

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB

### Análisis de destinos turísticos internacionales

Gustavo da Cruz\*  
Universidad Estadual de  
Santa Cruz, Bahía - Brasil  
Patricia de Camargo\*\*  
Universidad de Las Palmas de  
Gran Canaria - España

**Resumen:** Además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la promoción en la web, es necesario también crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización, valorización y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en los destinos turísticos. El objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por diferentes destinos turísticos. Para ello se han estudiado los mejores Sitios Web de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. En este contexto, se han elaborado algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web ofreciendo así una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos.

**PALABRAS CLAVE:** estrategias; Web, destinos, sostenibilidad y sensibilización.

**Abstract:** Analysis of the Best Promotional Strategies on the Web Developed by International Tourist Destinations. Additionally to the marketing strategies normally developed through the web, it is also necessary to create some strategies with specially focus on sensitization, valorization and preservation of natural and cultural resources available at tourist destinations. Hence, the purpose of this paper is to analyze the best strategies to promote tourist destinations on the Web based on the main international websites of the ranking of foreign tourist arrivals in 2004. In this context some suggestions are presented in order to aggregate value to destination marketing.

**KEY WORDS:** strategies, Web, destinations, sustainability and sensitization.

## INTRODUCCIÓN

En el inicio del presente siglo se observa que la actividad turística pasa por momentos de grandes cambios haciendo necesario que las empresas públicas y privadas, los residentes y los turistas establezcan nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) para que sea

\* Formado en Administración empresariales con especialización en Administración Hotelera y Marketing Turístico, con Master y Doctorado en Turismo y Sostenibilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Actualmente es profesor visitante del Master en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz – Bahía, Brasil. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

\*\* Formada en Artes Plásticas, con Master en Turismo y Doctoranda en Turismo y Sostenibilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Actualmente es tutora del Master Internacional de Turismo de la ULPGC y Becario del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Becas Turismo de España). E-mail: patriciacamargo@ists.org.br

posible desarrollar un turismo más correcto y adecuado a la realidad y necesidad de cada destino turístico. Las nuevas tecnologías digitales son las principales responsables por estos cambios que afectan al turismo. Es importante señalar que, además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la web, es fundamental crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización turística para que de esta manera se logre desarrollar un turismo más sostenible. Sin la utilización correcta y adecuada de estrategias basadas en los recursos, estructuras, diseños, productos, servicios e información que puedan estar disponibles en los Sitios Web de los destinos difícilmente la promoción turística en la Web logrará sus objetivos y metas.

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

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

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

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Bigné *et al* (2000) afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de

promoción, o mejor, la promoción en la Web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados.

Para Wind *et al.* (2002) las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna. Basándose en estas definiciones de promoción en la web es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio Web. Pero desafortunadamente esta situación se observa en centenares sitios Web de destinos turísticos; ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

### **CARACTERÍSTICA DE LA WEB**

La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios. Según estudios del Internet Data Center (IDC), para el año 2010 las personas pasarán más tiempo *on-line* que *off-line*, es decir, estarán conectadas por períodos más frecuentes y largos en la web (Siegel 2000). Kenny y Marshall (2000) mencionan que en los próximos años las personas podrán realizar conexión vía Web en casi todos los sitios a través de teléfonos móviles, televisiones interactivas, Internet por ADSL, ordenadores portátiles, *palmtops* y otros equipos tecnológicos.

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

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los sitios Web. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse

con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desea como una ventaja bastante significativa para los usuarios. Los clientes pueden acceder a los sitios Web de los destinos turísticos hacia los que pretenden viajar desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro sitio todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación. Otra ventaja es el ahorro de tiempo que, según Aldrich (2000), se da en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo del sitio. El control del usuario frente a la oferta *on-line* también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponible en la Web.

