una región o un país, pero sí puede contribuir a mejorar su competitividad global.

El objetivo del *branding* no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva para:

- Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
- Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
- Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
- Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

La Organización Mundial de Turismo define la marca de destino como

la esencia central y las características perdurables de un destino. Un destino puede cambiar sus estados de ánimo y la manera en que se presenta a sí mismo frente a diferentes segmentos del mercado. Pero sus características centrales de la marca, como la personalidad de un individuo, son esencialmente siempre las mismas. .... Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los valores centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Sólo existe realmente en los ojos de otros. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009, p. XVII).

Este enfoque de gestión no está exento de problemas, ya que la analogía entre la estrategia de marketing de un producto y la estrategia de marketing de un territorio ni encaja perfectamente ni es aplicable al cien por cien. Palmer (2005, p. 128) afirma que “los destinos turísticos son probablemente uno de los productos más difíciles de gestionar desde el punto de vista del marketing, ya que implican a un gran número de públicos y a una imagen de marca sobre la que los gestores de los destinos tienen muy poco control”.

Aun así, las experiencias de éxito en la aplicación de procesos de marketing y *branding* a algunos países, ciudades y regiones (como es el caso, por ejemplo, de Nueva Zelanda, España, Gales, Chicago, Amsterdam o Singapur) han impulsado de manera imparable la aplicación de esta perspectiva en la promoción de territorios de todo el mundo.

El proceso de *branding* de un territorio, según la Organización Mundial de Turismo, estaría compuesto por las siguientes etapas, entendidas como un círculo virtuoso en el que el último estadio sirve de control y de planteamiento de necesidades y posible mejoras para reiniciar de nuevo el trabajo:

1. Auditoría del destino (para definir sus valores centrales y priorizarlos en función del atractivo que puedan despertar en los principales segmentos del mercado).
2. Análisis de la segmentación (para identificar los segmentos de mercado claves y priorizarlos).
3. Análisis DAFO (idealmente uno diferente para cada segmento clave del mercado).

4. Acuerdo y negociación con los agentes clave implicados (estos deben implicarse desde el inicio del proceso de *branding*, y formar un grupo central que participe de forma activa y decisoria en el proceso de desarrollo e implementación de la marca).
5. Investigación sobre la percepción del consumidor (preferentemente mediante técnicas cualitativas e incluyendo tanto a visitantes como a no visitantes, para conocer las causas de su falta de interés).
6. Análisis de la competencia.
7. Modelos de construcción de marca (existen diversos modelos de construcción de marca de destino, como la "pirámide de la marca" o la "rueda de la marca": cualquiera puede ser válido si ayuda a identificar la esencia y valores de la marca de destino que deben ser vehiculados a través de todas las acciones de marketing que realice la organización o los agentes clave).
8. Integración de la marca en las actividades de marketing (que implica la decisión sobre el mensaje estratégico, la ejecución creativa y la inclusión del mensaje en todas las actividades de marketing que lleve a cabo la OMD).
9. Campañas de marketing globales o locales (con frecuencia resurge el debate sobre si las OMDs deben comunicar un único mensaje universal o difundir mensajes específicos elaborados a la medida de los diferentes mercados locales. Ambas estrategias tienen ventajas e inconvenientes, pero lo mejor sería una combinación).
10. Marca global o segmentos del *target* (otro debate se centra en la preferencia por un mensaje universal o un mensaje cortado a medida de los diferentes segmentos de consumidores. La solución más eficaz consiste en mantener unos valores centrales comunes pero que pueden ser reinterpretados creativamente en función del público al que se dirigen) (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009, pp. 34-56).

Y, de la misma manera que lo ha supuesto para las marcas comerciales, la Web se ha convertido, por sus posibilidades como canal de comunicación y alcance instantáneo y mundial, en una de las herramientas principales –si no ya la principal- al servicio del *place branding*.

## La Web como canal de comunicación de las marcas de territorio

A estas alturas, resulta ya tópico repetir que la generalización del acceso a la Web y de su uso ha revolucionado por completo el ámbito de la comercialización de los servicios turísticos. De hecho, la Organización Mundial de Turismo llega a afirmar que “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes” (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2008, p. XXI).

Una de sus mayores influencias ha sido el cambio en el comportamiento de los consumidores o viajeros, hasta el punto de que algunos autores sostienen la oportunidad de hablar de un nuevo tipo de turista, aparecido a consecuencia de los cambios de hábitos que ha supuesto la utilización de Internet, menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituado a esperas o retrasos, más exigente y sofisticado y, sobre todo, acostumbrado a la posibilidad de dirigirse directamente a los proveedores, buscar por su cuenta información, adquirir billetes de avión o reservar hoteles a través de la Web en vez de confiar en la intermediación de las agencias de viajes tradicionales u otro tipo de intermediarios (Buhalis y Law, 2008, p. 611).

Como recuerdan Law, Qi y Buhalis (2009, p. 1), Internet es “una herramienta valiosa tanto para los proveedores como para los consumidores para la difusión de información, la comunicación y la compra online”. En palabras de Palmer (2005, p. 139): “Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas. ... Sin embargo, el hecho de tener un sitio web en sí mismo no es garantía del éxito del destino. En la era en que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir un estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica”.

Los sitios Web de marca cuentan, en general, con unas potencialidades notables:

- a) son capaces de proveer de una cantidad de información difícilmente igualable por cualquier otro medio;
- b) esa información se adapta a las necesidades y a los intereses de los usuarios o navegantes;
- c) crean imagen de marca;
- d) permiten obtener información de los usuarios y respuesta directa;



- e) pueden actuar como puntos de venta de un amplio espectro de productos y servicios;
- f) posibilitan la creación de experiencias virtuales del producto o servicio (Klein 2003).

Un aspecto básico de este instrumento de comunicación comercial es que a él, y en concreto, a los sitios oficiales de países, regiones o ciudades, acude el residente, el consumidor, el inversor o el turista en el momento en que planea tomar una decisión, es decir, que la comunicación se produce en el instante en que el receptor desea comunicarse y está motivado para la acción, a diferencia de la publicidad en los medios convencionales, que normalmente asalta sin permiso a consumidores desinteresados para los que los mensajes resultan irrelevantes.

Pero vamos a ver ya cómo el sitio web de una marca de lugar puede, desde el punto de vista de la comunicación, ayudar a reforzar las ventajas y a paliar los inconvenientes que implica la aplicación de las estrategias de marketing.

Los sitios web no son sólo una herramienta informativa, sino que a través de ella se persuade, se convence, ayuda a la toma de decisiones e incluso permite las opciones de realizar reservas y compras. Así pues, en el competitivo mercado de los destinos turísticos sus webs son un importante instrumento de mejora de la competitividad.

Por lo que respecta a la orientación hacia el consumidor o usuario, a través de los sitios web la comunicación de los territorios y sus marcas deja de ser unidireccional. Mediante la interacción con los usuarios se convierte en una comunicación bidireccional y personalizada, que puede obtener un *feedback* de las opiniones y deseos de los potenciales consumidores, así como sus datos para establecer una comunicación "*one to one*".

Por otra parte, los sitios web, su diseño, sus imágenes y sus recursos interactivos permiten la comunicación de un territorio no tan sólo como un conjunto de valores tangibles, sino también intangibles y emocionales, que son los que al fin y al cabo más influyen en las decisiones y comportamientos que acaban teniendo repercusión en el desarrollo económico del territorio.

Pero, como apuntábamos con la cita de Palmer en el apartado anterior, un territorio no es lo mismo que un producto, y la aplicación del marketing entraña ciertas dificultades importantes. Por ejemplo, la existencia, en el caso de los territorios, de públicos o destinatarios muy diversos, con intereses, en ocasiones, incluso enfrentados. Ciertamente, en la comunicación y comercialización de lugares existe gran diversidad de públicos con intereses contrapuestos.

Desde los turistas que quieren conocer la ciudad a los inversores que buscan oportunidades de negocio. Pero en ese punto, la Web ofrece una característica esencial. Mientras que las comunicaciones convencionales a través de los medios tradicionales sólo se dirigen a un público y se deben elaborar tantos mensajes distintos como públicos a los que se dirigen, los sitios web poseen en una única página links con ofertas y servicios muy variados y adecuados a cada uno de sus públicos. Por tanto, un sitio web puede unificar las comunicaciones aunque se dirija a públicos muy diversos.

De la misma manera, emisores diversos (el patronato de turismo, el ayuntamiento, la cámara de comercio o las asociaciones hoteleras, por ejemplo) pueden aparecer o verse representados en un único sitio web, ya que éste posee una amplia capacidad para aglutinar ofertas diversas.

Mencionábamos también en el esquema del apartado anterior la dificultad, a diferencia de los productos comerciales, de que un territorio no se produce. Sin embargo, el sitio web oficial puede trabajar eficazmente sobre las percepciones de ese territorio. Diversas investigaciones muestran que los sitios web pueden crear experiencias virtuales que comunican adecuadamente los atributos que queremos asociar a nuestra marca.

En el caso de los turistas, por ejemplo, hemos de conceptualizar el sitio web como el lugar donde comienza la experiencia del viaje y como el lugar donde se prolonga la experiencia del viaje, una vez que éste ha concluido. Una región no se modifica creando su sitio web, pero sí pueden modificarse las percepciones que los diferentes públicos usuarios de la red tienen de esa región.

El sitio web oficial de un destino puede resultar de importancia clave antes del viaje, durante el viaje y después del viaje. Puede ser de máxima utilidad a los viajeros en el momento de exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior –el momento de comentar el viaje, compartir experiencias y realizar recomendaciones a otras personas- (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2008, p. 3).

## El proyecto de investigación

Turismo, marcas de territorio, Web y comunicación forman, así, cuatro áreas de interés en cuya intersección se localiza un objeto de estudio emergente: la utilización de la Web como canal de promoción y herramienta competitiva al servicio de las naciones, regiones y ciudades.

Ese es el objeto de estudio que se aborda en el proyecto de investigación "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español y dirigido desde la Universidad Pompeu Fabra, y que se va a presentar brevemente a continuación.

Se trata de una investigación interdisciplinaria, llevada a cabo por un equipo que reúne especialistas en publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía, de siete universidades diferentes. El objetivo principal del proyecto consiste en realizar un diagnóstico general de la calidad y adecuación de los sitios web de las marcas turísticas españolas y poner a su disposición el conocimiento preciso para incorporar a su diseño los avances científicos y profesionales respecto a cuatro criterios básicos: usabilidad, interactividad, comercialización y difusión de la imagen de marca.

### **Objeto de estudio**

La Web se ha revelado, durante la última década, como una potente e imprescindible herramienta de comunicación y comercialización de productos y servicios. Uno de los sectores en los que su influencia ha resultado más notable ha sido el sector turístico.

El sector turístico, fundamental en nuestro país, ha vivido con la popularización de la red una auténtica revolución en cuanto a los hábitos de acceso a la información, distribución y comercialización de los servicios, en un entorno en el que la globalización y la maduración de los consumidores desarrollan un papel clave.

Para las empresas e instituciones turísticas resulta fundamental en la actualidad el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas turísticas de forma eficiente. En este sentido, cabe destacar que buena parte de los avances científicos y profesionales relacionados con la Web tardan en trasladarse y aplicarse a los sitios web de las marcas turísticas españolas de territorio.

Tal como explican Law, Qi y Buhalis (2009), las investigaciones que tienen como objetivo evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web comenzaron hace ya más de diez años –señalan como estudio pionero el trabajo de Lu y Yeung, publicado en el 1998-, pero aún no existe una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación. Aportan la contribución del Departamento de Salud y Servicios Humanos del gobierno de los Estados

Unidos, que entiende por evaluación de sitios web “el acto de determinar un conjunto de requerimientos correcto y comprensivo, que asegure que el sitio web proporciona contenido útil que responde a las expectativas de los usuarios y cumple con los criterios de usabilidad” Law, Qi y Buhalis (2009, p. 1).

Desde el punto de vista comunicativo, y para los fines del proyecto de investigación que estamos realizando, se entenderá que el criterio general para evaluar la calidad del sitio web de una marca de territorio será el de la eficacia respecto de los objetivos de comunicación planteados de inicio.

Ello implica, por ejemplo, que pueden existir objetivos comunicativos diferentes para páginas web de distintas marcas de lugar, y que por tanto los criterios de adecuación en cuanto a la presentación de la información, el tratamiento de los textos e imágenes, la comunicación de la imagen de marca e incluso aspectos más técnicos referidos a la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad o el posicionamiento en buscadores pueden diferir resultando más o menos oportunos no en función de parámetros universales, aplicados por igual a todas las webs, sino en función de los propósitos comunicativos a partir de los cuales se decide utilizar ese canal.

Ello implica, asimismo, que para evaluar de manera útil la eficacia de un sitio web debe investigarse previamente cuál es el plan de comunicación de la marca que se encuentra en la base de su actividad comunicativa, y en concreto qué lugar, dentro de esa estrategia, le corresponde desarrollar al sitio web.

Tenemos, pues, en un extremo, la necesidad de establecer los objetivos de comunicación planteados por el emisor, en nuestro caso las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) que gestionan la marca de lugar correspondiente. Luego, debemos evaluar la calidad del mensaje, un mensaje complejo y extenso formulado como sitio web, contenedor flexible y profundo que alberga numerosas piezas comunicativas relativamente independientes, pero que – al menos en teoría- deben construir un discurso global y armónico, aunque adaptable a los intereses de los diferentes usuarios. Y, en el otro extremo, tenemos a los receptores que, en función de sus características personales y sociales, de sus experiencias, motivaciones e intereses, pueden interpretar ese mensaje adaptable y complejo de maneras disímiles.

## **Metodología**

Como señalan Law, Qi y Buhalis (2009, p. 14) al repasar las diversas técnicas utilizadas por los investigadores para la evaluación de los sitios web del ámbito turístico, "la adopción de una combinación de métodos proporciona un abanico de resultados que satisface las diferentes necesidades del conjunto completo de públicos interesados". Estos mismos autores concluyen que "la industria turística, en el momento presente, no cuenta con técnicas de evaluación de sitios web que estén comúnmente consensuadas, que sean replicables, mensurables y tengan un buen potencial para su aplicación a largo plazo; la industria turística no cuenta con esas técnicas, pero las necesita urgentemente" (Law, Qi y Buhalis, 2009, p. 14).

En el intento de avanzar en la construcción de ese método interdisciplinar pero unificado que aún no se ha desarrollado, se ha optado por una utilización combinada de técnicas de investigación diversas que proporcionen un dibujo lo más completo posible de la eficacia de los sitios webs de marcas turísticas de territorio. Esas técnicas son las siguientes:

1. Análisis de contenido de las páginas web de los destinos turísticos. A partir de una muestra inicial de 52 webs de capitales de provincia, 17 webs de comunidades autónomas, una web estatal y 10 webs de capitales europeas que servirán como grupo de control. El análisis se llevará a cabo a partir de una plantilla omnicomprendiva desarrollada por el propio equipo de investigación a partir de aportaciones diversas anteriores. La plantilla se centrará especialmente en aspectos relacionados con la arquitectura de la información, la interactividad y el tratamiento de imagen de marca.
2. Análisis discursivo, argumentativo y retórico de los textos e imágenes presentados en la web, a partir de la misma muestra anterior.
3. Entrevistas en profundidad a una submuestra de gestores responsables de las organizaciones de marketing de destinos anteriores, complementado con análisis de contenido de los planes estratégicos de marketing, con el fin de identificar diversas formas de organización de las instituciones responsables de las marcas de territorio y diversos enfoques en cuanto a las estrategias y contenidos de los planes de comunicación.
4. Encuesta sociológica dirigida a usuarios finales (turistas que hayan visitado un destino en el último año), a partir de una muestra de 500 personas, para realizar un estudio desde el punto de vista de la recepción y la interpretación de los consumidores.

5. Prueba experimental a partir de la modificación de páginas web. El grupo de control tendrá la posibilidad de navegar por una web de destino tipo mientras que el grupo experimental será sometido a la navegación por el mismo sitio web pero habiendo alterado en cada caso indicadores que afecten a alguna de las variables de estudio.
6. Análisis de la arquitectura de los sitios web y de sus estrategias de posicionamiento en buscadores a partir del software específico DigiDocSpider, un programa informático de tipo "rastreador" o "spider" que analiza páginas web de forma automática. Toma como entrada del programa un conjunto de URLs (sitios web) y un conjunto de indicadores o parámetros a analizar. Su salida es un informe en el que para cada URL se indica el grado de cumplimiento de esos parámetros o indicadores.
7. Prueba piloto de las propuestas de mejora de las webs de las marcas turísticas españolas con su aplicación online a un caso real. Para ello se cuenta con la colaboración del Patronato de Turismo de Cambrils (EPO del proyecto), lo que permitirá evaluar, de forma real, la adecuación y la eficacia de dichas recomendaciones. Esta prueba se plantea como la experimentación en abierto de algunas de las mejoras e innovaciones que surjan a partir del desarrollo de las primeras fases del proyecto, con una evaluación combinada por parte de los investigadores del proyecto y de los gestores de la Organización de Marketing del Destino.

## Conclusiones

El *place branding* se ha convertido en una disciplina reconocida que alcanza ya una presencia importante no sólo en el ámbito profesional sino también en el ámbito académico. La creciente competitividad entre naciones, regiones y ciudades y algunas experiencias de éxito provocan su rápida expansión.

La Web es una herramienta fundamental para la comunicación de las marcas de territorio, y su correcta implementación implica aspectos muy diversos, que van desde ámbitos más técnicos como la usabilidad, accesibilidad o el posicionamiento a ámbitos relacionados con el contenido, como la calidad de la información, la adecuación del tratamiento de la marca (entendida no sólo en cuanto a estímulo gráfico sino en cuanto a conjunto de valores centrales), la capacidad persuasiva de textos e imágenes o ámbitos relacionados con las posibilidades interactivas que facilita el sitio web o las opciones de comercio electrónico.

Se trata, pues, de un objeto de estudio irremediabilmente interdisciplinar, que se está abordando mediante la utilización de técnicas diversas en el proyecto de investigación que hemos presentado y en el que participan los investigadores que nos van a presentar su contribución en las comunicaciones que forman parte de este panel.

Cualquier investigador interesado en el tema puede ponerse en contacto con los miembros del equipo del proyecto, u obtener información complementaria, en la dirección electrónica siguiente: [www.marcasturisticas.org](http://www.marcasturisticas.org).

## Referencias

ANHOLT, Simon (2007) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.

BLAIN, C., LEVY, S.E. y BRENT RITCHIE, J.R. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-38.

BUHALIS, Dimitrios y LAW, Rob (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, pp. 609-623.

DINNIE, Keith (2008) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.

FLORIDA, R. (2009) *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.

GOVERS, Robert y GO, Frank (2009) *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.

KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G.J. (2005) "City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, (5), pp. 506-514.

KLEIN, Lisa R. (2003) "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), pp. 41-55.

LAW, Rob, QI, Shanshan y BUHALIS, Dimitrios (2009) "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research". *Tourism Management* (article in press), pp. 1-17.

LU, M. y YEUNG, W. L. (1998) "A framework for effective commercial web application development". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2), pp. 166-173.

MOILANEN, Teemu y RAINISTO, Seppo (2009) *How to build brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.

MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette y PRIDE, Roger (2005) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

PALMER, Adrian (2005) "The internet challenge for destination marketing organizations". En N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride: *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

RAINISTO, Seppo (2003): "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States". Tesis Doctoral. Disponible en: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> , consultado el 12/09/09.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND THE EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2008) *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND THE EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2009) *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: World Tourism Organization.



## Intervenciones de identidad territorial en el proceso global de construcción de imagen de marca de los destinos turísticos

Jordi de San Eugenio Vela  
Universitat de Vic  
jordi.saneugenio@uvic.cat

### Resumen

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar las estrategias de comunicación –con el fin de crear un valor añadido intangible para el potencial cliente- encaminadas a crear una imagen favorable de los espacios que se pretenden promocionar, mediante el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del mero interés promocional o informativo. En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas. Si además se tiene en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas *a priori* representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, se puede llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio. Por tanto, el valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino.

### 1. El contexto temporal: postmodernidad y globalización

Un marco social convulso, esquizofrénico y sometido, en buena medida, a un mercado de consumo que enfatiza la efimeralidad de los gustos y anhelos, descoloca de sus emplazamientos tradicionales a las sociedades del capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1994), las cuales viven la experiencia del espacio próximo mediante un pastiche o artificio comunicativo proporcionado por la industria del simbolismo inherente a un consumo indiscriminado de

imágenes. Harvey (1989) señala el papel relevante de los lugares y de las identidades que se les asocian como ejercicio social de resistencia y de ubicación en el mundo ante una nueva realidad homogeneizadora y cambiante. Nogué y Vicente (2001) también se refieren a la revalorización de los lugares en el ámbito posmoderno y Baudrillard (1985) habla abiertamente del éxtasis experimentado por la comunicación en la era posmoderna, donde todo se hace visible, desaparece la esfera privada y todo queda en manos del simulacro, del espectáculo de la sociedad red, de la obscenidad de la comunicación. Otros autores como Bauman (2003, 2007a, 2007b), Friedman (2006), Tomlinson (1999), Robertson (1992) o Jameson (1985), sitúan la cultura y la identidad como dos factores de resistencia al molde homogeneizador del postmodernismo. Harvey (1989) enfatiza el papel del espacio y de la necesidad de definición de una identidad de lugar en un contexto de incertidumbre y volatilidad, así como de la renovada incidencia del territorio en ámbitos como la política, la economía o la cultura posmoderna.

En este contexto, la compresión del espacio y del tiempo advertida por Harvey (1989) posibilita unas nuevas lógicas de tráfico y de flujo geográfico, donde el factor determinante no es la localización en términos de proximidad o de coste asociado a la distancia, sino que la explosión tecnológica rompe la anterior inaccesibilidad entre espacios favoreciendo así una nueva movilidad. En efecto, el factor realmente importante en un mundo global pasa a ser la conectividad vinculada al significado simbólico inherente al consumo de determinados espacios, ya sea por motivos de turismo o bien por localización de inversiones, de captación de capital o talento, entre otros. Y éste es un aspecto clave en cuanto a marco social, temporal y espacial al cual nos estamos refiriendo.

El contexto social posmoderno se caracteriza por un deseo de consumo vinculado a una necesidad volátil y efímera de experimentar nuevas sensaciones (Bauman, 2007). La experiencia con el territorio, o más aún, la emoción intangible del territorio, muestra, sobre todo en el nivel de determinados consumos de imágenes, las posibilidades de gestión específica de la imagen de los espacios vehiculados mediante la gestión y comunicación de las marcas de territorio.

En efecto, la publicidad forma parte del epicentro de la "cultura global", se convierte en una industria puntera en el suministro de imágenes, en el uso de un lenguaje persuasivo, sugerente, también en el ámbito de los territorios. El marketing, la publicidad o el *branding*, entre otros, se convierten en estrategias primordiales de visibilidad de los territorios, de entrada en un mercado

competitivo de orden global regido por determinadas estrategias de marketing y comunicación (Baudrillard, 1985; Lash i Urry, 1994).

Así pues, se asiste a una exaltación de “simbologías consumibles” que implica la plena incorporación de los territorios a un proceso de mercantilización propio de cualquier otro bien o servicio de consumo. Las marcas trascienden su habitual función comercial para posicionarse por encima de objetos y sujetos. La imagen, el pastiche y el simulacro se convierten en las bases principales de una nueva economía del simbolismo que se sitúa en el centro de las transacciones de capital simbólico que prioriza, por encima de todo, una nueva “industria de la experiencia”, una nueva reflexividad estética vehiculada mediante experiencias reales e inducidas con el territorio. En efecto, la pérdida de importancia del criterio de proximidad debido a la emergencia de una nueva interconectividad global que prioriza el tiempo por encima del espacio, genera una situación de “libre mercado” en los territorios. En este escenario, la gestión pública de países, regiones o ciudades se pone a trabajar para generar atracción de turistas, visitantes, capital, empresas, universidades, etc. La marca territorio, pues, se convierte en un referente comunicativo primordial a partir del cual generar una imagen de marca impregnada de valores y/o atributos positivos en el ámbito de la percepción de potenciales usuarios, clientes, etc.

## **2. La emergencia de una nueva reflexividad turística**

John Urry (2002, p.154) define la reflexividad turística como el “conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permiten que cada lugar monitorice, evalúe y desarrolle su potencial turístico en el contexto del turismo global”. Tal y como señala el mismo autor “existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta” (Urry, 2008).

La “nueva reflexividad turística” a la que se refiere Urry (2002), tiene que ver con los procesos de producción, comercialización, distribución y, si cabe, invención de lugares nuevos, diferentes, presentados de formas distintas, principalmente a través de la televisión o bien de Internet. La particularidad del proceso se encuentra en la indisoluble unidad de esos mismos espacios a determinadas imágenes visuales que los representan. La emisión de estas imágenes a escala global conforma, en opinión de Urry, la misma idea de planeta o globo. De este modo, cualquier territorio es susceptible de devenir destino turístico, en función de un nuevo orden global y de un

marcado proceso de reflexividad estética según el cual las sociedades y los lugares se integran de lleno en un nuevo orden global.

Se asiste, por tanto, y en palabras de Urry (2008) "(...) a la producción de imágenes de lugares turísticos globales, iconos globales (la Torre Eiffel), modelos icónicos (la playa global) e iconos vernáculos; la mediatización y distribución de imágenes a través de medios impresos, televisión, Internet, etc. (...)". En este sentido, la producción de simbologías asociadas a determinadas territorialidades se canaliza, en muy buena medida, a través de la creación de marcas de territorio, las cuales ejercen a modo de productoras de determinados conceptos y estilos de vida.

La necesidad de renovación del mercado turístico global atiende a dos realidades sociológicas que ayudan a comprender el concepto de "mirada turística" defendido por Urry (2002). Por un lado, se asiste a la demanda de nuevas experiencias turísticas no ordinarias y, por el otro, se expanden los espacios, los recursos y las atracciones susceptibles de ser objeto de la mirada turística (Anton, 1998).

En efecto, surge una nueva "relación híbrida global" entre imágenes y personas que, unida a una nueva lógica fetichista de consumo global de imágenes, da lugar al denominado "post-turismo", que se tratará a continuación.

## **2.1. El post-turismo o el final del turismo masivo**

El post-turismo es la realidad fehaciente que certifica no sólo la emergencia, sino la consolidación de una nueva "experiencia turística", propia de sociedades con necesidades, perfiles, motivaciones y expectativas de nuevo calado.

Implica, en cierto modo el "fin del turismo" y el inicio de la economía de los símbolos (Lash y Urry, 1994). Esta visión del turismo expresa la decadencia del famoso "paquete turístico" ofrecido por los ya clásicos *tour operators* propio del turismo organizado, homogeneizador y estandarizado, en beneficio de una nueva concepción turística basada en la segmentación del mercado (mapa de públicos) y una flexibilidad (turismo a la carta) nunca antes contemplada en la estrategia de planificación turística.

En este contexto, una nueva pauta de movilidad, diferenciada y fragmentada, es el elemento definidor fundamental de una nueva lógica de desplazamiento vinculada al viaje turístico. En

potencia, todos somos turistas y todos estamos en condiciones de comprar y consumir imágenes de lugares. Si el elemento fundamental que define la actividad turística es la posibilidad de “mirar” paisajes no familiares (Urry, 2002), la compresión espacio-tiempo de la que nos habla Harvey (1989) implica que el intercambio financiero por el “alquiler” de una propiedad visual temporal ya no es asunto exclusivo del mercado turístico. En la actualidad, los medios masivos proporcionan una enorme cantidad de imágenes visuales que, unido a la “estatización de la vida cotidiana” (Lash y Urry, 1994) tienden a escenificar una nueva era del turismo, el post-turismo o bien el fin del turismo, al menos tal y como lo habíamos concebido hasta ahora. Siguiendo a Lash i Urry “(...) La adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y significa que la compra y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas” (1994, p. 363).

En efecto, el consumo visual de espacios ya no es terreno exclusivo de la actividad turística. Todo ello nos lleva a plantear dos finales de trayecto: o bien el fin del turismo en su vertiente más tradicional, o bien la conversión de todo ciudadano en turista, por sus posibilidades de acceso a un consumo visual de espacios que le resultan foráneos, mediante las facilidades otorgadas en los últimos tiempos por los medios de comunicación de masas o la tecnología digital.

### **3. Realidad *versus* representación. Identidad territorial *versus* identidad comercial**

La etapa posmoderna pone de manifiesto la controvertida relación existente entre representación y realidad. El turismo se constituye como una de las actividades más prolíficas en el consumo combinado de signos visuales reales y simulados. Es lo que MacCanell (1973 i 1999) denomina como “etnicidad reconstruida” y “autenticidad representada”.

Kenneth Gergen planteaba lo siguiente en *El yo saturado* (1992):

“La cuestión no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio. (...) Las vacaciones dejan de ser *reales* si no las hemos filmado; las bodas se convierten en acontecimientos preparados para la cámara fotográfica y el vídeo; los aficionados al deporte prefieren ver los encuentros por la televisión en lugar de acudir al estadio, ya que lo que ven en la pantalla les parece más próximo a la realidad. Recurrimos cada vez más a los medios, y no a nuestra percepción sensorial, para que nos digan lo que pasa.” (Gergen: 85).

La tematización del espacio, esto es, la adecuación de determinados espacios a una línea temática o argumental concreta, representa una de las manifestaciones de la dualidad realidad-representación más clarividentes de los últimos tiempos. En efecto, la tematización no sólo implica el alcance global del concepto de parque temático, por ejemplo, sino que resulta especialmente interesante la tematización de espacios territoriales no vinculados a la industria del ocio, de la ilusión o del consumo, concretados, tal y como asegura Donaire (2009) en operaciones urbanísticas en espacios portuarios o en la inclusión de la lógica del parque temático en grandes superficies comerciales. Asimismo, Donaire (2009) señala que la disposición de estos nuevos espacios temáticos modifica la lógica de las formas turísticas tradicionales en cuatro sentidos: celebración de la inautenticidad, la creación de espacios al margen, la concepción integral y la pérdida de las fronteras entre espacio público y espacio privado. En efecto, la tematización de los lugares representa la más clara expresión de la tensión existente entre realidad y representación, o bien del sometimiento de determinadas identidades territoriales a un conjunto de concretos intereses comerciales.

### **3.1. El ejemplo del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona**

La difícil relación entre representación y realidad se manifestó el pasado mes de marzo de 2009 con la puesta en marcha de una campaña de promoción turística lanzada por el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Por esas fechas, el ente local lanzó una campaña global de comunicación que incorporaba el apoyo de una importante campaña visual y gráfica que tenía por objetivo la promoción del litoral y del interior gerundense.

La polémica surge porque, en realidad, la imagen de una playa que se vende como gerundense, corresponde a un espacio litoral localizado en la isla de Harbour (Bahamas), mientras que la imagen de un paisaje montañoso en principio perteneciente al Pirineo de Girona, en realidad se correspondía con la isla de Ellesmere, en pleno Ártico (Canadá).

Los límites entre la realidad y su representación, y en el caso que nos ocupa, la realidad territorial y su suplantación, plantea importantes foros de debate, sobretodo en lo que se refiere a aspectos éticos.

Quizá debiéramos discernir, en primer lugar, entre representación propiamente dicha de un territorio, por ejemplo "Costa Brava", donde no hay duda posible, esto es, si hablamos de Costa Brava ilustramos visualmente la campaña de promoción turística de turno con una de sus bonitas playas. Y, en segundo lugar, deberíamos hablar de representación de un concepto vinculado a un territorio, que no implica, a mi entender, la representación estricta de la geografía física que se encuentra vinculada a ese espacio si lo que queremos transmitir es un valor, un atributo. De hecho, la "suplantación" de determinados espacios en nombre de conceptos, valores i/o atributos no es nada nuevo. El lenguaje publicitario utiliza con toda normalidad y desde hace muchos años este tipo de técnicas. Otra cosa es que la promoción turística y, por extensión, la estrategia de comunicación utilizada por los entes gestores de destinos turísticos no se encuentre habituada a la incorporación de lógicas de trabajo que sitúan a los públicos en el centro de la estrategia promocional, trabajando de este modo con valores, atributos conceptos y emociones, con intangibles, en definitiva. Todo ello supone la aplicación de nuevos estándares de trabajo -más profesional si se quiere- en el camino de conquistar los corazones y las decisiones de viaje de potenciales turistas i/o visitantes.

#### **4. Un trabajo compartido: el intangible geográfico y la imagen de marca territorial**

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, una ostensible revolución provocada, en buena medida, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En los niveles que atañen a la comercialización del turismo, la aparición de las agencias de viaje virtuales o de las líneas aéreas de bajo coste (*low cost*) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico *a priori* inamovibles.

En este sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción. Históricamente, las acciones de comunicación turística han desempeñado funciones eminentemente informativas y comerciales en estadios muy primarios. Eran tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos, catálogos, libros, revistas, guías de viaje, etc.).

La máxima expresión de un nuevo contexto en el cual se impone el rediseño de las acciones de comunicación turística utilizadas hasta el momento nos lo proporciona el entorno virtual, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, ante todo, el dinamismo, usabilidad e

interactividad que nos proporciona la red, implica trabajar con nuevos niveles comunicativos que atañen, por ejemplo, al tratamiento de la imagen de marca. Así las cosas, la incursión de Internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales).

Así las cosas, el tránsito hacia una visión evolucionada del espacio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al mismo, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean.

Cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de marketing y los grupos de investigación en comunicación, entre muchos otros, centran su interés en el estudio e implementación de nuevas técnicas de comunicación territorial en el sentido más amplio de la palabra (promoción turística en sus diferentes formatos, *citymarketing*, *branding*, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, etc.) en aras de reforzar el valor comercial y situar las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto. Sin ir más lejos, los procesos de creación de identidades territoriales vinculados a la necesaria emergencia de la imagen de marca para dotar de sentido a muchas estrategias de marketing y publicidad se sitúan, actualmente, en primera línea de interés.

En efecto, se constata, de esta forma, el uso de estrategias de comunicación fundamentadas en la "emoción intangible del territorio", donde un proyecto renovado de ciudad, región o país se concibe desde una adecuada gestión de la imagen territorial proyectada en el exterior. La imagen de marca del territorio debe transmitir, por tanto, los intangibles (sensaciones, vivencias y simbolismos) inherentes a la propia realidad de los espacios.

Es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales, en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares. Se demanda, especialmente, la 'denominación de origen' de los territorios, mediante la reivindicación de raíces históricas,



culturales, religiosas o étnicas. Se constata, globalmente, el fortalecimiento de la variable *identidad* en la denominada sociedad de la información, la revalorización de los lugares y la creciente necesidad de singularizarse, de exhibir y destacar todos aquellos elementos significativos –esencialmente de naturaleza intangible- que distinguen un lugar respecto de los otros.

#### 4.1. Geografías emocionales

La emoción se ha mantenido en una esfera privada, alejada de la vida pública y más aún del objeto de interés de la investigación académica. Las causalidades deben buscarse, en opinión de Anderson y Smith (2001), en las bases de género de la producción del conocimiento. Ello significa que la racionalidad y la objetividad se han asociado, históricamente, a la masculinidad, mientras que, a su vez, la subjetividad, la pasión y el deseo han sido comúnmente devaluadas, al tratarse de valores asociados a la feminidad. La aportación específica de la tradición geográfica hacia una revalorización del papel a desempeñar por la emoción en los diferentes campos de investigación aplicada, encuentra, en los “espacios emocionales”, interesantes perspectivas de estudio.

Reconocer la relevancia que merece la variable emoción en el contexto de la contemporaneidad y en especial su aportación a la globalidad del saber geográfico, parece ser el primer paso hacia la legitimación de la emoción a modo de camino válido para llegar al conocimiento. Sin embargo, Anderson y Smith (2001) señalan que, si bien el poder de las relaciones emocionales no puede obviarse, es necesario establecer rigurosas metodologías de trabajo con la intención última de provocar un importante cambio conceptual en el tratamiento académico dispensado en los últimos tiempos a la emoción.

No cabe duda que en este sentido, el contexto de la ciudad contemporánea, la posmodernidad y, en definitiva, la economía del simbolismo ha provocado la emergencia de variables vinculadas a la experiencia personal y grupal, a la empatía, al afecto y a la emoción. Thien (2005) señala una cierta explosión, a inicios del siglo XXI, de la intersubjetividad vinculada a la creciente relevancia adoptada por las geografías sociales, culturales y de género. Ello también puede deberse, en opinión de Thien (2005), al renovado interés dispensado al cuerpo como discurso, al creciente consumo de cultura y, en definitiva, al progresivo proceso de comercialización de las emociones.

Las geografías emocionales extienden su área de influencia hacia aspectos relacionados con la geografía, los estudios de género, los estudios culturales, la sociología o la antropología, así como cualquier otra disciplina que ayude a entender de qué forma el mundo se encuentra mediatizado por los sentimientos (Thien, 2005: 451).

