

LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL ENTORNO DE LAS TIC: IMPLICACIONES DEL DESTINO 2.0

David Giner Sánchez
giner_dav@gva.es

Sergio Frau Amat
sergiofrau@gmail.com

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)
Agència Valenciana del Turisme

RESUMEN

La evolución de Internet y las TIC representa el factor que mayor incidencia ha tenido sobre los cambios experimentados por el turismo en la última década, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

Por una parte, la irrupción y desarrollo de la web 2.0, acompañado de nuevos desarrollos tecnológicos, implica para los destinos turísticos la aparición de un nuevo ecosistema 2.0 en el que la información y el conocimiento representan el principal factor.

Y por otra, los nuevos hábitos de consumo de información por parte de la demanda turística han experimentado un cambio radical, aumentando tanto el consumo como la capacidad para generar contenidos sobre el destino por parte de los turistas.

En este contexto, los destinos turísticos se ven obligados a adaptarse a la rápida evolución del entorno tecnológico, que encuentra una respuesta paralela en la demanda, con el fin de evitar la pérdida de competitividad en el mercado.

En este sentido, las estructuras, estrategias y actuaciones de los destinos turísticos deben avanzar hacia un modelo de gestión integral que garantice una mejora de su competitividad y una mayor optimización de sus recursos en este nuevo contexto.

Palabras clave: *Gestión de destinos, TIC's, web 2.0, conocimiento, competitividad*

ABSTRACT

Over the last decade, the evolution of both, the Internet and the information and communication technology (ICT) has had a deep and pervasive impact on tourism. It has affected supply and demand alike.

On the one hand, the evolution of Web 2.0 and new technological developments have had important implications for tourism destinations, having underpinned the emergence of a new ecosystem largely driven by information and knowledge.

On the other hand, technological changes have emerged in an important transformation in the habits of the consumer of touristic goods generating greater levels of consumption and a greater input over the generation of contents throughout the different stages of the trip.

In order to avoid losing market competitiveness, tourism destinations are forced to get adapted to a rapidly changing technological environment

Against a backdrop of change, the proposed paper outlines the need for tourism destinations to evolve towards a comprehensive management model that integrates their structures, strategies and actions with the aim to improve their competitiveness and optimize their resources.

Keywords: *destination management, ICT, web 2.0, knowledge, competitiveness*

1.-La gestión de los destinos turísticos: implicaciones y procesos clave en el entorno 2.0

Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan los principales elementos impulsores del actual desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento a nivel global. Todos los sectores económicos han experimentado cambios en su gestión y funcionamiento derivados de las mejoras en el tratamiento de la información y del mayor conocimiento disponible sobre el que se toman sus decisiones estratégicas y operativas.

En este contexto, el sector turístico se ha convertido en uno de los que mayores cambios ha registrado a todos los niveles de gestión, tanto interna como externa, en todos los subsectores. Las TIC e Internet han capacitado a las organizaciones turísticas para desarrollar sus procesos y adaptar sus prácticas de gestión con los siguientes objetivos (De Pablo, 2004):

- Aumentar su eficiencia interna y gestionar mejor su rentabilidad.
- Apoyar una cooperación eficiente entre las partes que forman la cadena de valor de socios dentro del sistema de valores.
- Ampliar el ámbito operativo y geográfico ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión global.

- Interactuar de forma efectiva con los consumidores y adaptar y personalizar el producto.
- Diversificar y ampliar el número de canales de comercialización.
- Capacitar a los clientes para la interacción entre ellos, con las empresas y con los destinos turísticos.

En el caso de los destinos turísticos, tal y como comentan Buhalis (2003) y Cooper y Hall (2008), estos han visto como Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han guiado la evolución de los iniciales sistemas de información de los destinos (SID) (también conocidos como SIGT, Sistemas de Información para la Gestión Turística), ampliando las tareas originarias de apoyo a la actividad administrativa hacia funciones operativas, e incluso estratégicas, que también engloban las relacionadas con la comunicación y promoción de los destinos.

La OMT (2004) define a los SID o SIGT como una herramienta básica para una gestión eficaz, un sistema informatizado de información relacionada con la gestión turística que dispone de una base de datos para estudios de mercado, actividades de desarrollo y de control de las mismas. Es decir, de toda la información pertinente sobre turismo, incluidas las llegadas de turistas y sus características, atractivos, infraestructuras y servicios, datos económicos e impactos ambientales y socioculturales, dando lugar así al diseño de indicadores de seguimiento de la evolución del propio destino y de su estrategia.

El diseño, desarrollo y gestión de las estrategias de un destino, tanto a nivel estratégico como operativo, debería sustentarse, por tanto, sobre la base de un Sistema de Gestión del Destino (SGD) o, también llamado, Sistema Integrado de Gestión del Destino (SIGD) y de un Cuadro de Mando del Destino o *Destination Balance Scorecard*, que permita el seguimiento de la evolución del destino a través de una serie de indicadores previamente valorados y diseñados conforme a los objetivos de la estrategia turística.

No obstante, a pesar de que los SGD representan una herramienta de gran utilidad para la gestión del destino, conviene matizar que adquieren especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas que carecen del capital y los conocimientos necesarios para emprender una estrategia amplia y dependen de las autoridades y los intermediarios del destino a la hora de promocionar y coordinar sus productos (OMT, 2004).

En cualquiera de los escenarios anteriores, la gestión de la información de los destinos representa hoy en día más que nunca un factor capital para la competitividad de los mismos, pues de ello depende la mejora de su oferta, la satisfacción de la demanda y la sostenibilidad de sus recursos.

Asociado a ello, destaca en la actualidad el paradigma de los “destinos inteligentes” (*smart destinations*), un nuevo modelo de gestión de los destinos turísticos, en fase de definición, en el que las TIC e Internet aparecen en el centro de todas las gestiones

internas y externas que afectan al espacio turístico, con la sostenibilidad y competitividad de los destinos como principales objetivos de su desarrollo.

Aunque las TIC nunca se habían considerado un instrumento crítico para el desarrollo de las tareas de gestión de destinos turísticos, en la actualidad juegan un papel clave para facilitar la experiencia turística antes, durante y después de la visita al destino, al igual que para coordinar a todos los agentes involucrados en el destino.

La situación que atraviesa actualmente la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet y el sector turístico podría calificarse de fase de desarrollo. Tras una etapa emergente en la que el uso se centró en la mejora de la gestión de los procesos internos de las empresas y de los destinos turísticos, en estos momentos las nuevas tecnologías han ampliado e intensificado su radio de actuación hacia áreas, sobre todo, vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística.