La personalización de los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio Web como en el propio destino, es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los recursos y herramientas disponibles en la Web posibilitan esta personalización y, cada vez más, los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad a tono con sus necesidades y deseos individuales. Las comunidades virtuales existentes en la Web son un importante recurso para los usuarios, posibilitando tanto la libre expresión de sus opiniones como de sus preferencias. Asimismo, permiten establecer relaciones con otras personas sin restricciones de tiempo y espacio. El resultado de estas interacciones entre centenas de usuarios es la obtención de información diversa, fidedigna y actual al respecto del destino y de las empresas involucradas (Cruz 2005). Ante esta diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del creciente volumen de personas que utilizan este nuevo recurso tecnológico, es posible afirmar que la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos. Es en este ciberespacio que se encuentra gran parte de la demanda real y potencial que será "objeto de trabajo" del marketing.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB**

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

Para Kaplan y Norton (2001) las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier

estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más. Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la Web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sean puestas en práctica. En este contexto, las estrategias que se analizan en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

### **Estrategias de imagen**

A partir de los principios semióticos y con base en el artículo *Destination image towards a conceptual framework* de Gallarza *et al* (2001) es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico. De esta forma, las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Web. Por este motivo es importante desarrollar mediante la promoción de destino turístico en la Web una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como en los productos y servicios turísticos para que la imagen del destino sea correcta, auténtica y fidedigna.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente al proceso de elección de un destino. Los consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico. Ante estos elementos fundamentales que componen e influyen en la conformación de la imagen de un destino turístico se destaca el sitio Web de turismo de Nueva Zelanda. Este busca fortalecer la imagen de un país con paisajes exóticos y deportes de aventura a través de fotografías de cadenas nevadas, planicies floridas, valles cortados por ríos que están colocadas en el sitio Web para poner en evidencia los raros paisajes existentes en el país, los que además de su singularidad y belleza permiten la práctica de diversos deportes de aventura. También muestra algunas fotografías sobre algunas populares películas internacionales que fueron producidas en estas regiones. Es importante destacar, que además de las fotografías, están disponibles productos, servicios e información

específica de las principales temáticas apuntadas (Nueva Zelanda 2005). Las estrategias de imagen desarrolladas a través de la promoción turística en la Web deben buscar robustecer su fortalecimiento cuando sea favorable, o su cambio o mejora cuando sea desfavorable en relación a la realidad y la percepción de la demanda. Esto es posible porque existen en la Web varias herramientas y recursos de multimedia más flexibles, armónicos e interactivos que propician ventajas con relación a otros medios tradicionales de promoción que suelen utilizar los destinos turísticos.

El sitio Web de turismo en México está estructurado de manera significativa para fortalecer la imagen de sol y playa de los destinos turísticos ubicados en la región de la Península de Yucatán, mientras que las páginas web de Cozumel ofrecen diversos textos y fotografías referidas a playas, buceo y paisajes de esta isla mexicana. Buscando añadir valor al website así como hacer con que los usuarios visualicen frecuentemente estas imágenes, es posible descargarlas (*download*) para su utilización como protectores de pantalla o como papeles de fondo (México 2005).

### **Estrategias de multimedia**

La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos. Por lo tanto, para comunicarse de manera positiva y coherente con los clientes, se observa la inclusión de videos, músicas y sonidos en los sitios Web de los destinos turísticos (Cruz 2005). Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. Los autores añaden que tales herramientas no sólo demuestran visualmente el destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Sin embargo, se observa que los videos son pocos y, en algunos casos, ni siquiera son utilizados en los sitios Web de los destinos turísticos.

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

No se debe restringir la información de promociones en la Web a textos, fotografías y videos, es necesario también divulgar con base en los recursos sonoros. Buscando con esto una mayor facilidad y agilidad en la comprensión de la información disponible en los sitios Web

de los destinos turísticos, que también auxiliarán en la sensibilización de la demanda sobre los impactos negativos o positivos que la actividad turística pueda eventualmente generar.

El sitio Web de turismo de España ya está ofreciendo algunas herramientas sonoras en la Web como locuciones, videos y visitas guiadas. Entre la oferta están disponibles algunos de los sonidos más representativos del país como la música flamenca Sevillana ¡Cántame! Para escuchar tales sonidos basta que los usuarios elijan un determinado tema e instantáneamente se inicia la parte sonora en el Sitio Web (España 2005).