En este contexto, las geografías simbólicas o la denominada geografía de la emoción, en lo que representa la búsqueda de los vínculos afectivos de las sociedades con sus espacios o la experiencia que proporciona la interacción con el lugar, emerge con fuerza a modo de objeto de estudio propio de la geografía (Davidson, Bondi y Smith, 2005). Si a ello se une el creciente interés procedente del ámbito de la publicidad en relación al trabajo comunicativo específico con el territorio, se puede entrever la vinculación disciplinaria actual que se establece entre un ámbito de interés emergente en geografía (geografía de la emoción) en relación con la proliferación de estrategias comunicativas persuasivas y ante todo emocionales, las cuales habilitan claras relaciones entre la comunicación y territorio (*place branding*, *destination branding* y *landscape branding*).

## **5. La marca de territorio: identidad, posicionamiento y desarrollo**

El territorio es, por si mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.). En este sentido, es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). Las tendencias de “mercadeo” de los espacios con finalidades identitarias o de fabricación de marcas de ciudad o de país (iconos territoriales), han conseguido, en los últimos tiempos, un importante protagonismo.

La construcción de marcas de lugares (*place branding*) o de destinos (*destination branding*) entre otros, representa una de la más claras manifestaciones del poder comunicativo del espacio, al mismo tiempo que muestra nuevas tendencias de comunicación en turismo, donde los públicos (*target*) se sitúan en el centro de la estrategia comunicativa, trabajando así con estándares propios del lenguaje publicitario.

Tal y como señala Fernández Cavia (2010) la gestión de la imagen de los países, ciudades o regiones de forma adecuada resulta decisiva en el devenir de los territorios. No sólo en los

niveles de atracción de turistas, sino que la trascendencia de la marca territorio y de la imagen que desprende se concibe a modo de activo facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro.

En este sentido, el trabajo con el territorio a modo de marca sitúa sus orígenes en el *place marketing* (marketing de lugares) para evolucionar, más recientemente, hacia estructuras de *place branding*. Mientras el *place marketing* implica aplicar las lógicas de investigación y comercialización de mercados a un territorio, el *branding* según Fernández Cavia es el “proceso mediante el cual una organización dota de significado a la marca que la representa” (2010, pp. 93-94). En este punto, el autor añade “Así, hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a las mentes de los receptores. El objetivo del branding consiste en construir un significado para la marca y en establecer una relación entre ésta y los consumidores, clientes o usuarios”. (2010, p. 94)

#### **6. Del valor territorial al valor de marca. Del espacio adjetivo al espacio substantivo. Opciones de trasvase.**

La evolución experimentada en los procesos de comunicación vinculados al turismo se explica a partir de la incidencia de dos aspectos fundamentales. En primer lugar, por el cambio de paradigma global ocasionado por la aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), concretado en las posibilidades que ofrece Internet y, por extensión, la web 2.0 y el entorno virtual.

En segundo lugar, se experimenta una evolución del modelo de comunicación que tradicionalmente utilizaba el turismo. La superación de planteamientos de comunicación meramente informativos i/o promocionales ha evolucionado hacia nuevos formatos de tipo más persuasivo y/o emocional, en lo que representa la aparición de nuevas lógicas de trabajo vinculadas al lenguaje publicitario y al *destination branding* (crear valor para el destino turístico mediante la comunicación estratégica de la marca que lo representa). En conjunto, implica la evolución de un espacio adjetivo inicial (información, promoción) a un espacio substantivo final (persuasión, emoción) vinculado a la vivencia y a la experiencia *in situ* o a *priori* con los destinos turísticos.

La implementación de procesos de comunicación que buscan situar a determinados territorios en posición de ventaja comparativa y competitiva es una práctica común en el seno de las agencias de publicidad. Ello significa, en un primer nivel de análisis, que los estándares de trabajo propios del lenguaje publicitario se trasladan a la gestión competitiva del espacio, en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible –en el caso que nos ocupa, la mejor imagen de marca territorial- exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio, espacio, paisaje etc. La publicidad, vinculada históricamente a la incentivación del consumo de uno u otro producto, servicio o mercancía y, por tanto, con finalidades netamente comerciales, evoluciona, en el caso de la publicidad de espacios, hacia un fenómeno relativamente reciente, el de las marcas y, más aún, el del *branding*.

El proceso de *branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida del espacio, para, posteriormente, transformar su mensaje a niveles de consumo simbólico y experiencial. En efecto, el estudio del discurso representado, o dicho de otro modo, el discurso prefabricado o inducido del territorio, consigue otorgar determinados valores a un espacio y proporciona un amplio abanico de posibilidades a partir del trabajo interdisciplinario que se desprende del ámbito de conocimiento específico vinculado a la generación de imagen de marca espacial.

En este sentido, se produce la correlación entre valor de territorio y valor de marca, mediante ingeniosas campañas de comunicación, que en muchos casos permiten la emergencia del intangible geográfico, a la vez que sitúan a los espacios de la postmodernidad en la vorágine competitiva que la globalización ha comportado para el desarrollo de los territorios.

Así las cosas, el *branding*, que pretende un alejamiento explícito de su vocación netamente comercial, encuentra en la gestión de las geografías simbólicas una extraordinaria razón de ser, una excusa perfecta para provocar un fenómeno notorio en los últimos tiempos: gestionar los territorios y su ordenación con criterios básicos de generación de imagen de marca territorial, esto es, planificar la ciudad para conseguir determinados logros relacionados con una deseada morfología visual, que acabará condicionando –en lo que representa un importante vuelco en la gestión de las ciudades, donde la imagen condiciona el resto de procesos de ordenación y gestión- el desarrollo futuro de los territorios.

## 7. Conclusiones

La fusión del conocimiento, la interrelación de disciplinas y, en definitiva, la interacción de saberes, proporcionan nuevos retos para una sociedad que se autodenomina global. El valor contemporáneo del lugar, vinculado a una manifiesta mercantilización de la cultura, la construcción comercial de identidades, el triunfo de la inautenticidad, de la representación inducida o la economía del simbolismo, abren amplias expectativas en el estudio del valor simbólico del lugar (país, región, ciudad, etc.). El acercamiento que experimenta la *praxis* geográfica al estudio del intangible espacial, vinculado al descubrimiento de las geografías emocionales, además del creciente interés que dispensan las ciencias de la comunicación al discurso territorial, permite, mediante una propuesta de fusión de los saberes geográfico y comunicativo, plantearse abiertamente el estudio comunicativo del espacio. La cuadratura de las variables geografía, lugar, emoción y comunicación posibilita el avance hacia el análisis de la emocionalización del espacio, para así entrever su valor intangible, que emerge a partir de la aplicación de variadas técnicas de comunicación, de entre las cuales destaca el *place branding*.

En efecto, en el contexto de la globalización, el cosmopolitismo y la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable, sino que se trata, a nuestro entender, de una interacción más bien etérea e intangible, explicable, únicamente, a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en definitiva, la exaltación del estudio de la intangibilidad como *praxis* válida para conocer la naturaleza de las relaciones existentes entre la humanidad y sus espacios. Este contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial, parece proporcionarnos un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, paisaje y emoción, comunicación y lugar) que nos invita a adentrarnos hacia una introspección académica que permita afrontar nuevas lógicas de colaboración entre el valor territorial y el valor de marca, o lo que es lo mismo, plantear nuevos horizontes en la gestión del intangible territorial en beneficio de una renovada y fortalecida imagen de marca de los destinos turísticos.

## Bibliografía

Anderson, Kay, y Smith, Susan. J. (2001) Editorial: "Emotional geographies". Transactions of the Institute of British Geographers, 26(1), pp. 7-10.

Baudrillard, Jean. (1985) El éxtasis de la comunicación. En: Baudrillard et al. *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-198.

Bauman, Zigmund. (2003) Modernidad líquida. México etc.: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zigmund. (2007) Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores. Barcelona: Paidós.

Bauman, Zigmund (2007) Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Tusquets.

Clavé, Salvador Antón (1998) "La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 32, pp. 17-43.

Davidson, Joyce, Bondi, Liz y Smith, Mick. (2005) Emotional geographies. Ashgate Pub Co.

Donaire, José Antonio (2009) "Tematización". En Clan-destinos.

[<http://clan-destinos.com/2009/03/20/tematizacion/>, consultado el 12/09/2009]

Fernández Cavia, José (2010) (En prensa) "Llums i ombres del *place branding*". En San Eugenio, J. (Coord.): Manual de comunicación turística. Girona: Documenta Universitaria, pp. 91-102.

Friedman, T. L. (2006) La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. Madrid: Martínez Roca.

Gergen, Kenneth. (1992) El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo moderno. Barcelona: Paidós.

Harvey, David. (1989) The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change Blackwell Pub.

Jameson, Frederic. (1996) Teoría de la postmodernidad. Madrid: Trotta.

- Lash, Scott., y Urry, John. (1994) *Economies of signs and space*. Sage Publications Ltd.
- MacCannell, Dean. (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- MacCannell, Dean (1999) *The tourist: A new theory of the leisure class*. California: University of California Press.
- Nogué, Joan y Vicente, Joan (2001) *Geopolítica, identidad y globalización*. Barcelona: Ariel.
- Robertson, Robert. (1992) *Globalization: Social theory and global culture*. Sage Publications Ltd.
- Thien, Deborah. (2005) "After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography". *Area*, 37(4), pp. 450-454.
- Urry, John. (1995) *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, John. (2002) *The tourist gaze*. London: Sage.
- Urry, John. (2008) "La globalización de la mirada del turista". En *Barcelona Metròpolis*, revista de informació y pensamiento urbanas.
- [<http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12&prevNode=33&tagId=10>, consultado el 07/09/2009]

## El potencial de la tecnología en el marketing de ciudad: Más allá de las páginas web

Dra. Mila Gascó

Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)

[mila.gasco@upf.edu](mailto:mila.gasco@upf.edu)

### Abstract

En 1969, Kotler y Levy publicaban un impactante artículo en el prestigioso *Journal of Marketing* titulado "Broadening the concept of marketing". Después de esta publicación, diferentes investigadores han realizado numerosos esfuerzos para definir el marketing desde la perspectiva del intercambio de procesos, lo que ha dado lugar a una teoría del marketing relacional que, poco a poco, se ha ido incorporando al mundo de los negocios y, también, a otros ámbitos. Éste ha sido el caso de la gestión urbana que, desde los años 90, ha venido utilizando el concepto de marketing, primero, para vender la ciudad y, más recientemente, para perseguir el complejo objetivo del desarrollo socioeconómico a nivel local.

El marketing de ciudad implica diseñar una ciudad para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos. No es un término nuevo y sus orígenes se remontan al siglo XIX cuando el antiguo "salvaje Oeste" empezó a poblarse. Sin embargo, en la actualidad, los cambios globales están transformando profundamente la actuación de las organizaciones locales y las ciudades se ven, más que nunca, compelidas a competir entre ellas y, por tanto, a atraer turistas, negocios y personas con talento. Es ahora cuando los gestores urbanos están empezando a utilizar conscientemente y de manera generalizada herramientas de marketing estratégico.

Entre estos instrumentos, hay uno que todavía no ha sido completamente explorado. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, e Internet en particular, ofrecen un gran potencial a la hora de promocionar la ciudad. En esta ponencia se aborda esta cuestión y se realiza una reflexión sobre las posibilidades de las TICs en el campo del marketing de ciudad.

**Descriptores:** Gestión de la ciudad, planificación estratégica, marketing de ciudad, TICs



## Introducción

En 1969, Kotler y Levy publicaban un impactante artículo en el prestigioso *Journal of Marketing* titulado "Broadening the concept of marketing". Después de esta publicación, diferentes investigadores han realizado numerosos esfuerzos para definir el marketing desde la perspectiva del intercambio de procesos, lo que ha dado lugar a una teoría del marketing relacional que, poco a poco, se ha ido incorporando al mundo de los negocios y, también, a otros ámbitos. Éste ha sido el caso de la gestión urbana que, desde los años 90, ha venido utilizando el concepto de marketing, primero, para vender la ciudad y, más recientemente, para perseguir el complejo objetivo del desarrollo socioeconómico a nivel local.

El marketing de ciudad implica diseñar una ciudad para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos. No es un término nuevo y sus orígenes se remontan al siglo XIX cuando el antiguo "salvaje Oeste" empezó a poblarse. Sin embargo, en la actualidad, los cambios globales están transformando profundamente la actuación de las organizaciones locales y las ciudades se ven, más que nunca, compelidas a competir entre ellas y, por tanto, a atraer turistas, negocios y personas con talento. Es ahora cuando los gestores urbanos están empezando a utilizar conscientemente y de manera generalizada herramientas de marketing estratégico.

Entre estos instrumentos, hay uno que todavía no ha sido completamente explorado. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, e Internet en particular, ofrecen un gran potencial a la hora de promocionar la ciudad. En esta comunicación se abordará esta cuestión. El objetivo es hacer una reflexión sobre las posibilidades de las TICs en el campo del marketing de ciudad e ilustrar nuestras apreciaciones con ejemplos extraídos de experiencias urbanas en todo el mundo. Para ello, el texto se divide en tres apartados principales. En el primero, se contextualiza la temática que esta comunicación aborda haciendo referencia a la gestión de las ciudades en la era de la información para, en un segundo momento, introducir con precisión el término de marketing de ciudad y llamar la atención sobre algunas importantes cuestiones que hay que tener en cuenta para evitar el fracaso de los proyectos. En la tercera y última sección, se presentan las enormes posibilidades que la tecnología ofrece en relación a las iniciativas en este ámbito.

## La gestión de las ciudades del siglo XXI

En los últimos 25 años, la humanidad se ha encaminado irreversiblemente hacia un mundo de urbanización generalizada. No sólo porque los datos indican que la mayoría de la población del planeta vive en áreas urbanas ya desde principios del siglo XXI sino porque las áreas rurales forman parte del sistema de relaciones económicas, políticas, culturales y de comunicación organizado a partir de los centros urbanos. Paralelamente, dos fenómenos definidores de nuestra época histórica han tenido también lugar: la revolución tecnológica informacional y la globalización de la economía y de la comunicación.

Estos tres macroprocesos han tenido un importante impacto sobre la estructura social, económica y cultural de las ciudades. Cuatro aspectos, en este sentido, son especialmente relevantes (Borja y Castells, 2000):

- 1) La nueva articulación global-local: El nuevo patrón espacial de localización de servicios avanzados se caracteriza por la simultaneidad de su concentración y su dispersión: lo importante es su interrelación mediante una red de flujos; es decir, la constitución de una red interdependiente y jerarquizada de complejos productores de servicios a partir de flujos de información telecomunicados. Por otro lado, si bien los servicios avanzados constituyen el centro nervioso de la economía informacional, la industria aún constituye el sector más productivo y la base material de la riqueza de las naciones. Desde este punto de vista, lo que caracteriza la nueva lógica de localización industrial es su discontinuidad geográfica construida sobre la base de complejos territoriales de producción espacialmente distantes que tienen como resultado la emergencia de un nuevo espacio industrial que viene determinado por una multiplicidad de redes industriales globales cuyas intersecciones y exclusiones transforman el concepto mismo de localización industrial y permiten hablar de la transición de zonas fabriles a flujos de manufacturas.
- 2) Las transformaciones en las relaciones entre ciudad y mujer: Dos procesos de cambio que tienen como protagonista a la mujer están planteando una nueva problemática urbana. Por un lado, se ha producido una incorporación masiva de la mujer al trabajo remunerado que ha desembocado en la modificación de la organización de la vida cotidiana en la ciudad, al tiempo que ha dado lugar a cambios en las relaciones de poder entre géneros en el seno de la unidad familiar. Por otro lado, el proceso acelerado de urbanización en las nuevas

condiciones de globalización ha suscitado nuevas necesidades en la vida familiar que, en gran parte del mundo, descansa sobre la capacidad de las mujeres para gestionar las dificultades con que se encuentran los habitantes de las ciudades para acceder a la compleja red de servicios urbanos.

- 3) Los problemas en la ciudad de los niños: Aunque a lo largo de la historia, las ciudades han sido construidas con escasa consideración de las necesidades infantiles específicas, la urbanización incontrolada, ligada a la nueva economía global, ha llevado aún más lejos la negación de la existencia urbana de los niños al forzar su inclusión en el mundo productivo de los adultos en condiciones de servidumbre o al expulsarlos a la calle sin la protección necesaria para la condición infantil.
- 4) La nueva ciudad multicultural: En los últimos años del siglo XX, la globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización incrementaron la pluralidad étnica y cultural de las ciudades a través de procesos de migraciones, nacionales a internacionales, que condujeron a la interpenetración de poblaciones y formas de vida dispares en el espacio de las principales áreas metropolitanas del mundo. Como consecuencia, lo global se ha venido a localizar, de forma socialmente segmentada y espacialmente segregada, mediante los desplazamientos humanos provocados por la destrucción de viejas formas productivas y la creación de nuevos centros de actividad. La diferenciación territorial de los dos procesos, el de creación y el de destrucción, ha incrementado el desarrollo desigual entre regiones y entre países e introducido una diversidad creciente en la estructura social urbana.

Estas tendencias plantean la necesidad de renovar el papel específico de las ciudades proponiendo la construcción de una relación dinámica y creativa entre lo local y lo global. Desde este punto de vista, lo local tiene una importancia estratégica fundamental como centro de lo global que se manifiesta en tres ámbitos institucionales clave: el de la productividad y competitividad económicas, el de la integración sociocultural y el de la representación y gestión políticas.

No obstante, esta dinámica no es sencilla. Las aglomeraciones urbanas concentran, a la vez, el mayor potencial de desarrollo y los más graves problemas sociales. Es en ellas donde se desarrollan las actividades más dinámicas e innovadoras pero, también, los mayores problemas de marginalidad, donde coexisten riqueza y bienestar con las mayores desigualdades y

desequilibrios. No sólo eso, a pesar de tratarse de un fenómeno universal, el tratamiento de las metrópolis no es uniforme ya que su realidad es múltiple y compleja.

Es por todo ello que referirse al gobierno de la ciudad ya no es suficiente para comprender el fenómeno que está teniendo lugar. Se hace, así pues, necesario utilizar el marco conceptual de la gobernabilidad de lo local. Ello tiene dos implicaciones. En primer lugar, la necesidad de referirnos a una gobernabilidad determinada, que favorezca el desarrollo humano local; es decir, la gobernabilidad democrática. En segundo lugar, debemos aceptar que el gobierno de la ciudad ya no depende únicamente de las instancias gubernamentales locales sino que se hace necesario reconocer la incidencia de otros actores (el empresariado, los partidos políticos, los movimientos sociales o el gobierno central, por poner algunos ejemplos) en el desarrollo urbano; es decir, debemos incorporar la noción de gobernanza al análisis.

Gobernar la ciudad actual que hemos descrito incorporando los conceptos de gobernanza y de gobernabilidad va mucho más allá que dirigir con éxito la maquinaria administrativa de la municipalidad, gestionar correctamente el presupuesto o prestar eficientemente servicios públicos.