Ello se acentúa especialmente tras la irrupción de la conocida “web 2.0”, resultado de la evolución del software web hacia un concepto bidireccional, integrador y colaborativo en la relación y uso de Internet por parte del usuario general. Un paso adelante para dejar atrás el tradicional y originario modelo web (concebido como 1.0 en términos evolutivos), que se caracterizaba por la limitación del acceso a su gestión a personal experto en programación web y por la asignación de un papel secundario y meramente observador del usuario final, quien consumía los contenidos online que los gestores de webs publicaban sin apenas poder interactuar, opinar y participar en la cocreación de los mismos.

Como consecuencia de esta evolución de la web 1.0 a la versión 2.0, surge una nueva generación de webs que permite la integración e implicación del usuario final en todo el proceso de generación y de gestión de contenidos y que lo sitúan en el centro de atención de la comunicación online tanto para empresas como para destinos turísticos.

En definitiva, una nueva concepción de Internet que ha derivado en la conversión de la red en una plataforma de diálogo, de intercambio de opiniones, de creación de contenidos personales, es decir en un espacio social que permite a las empresas y destinos turísticos una mayor comunicación con los clientes finales y un mayor conocimiento de sus expectativas, hábitos y opiniones en relación con el consumo turístico. De ahí que el presente y futuro del mercado turístico requiera una mayor capacidad de identificación de las necesidades de los clientes y de un mayor acercamiento a los mismos, un giro a las estrategias de comunicación e interacción online que permita la adaptación de productos y servicios a las expectativas de la demanda.

En el cometido de los organismos de gestión de los destinos, las tecnologías de la información y la comunicación, Internet y la web 2.0 juegan un papel clave hoy en día, más allá de las meras funciones asociadas a la atención de turistas, teniendo en cuenta el actual contexto de gestión de la información y del conocimiento asociado a la evolución de los destinos y mercados turísticos y, sobre todo, el gran potencial que presentan la web 2.0 y las conocidas “tecnologías sociales o 2.0” como verdaderas

herramientas impulsoras del cambio en la gestión externa e interna de los destinos turísticos.

Al mismo tiempo, la llegada de la web 2.0 ha abierto la puerta a la participación de todos los agentes del destino en los nuevos SID o SIGT y además ha permitido evolucionar su utilidad hacia la creación de redes o plataformas online de colaboración, dando lugar de esta forma a la aparición del término “destino 2.0” y haciendo más accesible de esta forma la evolución de su desarrollo hacia modelos de gestión integrales, en los que las TIC e Internet juegan un papel esencial como elemento transversal a todos los ámbitos de actuación y a todos los agentes implicados.

2.1.-El nuevo ecosistema 2.0 y la gestión integral de los destinos turísticos.

Existen diferentes puntos de vista para valorar los efectos de la evolución de la web en el sector turístico. Entre ellos, se podrían señalar por una parte las implicaciones para las empresas turísticas y por otra para los destinos turísticos en su concepción como elemento global y aglutinador de los diferentes actores, públicos y privados, que forman parte de la actividad turística en un determinado espacio.

Tanto para las empresas como para los destinos turísticos, los cambios producidos se centran principalmente en sus estrategias de gestión de la comunicación y marketing online, en su mayoría dirigidas al cliente final y no tanto a nivel interno, salvo en casos excepcionales.

A pesar de que el enfoque generalizado de la integración y uso de TIC y herramientas web 2.0 ha recaído en el ámbito anteriormente citado, los retos que plantea dicha evolución son mucho más amplios y ambiciosos si se enfocan desde una óptica más global y abierta, sobre todo en referencia a la gestión de los destinos turísticos, por la lógica complejidad que implica el número y la diversidad de elementos que los conforman y las dificultades que se derivan de sus estructuras relacionales.

Para el caso de los destinos turísticos, la integración de TIC y de herramientas web 2.0 aparece como un elemento de carácter transversal que puede reforzar su estructura interna, es decir las relaciones entre los diferentes agentes que los conforman, y como consecuencia mejorar los resultados en términos de competitividad del destino.

En este sentido, dicho proceso debe concebirse en el marco de la consecución de un modelo de gestión integral de los destinos turísticos, cuya definición implica las siguientes cuestiones:

- Transversalidad de la gestión: coordinación de las áreas municipales y del sector empresarial (oferta), a través del desarrollo de sistemas de gestión de calidad integral en destino.
- Corresponsabilidad de los agentes implicados, públicos y privados.

-Compatibilización de la orientación al mercado con la participación social en el proceso de planificación y gestión del destino.

-Desarrollo del destino con enfoque de producto: políticas globales de destino y políticas específicas orientadas a productos / segmentos de demanda.

-Inteligencia competitiva y conocimiento para la toma de decisiones estratégicas y operativas del destino.

-Innovación, nuevas tecnologías e Internet para el desarrollo y puesta en marcha de nuevas herramientas, nuevos entornos y nuevas relaciones entre los agentes implicados en la gestión del destino.

Las TIC e Internet ejercen una función horizontal en el reto de la consecución de modelos de gestión integrales en los destinos. Un papel esencial y directamente relacionado con todas las cuestiones anteriormente señaladas, con el objetivo de impulsar la competitividad de los destinos a través de la potenciación de las sinergias entre los agentes que los componen.

Un reto asociado a la evolución de Internet y las TIC hacia el modelo colaborativo que representa la web 2.0 y que sugiere que las nuevas implicaciones relacionales derivadas entre el cliente-destino y cliente-cliente se trasladen a la gestión interna de los destinos, con el fin de generar más dinamismo y colaboración en la puesta en marcha de nuevos productos turísticos, dando lugar así a la aparición de “destinos 2.0”.

El concepto de “destino 2.0” implica, por tanto, un nuevo ecosistema basado en el aprovechamiento del “efecto red” tanto a nivel interno, en la gestión del mismo y en las relaciones entre los propios actores que lo conforman, como externo, en las tareas de comunicación y marketing hacia el cliente final, cada vez más importante en las fases internas de creación de productos turísticos.

Tomando como referencia las aportaciones en torno al concepto de Modelo de Turismo 2.0 o de ecosistema 2.0 de William (2010), quien señala que se trata de la adaptación de los modelos 2.0 al sistema tradicional del sistema turístico, la característica principal que define el concepto de “destino 2.0” reside en el papel de Internet como plataforma en la que se desarrollan las relaciones entre los actores de la actividad, siendo la inteligencia colectiva de todos, la que genera el conocimiento y es el motor del ecosistema turístico 2.0, e implicando así nuevas dinámicas que rompen con lo establecido y conocido hasta ahora.