En el momento que el usuario visualiza la información sobre fauna y flora del destino se inician automáticamente sonidos de animales y pájaros en el sitio Web de turismo de Costa Rica. También hay algunas declaraciones de expertos ambientales referidas a la preservación y cuidados en la visita (Costa Rica 2005).

En el sitio Web de Turismo de Alemania se encuentra disponible información de texto sobre la historia del país; cuando se accede automáticamente se inicia una música típica del siglo pasado. También se puede escuchar a una pequeña declaración de un historiador y otra de un antropólogo (Alemania 2005).

### **Estrategias de productos y servicios**

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

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

El sitio Web de turismo de China está bien estructurado en los aspectos referidos a la historia del país; es posible conocer desde la Prehistoria hasta 1840 AC, siguiendo hacia Nueva Democracia y Período Contemporáneo, además de un cronograma específico de las fechas históricas y de los períodos revolucionarios chinos (China 2005). Con tal información los clientes podrán conocer y vivenciar mejor el destino para que no suceda, como en algunos casos, que los turistas se desplacen y solamente saquen fotos sin aprender nada nuevo y diferente sobre la realidad del sitio visitado.

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

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

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

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

Otro grupo que debe aparecer en el sitio Web es el que se suele llamar de *información útil* o *práctica*, como clima, deportes, horarios, salud, ONG's, guías, oficinas de turismo y servicios públicos ya que estos datos son necesarios para los turistas que viajan a un destino desconocido y también para las agencias de viajes, tour operadores y otros intermediarios que necesitan comercializar el destino a sus clientes.

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

No se puede olvidar al grupo de accesibilidad que ofrece mapas, información sobre las carreteras y calles, datos sobre velocidades, distancia de los principales atractivos, equipamientos turísticos, etc. Tales datos son muy importantes porque la mayoría de los



turistas utilizan coches cuando viajan. La información sobre cómo ir y llegar, opciones de desplazamiento y transporte público también son indispensables en un sitio Web, así como los aeropuertos, terminales de autobuses y ferrocarriles ubicados en los destinos turísticos.

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

El séptimo grupo está conformado por todo lo relacionado con el hecho de consumir productos en el destino. Debe ofrecer información referente a las tiendas y sitios más importantes del destino, informar sobre las principales artesanías locales y como se producen y comercializan. En los sitios Web también debe estar disponible información sobre centros comerciales ya que es un equipamiento buscado frecuentemente debido a comodidad que ofrece. Es posible verificar que en el sitio Web de turismo de Italia existen páginas Web específicas sobre los principales sectores y materiales de artesanías producidas en el país, contando con datos revelantes como información general, fotografías y direcciones del productor (Italia 2005).

Riesgos y peligros es el próximo grupo a ser ofrecido en los Sitios Web pues no se deben omitir los peligros y las situaciones de riesgo que los turistas posiblemente puedan encontrar en el destino. Es necesario brindarles información para que tengan un mayor cuidado en determinadas localidades, situaciones, horarios y en algunas regiones específicas del destino.

A pesar de ser Francia uno de los países más seguros de Europa, en su sitio Web de turismo se encuentra información sobre seguridad y precauciones a tomar. De esta manera se evitan posibles situaciones de riesgo y peligro que los turistas puedan encontrar en las principales ciudades (Francia 2005). Se debe tener en cuenta que tales riesgos también pueden estar relacionados con la salud, principalmente referidos a las molestias ocasionadas por el agua, los alimentos, alergias e infecciones causadas por enfermedades transmisibles en algunos destinos turísticos.

### **Estrategias de diseños para promoción en la Web**

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

interesante y fácil de visitar además de que en su formato los menús y enlaces facilitan la búsqueda de datos (Gran Bretaña 2005).