Las ciudades de la época de la globalización económica y la mundialización social y cultural propia de la era de la información se ven en la necesidad de:

- 1) Definir una estrategia urbana: Las ciudades se ven en la exigencia de definir una estrategia de desarrollo urbano, de cualificación de sus recursos humanos, infraestructurales y de servicios para adquirir la suficiente singularidad y notoriedad así como para conseguir la suficiente competitividad y capacidad de proyección para atraer nuevos flujos y/o aumentar su capacidad de dirección y organización de los mismos.
- 2) Articularse en los sistemas urbanos: Las ciudades se ven en la necesidad de establecer relaciones de competencia para atraer inversiones, sedes de empresa e instituciones, para consolidarse como centros logísticos o para atraer acontecimientos culturales pero, también, formalizan relaciones de complementariedad, alianzas estratégicas, para constituir subsistemas urbanos cualificados que les permitan mejorar su cuota de mercado y su notoriedad a nivel macrorregional o internacional.

- 3) Desarrollar la gestión relacional: La emergencia de lo local exige de un mayor protagonismo político de los ayuntamientos. No obstante, en realidad, el papel fundamental de las administraciones públicas, y muy especialmente de los gobiernos locales y regionales, es el de impulsar el desarrollo económico y social a partir del reconocimiento de todos los actores urbanos, de su interdependencia y de su capacidad de incidir en el desarrollo del territorio. En este sentido, para gestionar la ciudad ya no sólo basta con centrarse en la economía, la eficacia y la eficiencia de los recursos públicos sino que se exige el establecimiento de unas relaciones de calidad entre los actores urbanos para producir efectos sinérgicos. Nos referimos, así, a la gobernanza de la ciudad.

La planificación estratégica es el instrumento principal que permite incorporar estos tres elementos y, por tanto, hacer frente a los retos de las ciudades en la era del conocimiento. Hay varios aspectos que deben ser resaltados acerca de esta herramienta (Pascual, 1999):

- 1) La estructura: Un plan estratégico consiste, fundamentalmente en a) identificar de manera explícita los principios de valor o criterios para lograr el desarrollo humano territorial, b) escoger el modelo de ciudad que se desea, c) definir las áreas estratégicas de intervención (territorio e infraestructuras, actividades económicas, sociedad y gobierno) y d) desarrollar los proyectos clave.
- 2) El modelo de gestión de redes de actores: Un plan estratégico exige el compromiso de acción por parte de los principales actores urbanos. De hecho, la tarea fundamental de esta herramienta es reunir a los principales actores urbanos y contribuir a crear una visión compartida de futuro. Para ello se debe, primero identificarlos para, después, proceder al análisis de sus intereses de modo que, finalmente, se pueda promover un acuerdo.
- 3) El desarrollo de una política exterior para la ciudad: Ya hemos comentado que los retos contemporáneos para las ciudades implican que éstas formalicen relaciones con otros ámbitos urbanos. Fundamentalmente, dos son los instrumentos con los que cuentan: el *city marketing* y la participación en redes o asociaciones internacionales de ciudades.
- 4) Los catalizadores: La gestión estratégica urbana será más eficaz siempre y cuando se dote de un sistema de catalizadores constituido por a) la participación ciudadana, b) el compromiso con la calidad y c) la gestión del conocimiento urbano.

- 5) Las características: Los atributos más relevantes para el desarrollo estratégico de las ciudades son: a) la planificación estratégica es aquella que determina los objetivos estratégicos para una ciudad o un territorio, b) la planificación estratégica se concibe como un plan de acción, c) el plan estratégico tiene que implicar a los principales agentes de decisión económica, política y social, d) un plan estratégico tiene que ser un plan consensuado, e) un plan estratégico debe tener necesariamente un apartado referido a la comunicación, f) el diagnóstico ha de basarse en el análisis interno y externo, g) el plan de ciudad y territorio debe tener en cuenta los diferentes aspectos de la ciudad, h) el plan estratégico debe centrarse en unos pocos objetivos clave y factibles y i) la planificación estratégica compara los recursos disponibles con los obstáculos a superar.
- 6) Las fases del proceso: La elaboración, puesta en práctica y evaluación de la planificación estratégica requiere de las siguientes etapas: a) organización e identificación de temas críticos, b) análisis de la situación, c) *benchmarking*, d) identificación de objetivos, e) implantación y gestión del plan y f) evaluación.

### **El concepto de marketing de ciudad**

Como acabamos de destacar, entre las cuestiones que deben considerarse a la hora de definir una estrategia urbana, se encuentra la necesidad de desarrollar una política de "venta de la ciudad" a través de diferentes herramientas entre las que queremos resaltar especialmente la de marketing de ciudad, proceso estratégico coordinado por el gobierno local y concerniente a la atracción y satisfacción de las necesidades de determinados públicos-objetivo y actores que son de interés para los fines de desarrollo socioeconómico de la ciudad por sus aportaciones (Kotler, 1999). El marketing de ciudad es, por tanto, consecuencia de la necesidad que tienen los gobiernos locales de responder a los nuevos retos de la gobernabilidad y la gobernanza urbanas en el marco de las transformaciones socioeconómicas. En este sentido, puede considerarse como una innovación en el ámbito de la gestión pública.

Muy acertadamente lo explica Seisdedos (2007): por un lado, *"la creciente competencia interterritorial da como resultado la aparición de un mercado de ciudades, y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades en un mercado y que, para hacerlo de manera exitosa, recurre a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia y, entre ellas, la orientada a la demanda por excelencia, el marketing"* (p.

152). Además, por el otro lado, *"comienza a asumirse la idea de que las ciudades deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, porque deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar. Parece claro que la gobernanza urbana es clave en el éxito o fracaso de una ciudad y, en ese entorno, el empleo del marketing es una consecuencia natural de este nuevo modo de gestión"* (p. 152).

Sin embargo, la utilización del marketing en el ámbito urbano ha sido limitada y parcial y ha solido limitarse a la puesta en marcha de acciones promocionales<sup>1</sup> y, en concreto, a la generación de vídeos, folletos y páginas *web*. En relación a este aspecto, nosotros defendemos que el marketing de ciudad puede ser más que una herramienta; puede convertirse en una filosofía de gestión urbana. Ello implica tener en cuenta varias cuestiones, entre las que merecen ser resaltadas las siguientes (Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco, 2009; Seisdedos, 2007; Elizagarate, 2003; Metaxas, 2002):

- 1) La segmentación o selección de los públicos objetivo que se desea atraer o retener y que pueden ser internos o externos.
- 2) El análisis de los conceptos de identidad (conjunto de características y atributos, visibles o no, que definen la esencia de una ciudad: clima, geografía, historia, cultura,...) e imagen de ciudad (conjunto de representaciones mentales –percepciones-, tanto emocionales como cognitivas, de la esencia de la ciudad). La comparación de estos dos términos da lugar a la definición de lo que se desea que la ciudad sea para sus distintos públicos objetivo y, por tanto, es la base en la que se sustenta el desarrollo de la estrategia de marketing.
- 3) La conexión de la estrategia de marketing de ciudad con las estrategias de desarrollo socioeconómico (desarrollo físico, modelos económico y social de la ciudad).
- 4) La colaboración y coordinación entre los diferentes *stakeholders* (tanto públicos objetivo como actores públicos y privados).

---

<sup>1</sup> Para Seisdedos (2007), esta limitada aplicación es el resultado de la falta de conocimiento sobre lo que es el marketing por parte de los gestores municipales, el estado embrionario en general del llamado marketing público y la falta de comprensión por parte de consultores y académicos dedicados al marketing de las peculiaridades propias del mundo urbano.

- 5) La creación de una marca de ciudad (*city branding*) poderosa.
  
- 6) El desarrollo de un marketing de ciudad operativo que contemple cuatro dimensiones: a) el producto y valor de marca de la ciudad que atañen a lo que la ciudad es, a la imagen de la ciudad, a sus ingredientes, a sus características distintivas y al diagnóstico de la posición de la ciudad en su ciclo de vida urbano, b) el coste entendido como la relación entre las ventajas que ofrecen los servicios de la ciudad para el público objetivo y los costes de obtenerlos, c) la distribución o red de relaciones y canales que la ciudad desarrolla para trasladar su imagen a los diversos públicos objetivo y d) la promoción, que es el único ámbito propiamente promocional y que se refiere a la comunicación del posicionamiento de la ciudad a los públicos objetivo, tanto a nivel interno como externo, a partir de la utilización de diversos instrumentos tales como la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas o el ciberespacio.

En definitiva, el marketing de ciudad implica mucho más que promocionar la ciudad. Como bien resumen las palabras de Seisdedos (2007), debe ser un importante "*ejercicio planificado y deliberado de gestionar el significado y la representación*" (p. 154).

### **TICs y marketing de ciudad: Oportunidades digitales para las ciudades**

*"The profession of marketing, its theories, its practices, and even the basic sciences that it draws on are determined by the tools at its disposal at any moment. When the tools change, the discipline adjusts, sometimes quite profoundly and usually quite belatedly. The introduction of television advertising 50 years ago was just such a disruptive event, and marketing theory and practice are still responding, evolving their understanding of how the tool works and how its effects should be measured"* (Deighton, 1996, p. 151).

La afirmación de Deighton hace más de una década sigue siendo válida en la actualidad. Hoy en día, la teoría y la práctica del marketing, y específicamente del marketing de ciudad, intentan responder, entre otros retos, a la aparición de la tecnología, y particularmente de Internet, lo que implica que el diseño de estrategias y la implantación de iniciativas también tienen en cuenta este importante recurso.



Las ciudades evolucionan y cambian. El crecimiento socioeconómico de una ciudad lleva tiempo y esfuerzo. En este viaje, las ciudades deben ser responsables del bienestar de sus públicos objetivos. Al mismo tiempo, como ya hemos señalado, las ciudades compiten cada vez más entre ellas de modo que necesitan diferenciarse y adquirir ventajas competitivas. Sin duda, en este contexto hiper competitivo, se necesitan nuevas, originales y creativas ideas en el ámbito del marketing de ciudad (Gascó-Hernández y Torres-Coronas, 2009). Sostenemos en esta ponencia que las tecnologías de la información y las comunicaciones podrían convertirse en una de las herramientas que dieran lugar a nuevas prácticas y mejoras en este campo. De hecho, aunque la adopción de la tecnología por los gobiernos (locales) no es nueva, su aplicación específica al marketing de ciudad todavía no ha sido totalmente explorada ni teórica ni empíricamente excepto por lo que se refiere al uso de páginas *web* o portales construidos con el objetivo de promocionar la ciudad entre potenciales visitantes y, consecuentemente, focalizados la mayoría de las veces en estrategias turísticas (por ejemplo, entre otros, Fernández-Cavia y Huertas-Roig, 2009; Díaz-Luque, 2009; Dobay y Fotjik, 1998).

Pero la tecnología tiene más potencial en este ámbito. Por un lado, las propias páginas *web* pueden ser más que meras fuentes de información para los públicos objetivo. Así lo explican Fernández-Cavia y Huertas-Roig (2009): *"in addition to the information, they offer advertising, marketing and sales applications, and have interactive resources that, in an entertaining way, provide services and attract the attention of the users (...)* The brand websites have been marked as the future of communication on the Internet, as they have the potential to provide high levels of information and, in addition, create virtual product experiences (...) *Brand websites are capable of combining both of the basic objectives of commercial communication in this channel: to create a brand image and achieve a direct response"* (p. 32).

Así mismo, las páginas *web* pueden permitir al gestor urbano obtener información sobre las necesidades y preferencias de sus usuarios. Como explica Díaz-Luque (2009), *"the Internet may also be considered a primary source of information for city marketing, as any user may obtain all the useful contents about the city at the same time as information about Web visitors behaviors is saved and centralized in servers. Moreover, the website can be used to develop surveys for visitors to the website"* (p. 158).

De hecho, Elizagarate (2003) ya recoge esta idea cuando define el concepto de sistema de información de marketing de ciudad sólo que esta autora no se refiere específicamente al papel de la tecnología en la construcción de dicho sistema<sup>2</sup>, algo que sí plantean Bigné et al. (2000) y, posteriormente, Kotler et al. (2004) al analizar el término de sistema de información turística.

Por otro lado, las TICs pueden ser utilizadas en el ámbito del marketing de ciudad con fines distintos a los promocionales. En este sentido, la última revolución la ha protagonizado la llamada web 2.0 que fomenta la participación activa, la colaboración y la posibilidad de compartir conocimiento sobre los destinos. Sigala (2009) explora algunas de las aplicaciones de esta herramienta, especialmente en el ámbito turístico: RSS (que ayuda, por ejemplo, a comunicarse con los viajeros a través del envío de boletines y/o actualizaciones acerca de los acontecimientos culturales organizados por/en la ciudad), blogs<sup>3</sup> (que permiten que los turistas compartan sus experiencias de viaje con otros), redes sociales, *tags* (que son cada vez más incorporadas en las páginas *web* pues influyen en los resultados arrojados por los motores de búsqueda), wikis (que suelen ser utilizadas para permitir a los usuarios crear colaborativamente y compartir sus percepciones, imágenes mentales y opiniones sobre las ciudades) o *mash up* (que permite ofrecer servicios de información altamente sofisticados fruto de la combinación de dos o más fuentes diferentes de contenido y/o software).

Otros autores han hecho énfasis en la utilización de tecnología móvil en este campo. En concreto, Chudalla y Pousttchi (2009) han acuñado el término de *"mobile city marketing as any marketing activity in a city which involves the transmission of data via mobile communication techniques in conjunction with mobile devices to increase the attractiveness of the city for different target groups. As mobile devices we refer to mobile phones, smartphones, personal digital assistants (PDA), and –where appropriate- tablet PC"* (p. 87)

Un tercer conjunto de iniciativas propone utilizar el potencial de la tecnología, y de Internet en particular, para ofrecer representaciones o modelos virtuales de diversos ámbitos de la ciudad física que acerquen a los públicos objetivo a los diferentes servicios y características de la misma. Se trata de las llamadas ciudades virtuales (Firmino, 2003; Barletta, 2002). Entre otras

---

<sup>2</sup> Para Elizagarate (2003), el sistema de información de marketing de ciudad permite al gobierno local recabar información sobre los diferentes ámbitos de la ciudad con el objetivo de analizarla mediante métodos y técnicas provenientes del campo de la investigación comercial con fines de marketing de ciudad, tanto estratégicos como operativos.

<sup>3</sup> Tales como [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), [hotelchater.com](http://hotelchater.com), [bugbitten.com](http://bugbitten.com) o [gazegatters.com](http://gazegatters.com).

cuestiones, las ciudades virtuales son instrumentos de planificación urbana y promoción del desarrollo económico así como herramientas promocionales que también permiten distribuir el producto-ciudad a través del ciberespacio.

Más se podría decir sobre las relaciones entre las tecnologías de la información y las comunicaciones y el marketing de ciudad ya que las posibilidades que ofrecen las primeras son todavía desconocidas. En este apartado es nuestra intención hacer referencia solamente a algunas y aprovechar este repaso para abrir la puerta a profesionales y académicos a un campo todavía inexplorado.

## Conclusiones

Como acabamos de señalar, la breve revisión realizada pone de manifiesto que las oportunidades que ofrecen las TICs para el marketing de ciudad son inmensas. Sería, no obstante, ingenuo pensar que el proceso de adopción de tecnología será fácil. Tal y como Maybury (2003) indica existen varios problemas asociados a la utilización del ciberespacio con fines de marketing que son consecuencia, entre otros factores de la globalidad y la heterogeneidad de la audiencia. Algunos de ellos hacen referencia a cuestiones de seguridad, privacidad, propiedad intelectual, infraestructura de acceso o legislación.

Es el momento, por tanto, para que los gobiernos locales que quieran explorar este potencial se pregunten cómo pueden beneficiarse de la tecnología y, entre otras cuestiones, se interroguen sobre (Gascó-Hernández y Torres-Coronas, 2009):

- 1) ¿Por qué son las TICs importantes en nuestra estrategia de marketing de ciudad?
- 2) ¿Qué características de las TICs proporcionarán valor a nuestras actividades?
- 3) ¿Cómo podemos utilizar las TICs para atraer a los públicos objetivo de la ciudad y conseguir el desarrollo local?
- 4) ¿Cómo podemos identificar cuáles son las mejores prácticas en este campo?

- 5) ¿Qué tipo y cantidad de inversión se necesita?
- 6) ¿Cuál es el ratio coste-beneficio que debemos asumir si queremos seguir una estrategia electrónica de marketing de ciudad?

Esta comunicación ha querido dejar constancia de la necesidad de realizar dicha reflexión en el ámbito de la sociedad de la información y el conocimiento.

## **Bibliografía**

BARLETTA, José L. (2002) La ciudad digital. North Bay Village: Barnes Research Group.

BIGNE, Enrique, FONT, Xavier y ANDREU, Luisa (2000) Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel (2000) Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones. 5ª edición.

CHUDALLA, Juliane y POUSTTCHI, Key (2009) "City marketing goes mobile: Use of mobile commerce techniques for city marketing". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. 86-107.

DEIGHTON, John (1996) "The future of interactive marketing". Harvard Business Review, 74(6), pp. 151-160.

DÍAZ-LUQUE, Pablo (2009) "Official tourism web sites and city marketing". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. 152-183.

DOBAT, Péter y FOTJIK, János (1995) "Marketing management online. A comparative study on city marketing". Presentado en The Fourth Annual Conference on Convergence or Divergence: Aspirations and Reality in Central and Eastern Europe and Russia. 23-24 de junio. Chalfons St Giles (Reino Unido).

ELIZAGARATE, Victoria de (2003) Marketing de ciudades. Madrid: ESIC-Pirámide.

FERNÁNDEZ-CAVIA, José y HUERTAS-ROIG, Sunsi (2009) "City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. 26-49.

FIRMINO, Rodrigo José (2003) "Not just portals: Virtual cities as complex sociotechnical phenomena". Journal of Urban Technology, 10(3), pp. 41-62.

GASCÓ-HERNÁNDEZ, Mila y TORRES-CORONAS, Teresa (2009) "Preface". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. xii-xvii.

KOTLER, Philip (1999) Marketing places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Londres: Pearson Education.

KOTLER, Philip, BOWEN, John y MAKENS, James (2004) Marketing para turismo. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

KOTLER, Philip y LÉVY, Sidney (1969) "Broadening the concept of marketing". Journal of Marketing, 33 (enero), pp. 10-15.

MAYBURY, George (2003) An analysis of marketing products and services on the Internet. Dublín: School of Computing - Dublin Institute of Technology.

METAXAS, Theodoros (2002) "Place / city marketing as a tool for local economic development and city competitiveness: A comparative evaluation of place marketing policies in European cities". Presentado en EURA Conference Urban and Spacial European Policies: Levels of Territorial Government. 18-20 de abril. Turín (Italia).