En esta línea, Miralbell y Sivera (2008) señalan que dentro del destino las redes internas encuentran en la interacción entre empresas y con la administración turística o la oficina de turismo, una posibilidad de colaboración y generación de conocimiento que beneficia a todos, a la vez que permite llevar a cabo estrategias más adecuadas a la demanda y de manera más flexible.

Centrándonos en el tema principal del presente análisis, las estrategias de marketing y comercialización de la oferta turística de los destinos turísticos representan, tal y como

se ha mencionado anteriormente, una parte clave de la gestión integral de los destinos.

La consolidación de la web 2.0 en las diferentes fases del viaje, tanto para la búsqueda de información como para la compra de servicios turísticos, y posteriormente para compartir la experiencia, es una realidad cada vez más extendida a la que los destinos turísticos deben responder. Paralelamente, ello implica la necesidad de contar con una óptima presencia de los destinos y de su oferta en los principales canales online (web propia, buscadores, metabuscadores y portales de viajes, entre otros) y, cada vez más, en los entornos 2.0 (redes sociales, blogs y comunidades de viajes, principalmente), y de potenciar y diversificar la distribución del producto turístico online.

Por tanto, el desarrollo de una estrategia de gestión del marketing y la comunicación de los destinos turísticos constituye un factor básico sin el cual no se concibe una óptima gestión del mismo en la actualidad y que además requiere de una total integración entre las vertientes *on* y *offline* de la misma.

En definitiva, una estrategia que considere los entornos 2.0 o sociales en los que los destinos tienen presencia como una parte esencial de las relaciones con el turista en la actualidad, sin cuyo óptimo desarrollo no se concibe la posibilidad de alcanzar el reto de la gestión integral ni de la consecución del “destino 2.0”.

2.-El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana: metodología y análisis de resultados.

La presente comunicación está enmarcada y forma parte del “II Análisis de webs de destinos turísticos de la Comunitat Valenciana: integración y uso de la web 2.0”, realizado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Inva.tur).

El objetivo principal de dicho estudio radica en conocer el nivel de integración y uso que los diferentes destinos turísticos de la Comunitat Valenciana realizan de las herramientas web 2.0 en su estrategia de marketing y comunicación online, tras la fase de irrupción acotada temporalmente al periodo 2008 – 2010.

Durante dicho periodo, tanto desde la Agència Valenciana del Turisme, a través de estrategias pioneras puestas en marcha con el Plan de Marketing y Posicionamiento Turístico de la Comunitat Valenciana 2009, y sucesivos, y de la formación de la Red de Centros de Turismo (CdT), como desde los destinos turísticos se ha llevado a cabo una intensa labor para formar y sensibilizar al personal técnico de la necesidad de llevar a cabo estrategias de gestión del entorno online adaptadas a la realidad actual del mismo y orientadas a la maximización de resultados, entendidos como la mejora de la imagen y de la presencia online de los destinos y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana y, en definitiva, alcanzar mayores cuotas de fidelización de turistas e incremento de los mismos a largo plazo.

Así mismo, como objetivo secundario pero directamente relacionado con el principal, dicho estudio contempla también una revisión del estado de la distribución online de productos y servicios turísticos a través de los portales turísticos oficiales de los diferentes destinos analizados, que sirve para conocer el alcance de la comercialización directa de los destinos.

Con el propósito de alcanzar el objetivo general anteriormente citado, la presente investigación hace hincapié en los siguientes aspectos:

- La importancia de la tipología de url de los dominios de las webs de los destinos turísticos.
- El nivel de uso de herramientas web 2.0 para la comunicación cliente-destino.
- El grado de integración de herramientas web 2.0 en las webs de los destinos turísticos.
- Las principales herramientas web 2.0 utilizadas por los destinos y la finalidad de las mismas.
- La desagregación de resultados por provincias de la Comunitat Valenciana y en función de la ubicación de los municipios analizados (litoral e interior).
- El grado de distribución online de la oferta turística de los destinos a través de las webs oficiales.

El resultado final de la investigación se divide en tres grandes bloques de información:

- Tipología de webs: análisis de las urls y de los contenidos de las mismas conforme a su idoneidad para la maximización de su presencia online.
- Comunicación: presencia y uso de herramientas 2.0. en las políticas de comunicación y promoción de los municipios turísticos.
- Comercialización: grado de comercialización y distribución online directa de la oferta de los municipios turísticos a través de las principales webs oficiales.

3.-Metodología

La muestra de webs de destinos turísticos sobre los que se ha realizado la toma de datos responde al listado de 212 municipios de la Comunitat Valenciana declarados como “turísticos” (Tabla 1) según la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunidad Valenciana, independientemente de las diferentes tipologías que contempla la misma, 49 de los cuales corresponden al área litoral y 163 al interior.

La metodología para el desarrollo del citado análisis de webs se ha basado en la aplicación de la técnica de benchmarking, mediante observación estructurada y descriptiva a través del cuestionario o ficha de análisis adjunta, con el fin de evaluar la

presencia y los contenidos turísticos de cada uno de los destinos turísticos seleccionados. En cuanto al idioma, cabe decir que existen municipios que poseen tanto su web turística como sus perfiles en redes sociales en diferentes idiomas, sin embargo este estudio se ha limitado a analizar las webs y perfiles en redes sociales en castellano.