Las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven y saltan para llamar la atención de los usuarios) no deben ser utilizadas en exageración en los sitios Web de los destinos turísticos pues tardan mucho para ejecutar y en algunos casos pueden hasta molestar al usuario por presentarse en todo momento. Otro aspecto importante es el tamaño del texto en las páginas web, que debe ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información. A su vez, las páginas Web no deben estar llenas de *banners* publicitarios para que no perjudiquen y contaminen los datos que los destinos turísticos presentan a los usuarios. También se debe ofrecer el recurso de excursiones virtuales para aquellos usuarios que visitan por la primera vez el sitio desean conocer de manera sencilla y rápida los productos, servicios e información disponible obteniendo así una excursión tranquila y ordenada en las principales páginas disponibles en la Web. El mapa del sitio Web es otro recurso importante a ser ofrecido ya que algunos usuarios prefieren tener una visión general del mismo para poder elegir directamente las páginas a las que pretenden entrar.

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

El recurso FAQ -*Frequently Asked Question*- (preguntas más frecuentes) también debe ser ofrecido en la Web. Este recurso busca aclarar las dudas de los usuarios con más agilidad y simplicidad ofreciendo respuestas a las preguntas más frecuentes. Se deben ofrecer preguntas relacionadas con los temas más distintos posibles para permitir que puedan aclarar probablemente las dudas de centenares de personas. El sitio Web de turismo de Costa Rica ofrece el recurso FAQ de forma bastante diversificada y relevante, presentando centenas de preguntas y respuestas relacionadas con el turismo de este país (Costa Rica 2005). El último recurso imprescindible en los sitios Web es la fecha de actualización que indica la última vez que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta forma los usuarios podrán saber si los datos disponibles están o no actualizados y puede influenciar en el proceso de toma de decisión del destino de vacaciones porque el hecho de que el sitio Web sea actualizado constantemente puede aumentar la credibilidad del propio destino.

## Estrategias de comercialización en la Web

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

Por esto, es necesario ofrecer en los sitios recursos tecnológicos que posibiliten al usuario la compra de entradas a los museos, galerías, teatros y cines, además de las tradicionales ventas de noches de alojamientos usualmente ofrecidas en la Web. El sitio de Turismo de España ofrece esta diversidad en la Web, ya que los usuarios tienen varias opciones de compra como, por ejemplo, el pase ilimitado en museos o el pase ilimitado de transporte en ciertas ciudades españolas (España 2005).

Los gestores turísticos también deberían incluir en los sitios Web recursos que posibiliten la reserva y la compra de city tours, excursiones radiales a partir del destino (day-tours) y, quizás, transportes del aeropuerto hacia el centro. Es importante señalar que la Web posibilita la comercialización de cualquier tipo de producto y servicio que sea ofrecido por las empresas turísticas del destino.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los usuarios solamente podrán realizar tales transacciones comerciales si los precios de los productos y servicios turísticos son divulgados en los sitios Web y que sus precios estén actualizados. También es necesario ofrecer características estructurales como horarios, fechas, tiempo de duración, etc. De esta manera los usuarios tendrán condiciones más adecuadas y seguras para evaluar y comprar los productos que deseen. El sitio de Francia ofrece estos datos de forma clara y coherente, pues presenta los precios, los descuentos y los días libres de los principales museos, galerías de artes y teatros de la ciudad (Francia 2005).

Seguramente algunos usuarios que aceptan la relación coste-beneficio ofrecida por el producto desearían hacer la reserva y compra de inmediato a través de la Web. Por ello es necesario que los sitios Web ofrezcan recursos y herramientas que permitan la realización de reservas on-line y que sea viable completar esta transacción comercial con el pago efectuado habitualmente mediante tarjetas de crédito directamente vía web, o por boletos y depósitos bancarios. En el sitio turismo de Alemania se muestran las formas de reserva y pago (en tiempo real) de los productos y servicios solicitados (Alemania 2005).

En el sitio de turismo de México se observa que están disponibles algunas páginas Web específicas para transacciones comerciales entre empresas y clientes corporativos (*B2B - Business to Business*), pues existen formas para la realización de reservas on-line, informes de condiciones especiales y un amplio directorio de hoteles que a través del registro y contraseña las empresas están autorizadas a realizar tales actividades (México 2005).