MUÑIZ-MARTÍNEZ, Norberto y CERVANTES-BLANCO, Miguel (2009) "Identity and marketing of cities". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. 1-25.

PASCUAL, Josep M<sup>a</sup> (1999) La estrategia de las ciudades. Los planes estratégicos como instrumento: método, técnicas y buenas prácticas. Barcelona: Diputació de Barcelona.

SIGALA, Marianna (2009) "Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.): Information and communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference, pp. 221-245.

## **Novedades y aplicaciones de las nuevas tecnologías al sector turístico**

Assumpció Huertas Roig  
Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)  
[sunsi.huertas@urv.cat](mailto:sunsi.huertas@urv.cat)

### **Abstract**

Esta comunicación es fruto de un trabajo de búsqueda y recopilación de estudios y artículos científicos sobre novedades y aplicaciones que se están realizando de las nuevas tecnologías en la comunicación turística de los destinos. Muchos de estos estudios se centran en aspectos o recursos que deberían poseer los sitios web de dichos destinos, su aplicación y su funcionalidad. En esta línea, diversos artículos muestran la importancia de la interactividad en las webs por la influencia positiva que ésta comporta en la satisfacción de los usuarios y en los efectos comunicativos y persuasivos. Igualmente, los recursos y las tecnologías visuales comportan un valor añadido a las webs y los mensajes y son muy recomendables en las webs turísticas de los destinos.

La principal aportación de las tecnologías de la Web 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, etc.) es permitir las aportaciones y experiencias de los usuarios. Los estudios muestran que las informaciones que provienen de la experiencia de terceros tienen gran influencia y poder de persuasión en las decisiones turísticas de otros usuarios. Por otro lado, los recursos virtuales aportan elementos experienciales añadidos fundamentales en el ámbito turístico por su valor emocional y experiencial. Los estudios sobre e-commerce destacan el éxito de las páginas que responden a las necesidades de los usuarios, que crean las herramientas adecuadas para la búsqueda de información, que permiten una información personalizada y establecen sistemas de seguridad para los usuarios.

Finalmente, existen dos campos de investigación tecnológica que en la actualidad están aportando grandes avances a la comunicación turística. Por un lado, la semántica aplicada a la búsqueda de informaciones turísticas. Con la web semántica está siendo posible compatibilizar las diversas informaciones turísticas y evitar la saturación de búsquedas por parte del usuario. Por otro lado, los dispositivos móviles y los sistemas de localización geográfica están suministrando nuevos servicios comunicativos a los usuarios en el lugar del destino. Ambos se encuentran en plena fase de investigación e incipiente aplicación, aunque se implantan a gran velocidad.

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, turismo, páginas web, e-commerce, web 2.0, interactividad, sistemas de localización geográfica.

## **Introducción**

La comunicación que presento parte de un estudio realizado en la Universidad Rovira i Virgili sobre la comunicación de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías. Se trata de un proyecto conjunto de los departamentos de comunicación, turismo e informática los objetivos del cual eran básicamente dos. Por un lado, buscar y recopilar todos los artículos científicos sobre novedades y aplicaciones que se están realizando de las TICs en la comunicación turística de los destinos; y por otro, analizar la aplicación de las nuevas tecnologías en la comunicación de los destinos de la Costa Dorada.

Esta comunicación se centra tan sólo en el primer objetivo: mostrar los últimos estudios, aplicaciones y novedades que se están realizando sobre nuevas tecnologías en la comunicación turística, ya sean estudios sobre la efectividad comunicativa de los nuevos recursos y tecnologías, como artículos sobre la aplicación de novedades tecnológicas en destinos turísticos concretos.

## **Metodología**

En relación con este objetivo se ha realizado una amplia labor de búsqueda bibliográfica de artículos y estudios, con la finalidad de elaborar un exhaustivo marco teórico sobre el uso de las nuevas tecnologías en la difusión, comunicación y gestión de los destinos turísticos.

La búsqueda se ha realizado desde el año 2000 hasta la actualidad en las siguientes revistas de turismo:

- Tourism Management
- Annals of Tourism Research
- Journal of Travel Research
- Journal of Sport & Tourism
- International Journal of Tourism Research



- Journal of Travel & Tourism Marketing
- Information Technology and Tourism
- International Journal of Hospitality Management
- Tourism Geographies

Los temas seleccionados para la clasificación son los siguientes:

- Recursos interactivos de comunicación en las webs turísticas.
- E-commerce y turismo.
- Sistemas de localización geográfica y dispositivos móviles en el ámbito turístico.
- Mapas interactivos y señalización.
- Blogs turísticos, redes sociales y comunicación web 2.0.
- Búsqueda de información y sistemas de recomendación.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y la comunicación turística.

## Resultados

### La interactividad en las webs turísticas

Muchos estudios han tratado de analizar la influencia de la interactividad en la comunicación y la persuasión comercial en los usuarios; y sus resultados son también de aplicación al sector turístico. Ghose y Dou (1998) observaron que la interactividad era un importante factor de calidad en una web en el ámbito comunicativo. Wu (2000) constató que la interactividad percibida tiene influencias positivas en las actitudes de los usuarios hacia una web, hacia una marca y en sus intenciones de compra. En la misma línea, un estudio de Yoo y Stout (2001) demostró que los consumidores con intenciones superiores de interactuar con una web poseían mejores actitudes hacia dicha web y aumentaba su intención de compra hacia sus productos o servicios. Asimismo, otros estudios tanto del ámbito de la comunicación en general como de la comunicación turística ofrecen resultados similares.

Macias (2003) realizó un estudio muy revelador sobre cómo actúa la interactividad en los procesos comunicativos y la persuasión. Concretamente estudió la comprensión y la persuasión de las marcas de los sitios web a partir del efecto de la interactividad. Demostró que una buena comprensión es vital para que se produzca persuasión en los usuarios y que la interactividad aumenta la codificación y la comprensión. En la comunicación interactiva los usuarios tienen

control sobre los mensajes que reciben y se involucran e interesan más por su contenido porque son ellos mismos los que lo escogen. Los individuos, cuando acceden a un sitio web tienen dos necesidades: la de conocimiento y la de emoción. Consecuentemente, como la interactividad ofrece tanto información como entretenimiento, aumenta la comprensión y la persuasión de los mensajes de los sitios web. Así pues, este trabajo de Macias (2003) demostró que la interactividad tiene resultados positivos tanto en la comprensión como en la persuasión de los mensajes web.

Un estudio posterior de Chen y otros autores (2005) analizó el efecto de la interactividad de una web en la credibilidad de los usuarios respecto a las marcas y los productos de dicha web, así como sus intenciones de compra hacia ellos incluso a través de canales no virtuales. Los resultados indicaron que a mayor interactividad realmente los usuarios creen más en las marcas, en los productos y aumenta su intención de compra; pero no sólo a través de la web, sino también a través de cualquier otro sistema comercial. Consecuentemente, la interactividad, como característica de la comunicación online, también posee efectos en la persuasión y en las intenciones de compra a través de todos los canales comerciales, y no tan sólo en los digitales.

Así pues, la conclusión que se desprende de todos los estudios citados se centra en la recomendación del uso del máximo número de recursos interactivos en las webs turísticas y de destinos por su influencia positiva en el ámbito de la comunicación y la persuasión. Sin embargo, el concepto de *interactividad percibida* aportó una nueva visión de este recurso comunicativo desde la visión de los usuarios.

Ciertamente, a pesar de la cantidad de estudios que existen sobre la interactividad, pocos se han realizado sobre la *interactividad percibida*. Song & Zinkhan (2008) consideran que se debe distinguir entre los recursos interactivos que posee una web y la interactividad percibida de dicha web por sus usuarios. Afirman que no es posible conocer qué recursos son percibidos por los usuarios como más interactivos, que la interactividad depende de la navegabilidad de cada uno de sus usuarios, y que añadir recursos interactivos a una web (como un chat por ejemplo) no afecta a las percepciones de los usuarios si ellos no utilizan estos recursos.

Song & Zinkhan (2008) concluyeron su estudio con unas recomendaciones para aumentar la interactividad percibida de una web por parte de sus usuarios. Por un lado, se debe disminuir el número de links para que los usuarios lleguen a la información que desean; por otro lado, el

tiempo de respuesta de los webmasters a las demandas de los usuarios debe ser el mínimo posible. Asimismo, los usuarios deben encontrar en el sitio web la información que buscan de forma personalizada. Todo ello aumenta la interactividad percibida en mayor grado que simplemente aumentando los recursos interactivos de una web.

Sin embargo, los usuarios de las webs no forman un grupo homogéneo. Por ello es necesario segmentarlos, conocer sus características y saber cómo visitan y utilizan las webs para adaptarlas a sus distintas preferencias y necesidades (Charest & Bédard, 2007). El conocimiento de las características y preferencias de los usuarios ayudará a diseñar webs más comunicativas y más eficaces para sus destinatarios.

Como conclusión, se puede afirmar que las webs turísticas deben ser muy interactivas, ya que la interactividad es la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación de responder a los usuarios como individuos. Este feedback inmediato crea satisfacción entre ellos. En cambio, la falta de interactividad y la lentitud en las respuestas de las webs crea frustración en los usuarios e impide las transacciones. Además, las webs deben ser adaptables (la adaptabilidad es la capacidad de reaccionar de acuerdo con el contexto y las necesidades y preferencias de los usuarios) y flexibles (la flexibilidad es la capacidad de personalizar una web y los métodos para conseguir un objetivo dado).

### **Tecnologías visuales como elementos de interactividad**

La visualidad es un aspecto cada vez más articulado con el conocimiento del mundo. La importancia de la visión en la comprensión humana del entorno y la naturaleza visual del turismo es reconocido ampliamente tanto por profesionales como por académicos. Por ello, las tecnologías visuales se van implantando y forman parte de la experiencia diaria de los individuos. Como consecuencia, si las organizaciones turísticas quieren atraer amplias audiencias, es recomendable que elaboren un atractivo contenido multimedia. Por tanto, se requieren nuevos sistemas de comunicación que comporten aplicaciones novedosas para proveer de valor añadido al contenido de una página web a través de las imágenes y los recursos visuales.

Pero los nuevos recursos interactivos centrados en la visualidad no se reducen al ámbito de aplicación web. Existen diversos y novedosos recursos aplicables al turismo. PRISMA, por ejemplo, es la implementación de un sistema centrado en unos binoculares de aumento colocado

en una de las montañas de la ciudad de Donostia-San Sebastián, que permite a los turistas ver el entorno real con aumento, pudiéndolo observar al detalle. Además, a través de las nuevas tecnologías también permite obtener información interactiva y personalizada multimodal sobre los monumentos y los edificios históricos de la ciudad (Alzua-Sorzabal *et al.*, 2006).

Otro ejemplo sería un sistema fotográfico interactivo. Heinzmann y otros autores (ENTER, 2007) describen un sistema para hacer fotografías en un lugar turístico, desde un dispositivo fijo, que funciona a través de los gestos y movimientos de los usuarios. Permite la realización de fotografías para que los turistas tengan un recuerdo del lugar. Las fotografías se pueden imprimir o enviar por correo electrónico, con lo cual en ellas aparece el logotipo del destino o del resort, y al enviarse por correo electrónico, la mayoría de usuarios acaban visitando la web de la organización emisora e inscribiéndose en su newsletter.

### **La comunicación 2.0 aplicada al ámbito turístico**

En la actualidad en el ámbito del turismo y las nuevas tecnologías han proliferado gran cantidad de estudios sobre comunicación 2.0, su uso, su aplicabilidad y sus ventajas para el sector.

Ciertamente, la *comunicación 2.0* o la *Web 2.0* se está desarrollando a gran velocidad en todos los ámbitos, pero especialmente en el sector turístico. Como consecuencia, se ha popularizado el término *Travel 2.0*, que hace referencia a la comunicación entre usuarios o turistas. Este tipo de recurso comunicativo usa nuevas tecnologías como: la sindicación de contenidos (RSS-feeds), mashups, AJAX, social networks (Facebook, MySpace), tagging, wikis, web forums, message boards, customer ratings, los juegos virtuales como el Second Life, podcasting, los blogs y los videoblogs.

Los estudios demuestran que las *comunidades virtuales*, donde los usuarios interactúan unos con otros aportando información y sus experiencias son unas herramientas muy útiles para las empresas y las organizaciones turísticas. A través de los comentarios de los usuarios se puede persuadir a otros para que visiten un destino, para ser fieles a una empresa, o a mejorar la imagen de una organización. Algunas localidades tienen la aplicación "fan", gestionada por los Patronatos de Turismo, y cada vez más surgen aplicaciones de comunidades virtuales, especialmente a través de Facebook y Twitter. De hecho, la figura del "social manager" es una de

las profesiones más solicitadas en el sector. Con todo, estos recursos o espacios todavía no están suficientemente desarrollados en las webs turísticas (Kim *et al.*, 2004).

Ciertamente, los estudios demuestran que la influencia interpersonal y el *word-of-mouth* se consideran los recursos de información más importantes cuando un usuario decide qué visitar y qué comprar en el ámbito turístico. Ello se debe a que en el sector turístico los productos son intangibles e imposibles de evaluar previamente al consumo. Además, los viajes son uno de los gastos más elevados dentro de los presupuestos anuales de los individuos. Por ello, las experiencias y opiniones de otros usuarios resultan tan influyentes en las decisiones de compra (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), porque reducen el riesgo percibido y la incertidumbre en las decisiones sobre turismo (Mansfeld, 1992; Mill & Morrison, 2002).

Muchas investigaciones han demostrado que el *word-of-mouth* de familiares, amigos, redes sociales o comunidades virtuales juega un papel decisivo en los procesos de toma de decisiones turísticas (Holloway & Robinson, 1995; Niininen *et al.*, 2006). Ello se debe a que dicha información no comercial se percibe como más objetiva y creíble por parte de los usuarios (Mill & Morrison, 2002).

En el ámbito turístico, la comunicación 2.0 aporta beneficios a los turistas en tres momentos (Chung & Buhalis, 2008):

- En la fase anterior al viaje, cuando los usuarios se informan, toman las decisiones y compran los productos o servicios turísticos online.
- En la fase de realización del viaje, a través de foros interactivos o publicando comentarios en blogs durante el viaje.
- En la fase posterior al viaje, durante la cual se pueden compartir experiencias, comentarios, fotografías o videos de los viajes realizados.

### **Los recursos virtuales**

Las experiencias virtuales han comenzado a jugar un rol importante en el marketing y la promoción de la industria y el sector turístico. Tradicionalmente en el ámbito turístico se utilizaban los folletos para promocionar los destinos y los productos turísticos, pero a través de ellos tan sólo se podía aportar una limitada información. Actualmente se están creando recursos

y experiencias virtuales a través de una web utilizando tecnologías de realidad virtual como: visitas panorámicas, animaciones, fotografías interactivas, etc.

Estos recursos de acercamiento de la realidad virtual a los usuarios aportan un valor añadido, algo más que simple información. Permiten que estos posean una experiencia directa con los productos y servicios; y estas experiencias crean opiniones y actitudes con más fuerza que la publicidad tradicional. Permiten que los usuarios disfruten de sus viajes virtualmente (Chiou, Wan & Lee, 2008).

Otro elemento de realidad virtual fuera del ámbito de las webs turísticas es el Second Life. Se trata de un mundo virtual donde los usuarios interactúan entre sí y pueden realizar una vida diferente a la real. Las comunidades virtuales ofrecen un potencial de marketing y de comunicación para empresas e instituciones de todo tipo, y como no, para destinos y empresas turísticas. Second Life puede aumentar las decisiones de visitar un destino, crear un positivo word-of-mouth entre los usuarios, crear marcas fuertes, etc (Stangl & Weismayer, 2008). Con todo, se trata de un recurso que no ha tenido el éxito que se esperaba.

La aplicación de estos recursos y los mundos virtuales al turismo es fundamental porque todos ellos aportan a los usuarios elementos experienciales, que cumplen los mismos objetivos que el turismo.

### **E-commerce y turismo**

El comercio electrónico ha revolucionado y cambiado en poco tiempo las estructuras de comercialización y distribución en el sector turístico (Tinnilä, 2002). A pesar de ello y de la evolución de la sociedad en los últimos años, todavía existen ciertas reticencias por parte de algunos usuarios a comprar servicios turísticos por internet, como la dispersión y la volatilidad de los precios, que crea incertidumbre y disminuye la confianza en la compra de estos servicios (Öörni, A. & Klein, S., 2003). Con todo, el comercio electrónico en el ámbito turístico está mucho más implantado en algunos países (como por ejemplo Estados Unidos) que en otros (como España).

A continuación se mostrarán estudios, así como nuevos recursos y tecnologías útiles para la potenciación y mejora del comercio electrónico en el ámbito turístico.

Litvin & Crofts (2003) destacaron el desaprovechamiento de ciertas potencialidades que el medio Internet ofrece al comercio electrónico en el ámbito del sector turístico, como la posibilidad de establecer negociaciones interactivas en las transacciones entre compradores y vendedores. Dos de los modelos que potencian esta posibilidad y que cada vez están obteniendo más aceptación son *Customer-to-Computer E-Commerce* y *Online Request-for-Proposals*.

Los destinos turísticos de pequeña dimensión poseen recursos limitados de *e-commerce* y pocas posibilidades de potenciar el comercio internacional a través de sus webs poco desarrolladas, con escasa información y limitados recursos interactivos. Se deberían crear redes entre todos ellos, webs comunes o centralizar todos los servicios del sector público y privado en las webs de las organizaciones de los destinos turísticos locales. Así se podría mostrar una información más completa y las webs podrían ofrecer mayores potencialidades, con lo cual aumentaría la probabilidad de difusión y venta de estos servicios tan locales que de forma individual poseen pocas oportunidades. Además, a nivel local los servicios turísticos se complementan unos con otros aportando mayores opciones turísticas a los usuarios o turistas potenciales. Todo ello facilitaría las actividades de *e-commerce* a través de la red, aumentaría la calidad de los servicios y ampliaría el mercado para los pequeños destinos y empresas turísticas (Buhalis, D. & Molinaroli, E., 2003).

Otro estudio (Law, R. & Wong, J., 2003) realizado en Hong Kong sobre la opinión de los usuarios que compran servicios turísticos por Internet reveló que éstos valoraban y demandaban dos características a las webs de *e-commerce*. La primera, que existieran métodos de pago seguros, y la segunda, que las webs estuvieran específicamente diseñadas y adaptadas culturalmente a los usuarios de los territorios a los cuales se dirigen. Por ello el *E-mailing* es una herramienta importante en el ámbito del *E-commerce*. Aporta personalización y seguridad al cliente. Comporta que, cuando se realice una compra, se envíe la factura via email con el código de la reserva. Su uso, además, permite obtener bases de datos de los usuarios, lo cual facilita la segmentación.