Tabla 1. Municipios turísticos analizados

<p>Provincia de Alicante: 57 Agres, Aigües, Alicante, Alcalalí, Alcoy, Alfàs del Pí (L'), Almoradí, Altea, Benyeres de Mariola, Benidoleig, Benidorm, Benissa, Bihar, Busot, Calpe, Callosa d'En Sarrià, Callosa de Segura, El Campello, Castalla, Castell de Castells, Cocentaina, Dénia, Elda, Elche, Gata de Gorgos, Guadalest, Guardamar del Segura, Ibi, Monforte del Cid, Monóvar, Muro de Alcoy, Novelda, Nucía (La), Onil, Orihuela, Parcent, Pego, Petrer Pilar de la Horadada, Planes, Poble Nou de Benitatxell, Poblets (Els), Polop, Rojales, San Fulgencio, Santa Pola, Tárbenca, Teulada, Tibi, Torremanzanas, Torrevieja, Villajoyosa, Villena, Jávea, Xaló, Jijona.</p>
<p>Provincia de Castellón: 70 Aín, Albocàsser, Alcalà de Xivert, Alcudia de Veo, Almazora, Almedíjar, Almenara, Altura, Ares del Mestre, Ayódar, Azuébar, Bejís, Benasal, Benicarló, Benicàssim, Burriana, Cabanes, Castellново, Castellón de la Plana, Catí, Caudiel, Cincorres, Corstes de Arenoso, Culla, Chilches, El Toro, Espadilla, Forcall, Fuentes de Ayódar, Gaibiel, Jérica, La Vilavella, Lucena del Cid, Matet, Moncofa, Montán, Montanejos, Morella, Navajas, Nules, Onda, Oropesa del Mar, Palanques, Peñíscola, Puebla del Arenoso, Sant Mateu, Sarratella, Segorbe, Soneja, Sot de Ferrer, Sueras, Teresa, Tírig, Toga, Torás, Torre d'en Besora (La), Torreblanca, Traiguera, Vall d'Uixò (La), Vall de Almonacid, Vallibona, Vilafamés, Vilanoda d'Alcolea, Vilar de Canes, Villafranca del Cid, Villahermosa del Río, Vinaròs, Vistabella del Maestrazgo, Viver.</p>
<p>Provincia de Valencia: 85 Ademuz, Albaida, Albalat dels Tarongers, Alboraya, Alfauir, Alpuente, Alzira, Andilla, Anna, Antella, Aras de los Olmos, Ayora, Bellreguard, Benagéber, Benigánim, Benisanó, Bétera, Bicorp, Bocairent, Buñol, Calles, Canet d'En Berenguer, Carcaixent, Castelló de Rugat, Castielfabib, Cofrentes, Corbera, Cortes de Pallás, Cullera, Chelva, Chella, Chera, Cheste, Chiva, Chulilla, Daimús, Eliana (L'), Enguera, Estubeny, Font d'en Carròs (La), Gandía, Gátova, Gilet, Guardamar de la Safor, Jalance, Jarafuel, L'Olleria, Llíria, Manises, Miramar, Moixent, Montesa, Náquera, Navarrés, Oliva, Olocau, Ontinyent, Paterna, Piles, Pobla de Farnals (La), Potries, Puçol, Puig, Quesa, Requena, Riba-Roja de Túria, Rótova, Sagunto, Serra, Siete Aguas, Silla, Simat de la Valldigna, Sot de Chera, Sueca, Sumacàrcer, Tavernes de la Valldigna, Titaguas, Utiel, Valencia, Vallada, Venta del Moro, Villalonga, Villagordo del Cabriel, Xàtiva, Xeraco.</p>

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, durante el periodo de noviembre de 2012 a marzo de 2013 se ha analizado la totalidad de webs y de contenidos turísticos oficiales de los destinos de la Comunitat Valenciana, repartidos entre webs turísticas oficiales, webs municipales oficiales con espacios o secciones destinadas a turismo y webs municipales sin diferenciación de espacios o secciones turísticas pero con contenidos de carácter turístico repartidos entre la información ofrecida.

Con el fin de sistematizar el análisis del grado de especialización turística de las webs de los destinos se ha optado por tomar como referencia la metodología desarrollada por Díaz, Guevara y Antón (2010), que clasifica los nombres de dominio de las direcciones en Internet (url) de los destinos turísticos bajo las cuales se alojan los contenidos de los diferentes sitios web en varias categorías:

-Dominios institucionales con espacios diferenciados para turismo (ED): en estos casos los contenidos y recursos turísticos se sitúan en la web institucional, compartiendo dominio con otros contenidos generalistas sobre el destino. Sin embargo, el turismo tiene su propio espacio diferenciado donde se alojan los contenidos y utilidades para los turistas.

-Dominios institucionales con espacios turísticos no diferenciados (END): en esta tipología los contenidos de interés turístico no poseen su propio espacio dentro del sitio web del destino y aparecen intercalados entre la diversa información disponible.

-Dominios exclusivamente dedicados a la promoción turística (ET): webs dedicadas únicamente a la promoción turística del destino. Los ayuntamientos de estos destinos consideran que el turismo se merece su propia web con su propio dominio.

4.-Análisis de resultados

El primer aspecto a analizar en relación a la presencia online de los destinos turísticos corresponde a la tipología de los dominios (urls) de las webs, dado que constituyen una de las principales puertas de entrada del usuario a la información turística online, tanto de manera directa como a través de buscadores (Google principalmente). En este punto, hay dos cuestiones a tener en cuenta: los términos usados en el registro del dominio y el contenido alojado por dichas webs.

En ambos casos, la situación idónea corresponde, por un lado, al registro de la url compuesto por la asociación del nombre del destino al término “turismo” o “turístico” o a conceptos clave relacionados con la acción de “descubrir”, “viajar” o “visitar”, por ejemplo y por otro, a la especialización turística de los contenidos de la web, aglutinando de esta forma toda la información relacionada con los atractivos turísticos del destino

Siguiendo la clasificación anteriormente definida, la gran mayoría de los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana no poseen dominios web dedicados únicamente a contenidos turísticos (ET). Tan sólo el 19,3% (41) de los destinos turísticos cuenta con webs cuya url y contenidos responden a una finalidad promocional turística de forma íntegra. En este aspecto, la provincia de Alicante se sitúa en primer lugar, seguida de Valencia y de Castellón.

Tabla 2. Destinos con dominios exclusivamente turísticos

Castellón	Valencia	Alicante
Benicàssim www.turismobenicassim.com	Bocairent www.bocairent.org	Alcoy www.alcoyturisme.com
Burriana www.burrianaturismo.com	Buñol www.turismobunol.com	Alicante www.alicanteturismo.com)
Castellón de la Plana www.castellonturismo.com	Cabriel www.turismovillargordodelcabriel.com	Altea www.visitaltea.com
Morella www.morellaturística.com	Carcaixent www.turismecarcaixent.es	Benidorm www.visitbenidorm.es
Peñíscola www.peníscola.es	Chera www.encherate.com	Benissa www.benissa.net