## **CONCLUSIÓN**

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

Es importante señalar que las promociones de destinos turísticos en la Web deben tener como enfoque principal buscar la sensibilización turística de los usuarios en relación a los factores socio-ambientales existentes en el propio destino. Por ello se deben utilizar de manera adecuada y coherente las estrategias ya que no buscan sólo comercializar sino añadir valor a los sitios Web. Por esta razón es necesario que los destinos turísticos desarrollen una planificación detallada de esta promoción y que de esta forma sea posible lograr los resultados esperados a través de la Web de una forma más eficaz.

No obstante, esta promoción debe estar insertada en la planificación turística global del destino, es decir, relacionada con las políticas y planes existentes así como con la vocación turística del destino. Normalmente se considera esta planificación (promoción turística) de competencia únicamente de las concejalías de turismo (entidades públicas). Con pocos recursos y con imaginación los gestores turísticos, tanto de empresas públicas como privadas, pueden desarrollar en conjunto con la comunidad local estrategias de promoción en la Web que sean adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las personas involucradas con la actividad turística.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS****Aldrich, D.**

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

**Alemania**

2005 *Deutschland Tourism*. Disponible en: <<http://www.deutschland.de>>. Visitado el 11 de enero

**Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.**

2000 *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, Madrid

**Blanco, M.**

1990 *Teoría general de turismo*. Diana, México

**China**

2005 *China tourism*. Disponible en: <<http://www.cnta.cn>>. Visitado el 14 de enero

**Costa Rica**

2005. *The oficial site of Costa Rica*. Disponible en: <<http://www.visitcostarica.com>>. Visitado el 14 de enero

**Cruz, G.**

2005 *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños. Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC*. Las Palmas de Gran Canaria

**España**

2005 *Web oficial del turismo de España*. Disponible en: <<http://www.tourspain.es>>. Visitado el 14 de enero

**Francia**

2005 *The official site of France*. Disponible en: <<http://www.france.com>>. Visitado el 14 de enero

**Folha de São Paulo.**

2005 *Perfil do usuário da Internet no Brasil*. Disponible en: <<http://www.folha.com.br>>. Visitado el 11 de enero

**Gallarza, M.; Gil, I.; Calderón, H.**

2001 *Destination image: towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research* 29:45-57

**Gran Bretaña**

2005. *Official guide to Britain*. Disponible en: <<http://www.visitbritain.com>>. Visitado el 13 de enero

**Italia**

2005. *Official site of tourism in Italy*. Disponible en: <<http://www.enit.it>>. Visitado el 11 de enero

**Kaplan, R.; Norton, D.**

2001 *Organização orientada para estratégias*. Campus, Rio de Janeiro

**Kenny, D.; Marshall, J.**

2000 Contextual marketing. *The real business of the Internet*. Harvard Business Review, November/December: 14-38

**Kotler, P.**

1999 *Marketing do século XXI*. Futura, São Paulo

**México**

2005 Concejo de promoción turística de México. Disponible en: <<http://www.visitmexico.com>>.

Visitado el 11 de enero

**Middleton, V.**

2001 *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford

**Mintzberg, H., Quinn, J.**

2001 *O processo da estratégia*. Bookman, Porto Alegre

**Morgan, N.; Pritchard, A.**

1999 *Tourism promotion and power*. Wiley, London

**Nueva Zelanda**

2005 Official site for New Zealand Travel and Business. Disponible en:

<<http://www.newzealand.com>>. Visitado el 14 de enero

**OMT**

1998 *Introducción al turismo*. OMT, Madrid

2005 Ranking de llegadas internacionales. Disponible en: <<http://www.world-tourism.org>>.

Visitado el 20 de febrero

**Porter, M.**

1999. *Competição on competition. Estratégias competitivas*. Campus, Rio de Janeiro

**Siegel, D.**

2000 *Futurize sua empresa*. Futura, São Paulo

**Smith, M., Mackay, K.**

2001 *The organization of information in memory for picture of tourism destinations*. *Journal of Travel Research* 39:77-98

**Wind, J.; Mahajan, V.; Gunther, R.**

2002 *Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer*. Prentice-Hall, New York

Recibido el 04 de junio de 2007

Correcciones recibidas el 04 de julio de 2007

Aceptado el 14 de julio de 2007

Arbitrado anónimamente