Una investigación sobre los usuarios que se informan y compran servicios turísticos por Internet (Susskind, A.M.; Bonn, M.A. & Dev, C.S., 2003) corroboró que los individuos quieren sentirse confortables y seguros con el proceso de compra. Pero además, valoraban que el proceso de compra fuera sencillo o fácil de utilizar, así como efectivo. En la misma línea, Fam, K.S.; Foscht,

T. & Collins, R.D. (2004) demostraron que los usuarios demandan credibilidad en las transacciones del e-commerce. Este índice de credibilidad se compondría de diversas variables como: las garantías, la opción de reembolsar el dinero, la disponibilidad de los servicios turísticos demandados y la confidencialidad en los procesos de compra.

Ho y Lee (2007), a través de un estudio empírico que realizaron para conocer qué es lo que más valoraban los usuarios de las webs turísticas de *e-commerce*, construyeron una escala de medición y evaluación que identificaba los cinco componentes más valiosos para la calidad del e-commerce. Las webs que poseían estos cinco componentes aumentaban la satisfacción de los consumidores así como la lealtad y decisiones de compra. Estos cinco factores son los siguientes:

1. Información de calidad
2. Seguridad
3. Funcionalidad de la web
4. La relación con el cliente
5. Receptividad

El aspecto que más valoraban los usuarios es la funcionalidad de la web, que incluye aspectos como que los diversos apartados funcionen, que se linke con rapidez y que sea fácil encontrar la información que desean. Los usuarios abandonan una web cuando no resulta sencillo navegar por ella y es muy lenta.

También se valoraba la calidad de la relación con el cliente. Incluye la provisión de servicios personalizados, pero también la comunicación turística online con la comunidad, que se refiere a las interacciones de los usuarios con la web y con otros usuarios mediante la web. A través de esta interactividad se puede obtener más información y experiencias de otros usuarios.

La dimensión de la seguridad se debe entender como el nivel de credibilidad y confianza que poseen los usuarios respecto a la web. La confianza se genera por servicios como la confirmación del pago online, la seguridad de protección de datos de los usuarios o la reputación de la compañía.

La receptividad hace referencia a que los usuarios reciban atención online sobre sus problemas, cuestiones y preguntas rápidamente.



Finalmente, el servicio de calidad se basa en la información de calidad. Los usuarios desean obtener la información que buscan y que necesitan, que sea adecuada, breve y actualizada constantemente.

Como conclusión, a partir de los resultados de estos estudios, se puede afirmar que tendrán éxito los sitios web de *e-commerce* que pretendan responder a las necesidades de los consumidores. Por ello, es necesaria la creación de herramientas adecuadas de búsqueda de información, softwares que permitan información personalizada y políticas de protección de la privacidad que disminuyan la inseguridad de los usuarios.

Con todo, independientemente de todos los recursos que poseen los sitios web para potenciar el e-commerce, todavía la mayoría de estos recursos están infrautilizados en las webs turísticas. Un estudio de Kothari, T. & Fesenmaier, D.R. (2007) sobre modelos de comercialización de las webs de Convention and Visitors Bureau americanas demostró que el potencial que ofrece internet y las nuevas tecnologías está infrautilizado en las webs de las organizaciones de marketing de los destinos. La mayoría de sitios analizados utilizaban las webs como un folleto online, para transmitir información básica y sacaban poco provecho de todas las capacidades interactivas del medio. Estos resultados son consistentes con otros estudios anteriores (Gretzel & Fesenmaier, 2001).

### **La búsqueda de información, los sistemas de recomendación y la web semántica.**

En la actualidad la Red se ha convertido en uno de los medios más efectivos para buscar información y comprar productos turísticos. Internet posee la capacidad de la interactividad, que consiste en proveer el contenido y las informaciones según las preferencias de los usuarios. Pero los turistas a menudo quedan sobresaturados con tanta información online y no pueden localizar en la Web aquello que desean. Estudios recientes sobre turismo online confirman que la planificación de los viajes a través de Internet resulta, en muchas ocasiones, una experiencia frustrante. Como consecuencia, se deben diseñar sistemas online de búsqueda de información y de planificación más efectivos (Pan, 2006).

Así pues, tanto los sistemas de búsqueda de información turística como los sistemas de recomendación de productos turísticos requieren de una tecnología inteligente que facilite estos

procedimientos permitiendo encontrar la información necesaria sin una saturación de informaciones diversas.

Los estudios demuestran que el uso de la Semántica es indispensable para tal integración. Se debe integrar la forma de definir los productos y servicios turísticos online. Hasta el momento no existe una semántica estándar para expresar el transporte de vehículos, las actividades de ocio, el tiempo, etc.

El *dynamic packaging* o la creación de paquetes personalizados está continuamente evolucionando para ofrecer el mejor servicio a los usuarios. Un estudio de Jagersberger y Waldhör (2008) muestra un modelo de recomendación de paquetes dinámicos basado en una combinación de filtros demográficos y colaborativos. Este nuevo tipo de software de *dynamic packaging* permite unas recomendaciones más afinadas y personalizadas para los usuarios. Su funcionamiento consiste en recoger información de los usuarios en un primer estadio. Estos datos demográficos de los usuarios se registran y guardan en una base de datos. Posteriormente el usuario puede solicitar información de diversos servicios como alojamiento, transporte, lugares de interés a visitar, etc, y los paquetes se adaptarán a sus preferencias y situaciones. Además, los usuarios podrán escoger entre el paquete más económico o seleccionar servicios recomendados por otros usuarios. Además, este sistema permite que los paquetes escogidos y consumidos sean guardados en la base de datos y con posterioridad al viaje, evaluados. Así, otros posibles usuarios se beneficiarán de las recomendaciones con experiencia.

### **Sistemas de localización geográfica y dispositivos móviles.**

Los dispositivos móviles suponen un amplio campo de explotación para el sector turístico. Hasta ahora los turistas en los destinos iban equipados con un mapa y una guía en papel, pero esto está cambiando. A través de los teléfonos móviles, las PDAs (Personal Digital Assistant) y los GPSs se puede tener acceso a mapas electrónicos que localizan la posición exacta en él, ayudan a su situación y permiten el acceso a una información turística interactiva y personalizada. A través de una PDA o de un móvil se puede recibir información de los lugares a visitar, por los que se está pasando, tours personalizados, y además con contenido multimedia actualizado.

HIPS (Hyper Interaction in Physical Space) es el proyecto de implementación de una guía electrónica que permite suministrar a los usuarios información adaptada y personalizada en su contexto. Se basa en la tecnología móvil de telecomunicaciones y en las tecnologías de sensores y posicionamiento. Sus aplicaciones en turismo pueden ser múltiples. Un usuario puede ir paseando por una ciudad y sentir apetito. A través de la PDA se le puede suministrar una lista de restaurantes de su tipo de comida preferido ordenados por proximidad o por otros parámetros como el precio. También se le puede suministrar información mientras visita un museo. Así pues, se utiliza la posición como base para ofrecer servicios totalmente personalizados (O'Grady, M.J & O'Hare, G.M.P., 2002).

Además, las nuevas tecnologías permiten compartir las experiencias de los usuarios con la comunidad. A través de un mecanismo llamado "Hotspotting" el turista puede grabar sus observaciones sobre un sitio, una visita o un monumento. Así, los turistas pueden contribuir a la memoria colectiva y compartir sus experiencias con otros. El "Hotspotting" también se puede utilizar para grabar comentarios u opiniones de famosos sobre un lugar para que sean compartidas con los demás turistas.

Pero la aplicación de los dispositivos móviles en el ámbito turístico no finaliza aquí. Según Berger, S.; Lehmann, H. Y Lehner, F. (2003), los móviles y las PDAs también son instrumentos útiles para suministrar información espontánea y cambiante a los turistas o usuarios. Permite, por ejemplo, reservar viajes de última hora, alquilar coches y reservar hoteles, aportar información sobre cambios de horarios o retrasos de vuelos o trenes, ofrecer guías de restaurantes, etc. y, lo más importante, adaptar la información que reciben los usuarios según su localización en el destino o en el lugar.

Según estos autores, los servicios de localización (*Location-based services*, LBS) pueden crear un valor adicional a los productos y servicios turísticos. Sus cuatro principales aplicaciones son:

1. Localización de personas, objetos y lugares.
2. Crear rutas entre ellos.
3. Buscar objetos y lugares en la proximidad como restaurantes, tiendas, hoteles o sitios de interés turístico.
4. Información sobre las condiciones de viaje, como por ejemplo datos sobre el tráfico existente.

Estos servicios pueden proveer mapas, imágenes, pueden integrar videos y audios, animaciones, documentación histórica o reconstrucciones por ordenador. Todos ellos añaden valor a la experiencia de viaje.

Kramer y otros autores (2006) mejoraron a través de un estudio la forma de personalizar la información a los usuarios de guías turísticas a través de dispositivos móviles. Sus resultados mostraron que, para que las guías ofrezcan tours personalizados, el usuario no debe escoger entre diversos tours ya creados, sino que debe introducir sus preferencias a través de ciertas categorías en los dispositivos móviles. Estos realizarán automáticamente recomendaciones personalizadas.

El DTG *Dynamic Tour Guide* (Hagen *et al.*, 2008) es un software accesible a través de dispositivos móviles que parte de la localización del usuario en el destino. Su funcionamiento es el siguiente: cuando un turista llega al destino y abre el dispositivo móvil el DTG lo localiza y le pregunta qué desea conocer o hacer. El DTG recomienda tours, los visualiza en un mapa y tras posibles modificaciones por parte de los propios usuarios, guía al turista a través de información de audio. El DTG provee al turista de la información que necesita: restaurantes, atracciones o eventos. Además, dispersa los tours en una zona del destino más amplia que la estrictamente turística. Ofrece información de servicios, proveedores o restaurantes que no son visibles para muchos turistas que tan sólo se mueven por el centro más turístico. El DTG utiliza tecnología semántica para seleccionar los intereses individuales y crear los tours. Permite disfrutar a los turistas de todo el destino de acuerdo con sus intereses y dispersarlos por toda la localidad, teniendo acceso a muchos más servicios.

Otra novedad en las guías turísticas a través de dispositivos móviles se ha aplicado en la ciudad de Linz (Austria). Su principal aportación reside en que ofrece datos geográficos en forma de mapas o fotografías aéreas. Estos mapas pueden ser de calles, para situarte en la ciudad, o topográficos, utilizados para hacer tours por las montañas (Schwinger *et al.*, 2006).

Por otro lado, en Gran Bretaña opera el proyecto IMAGE Mobile Agent. Contiene un servicio de información turística novedoso llamado "Transport Direct". Ofrece información por Internet sobre todo tipo de transportes y viajes, de puerta a puerta. Se puede acceder a él a través de ordenadores, móviles, PDAs y *e-kioskos*. Su información es en tiempo real, por tanto, informa sobre retrasos y modificaciones en los horarios y se centra en los transportes a corta distancia.

El proyecto IMAGE utiliza tecnología inteligente para ofrecer informaciones sobre transporte y turismo a partir de diferentes bases de datos.

Pero los sistemas de localización y los dispositivos móviles no se utilizan en turismo tan sólo para proveer información al usuario. Otra de las importantes utilidades es que permiten conocer la situación y el movimiento de los turistas en el destino. Este sistema, que se ha aplicado en Estonia con el nombre de "Positium Barometer" ha estado desarrollado por empresas e instituciones turísticas, científicos y planificadores para conocer y estandarizar los movimientos de los turistas en el tiempo y el espacio. El "Positium Barometer" utiliza datos de posición y localización a través de las acciones y llamadas de móvil, que quedan registradas automáticamente en los operadores. Los datos recogen y graban las localizaciones de los turistas a través de cada actividad o llamada de los números de móvil extranjeros. El número de móvil y el nombre del usuario no son identificados por los operadores. A pesar de ello, la gran reticencia a utilizar este sistema reside en el tema de la privacidad. Este sistema ofrece información detallada de los movimientos de los turistas en ciertos espacios, zonas y acontecimientos. Por ejemplo, es muy útil en zonas menos habitadas o parques naturales donde no hay hoteles, permitiendo el análisis del movimiento a través de grandes territorios, como puede ser un país. También informa del impacto del clima en el comportamiento de los turistas.

## **Conclusiones**

Muchos de los estudios actuales sobre nuevas tecnologías y comunicación de destinos se centran en aspectos o recursos que deberían poseer los sitios web de dichos destinos, su aplicación y su funcionalidad. En esta línea, diversos artículos muestran la importancia de la interactividad y la interactividad percibida en las webs por la influencia positiva que ésta comporta en la satisfacción de los usuarios y en los efectos comunicativos y persuasivos. A mayor interactividad, aumenta el tiempo de navegación de los usuarios, mejora la imagen que estos poseen del destino e influye en las decisiones de compra o de visitar un lugar. Igualmente, los recursos y las tecnologías visuales comportan un valor añadido a las webs y los mensajes. Los estudios demuestran que los contenidos multimedia son muy recomendables en las webs turísticas de los destinos.

La principal aportación de las tecnologías de la Web 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, etc.) es permitir las aportaciones y experiencias de los usuarios. Los estudios demuestran que las

informaciones que provienen de la experiencia de terceros tienen gran influencia y poder de persuasión en las decisiones turísticas de otros usuarios. Por ello son totalmente recomendables desde el punto de vista comunicativo a pesar de que todavía existe cierta reticencia desde las organizaciones a su uso por el miedo a no controlar las aportaciones negativas.

Los recursos virtuales, ya sea en las propias webs de destinos como en espacios propios tipo Second Life, aportan elementos experienciales añadidos muy recomendables en el ámbito turístico por su valor emocional y experiencial.

El comercio electrónico ha revolucionado en poco tiempo los sistemas de comercialización y distribución del sector turístico. Los estudios demuestran que tienen éxito las páginas de e-commerce que responden a las necesidades de los usuarios, que crean las herramientas adecuadas para la búsqueda de información, que permiten una información personalizada y sistemas de seguridad de pago y protección de privacidad de los usuarios. Con todo, en general el e-commerce todavía está infrautilizado en las webs de los destinos turísticos.

Finalmente, existen dos campos de investigación tecnológica que en la actualidad están aportando grandes avances a la comunicación turística. Por un lado, la semántica aplicada a la búsqueda de informaciones turísticas. Con la web semántica está siendo posible compatibilizar las diversas informaciones turísticas y evitar la saturación de búsquedas por parte del usuario. Sus aplicaciones son múltiples en todos los ámbitos de la comunicación turística. Por otro lado, los dispositivos móviles y los sistemas de localización geográfica están subministrando nuevos servicios comunicativos a los usuarios en el lugar del destino. Ambos se encuentran en plena fase de investigación e incipiente aplicación, aunque se implantan a gran velocidad.

## **Bibliografía**

Ahas, R.; Saluveer, E.; Tiru, M. & Silm, S. (2008) "Mobile Positioning Based Tourism Monitoring System: Positium Barometer". Libro de Actas de ENTER 2008, pp.475-485.

Alzua-Sorzabal, A.; Linaza, M.T. & Susperregui, A. (2006) "Providing On-Site Augmented Information to Tourists". Libro de Actas de ENTER 2006.

Bauer, M. *et al.* (2008) "A Case Study on Automating Information Aggregation Processes in Information Centres". Libro de Actas de ENTER 2008, pp.407-417.

Beldona, S.; Morrison, A.M. & O'Leary, J. (2005) "Online Shopping Motivations and Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis". *Tourism Management*, 26, pp.561-570.

- Berger, S.; Lehmann, H. & Lehner, F. (2003) "Location-Based Services in the Tourist Industry". *Information Technology and Tourism*, 5, pp.243-255.
- Brey, E.T.; So, S.; Kim, D. & Morrison, A.M. (2007) "Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry". *Tourism Management*, 28, pp.1408-1416.
- Buhalis, D. & Molinaroli, E. (2003) "Entrepreneurial Networks and Supply Communities in the Italian e-Tourism". *Information Technology and Tourism*, 5, pp.175-184.
- Charest, F. & Bédard, F. (2007) "Identification of Six Socio-Types of Internet Users and Their Impact on the Interactivity of Tourism Websites". *Libro de actas de ENTER 2007*.
- Chen, Q., Griffith & Shen, F. (2005) "The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness". *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), pp.30-44.
- Chiou, W.B., Wan, C.S. & Lee, H.Y. (2008) "Virtual experience vs brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers". *Tourism Management*, 29, pp.146-150.
- Chu, R. (2001) "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?". *International Journal of Hospitality Management*, 20, pp.95-100.
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (2008) "Web 2.0: A study of online travel community". *Libro de Actas de ENTER 2008*, pp.70-81.
- Edwards, S.; Blythe, P.T.; Scott, S. & Weihong-Guo, A. (2006) "Tourist Information Delivered Through Mobile Devices: Findings from the Image Project". *Information Technology and Tourism*, 8, pp.31-46.
- Edwards, S. & Gangadharbatla, H. (2001) "The Novelty of 3D Product Presentations Online". *Journal of Interactive Advertising*, 2, 1.
- Fam, K.S.; Foscht, T. & Collins, R.D. (2004) "Trust and the online relationship. An exploratory study from New Zealand". *Tourism Management*, 25, pp.195-207.
- Fuchs, M.; Tuta, M. & Höpken, W. (2008) "Adoption of E-mail Marketing in the Hotel Sector". *Libro de Actas de ENTER 2008*, pp.279-290.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998) "Interactivity Functions and their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites". *Journal of Advertising Research*, 38, 2, pp.29-43.
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D.R. (2001) "Persuasiveness of Preference Elicitation Processes in Destination Recommendation Systems". *Libro de actas de ENTER 2001*, pp.194- 204.
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006) "The transformation of consumer behaviour". En D. Buhalis & C. Costa (Eds.): *Tourism Business Frontiers*. Amsterdam y London: Butterworth Heinemann.

- Hagen, K. *et al.* (2008) "Semantic Matching and Heuristic Search for a Dynamic Tour Guide". Libro de Actas de ENTER 2008, pp.149-159.
- Heinzmann, P. *et al.* (2007) "The Fototeddy Strategy- Website Attraction Through Physical Interaction". Libro de actas de ENTER 2007.
- Ho, C. & Lee, Y. (2007) "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*, 28, pp.1434-1449.
- Holloway, J.C. & Robinson, C. (1995) *Marketing for Tourism*. Harlow: Longman.
- Jagersberger, A. & Waldhör, K. (2008) "Dynamic Packaging using a Cluster-based Demographic Filtering Approach". Libro de Actas de ENTER 2008, pp.186-197.
- Jakkilinki, R.; Georgievski, M. & Sharda, N. (2007) "Connecting Destinations with an Ontology-Based e-Tourism Planner". Libro de Actas de ENTER 2007, pp.21-32.
- Jee, J. & Lee, W. (2002) "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study". *Journal of Interactive Advertising*, 3, 1, pp.27-43.
- Kim D.J.; Kim, W.G. & Han, J.S. (2007) "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes". *Tourism Management*, 28, pp.591-603.
- Kim, W.G.; Lee, C. & Hiemstra, S. J. (2004) "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases". *Tourism Management*, 25, pp.343-355.
- Kothari, T. & Fesenmaier, D.R. (2007) "Assessing eBusiness Models of U.S. Destination Marketing Organizations". Libro de actas de ENTER 2007, pp.185-194.
- Kramer, R.; Modsching, M.; Hagen, K. & Gretzel, U. (2006) "A Field Trial to Elicit Individual Preferences in the Context of a Mobile Dynamic Tour Guide". Libro de actas de ENTER 2006, pp.100-111.
- Law, R. & Wong, J. (2003) "Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-line Purchasers in Hong Kong". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, pp.118.
- Lin, H. (2007) "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context". *Total Quality Management & Business Excellence*, 18, 4, pp.363-378.
- Litvin, S.W. & Crotts, J.C. (2003) "A Framework for Online Sales Negotiations of Hospitality and Tourism Services". *Information Technology and Tourism*, 6, pp.91-97.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) "Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29, pp.458-468.
- Macias, W. (2003) "A Preliminary Structured Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites". *Journal of Interactive Advertising* (Spring 2003). Disponible en: <http://www.jiad.org/vol3/no2/macias>.



- Mansfeld, Y. (1992) "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, 19, 3, pp.399-419.
- Mattila, A.S. & Mount, D.J. (2003) "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-complaint Satisfaction and Return Intent". *International Journal of Hospitality Management*, 22, 2, pp.135-145.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2002) *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.
- Murphy, J. et al. (2007) "Exploring Email Service Quality (EMSQ) Factors". Libro de Actas de ENTER 2007, pp.425-434.
- Niininen, O.; March, R. & Buhalis, D. (2006) "Consumer Centric Tourism Marketing". En D. Buhalis & C. Costa (Eds.): *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Amsterdam y London: Butterworth Heinemann.
- O'Grady, M.J. & O'Hare, G.M.P. (2002) "Accessing Cultural Tourist Information Via a Context-Sensitive Tourist Guide". *Information Technology and Tourism*, 5, pp-35-47.
- Öörni, A. & Klein, S. (2003) "Electronic Travel Markets: Elusive Effects on Consumers' Search Behavior". *Information Technology and Tourism*, 6, pp-3-11.
- Pan, B. (2006) "Online Information Search. Vacation Planning Process". *Annals of Tourism Research*, 33, 3, pp.809-832.
- Ponnada, M. & Sharda, N. (2007) "A High Level Model for Developing Intelligent Visual Travel Recommender Systems". Libro de Actas de ENTER 2007, pp.33-42.
- Schegg, R.; Murphy, J. & Leuenberger, R. (2003) "Five-Star Treatment? E-mail Customer Service by International Luxury Hotels". *Information Technology & Tourism*, 6, pp.99-112.
- Schwinger, W.; Grün, C.; Pröll, B.; Retschitzegger, W. & Werthner, H. (2006) "Pinpointing Tourism Information onto Mobile Maps- A Light-Weight Approach". Libro de Actas de ENTER 2006, pp.29-43.
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2008) "Determinants of Perceived Web Site Interactivity". *Journal of Marketing*, 72, pp.99-113.
- Stangl, B. & Weismayer, Ch. (2008) "Websites and Virtual Realities: a Useful Marketing Tool Combination? An Exploratory Investigation". Libro de Actas de ENTER 2008, pp.141-151.
- Suárez, L.; Díaz, A.M. & Vázquez, R. (2007) "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies". *Journal of Travel Research*, 45, pp.453-463.
- Susskind, A.M.; Bonn, M.A. & Dev, C.S. (2003) "To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness towards Internet Use". *Journal of Travel Research*, 41, pp.256.

Tinnilä, M. (2002) "Service Processes in Electronic Travel Services: A Summary". *Information Technology and Tourism*, 4, pp.203-214.

Venkataiah, S.; Sharda, N. & Ponnada, M. (2008) "A Comparative Study of Continuous and Discrete Visualisation of Tourism Information". *Libro de Actas de ENTER 2008*, pp.12-23.

Wu, G. (2000) "The Role of Received Interactivity". En *Interactive Ad Processing Unpublished Dissertation*, University of Texas.

Yoo, C. & Stout, P.A. (2001) "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users' Interactivity". En: Taylor, Ch. *Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova PA: Villanova University.

# Comercialización de alojamiento en las webs oficiales de promoción turística de España.

Pablo Díaz Luque  
Departamento de Dirección de Empresas  
Universidad Pablo de Olavide  
[pdialuq@upo.es](mailto:pdialuq@upo.es)

## ABSTRACT.

En los últimos años internet ha pasado a ser la principal fuente de información y adquisición de productos y servicios turísticos. Los turistas planifican cada vez más sus vacaciones por este medio de forma que la red ha supuesto una revolución en el sector. Se ha experimentado un proceso de reintermediación con aparición de nuevos agentes y desaparición de otros.

Las organizaciones de marketing de los destinos se están posicionando como un nuevo canal de comercialización online de servicios y productos turísticos. Esta investigación analiza los diferentes modelos de comercialización que se están dando en las webs oficiales de promoción de los destinos turísticos españoles. Como se observara, se contabilizan cuatro modelos de comercialización de alojamiento que vendrán representados por diversos ejemplos.

Palabras Clave: Organización de Marketing de Destino, Internet, comercialización

## 1. Introducción

Las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) desarrollan en Internet grandes esfuerzos por captar la atención de los potenciales turistas. Estas organizaciones han entendido que la red es la tecnología por excelencia para promocionar sus zonas de competencia. Así, ofrecen webs muy elaboradas, de un impacto visual notable, con la información adecuada y los mejores atractivos de su destino. Además, algunas ya incorporan elementos de la web 2.0 situándose en la vanguardia de la promoción turística por Internet.

En la Red, por lo tanto, se pueden encontrar webs oficiales de turismo de países, regiones y ciudades; destinos costeros o de interior. La mayoría de estas webs ofrecen los contenidos de información necesarios sobre cómo llegar al destino, los recursos turísticos del mismo, las empresas de alojamiento y de otras empresas o actividades relacionadas con el turismo. Pocas incorporan las experiencias y valoraciones de los propios turistas que han pasado por el destino y han hecho uso de los servicios allí ofrecidos.

Además, son escasas, al menos en España, las webs de destinos turísticos que ofrezcan posibilidades de realizar reservas de alojamiento o pagos por otros productos turísticos. En otros países como Estados Unidos o Inglaterra, resulta muy común encontrar webs oficiales de promoción de destinos con sistemas de reserva y pago de alojamiento. En España, como veremos, esta actividad va en aumento pero los esfuerzos son muy distintos y responden a estrategias de comercialización diferentes.

En esta comunicación se pretende dar a conocer los diversos modelos de distribución a través de las webs oficiales de los destinos turísticos. Para ello se introducirá al lector en lo que son las OMDs, organismos encargados de gestionar estas webs. Seguidamente se comentarán las posibilidades y beneficios del comercio electrónico y las repercusiones en el proceso de compra. Para continuar se analizan varios modelos de comercialización online ofrecidos por diferentes destinos españoles. Finalmente, se ofrecen unas conclusiones y líneas de investigación abiertas.

## **2. Las Organizaciones de Marketing de los Destinos y el comercio electrónico.**

Para Gartrell (1994) las OMDs son, simplemente, organizaciones establecidas para promover destinos específicos entre potenciales viajeros. Otros autores las entienden de forma más compleja como las entidades encargadas de promover el turismo y de atraer turistas con el objetivo último de desarrollar la economía local y mejorar la imagen de un área geográfica determinada en coordinación con el resto de agentes de la industria turística (Buhalis, 2000). Pueden ser organismos prácticamente independientes pero normalmente forman parte de las administraciones públicas a diferentes niveles: locales, regionales o nacionales.

Un concepto similar es el de Bureau de Convenciones y Visitantes (o Convention and Visitor Bureau en su origen Inglés). Este concepto es caracterizado como una pequeña o mediana organización no lucrativa, intensiva en información, que realiza un amplio abanico de actividades de información y comunicación para facilitar el desarrollo y la promoción del turismo de áreas geográficas determinadas (Yuan, Gretzel y Fesenmaier, 2003). La misión primordial de estas organizaciones es atraer visitantes a su región con el objetivo último de mejorar la economía y la imagen de la zona a través de la coordinación de los diversos componentes de la industria turística (Gretzel et al, 2006).

La mayoría de estas organizaciones son independientes y no lucrativas; unas son parte de los gobiernos de una ciudad o región, o de la cámara de comercio, mientras que otras tienen figuras legales especiales que les dotan de autoridad en la materia (Yuan, Gretzel y Fesenmaier, 2003). En virtud de su distintiva identidad -cuando esta se produce- gozan de flexibilidad financiera, menores restricciones administrativas y de personal, y de mayor independencia política. Además, se entiende que actúan como la *liaison* que coordina los diversos componentes de la industria turística y, más concretamente, entre los potenciales turistas y las empresas que interactúan con los visitantes reales

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

## **2.1. De los CRS a Internet. Las OMDs se hacen electrónicas.**

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

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

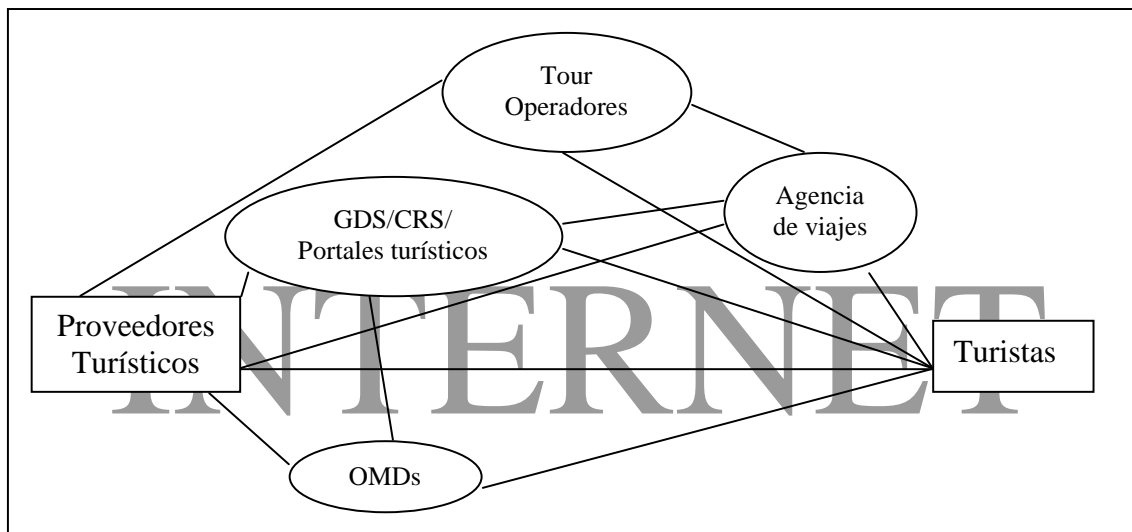
Sin embargo, con la llegada de Internet y el abaratamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) comenzaron a aflorar las primeras iniciativas en este sentido. En Europa, de acuerdo con Marcussen (1999), los primeros destinos que introdujeron estos sistemas fueron Dinamarca (con el sistema Dandata) y la región del Tirol en Austria (con el sistema TIS). En sus orígenes estos sistemas no eran comerciales y únicamente pretendían tener conectados las diferentes organizaciones locales y regionales para intercambiar descripciones de los productos turísticos y disponer de datos estadísticos.

Avanzados los 90 se implantaron los primeros sistemas de comercio electrónico desarrollados por OMDs y cuya actividad se demostró beneficiosa en términos económicos y de marketing. Las iniciativas pioneras en este sentido fueron TIScover (Austria) y Gulliver (Irlanda) (Marcussen, 1999); las cuales dieron pie a la proliferación de las mismas en otras geografías. De esta forma las OMD se introdujeron en el comercio electrónico, que puede ser definido como la compraventa de información, productos o servicios mediante el uso de las tecnologías de la información así como cualquier intercambio empresarial apoyado en una infraestructura digital (Kalakota & Whinston, 1996; Turban, Lee, King, & Chang, 2002).

Los canales electrónicos de distribución se han convertido en imprescindibles en el sector turístico, intensivo en información (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Como sabemos, los servicios y productos turísticos son adquiridos lejos de su punto de consumo y necesitan de especiales vías de comunicación para transmitir las características de los mismos, su disponibilidad y precios. Así, internet es hoy en día la principal fuente de información y planificación para los turistas. Por esta razón es en la red donde se llevan a cabo grandes esfuerzos por desarrollar las estrategias de comunicación y comercialización más avanzadas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ya anunciaba en 1999 que las OMDs serían una de las “ganadoras” en el nuevo marco de comercialización debido al desarrollo de Internet (WTO, 1999). Gracias a esta tecnología las OMDs podrían aparecer con fuerza en el nuevo esquema de comercialización turística representado en el Cuadro 1. Los turistas tienen hoy en día un mayor abanico de posibilidades de fuentes de adquisición de productos turísticos y una vía es a través de las webs de las OMDs. Se ha producido una reintermediación del sector en la red. Ahora los turistas pueden dirigirse con mayor facilidad directamente a los proveedores, continuar contratando a través de tradicionales intermediarios en Internet, comprar en portales especializados o reservar en las webs de los destinos (Buhalis y Licata, 2002).

Cuadro 1: Marco Básico de distribución de productos turísticos por Internet



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

## 2.2. Beneficios del comercio electrónico.

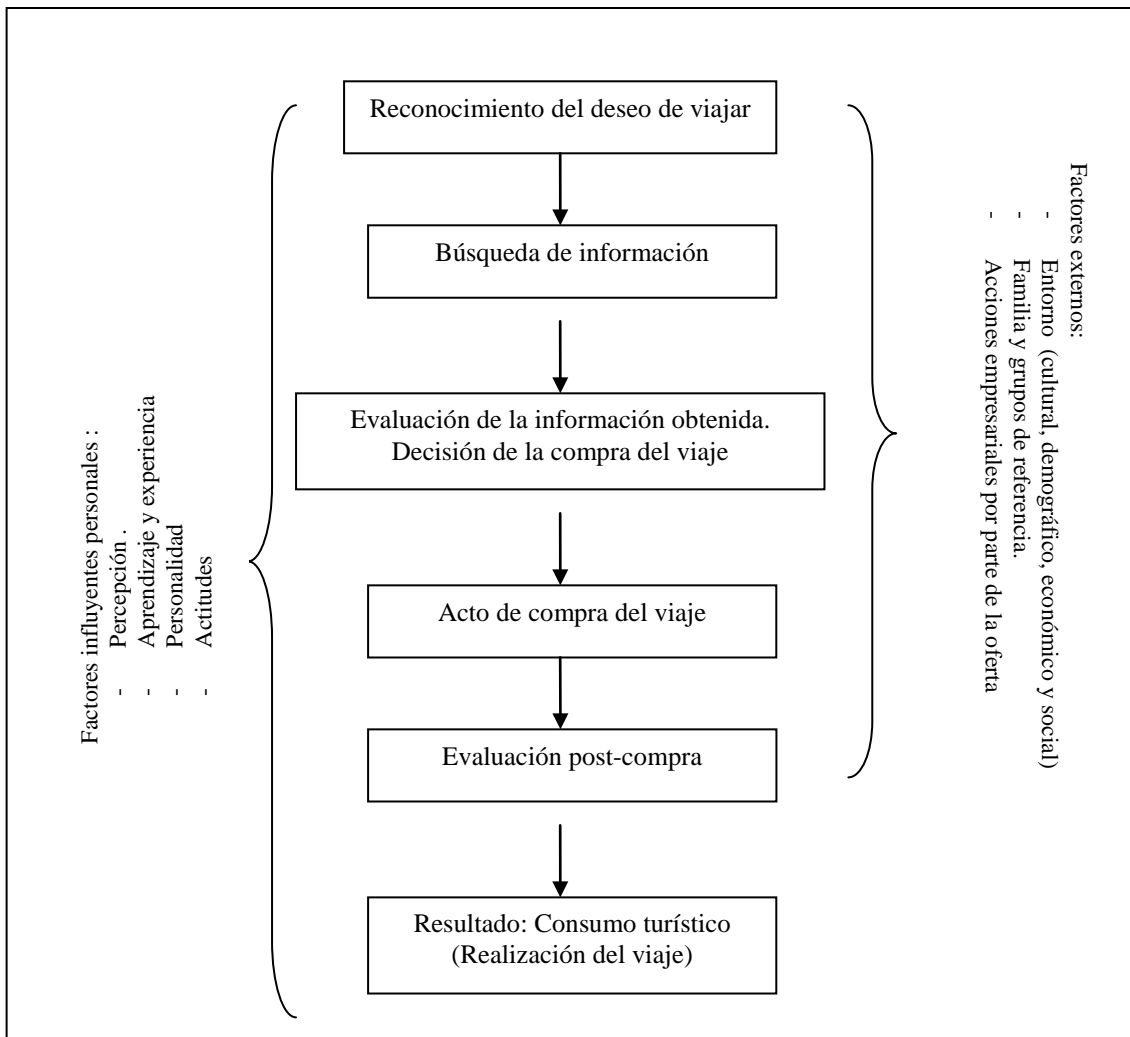
Internet afecta a todo el proceso de compra de los productos turísticos (Rastrollo y Alarcon, 1999). Desde el reconocimiento del deseo de viajar al acto de compra del alojamiento o viaje, la red puede estar presente en el proceso de adquisición de productos turísticos. El Cuadro 2 muestra las diferentes etapas en el proceso de compra y los condicionantes externos e internos

que moderan el proceso. Recordemos aquí las etapas de este proceso y la incidencia de Internet:

- Reconocimiento del deseo de viajar. El aumento del nivel cultural o de los hábitos sociales crean deseos de viajar en las familias. Internet aparece como fuente de motivaciones en este sentido al permitir, por ejemplo, poner en contacto personas a través de comunidades virtuales de lugares geográficos distantes, o personas que han vivido experiencias turísticas con aquellos que no. Las simples búsquedas en la red pueden despertar la curiosidad por conocer otros sitios diferentes a los de la residencia habitual.
- Búsqueda de información y evaluación de alternativas. Para estas autoras, esta es la fase donde Internet tiene más presencia. Las estadísticas oficiales así lo demuestran. Más de la mitad de los turistas internacionales que visitan España cada año utilizan internet para informarse. Incluso para los turistas experimentados y que repiten destino con frecuencia resulta útil la actualización de la información por el carácter perecedero de los productos turísticos.
- Decisión de compra del viaje. A esta fase le corresponde la decisión sobre dónde comprar el viaje. Las autoras señalan entre las ventajas del comercio electrónico el ahorro de tiempo y esfuerzo físico, la posibilidad de productos personalizados o la elección entre un gran surtido; incluso la faceta lúdica de compra en familia desde el ordenador de casa les merece mención.
- Acto de compra del viaje. Gracias a que las webs de los destinos están incorporando sistemas de reserva los internautas tienen ahora una nueva vía para decidir adquirir una noche de hotel en un destino determinado por el que se han sentido atraídos.
- Post-compra del viaje, en esta etapa Internet puede tener un papel muy significativo. En primer lugar, atendiendo a demandas post-venta de los clientes que pueden seguir informándose a través de la red completando las expectativas del viaje, confirmando datos o adquiriendo nuevos productos.



Cuadro 2: Proceso de compra del producto turístico



Fuente: Rastrollo y Alarcón (1999).

Interviniendo en todo el proceso de compra Internet genera múltiples beneficios para la adquisición de productos, y para las empresas y organismos que utilizan esta vía. En este sentido, se han producido investigaciones que analizan estos aspectos positivos del comercio electrónico. Sin embargo, son pocas las investigaciones que estudian este aspecto en las OMDs.

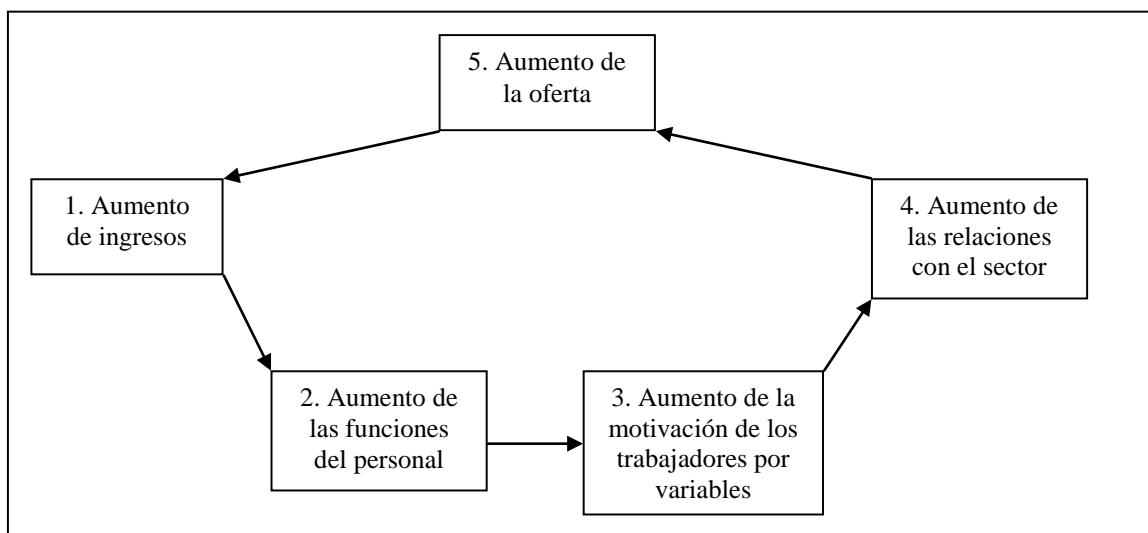
Respecto a los beneficios del comercio electrónico podemos destacar aquí investigaciones como la de Zhuang and Lederer (2003), quienes identificaban 31 aspectos positivos divididos en cinco grupos: gestión interna, expansión de mercado, gestión de inventario, reducción de costes y servicio al cliente. Buhalis (2003) por su parte menciona 19 beneficios de utilizar Internet y el

comercio electrónico en las organizaciones. Estos 19 puntos eran también agrupados en torno a cinco conceptos: crecimiento, protección, diferenciación, gestión y creación de cambio, y confianza.

En cuanto a los beneficios específicos de introducir el comercio electrónico en las OMDs destaca la investigación de Díaz Luque et al (2008). En la misma se observa cómo el comercio electrónico persigue el mejor servicio al internauta, la ampliación de los mercados potenciales, el aumento de los ingresos, la automatización de procesos, la dinamización de la web y una mayor oferta entre otros aspectos positivos. Además, esta investigación descubría que la inclusión del sistema de reservas en una web de destino mejoraba las relaciones con el sector.

Efectivamente, al dotar de competencias comerciales a parte de su plantilla y acordar parte de la remuneración de los mismos mediante ingresos variables por comisiones, mejoraron significativamente las relaciones con las empresas del sector. Esta política a su vez aumenta la oferta de servicios y productos en el sistema lo cual aumenta a su vez los ingresos para la organización. Se produce un círculo virtuoso como el que se describe en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Círculo virtuoso de la búsqueda de ingresos a través del comercio electrónico en la web de un destino.



Fuente: Díaz Luque et al, 2008.

### **3. Modelos de comercialización en webs de destinos españoles.**

En 2005, únicamente 4 Comunidades Autónomas de España ofrecían la posibilidad de reservar y pagar por alojamientos en sus webs oficiales de promoción turística (Díaz Luque, 2006). Cuatro años después son el doble las Comunidades que ofrecen sistema de reservas en sus webs o acuerdos con sistemas propiedad de terceros o de asociaciones hoteleras de su zona geográfica.

Al mismo tiempo, grandes Ciudades y otros destinos de costa o interior están incorporando sistemas de reserva en sus webs. De esta forma las OMDs incorporan un nuevo servicio y dejan de ser meros transmisores de información.

Esta comunicación pretende analizar los diferentes modelos de distribución ofrecidos en las webs de estas organizaciones. Como veremos, existen destinos que incorporan sus propios sistemas de reserva. Sin embargo, otros destinos prefieren integrar sistemas de reserva de terceros.

#### **3.1. Spain.info, metabuscadores en webs de destinos turísticos.**

La web de promoción de España como destino turístico hace años que incorpora una plataforma de reservas de alojamiento. Sin embargo, esta plataforma no es un sistema de reservas en sí mismo sino que funciona como un metabuscador que consulta en los sistemas de reserva adheridos a la plataforma. De esta forma, se puede consultar la disponibilidad de las centrales de reservas adheridas al directorio desde el portal [spain.info](http://spain.info) y posteriormente, el proceso de reserva y pago del producto contratado se realiza en el portal de la central de reserva participante.

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

- Búsqueda única y estandarizada. A través del Metabuscador, que ofrece un punto de entrada único, para realizar búsquedas con cualquier operador que ofrezca la información del ámbito de la búsqueda.

- Enrutamiento de consulta hacia múltiples proveedores. El sistema se encarga de enrutar las búsquedas en los proveedores de información externos. Este enrutamiento hace que una única búsqueda de un usuario puede originar tantas consultas como proveedores de información estén adheridos.
- Presentación extendida de información, enriqueciendo los datos presentados como resultado de búsqueda con datos provenientes de:
  - Repositorio de datos de Spain.info.
  - Datos cedidos por las centrales de reserva sobre los hoteles adheridos.

El sistema alojado del que goza Spain.info, el metabuscador, está gestionado por Segittur, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. Esta sociedad nació con el propósito de convertirse en un nexo de unión entre las nuevas tecnologías y el sector turístico. En este sentido, tiene como objetivos apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías, haciendo especial hincapié en Internet.

### **País Vasco, Integración del sistema de Segittur.**

La solución seleccionada por la organización de destino del País Vasco ha sido integrar en su web el sistema de reservas de Segittur. En el apartado de reservas se puede realizar una búsqueda de hoteles por fecha de entrada y salida en cualquiera de las tres provincias de esta comunidad. Al activar la búsqueda se despliega una nueva página correspondiente al sistema de Segittur exactamente igual a lo que sucede en Spain.info.

Esta integración supone aprovechar los esfuerzos que la sociedad estatal realiza en desarrollar herramientas útiles para el sector y prueba que puede realizarse así en cualquier web de destino español.

### **3.2. Destinos que gestionan su propio sistema de reservas**

En este apartado analizaremos brevemente algunos ejemplos de destinos que gestionan su propio sistema de reservas. Esta herramienta es ofrecida por las OMDs a través de su web oficial ofreciendo un servicio completo a sus visitantes.

## **Barcelona, un destino pionero en gestionar sus reservas de alojamiento.**

Barcelona era en 2006 la quinta ciudad europea en términos de llegada de turistas, únicamente superada por Londres, París, Roma y Madrid. Alcanzó las 7,2 millones de visitas. Esto significa que en tan sólo 6 años dobló el número de visitantes (3,6 millones en 2000) (Turisme-de-Barcelona, 2007). Turisme de Barcelona es la OMD de la ciudad y es considerado un Consorcio Publico Privado gestionado bajo criterios técnicos y con carácter despolitizado. El actual Consorcio comenzó su actividad a comienzos del año 1994 recogiendo el testigo del Patronato de Turismo de Barcelona y en una situación complicada en pleno receso en la actividad económica y turística tras los Juegos Olímpicos del año 1992.

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

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

## **Galicia, pequeño sistema de reserva propio para turismo rural**

La web de promoción oficial del turismo de Galicia ofrece un pequeño de sistema de reserva para 16 casas rurales. El sistema de reservas es completamente gestionado por TurGalicia que facilita la herramienta a las casas rurales conectadas. Además, por vía telefónica ofrece la posibilidad de reservar en otros alojamientos no incluidos en el sistema online.

En este caso la organización de destino decide involucrarse en la distribución turística facilitando herramientas de comercialización online a PYMES turísticas rurales. El sistema es pionero en España y ya en 2006 era uno de los pocos sistemas de reserva integrados en una web de destino (Díaz Luque, 2006).

### **3.3. Derivando a asociaciones hoteleras locales.**

Un segundo modelo observado de distribución online remite a aquellos destinos que aun no comercializando derivan a un sistema de reservas gestionado por asociaciones hoteleras locales. En estos casos la OMD ofrece un enlace a la web de estas asociaciones donde el internauta, si lo desea, podrá formalizar la reserva. De esta forma, las OMDs no se responsabilizan por la comercialización pero alientan a que otra organización de destino se encargue de esta tarea.

Entre estos casos situamos los destinos de las Islas Baleares y de la Costa del Sol (Cuadro 4). El primero ofrece 4 centrales de reserva integradas en un portal: Avahotel.com. Las cuatro sucesivas centrales de reserva lo son para cada una de las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Por otro lado la Costa del Sol ofrece un sistema de reservas gestionado por AEHCOS, la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol. Bajo la web de [alojamientocostadelsol.com](http://alojamientocostadelsol.com) se puede reservar en hoteles, apartamentos y apartamentos rurales.

Cuadro 4: Sistemas de reserva gestionados por asociaciones de hoteles en Islas Baleares y la Costa del Sol



Consultado el 01/11/2009

### 3.4. Integrando Plataformas comerciales de terceros.

A continuación, se comentan algunos casos de destinos turísticos que integran en sus webs oficiales plataformas de reserva gestionadas por entidades externas a la organización de destino, y que no son otras Organizaciones de Destino. Se cede por lo tanto esta actividad mediante acuerdo con terceros. Para ilustrar esta situación se han seleccionado dos casos: el de Extremadura y Castilla y León, que comparten plataforma especializada en turismo rural; y el de la ciudad de Valencia, que integra la solución que provee una empresa internacional de reservas hoteleras.

### **Extremadura y Castilla León, ofreciendo turismo rural gestionado por terceros.**

Comunidades Autónomas como Extremadura y Castilla León han incorporado el mismo sistema de reserva en su comercialización online. Desde las webs oficiales de promoción turística se enlaza a las webs de comercialización [extremaduraenunclick.com](http://extremaduraenunclick.com) y [castillayleonesvida.com](http://castillayleonesvida.com), respectivamente. En estas webs de distribución se incorpora la herramienta de comercialización electrónica de un intermediario especializado en turismo. Se trata de Ruralgest, una empresa radicada en Cáceres que ofrece soluciones integrales de gestión para alojamientos rurales.

De esta forma, estas comunidades deciden no posicionarse como distribuidores efectivos. Por el contrario, acuerdan ceder espacio en su sitio web para que los turistas puedan planificar su estancia a través de un tercero. Bajo el logotipo de la Organización de Marketing de Destino es Ruralgest la que gestiona la reserva y pago de alojamientos rurales seleccionados por los internautas. En este caso la organización está primando un tipo de turismo y alojamiento, el rural, por encima de otros como el urbano. Apuestan por aquello en lo que consideran tienen un producto desarrollado para un público objetivo.

### **Valencia, turismo urbano comercializado por terceros.**

La web de turismo de Valencia ofrece un completo sistema de reservas gestionado en su totalidad por un tercero. En este caso el tercero es [booking.com](http://booking.com). Este portal es parte de Priceline, empresa líder en el sector de reservas online de alojamiento que cotiza en el mercado de valores de empresas tecnológicas –NASDAQ– de Estados Unidos.

La organización de destino decide de esta forma ceder la gestión de las reservas que genere su web a un tercero. Sin embargo, todo el proceso se realiza bajo la imagen corporativa de la web, haciendo parecer que la gestión es realizada por la OMDs.



#### 4. Conclusiones

La comunicación ha analizado los diferentes modelos de intermediación online ofrecida por las Organizaciones de Destinos Turísticos de España. Pese a que una mayoría de webs de destinos no están dotados de ninguna posibilidad de comercialización electrónica, otras organizaciones realizan esfuerzos significativos por incluir esta herramienta de comunicación comercial. Así, mediante varios casos se ha observado que existen diferentes estructuras de comercialización de servicios de alojamiento.

Partiendo del nivel más bajo de comercialización electrónica, la investigación enumera y analiza diferentes estados y estructuras de distribución. En este sentido, sigue siendo muy común encontrar organizaciones que se limitan a ofrecer un listado o sistema de búsqueda de los alojamientos del destino. Los internautas que se encuentren con este tipo de webs tendrán que recurrir a otras vías para formalizar el proceso de reserva y pago de alojamiento si desean visitar el destino en cuestión.

En un segundo nivel se situarían aquellos destinos que al menos ofrecen un enlace al sistema de reservas de la asociación hotelera del destino. En casos como la Costa del Sol, la OMD se desentiende de la comercialización pero ofrece una herramienta generada por otra organización de destino que facilitará información agregada y actualizada.

Otros destinos como Extremadura y Castilla León, y ciudades como Valencia han cedido la gestión de las reservas, bajo el marco de la web oficial, a empresas nacionales e internacionales del sector. La gestión de las reservas, por lo tanto, queda en manos privadas sin responsabilidad para la organización de destino.

En una situación más avanzada se sitúan destinos como la ciudad de Barcelona, Galicia, la Comunidad de Murcia o Aragón. Estos poseen sus propios sistemas de reserva de alojamiento que generan importantes beneficios para las organizaciones de destino en términos de marketing y gestión. Sin embargo, los costes de mantenimiento de estas herramientas deben ser considerados para realizar un análisis realista de la situación.

Finalmente existen soluciones integradoras como el metabuscador de Segittur que se ofrece en Spain.info y en la web oficial de promoción turística de País Vasco. Este tipo de soluciones ofrecidas por grandes organizaciones de gestión del turismo pueden ser fácilmente integradas en organizaciones de menor tamaño o de competencias geográficas menores.

La existencia de estructuras tan dispares para el mismo propósito denota diferentes estrategias de comercialización y gestión que deben ser analizadas. Los costes y beneficios de las mismas darán a conocer la idoneidad de algunas en detrimento de otras. Sin embargo, este análisis no es fácil teniendo en cuenta la materia de estudio y las repercusiones de la misma. El valor de la información y el dinamismo generado por estos sistemas es difícil de cuantificar en términos económicos. En todo caso la investigación en esta materia es necesaria en un campo tan importante como el turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCHADALE, G. (1993). "Computer Reservation System and Public Tourist Offices". *Tourism Management*, 14, 3-14.
- BUHALIS, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, Pp. 97-116
- BUHALIS, D. (2003). *e-Tourism, information technology for strategic tourism management*. Essex, United Kingdom: Prentice Hall.
- BUHALIS, D., y LICATA, C., (2002) "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management*, Vol.23, Pp. 207-220,
- DÍAZ LUQUE, P. (2006) *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet*. Tesis doctoral publicada en 2009 por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, AGUAYO MALDONADO; A., y CARO HERRERO, J. L (2008). "Descubriendo las razones para introducir el comercio electrónico en las webs de destinos turísticos". En *TURITEC 2008*, VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga.
- FORDA, R. C., y PEEBERB, W.C. (2007). "The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history". *Tourism Management*, 28, Pp 1104-1114.
- GARTRELL, R. B. (1994) *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, 2nd ed. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing.
- GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R., FORMICA, S., y O'LEARY, J. T. (2006). "Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations". *Journal of Travel Research*, 45, Pp 116-126.
- KALAKOTA, R., y WHINSTON, A. (1996). *Frontiers of electronic commerce* London: Addison Wesley Longman.
- MARCUSSEN, C. H. (1999). *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*. Copenhagen: Hakom Holm.

- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, United Kingdom: Cab International.
- RASTROLLO, M. A. y ALARCÓN, P. (1999). "El turista ante el comercio electrónico". *Revista de Estudios Turísticos*, N. 142, pp 97-116.
- RUBIO NAVARRO J., MARTÍN LÓPEZ, D., y HURTADO TORÁN, D. (2006). "Facilitador de comercio electrónico". *Tecnimap 2006, Jornadas sobre Tecnologías de la Información para la Modernización de las Administraciones Públicas*. Sevilla. [[www.csae.map.es/csi/tecnicmap/tecnicmap\\_2006/02T\\_PDF/facilitador%20de%20comercio.pdf](http://www.csae.map.es/csi/tecnicmap/tecnicmap_2006/02T_PDF/facilitador%20de%20comercio.pdf) consultado el 01/11/2009]
- SHELDON, P. (1997). *Information technology for tourism*. Oxford: CAB.
- TURBAN, E., LEE, J., KING, D., y CHANG, H. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- TURISME-DE-BARCELONA (2007) *Barcelona Tourism Statistics*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- WERTHNER, H., y KLEIN, S. (1999). *Information Technology and Tourism, a Challenging Relationship* Vienna: Springer Verlag
- WTO (1999). *Marketing tourism destinations online: strategies for the information age*. Madrid: World Tourism Organization.
- YUAN, Y., GRETZEL, U., y FESENMAIER, D. R. (2003). "Internet technology use by American Convention and Visitors Bureaus". *Journal of Travel Research*, 41, Pp 240-255.