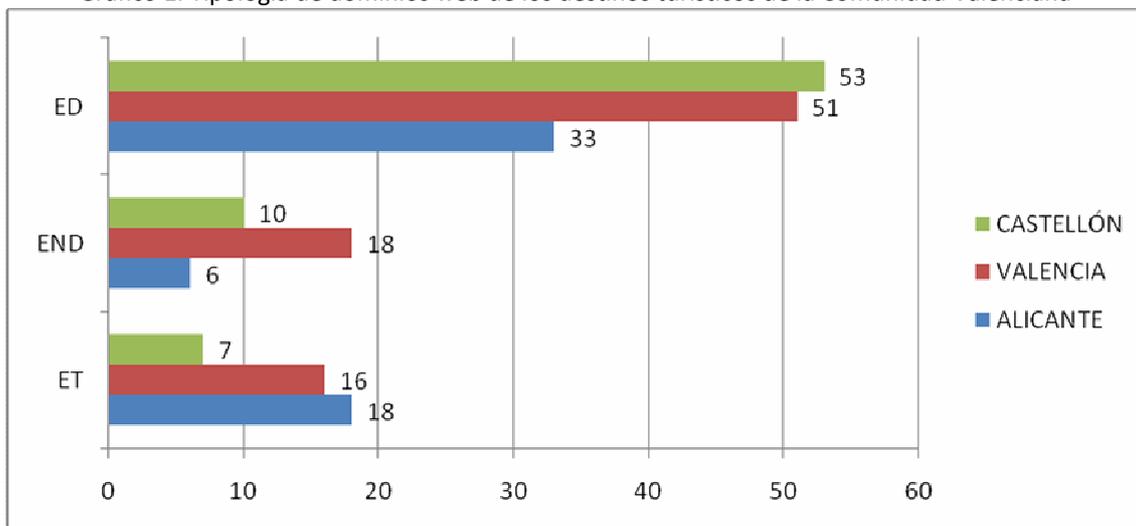
Segorbe www.turismo.segorbe.es	Cullera www.culleraturismo.com	Castalla www.turismocastalla.com
Vinaròs www.turisme.vinaros.es	Gandía www.visitgandia.com	Dénia www.denia.net
	La Font d'En Carròs www.lafontdencarros.com	El Campello www.elcampelloturismo.com
	Oliva www.tourist-oliva.com	Elche www.visitelche.com
	Ontinyent www.turismo.ontinyent.es	Guardamar www.guardamarturisme.com
	El Puig www.elpuigturistico.es	La Nucía www.lanuciaturistica.com
	Sagunto www.turismo.sagunto.es	Novelda www.novelda.es
	Tavernes de La Valldigna www.valldignaturisme.org	Muro www.turismemuro.com
	Utiel www.portales.gva.es/utiel/turismo	Orihuela (www.orihuelaturistica.es)
	Valencia www.turisvalencia.es	Santa Pola www.turismosantapola.es
	Villagordo del Cabriel turismovillargordodelcabriel.com	Teulada-Moraira www.teulada-moraira.es
	Xàtiva www.xativaturismo.com	Torrevieja www.turismodetorrevieja.com
		Xàbia www.xabia.org

Fuente: elaboración propia

Por su parte, el 64,6% de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (un total del 137) cuentan con espacios turísticos diferenciados (ED) en las webs municipales. Es decir, aunque la finalidad de dichas webs responde a contenidos generalistas relacionados con la actividad del municipio, y por tanto las urls no hacen referencia a su contenido turístico más allá de la mención del nombre del destino, sí que cuentan con secciones específicas y claramente diferenciadas que aglutinan toda la información relacionada con los atractivos, oferta y actividades turísticas del destino.

Por último, un 16% de los destinos turísticos (un total de 34) no cuenta con espacios diferenciados destinados a la información turística, siendo dichas webs analizadas de carácter institucional, cuya finalidad responde a contenidos generalistas relacionados con la actividad del municipio y en la que se pueden encontrar contenidos de carácter turístico repartidos en diferentes secciones o subsecciones de la misma como: "historia", "naturaleza", "establecimientos comerciales", "lugares de interés", etc.

Gráfico 1. Tipología de dominios web de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana



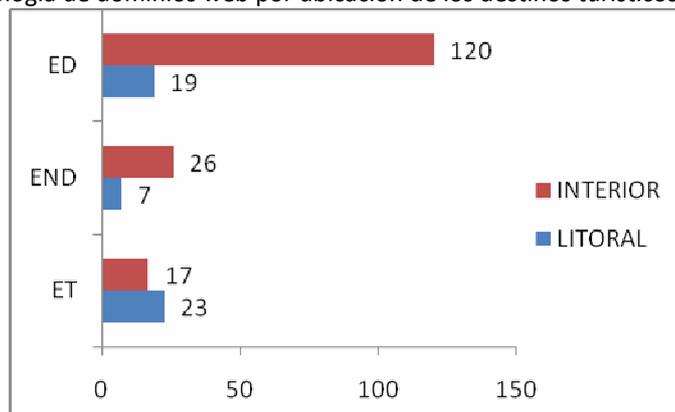
Fuente: elaboración propia

En resumen, el análisis de la tipología de urls y de contenidos en función de su especialización turística ofrece un balance positivo: a pesar del bajo grado de destinos que cuentan con webs específicas de promoción turística, el contenido turístico global es elevado si se tiene en cuenta el porcentaje de destinos que cuentan con webs específicas y de destinos que cuentan con espacios diferenciados de contenidos turísticos

Continuando con el análisis de este aspecto y centrando la atención en la desagregación de destinos por zona de ubicación, litoral o interior, los resultados obtenidos (Gráfico 2) permiten afirmar que siendo menor el número de destinos turísticos de litoral analizados, el porcentaje de los que cuentan con webs específicas de promoción turística (ET) es bastante superior al de los municipios de interior, con un 57,5% (23 destinos) frente a un 42,5% (19 municipios). Por el contrario, el número de destinos que cuentan con espacios turísticos diferenciados (ED) en sus webs institucionales es muy superior en el ámbito de interior, representando en este caso el 86,3% (120 destinos) con webs de este tipo frente al 13,7% (19 destinos) de litoral.

En cuanto a los destinos que no cuentan con ningún espacio turístico diferenciado en sus webs (END), se observa que el 78,8% (26 destinos) son destinos de interior, mientras que los destinos de litoral suponen en este caso un 21,2% (7 destinos).

Gráfico 2. Tipología de dominios web por ubicación de los destinos turísticos (litoral o costa)

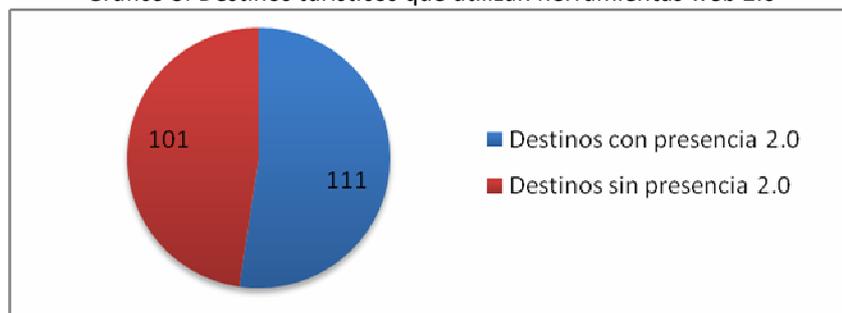


Fuente: elaboración propia

Un dato importante para valorar la presencia de la oferta turística en el entorno 2.0 lo representa el nivel de uso de herramientas web 2.0 en el marketing y comunicación turística de los destinos turísticos.

En este sentido, cabe destacar que el 52,3.1% de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (111 destinos) hace uso de algún tipo de aplicación 2.0, bien sea redes sociales, blogs o comunidades de viajeros.

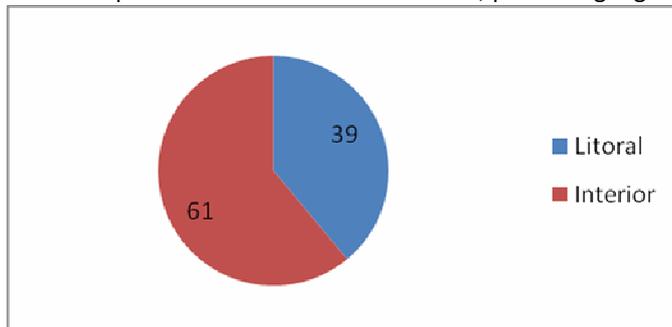
Gráfico 3. Destinos turísticos que utilizan herramientas web 2.0



Fuente: elaboración propia

En el caso de los destinos de litoral el porcentaje es del 79,5% (39 destinos) y en el de los destinos de interior el 37,4% (61 destinos).

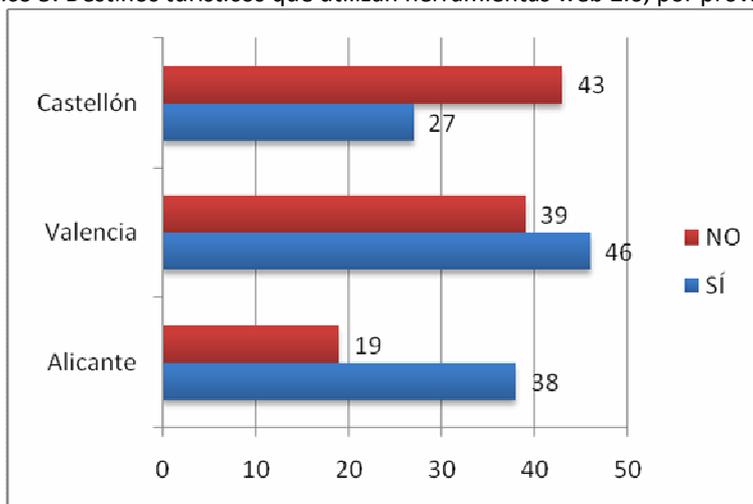
Gráfico 4. Destinos turísticos que utilizan herramientas web 2.0, por zona geográfica (litoral o interior)



Fuente: elaboración propia

Por provincias, la que mayor actividad de destinos turísticos registra en el entorno web 2.0 es Alicante, donde un 66,6% de sus municipios utiliza herramientas 2.0, seguida de Valencia con un 54,1% de municipios y en tercer lugar de Castellón con un 38,5% de destinos presentes en las web 2.0.

Gráfico 5. Destinos turísticos que utilizan herramientas web 2.0, por provincias



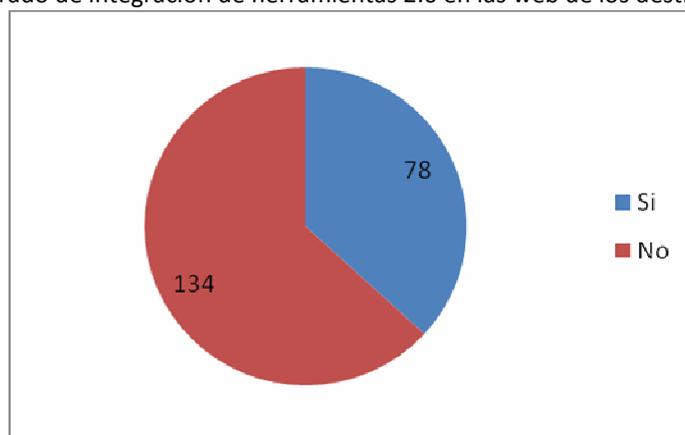
Fuente: elaboración propia

Junto al anterior dato, todavía resulta más relevante conocer cómo están asociadas esas herramientas 2.0 con las webs de los destinos turísticos, dado que todavía hoy en día representan la principal vía de entrada a la información turística para la gran mayoría de los viajeros. Del mayor o menor nivel de integración y visibilidad, concebida esta como accesibilidad, de las diferentes herramientas 2.0 en las webs de los destinos, dependerá en buena parte el éxito del funcionamiento de la comunicación en dichos canales.

Por ello, se ha estimado oportuno medir la integración de las diferentes herramientas 2.0 en las páginas de entrada (*homepage*) de cada una de las webs turísticas (Gráfico 6), considerando este espacio como el idóneo para la captación y redirección de la atención del usuario hacia las redes sociales, blogs, comunidades de viajeros u otro tipo de aplicación en este sentido.

El resultado obtenido se aleja bastante del supuesto anteriormente señalado, pues el porcentaje de destinos que cuenta con la presencia de las aplicaciones web 2.0 que utiliza en una ubicación visible y fácilmente accesible de la *homepage* de su web es del 36,8%.

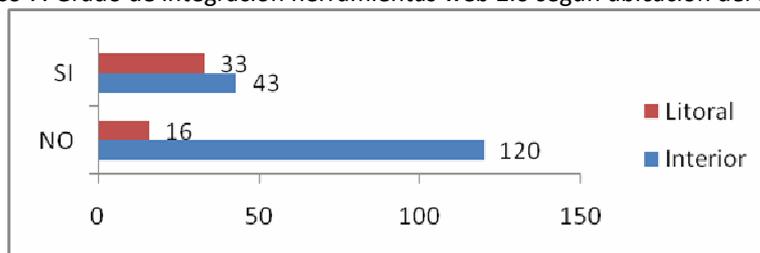
Gráfico 6. Grado de integración de herramientas 2.0 en las web de los destinos turísticos



Fuente: elaboración propia

El grado de integración de herramientas web 2.0 en función de la ubicación del destino (Gráfico 7) refleja que únicamente el 26.3% (43 municipios) de los destinos turísticos de interior integra herramientas 2.0 en la homepage de sus webs, por otro lado el 67.3% (33 municipios) de los destinos de litoral integran herramientas 2.0 en la homepage de sus webs.

Gráfico 7. Grado de integración herramientas web 2.0 según ubicación del destino



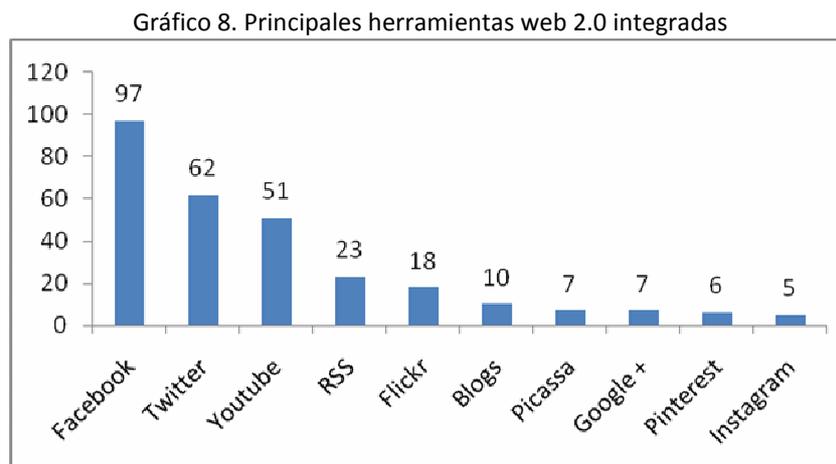
Fuente: elaboración propia

Otro aspecto relevante relacionado con la integración y uso de herramientas web 2.0 es la especialización turística de los contenidos comunicados a través de las mismas.

Para el caso de los destinos con web promocional turística, el uso de los diferentes perfiles sociales se dedica casi de manera exclusiva a comunicar los atractivos y la oferta turística del destino. Estos destinos representan un 40% (45 destinos) del total (111 destinos) de los que usan redes sociales

Pero con respecto al resto de destinos, la información turística que comunican se entremezcla con toda aquella que hace referencia a cuestiones ordinarias relacionadas con la gestión municipal, principal finalidad de sus perfiles en redes sociales otras aplicaciones 2.0 Estos destinos representan un 59,45% (66 destinos) del total de los que usan redes sociales

Haciendo referencia a las principales redes sociales más utilizadas por los destinos turísticos (Gráfico 8) de la Comunitat Valenciana, Facebook, Twitter y Youtube lideran el ranking.



Fuente: elaboración propia

En cambio si se analiza el uso de los blogs (Tabla 2), una de las herramientas más dinámicas para la generación de contenidos, de conversación con el cliente final y de posicionamiento online, el resultado refleja que la existencia de blogs especializados en contenidos turísticos en tan sólo 11 destinos de la Comunitat Valenciana es residual con respecto a otras herramientas.

Tabla 3. Destinos turísticos que usan blog y temática

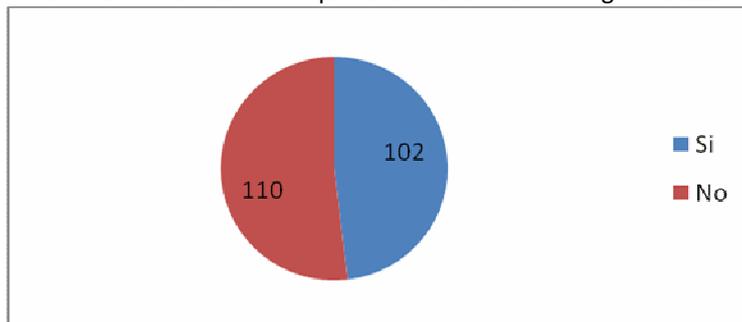
Destino	Temática del blog
Alcalalí	Turismo y otras actividades
Almoradí	Turismo
Benidorm	Turismo
Calpe	Turismo
Cullera	Turismo
El Campello	Turismo
Elche	Turismo
Guardamar del Segura	Turismo
Riba Roja del Turia	Turismo
Valencia	Turismo
Vallada	Turismo

Fuente: elaboración propia

Para cerrar el apartado de análisis de herramientas 2.0, especial atención merecen las aplicaciones de geolocalización, cuya utilidad se extiende más allá de la sustitución de los tradicionales mapas de ubicación geográfica de los destinos y de sus recursos.

En el caso de la Comunitat Valenciana, el número de destinos turísticos que usa algún tipo de herramienta de geolocalización y los que no es bastante similar (Gráfico 9), con 102 por 110 respectivamente. Mientras que Google Maps aparece como la principal herramienta utilizada por el 87% de los destinos.

Gráfico 9. Destinos turísticos que usan herramientas de geolocalización



Fuente: elaboración propia

Por último, analizada la integración de motores de reserva en las webs de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana seleccionados, se puede afirmar que se encuentra en fase de lanzamiento con apenas 6 destinos que permiten la reserva y/o compra directa online de cualquiera de los productos o servicios turísticos del destino a través su web.

Por tanto, uno de los aspectos más importantes que deben abordar los destinos turísticos corresponde a la distribución directa de su oferta turística. Resulta esencial una presencia en los diferentes entornos online. Pero todavía es mayor la necesidad de contar con herramientas que permitan a los usuarios efectuar cualquier tipo de reserva de productos y servicios turísticos a través de la web del mismo.

5. Conclusión

La consecución del modelo de gestión integral de los destinos turísticos demanda un claro protagonismo de las TIC e Internet en sus estructuras y funcionamiento, tanto en los niveles y relaciones internas como externas.

Las TIC e Internet, como herramientas clave para la mejora de la gestión de la información y de la generación de conocimiento para la toma de decisiones, representan el principal elemento impulsor del crecimiento y evolución de los destinos turísticos. En la medida en que aumente la integración de las TIC e Internet, la eficacia de los procesos de gestión de los destinos turísticos y, por ende su competitividad, será mayor.

No obstante, esa mayor eficacia de los procesos de gestión de los destinos turísticos trasladada al ámbito concreto de actuación del estudio referido en la presente

comunicación requiere, de manera obligatoria, del desarrollo de estrategias de gestión de la comunicación y el marketing de carácter integral.

Se trata, por tanto, de que los destinos turísticos sean conscientes de que los entornos offline y online en los que se desarrolla su comunicación y marketing conforman en la actualidad un único ámbito de actuación, dado el alto grado de penetración de las TIC e Internet en las diferentes fases del ciclo del viaje.

Ello requiere de un importante esfuerzo de los destinos turísticos a la hora de diseñar y ejecutar sus acciones de comunicación y marketing de forma coherente, pues la conexión entre las acciones offline y online es más que evidente y, además, el alcance potencial de la influencia y del papel del cliente final en el entorno online es ahora mucho mayor que hace unos años.

En este punto, la gestión de la presencia online de los destinos turísticos en Internet y especialmente en los medios sociales se convierte en esencial. Más allá del simple uso de herramientas web 2.0 por parte de los destinos, el objetivo de la integración y uso de las mismas debe concebirse en el conjunto de la estrategia de marketing del destino.

Dicho esto, tomando como referencia los resultados expuestos con respecto al análisis de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, conviene hacer las siguientes conclusiones previas:

- La gran mayoría de destinos turísticos (entre destinos con dominios ET y ED) posee contenidos específicos sobre sus atractivos y oferta turística. Pero la ordenación, presentación y visibilidad de los mismos contempla posibilidades de mejora teniendo en cuenta como referencia el modelo de dominios ET (webs con url y contenidos específicos sobre los atractivos turísticos del destino).

- La integración y visibilidad de las diferentes redes sociales utilizadas por los destinos en sus propias webs (en la *homepage* de las mismas en concreto) debe ser considerada como un factor esencial, con el fin de facilitar la accesibilidad a las mismas desde la principal "puerta de entrada" a la información turística del destino a través de buscadores.

- Los blogs representan una de las mejores herramientas para incrementar los contenidos turísticos de los destinos en Internet (principalmente en buscadores) y para dinamizar la actividad de estos en redes sociales. Además, por su propia concepción y estructura, son una alternativa interesante para ofrecer contenidos especializados, de gran valor añadido y de forma periódica sobre el destino turístico.

- La distribución de la oferta turística a través de las webs de los destinos es casi inexistente. La evolución de las webs promocionales a portales turísticos, entendiéndose la principal diferencia entre ambos en la posibilidad de comercializar productos y servicios turísticos, exige la integración de motores de

reserva que permitan cerrar el proceso de organización del viaje en la propia web del destino.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana deben continuar con el trabajo realizado para mejorar su visibilidad y el retorno de los resultados obtenidos y especialmente tanto en Internet en general como en los medios sociales en particular, sobre todo teniendo en cuenta que el entorno social o 2.0 cuenta cada vez con más peso entre las vías elegidas por el turista para obtener información acerca de los destinos y de la oferta turística en las diferentes etapas del ciclo del viaje y con más importancia también en los resultados de los buscadores, principalmente Google.

Para ello, algunas de las cuestiones que deberán resolver los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana y que influyen directamente en los puntos comentados con anterioridad son:

-Concepto destino 2.0: los destinos turísticos deben aprovechar las amplias oportunidades que ofrece la web 2.0 a nivel interno y externo.

En primer lugar para construir entornos en red que fomenten el intercambio de información y la generación de conocimiento colectivo, materializándose en nuevas sinergias entre los integrantes del destino que deriven en proyectos colaborativos que sumen valor al atractivo del mismo.

Y en segundo lugar, para integrar al usuario final, al turista, en la gestión del destino desde su colaboración en la evaluación del mismo desde su experiencia y en la adaptación y/o creación de nuevas propuestas que permitan incrementar tanto el grado de fidelización como el número de nuevos turistas.

-El papel de las webs de los destinos: las páginas web oficiales siguen siendo hoy en día la principal vía de acceso a la información promocional de los destinos turísticos. Aunque la información generada por el usuario y las experiencias y opiniones de los mismos representan un elemento de interés, lo cierto es que los canales oficiales de los destinos turísticos mantienen todavía un peso específico importante.

Por ello, es importante que asociado al concepto de “municipio turístico” se vincule una imagen online acorde a las expectativas que genera dicha consideración. De ahí que el diseño y mantenimiento de una web de promoción del destino sea uno de los objetivos principales e iniciales para los destinos turísticos, de forma que los contenidos ofrecidos estén conectados a su vez con la presencia de los destinos en los medios sociales. Pero conectados en las siguientes direcciones:

-Como vía de acceso directo (link) a los perfiles de los destinos turísticos en las diferentes webs sociales.

-Como reflejo de las experiencias y opiniones de los viajeros, a través de la integración de contenidos generados en las redes sociales por los mismos (*UserGenerated Content*) en la información y recomendaciones oficiales del destino.

-La gestión de su imagen en medios sociales: la presencia y la correcta gestión de la imagen de los destinos turísticos en redes sociales, blogs y comunidades de viajeros ha evolucionado de una fase incipiente o emergente y, por tanto, experimental, ha de ser concebida como una necesidad y obligación, de forma paralela al incremento de usuarios en entornos 2.0 (especialmente redes sociales).

En este punto, los objetivos y estrategias de los destinos turísticos en medios sociales deben evolucionar hacia el tratamiento de los mismos como espacios online en los que se genera información sobre los destinos, directa e indirectamente, y por tanto se hace totalmente necesaria una gestión y control de los mismos por parte del propio destino.

Además, en los medios sociales la fase de final de la compra de productos y servicios turísticos es ya una realidad en algunas de las redes sociales. El *social* y el *mobile commerce* representan un claro argumento para que los destinos consideren estos espacios como claras vías para la distribución turística.

-La distribución de la oferta turística: en relación al punto anterior, la venta directa en las webs de los destinos turísticos apenas ha sufrido cambios en los últimos años. En el caso de la Comunitat Valenciana, son pocos los destinos turísticos que han realizado cambios en sus webs originarias (e incluso en las posteriores) orientados a integrar motores de reservas propios o de empresas intermediadoras.

La posibilidad de realizar la reserva de las vacaciones en el destino a través de la web oficial del mismo supondría, tal y como se ha citado anteriormente, ofrecer un servicio integral. Y es en esta línea en la que los destinos turísticos deben trabajar para ampliar y así mejorar su distribución, aprovechando al mismo tiempo el flujo de usuarios que diariamente reciben a sus webs oficiales

Para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana esta opción es ya una realidad a través de la plataforma Travel Open Apps, que cuenta con desarrollo de un metabuscador que permitirá conectar toda la oferta del destino para facilitar a los agentes la creación de todo tipo de productos e impulsar su distribución a través de la web oficial del destino.

6.-Referencias bibliográficas:

Antón, S., Díaz P. y Guevara, A. (2006) La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias, Congreso Turitec 2006, Universidad de Málaga.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technologies for strategic tourism management*,. Prentice Hall.

Cooper, C. y Hall M. (2008): *Contemporary tourism: an international approach*, Ed. BH.

De Pablo, R (2004): *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*, Ed. Ramón Areces.

Miralbell, O. y Sivera, S. (2008): *New innovation networks in destinations 2.0*, XVI *Simposi Internacional de Turisme i Oci*, ESADE, Barcelona.

Organización Mundial del Turismo (2004): *National and regional tourism planning. Methodologies and case studies*, Ed. Routledge.

William, E. (2010): *Ecosistema del turismo red: Modelo de la Abundancia e Innovación en las Islas Canarias*, Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias.