



Vera, Leandro Martín

La comunicación turística de los municipios argentinos en internet

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciado en Turismo

Directora: *Lic. Marina Zanfardini*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE

FACULTAD DE TURISMO

Carrera: Licenciatura en Turismo

“La Comunicación Turística de los
Municipios @rgentinos en Internet”

TESISTA

Leandro Martín Vera

DIRECTORA

Lic. Marina Zanfardini

- 2008 -

AGRADECIMIENTOS

A mi familia
(quique – mirta – javi – mati – julio – tomy – azul y july) y
a Lu (por el aguante y la paciencia)
a mis amigos (los que estuvieron, los que están y los que estarán)
y a mi, por que no ?!!!

A Marina, mi directora de tesina, tu orientación y respeto fueron
fundamentales de principio a fin,
a Marcelo, gracias por tu apoyo constante,
al Dr. Dimitrios Buhalis
al Dr. Luis Olsina,
a Mrs. Lois Burgess,
a la Lic. Daniela Castellucci,
sus aportes fueron muy importantes...

Leandro Vera

- NEUQUÉN, 2008 -

PRESENTACIÓN

La presente Tesina titulada “La Comunicación Turística de los Municipios Argentinos en Internet” fue desarrollada como requisito necesario para acceder al Título Universitario de Licenciado en Turismo de la Facultad de Turismo, en la Universidad Nacional del Comahue.

La misma fue desarrollada entre los meses de Marzo y Septiembre de 2008 en la Ciudad de Neuquén, Provincia del Neuquén, República Argentina, teniendo como Objetivo General: “Determinar el Grado de Desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos como medios para la comunicación turística”.

Para ello se procedió al análisis teórico de recursos académicos, investigaciones y publicaciones relacionadas con la temática, elaborándose para alcanzar los objetivos de la investigación una herramienta que permitiera obtener datos de los S.W.O de los destinos urbanos estudiado; así posteriormente se procedió a estudiar 24 Sitios Web Oficiales pertenecientes a las Ciudades Capitales de cada provincia, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Finalmente, se determinó el Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística alcanzado por cada municipio argentino estudiado.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
PRESENTACIÓN	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS & TABLAS	6
INTRODUCCIÓN	7
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
Planteamiento del Problema:.....	8
Definición del Problema de Investigación	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:.....	10
Marco Teórico.....	11
Marketing de Destinos Turísticos	11
Tipología de Destinos Turísticos	12
El Producto Turístico.....	13
Producto Turístico Total.....	13
Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar	13
El Marketing Estratégico en Destinos Turísticos	14
La Comunicación en Marketing	15
El Proceso de Comunicación.....	15
Marketing Turístico – Internet.....	16
¿Qué es Internet?	16
¿Qué es un Sitio Web?.....	17
¿Qué es una Página Web?	18
Características principales de los Sitios Web	19
¿Qué es el Navegador?	20
Las ventajas de Internet	21
Internet y el Turismo.....	22
Evaluación de Calidad de los Sitios Web.....	23
Evaluaciones Técnicas de Calidad de los Sitios Web.....	24
- ISO 9126 – para la evaluación de Sitios Web	24
- Evaluación propuesta por la OMT (1999)	25
- Modelo WebQEM (Quality Evaluation Method).....	28
- Listas de Chequeo	29
- Modelo eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption)	30
- Estudios de Eyetracking	31
- Modelo de Medición Web: Etapas de Evolución de Gobierno Electrónico	32
MODELO ANALÍTICO.....	33
¿Cómo se determina el “Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os? (NDCT)?.....	34
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA	38
- Operacionalización de la variable.....	38
- Herramienta de Recolección de Datos:.....	38
- Dimensiones de Análisis de los S.W.Os Argentinos.....	40
PLAN DE ANÁLISIS.....	43
RESULTADOS.....	44
Los S.W.Os y el Índice de las Dimensiones de análisis (Página de Inicio, Enlaces, Interactividad y Estética/Diseño & Navegación).....	44
Índices obtenidos para la Dimensión “Páginas de Inicio” de los S.W.Os	

argentinos	44
Índices de la Dimensión “Enlaces” de los S.W.Os argentinos	46
Índices de la Dimensión “Interactividad” de los S.W.Os argentinos	47
Índices de la Dimensión “Estética, Navegación & Diseño” de los S.W.Os argentinos	50
NIVELES DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (NDCT) de los S.W.O argentinos	52
NDCT 1 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (1) ...	53
NDCT 2 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (2) ...	55
NDCT 3 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (3) ...	57
NDCT 4 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (4) ...	58
NDCT – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	59
Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os ↔ eMICA...	61
¿Qué conclusiones se pueden obtener de esta comparación?	65
CONCLUSIONES	66
LIMITACIONES	70
RECOMENDACIONES PARA LOS DESTINOS.....	72
BIBLIOGRAFÍA	73
A N E X O	76

INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS & TABLAS

FIGURAS

Figura 1: Proceso de Comunicación	15
Figura 2: Adaptación del modelo eMICA para alojamientos turísticos por Begonia Betancort y otros (2006)	30
Figura 3: Modelo Analítico Conceptual	33
Figura 4: Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os	35
Figura 5: NDCT alcanzado por los S.W.Os argentinos.	59

GRÁFICOS

Gráfico 1: Índices alcanzados para la Dimensión Páginas de Inicio de los S.W.Os argentinos.....	44
Gráfico 2: Índices alcanzados para la Dimensión Enlaces de los S.W.Os argentinos	46
Gráfico 3: Índices de la Dimensión Interactividad de los S.W.Os argentinos....	48
Gráfico 4: Índices de la Dimensión Interactividad de los S.W.Os argentinos (por tipo)	48
Gráfico 5: Índices alcanzados para la Dimensión Estética/Diseño y Navegación de los S.W.Os argentinos.....	50
Gráfico 6: NDCT (1) de los S.W.Os argentinos	53
Gráfico 7: NDCT (2) de los S.W.Os argentinos	55
Gráfico 8: NDCT (3) de los S.W.Os argentinos	57
Gráfico 9: NDCT (4) de los S.W.Os argentinos	58
Gráfico 10: S.W.Os argentinos según Modelo NDCT (en porcentajes)	63
Gráfico 11: S.W.Os argentinos según Modelo eMICA (en porcentajes)	64

TABLAS

Tabla 1: Cronología de Internet	16
Tabla 2: Funciones y servicios ofrecidos por los sitios Web (OMT, 1999).....	25
Tabla 3: Árbol de requerimientos de calidad – Modelo WebQEM	28
Tabla 4: Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os	35
Tabla 5: “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos”	39
Tabla 6: “Sitios Web Oficiales Argentinos”	42
Tabla 7: Indicadores de la P.I con mayor y menor presencia en los S.W.Os	45
Tabla 8: Indicadores de la Dimensión “Enlaces” con mayor y menor presencia en los S.W.Os	47
Tabla 9: Ranking de los S.W.Os con mayor y menor índice respecto a la dimensión “Interactividad”	50
Tabla 10: “NDCT – Modelo eMICA	61
Tabla 11: Los S.W.Os argentinos según el NDCT	62
Tabla 12: S.W.Os argentinos según Modelo eMICA	63

INTRODUCCIÓN

La última década ha sido de un gran desarrollo profesional, académico y económico para la actividad turística, no solo en el mundo sino también en nuestro país donde tanto el turismo interno como internacional han alcanzado números históricos, demostrando el potencial e importancia de esta actividad económica que comienza a dar sus primeros pasos firmes.

Y desde el ámbito público, debe existir un constante interés y necesidad por desarrollar al máximo los destinos, en este caso particular, los Destinos Urbanos; beneficiando a agentes públicos y privados.

Un desarrollo similar ha demostrado Internet; gracias a un constante crecimiento tecnológico, como nueva herramienta de comunicación, promoción, información y comercialización, superando barreras físicas y económico – financieras. Sus atributos aún hoy en constante evolución, rápidamente lo han posicionado como el recurso más importante a implementar si se quiere ser competitivo en el mercado actual. Y esto fue desde un principio comprendido por las empresas que más allá de su escala (Multinacionales o Pymes) entendieron que no incorporar este recurso en sus estrategias comerciales puede representar ceder terreno a la competencia o no acceder a nuevos mercados.

Internet, ofrece a los Destinos la posibilidad de tener presencia en mercados cercanos y lejanos las 24 horas del día, sin importar la escala o el presupuesto del mismo, ya que su implementación puede ser considerada ínfima si ha de compararse con otros recursos o estrategias de marketing más tradicionales. Los Sitios Web Oficiales (S.W.Os) ofrecen la posibilidad a agentes públicos y privados de un destino de participar en acciones asociativas que permitirán estimular el desarrollo económico y que promete beneficios para todas las partes involucradas directa o indirectamente en ello.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centrará en la temática referida a “Los Sitios Web Oficiales (S.W.Os) como medios de comunicación turística de las ciudades argentinas”. Esto se fundamenta en el gran potencial que presentan los S.W.Os de los municipios como herramientas no solo de información local, municipal, normativa, o tributaria, entre otras; sino también como impulsora de las actividades económicas de las ciudades y sus alrededores.

Planteamiento del Problema:

El presente tema de investigación referido a: “Los Sitios Web Oficiales (S.W.Os) como medios de comunicación turística de las ciudades argentinas” surge, en principio, debido al gran crecimiento que ha tenido Internet como herramienta de comunicación, promoción e importante fuente de información en los últimos años en todo el mundo, y nuestro país con casi 3.000.000 de Internautas no es ajeno a ello.

Rápidamente Internet se ha posicionado entre las principales herramientas de Marketing y Comunicación, ya que por sus características y atributos, sus beneficios para el desarrollo de las ciudades pueden ser notables.

Sin embargo, puede observarse que su aplicación en el ámbito público como medio de comunicación de destinos no se encuentra aún completamente incorporada, siendo en muchos casos su potencial de aplicación y desarrollo muy alto, considerando, por ejemplo, que del estudio “Análisis de Páginas Web municipales de Argentina” desarrollado por la Universidad de San Andrés en el año 2006, se concluye que la utilización de los S.W.Os de los municipios argentinos en general se remiten a hacer “Presente” al municipio en la Red, es decir, que presentan falta de contenido y escasez de desarrollo respecto al potencial que poseen.

Otra razón que motiva este estudio es que la actividad turística Nacional también ha evidenciado un notable crecimiento, de acuerdo al informe de prensa presentado el 17 de Septiembre de 2007 por el Indec en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación, en el cual para el primer semestre (Enero – Junio) del año 2007, mostró un crecimiento del 10 % respecto a igual período del año 2006; las pernoctaciones de turistas residentes y no residentes alcanzaron un total de 24.515.566, siendo el 79 % de las pernoctaciones correspondientes a turistas residentes, y el 21 % restante de turistas no residentes. Esto resalta la importancia del turismo interno el cual del año 2006 al 2007 mostró un incremento del 11 % en pernoctaciones de residentes y un 6 % de no residentes.

No incorporar efectivamente Internet dentro de las estrategias de comunicación de destinos y en el caso de esta investigación de los Destinos Urbanos, implica hoy por hoy, desaprovechar un recurso prácticamente ilimitado, puesto que los costos económicos para el destino en general son ínfimos, pero los beneficios para todas las partes tanto pública como privada, pueden ser más que satisfactorios.

El interés por centrar esta investigación sobre el estudio de los S.W.Os de las capitales argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se fundamenta en que dichas ciudades cumplen múltiples roles no solo a nivel regional, sino también provincial y nacional (en cuestiones políticas, económicas, administrativos, etc.)

generando un movimiento continuo de personas que motivados por diversas razones (negocios, visita a familiares, vacaciones, salud, trabajo, etc.) consumen bienes y servicios diversos tales como alojamiento, gastronomía, entretenimientos, transporte, etc. Si bien la mayoría de estas ciudades no tienen al turismo como su principal actividad económica, es importante la comunicación de los servicios con los que cuenta; teniendo en cuenta, que quién viaja al destino, cualquiera fueran sus razones o motivaciones, posee las mismas necesidades básicas y complementarias que quién lo hace por placer o vacaciones (dormir, comer, transportarse, divertirse, conocer, etc.).

La disponibilidad de Información Turística sobre el destino, cumple un rol muy importante, ya que permite reducir la incertidumbre que pudiera tener un internauta o potencial visitante acerca de un destino desconocido, al permitir al sector público y privado no solo tener presencia en la red, sino proveer información a mercados cercanos y lejanos las 24 horas.

El uso de Internet como herramienta de comunicación de los municipios argentinos sólo puede generar resultados positivos para quién lo hace de manera eficiente y efectiva, así, de la visita a algunos S.W.Os (por ejemplo el de Municipalidad de Jujuy, www.municipiodejujuy.gov.ar, Ciudad Capital de la Provincia de Jujuy) se observan ciertas carencias -en lo que viniera a denominarse el Problema Real- en cuanto a la información provista; especial y específicamente aquella relacionada a la oferta de servicios turísticos e información del destino en general. Es decir, se puede apreciar que algunos S.W.Os se orientan hacia un público objetivo local (contribuyentes, empresas locales, etc.) intentando atender a sus necesidades e intereses y excluyendo las necesidades de quienes deben o desean visitar las ciudades y necesita información acerca de la misma en calidad de "destino turístico".

Citando nuevamente la investigación realizada por la Universidad de San Andrés cuyo objetivo principal fue llevar a cabo un trabajo exploratorio del desarrollo del gobierno electrónico local a través de las páginas oficiales, y que comprende mejorar la gestión interna de las Administraciones públicas y la interacción con la ciudadanía, en esta investigación se concluyó que: "...El nivel actual de desarrollo de los municipios locales se limita en la mayoría de los casos a ofrecer información básica, un correo electrónico, teléfono; descargar formularios o legislación y permitir la consulta normativa. En sentido amplio se puede afirmar que la mayoría de los portales se remite a hacer presente el municipio en la Red"; es decir, se evidencia una falta de desarrollo que responda al rol relevante que poseen los Destinos Urbanos Argentinos y que explote este importante recurso que son los sitios Web; teniendo en cuenta que este tipo de destinos se caracterizan por contar con una amplia gama de bienes y servicios, así como una infraestructura adecuada, satisfaciendo las múltiples demandas y necesidades de sus visitantes; siendo el uso o desarrollo de sus S.W.Os una herramienta que bien implementada, permitiría mejorar la comunicación de los destinos con los distintos tipos de mercados objetivos.

Definición del Problema de Investigación

De lo expuesto anteriormente, y de la lectura de diversas investigaciones relacionadas con la presencia de las ciudades en Internet, sumado a la observación o visita a diversos S.W.Os argentinos, se evidencia una falta de estudios vinculados al nivel de desarrollo de la comunicación turística en los Sitios Web de los Destinos Urbanos Argentinos; que permita resaltar y estimular la utilización de este importante recurso; impulsando la actividad turística de los destinos urbanos al promover y comunicar la diversidad de servicios y recursos con que cuentan para satisfacer a los visitantes.

En este sentido, surgen las siguientes preguntas referidas a la comunicación de información turística principalmente y que constituyen el Problema de Investigación:

- ¿Qué Destinos Urbanos argentinos han implementado la comunicación turística en sus S.W.Os?
- ¿Cuáles son los S.W.Os que mejor comunican su oferta de bienes, servicios y atractivos turísticos?
- ¿Cuáles son las principales deficiencias que se observan en los S.W.Os de las capitales argentinas que desarrollan comunicación turística?

Objetivo General:

“Determinar el Grado de Desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos como medios para la comunicación turística”.

Objetivos Específicos:

1. Elaborar una herramienta que permita evaluar el grado de desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos como medios para la comunicación turística.
2. Determinar cuáles son los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos que mejor y peor han implementado la comunicación turística.
3. Comparar el Grado de Desarrollo General alcanzado por los S.W.Os evaluados, con los parámetros de evaluación de Sitios Web establecido por el Modelo eMICA.

Marco Teórico

En el presente Marco Teórico se incluyen los principales elementos teóricos involucrados en la temática a tratar, sin necesidad de ser excluyentes respecto a otros temas. Principalmente teniendo en cuenta que la actividad turística es de gran impronta social, y posee un alto grado de intangibilidad y subjetividad en sus diversos atributos y acepciones.

Este Marco Teórico incluye conceptos básicos relacionados con el marketing de destinos y conceptos relacionados a la actividad turística para luego continuar con Internet y los Sitios Web, tales como definiciones, historia y métodos de evaluación de sitios Web.

A continuación se presentan conceptos teóricos al respecto tratando de seguir una línea temática que permita alcanzar una visión acabada tanto del tema a tratar específicamente, así como también de los factores o elementos que la integran o conforman.

Marketing de Destinos Turísticos

Bigné (2000) sostiene que, tradicionalmente existe una visión errónea sobre el marketing de destinos, creyendo que el mismo posee como finalidad incrementar el número de visitas; este enfoque no considera los impactos del desarrollo turístico. Es decir, no debe identificarse al marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Por otra parte, a diferencia de un hotel, o servicio turístico en particular; los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios y otros grupos de interés).

Es por ello que, si bien los destinos se encuentran compuestos de múltiples y variados productos y servicios tanto públicos como privados; los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. De esta manera, es que durante sus vacaciones, “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares así como con los elementos de las atracciones locales museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.)

El Marketing de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Tipología de Destinos Turísticos

El desarrollo de una tipología de destinos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones.

Según Dimitrius Buhalis (1999), los tipos de destinos pueden clasificarse en seis categorías generales en función de su principal atractivo, estos tipos de destinos serían: Urbano, de Costa, de Montaña, Rural, Sin Explorar y Único, Exótico, Exclusivo. Dado que la presente investigación se centrará sobre el estudio de los Sitios Web Oficiales de las ciudades capitales de provincia, sólo se desarrollarán teóricamente los Destinos Urbanos.

Destinos Urbanos:

La mayoría de los destinos urbanos están bien equipados con salas de conferencias y exposiciones así como con la infraestructura de transporte y alojamiento para facilitar la organización de los grandes eventos. El desarrollo público de palacios de congresos ha supuesto una revitalización y profesionalización de los congresos y reuniones. Los destinos urbanos también atraen al turista vacacional, especialmente durante los períodos de baja actividad de los viajes de negocios, como los fines de semana y vacaciones escolares. El objetivo de los proveedores es reducir la estacionalidad, aumentando el número de turistas en temporada baja, aunque para éstos se fije un precio inferior en las tarifas de hoteles en relación con los viajeros de negocios.

Tipos de Clientes:

Negocios, RICF (reuniones, incentivos, congresos y ferias), Ocio.

Atractivos y Actividades:

- Negocios, RICF: reuniones, incentivos, congresos, ferias, educación, religión, salud, negocios.
- Ocio: Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana.

El Producto Turístico

“El mejor marketing consiste en tener un buen producto...”; es por ello que el diseño del producto adecuado es la actividad más importante de marketing.

Un producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Puede tratarse de un bien tangible, un servicio, una idea, un lugar, una organización, una persona, etc.

El concepto de producto puede ser entendido desde dos enfoques diferentes:

1º) El concepto centrado en el producto en sí mismo que tiene en cuenta sus características y atributos.

2º) El producto centrado en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca, refiriéndose en este caso a que las personas no compran un producto por el producto en sí mismo, sino por la necesidad que satisface. (Antoni Serra Cantallops. 2000).

Éste segundo enfoque, es el que se aplica en la filosofía moderna del marketing y que será tenido en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

Producto Turístico Total

Implica la combinación de diferentes componentes, tales como: alojamiento, transporte, gastronomía, alquiler de autos, etc. Sumado al uso de instalaciones, servicios e infraestructura, e incluyendo la propia experiencia que vive quién visita un destino turístico, que posee una visión más global del mismo, no deteniéndose en la evaluación u observación de cada producto o servicio consumido en el destino, sino que realiza una ponderación general de los mismos, es decir, unifica toda la amplia oferta de productos – servicios específicos que consume inconscientemente para generar una imagen única del destino en sí.

En otras palabras, no discrimina entre productos y servicios públicos o privados, ni entre personas o regiones físico políticas; simplemente identifica un Producto – Destino único el cual vivencia de manera global.

Cinco grandes componentes en el Producto Turístico Total pueden ser distinguidos:

- Las atracciones del destino
- Las instalaciones y servicios del destino
- La accesibilidad
- La imagen del destino
- El precio para el consumidor.

(Antoni Serra Cantallops. 2000)

Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar

AVANTUR, (2000), sostiene que, como industria de servicios, la mayoría de los productos turísticos son servicios intangibles, y por tanto no se pueden tocar, probar, o ver, conllevando una muy difícil evaluación por parte de los turistas no pudiendo realmente evaluar su calidad hasta la llegada al destino. Los turistas, han confiado

durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos y de otros tipos de literatura para evaluar viajes y destinos.

Hasta la aparición de Internet, la búsqueda de información que fuera comprensiva, relevante, oportuna y exacta no era fácil para los turistas. Con Internet la cantidad de información es virtualmente ilimitada y obtenible a través de sitios Web. Un número ilimitado de usuarios pueden extraerla en cualquier momento y desde cualquier punto del mundo. No solo puede proporcionarle más información, sino que también puede aportarle una gama mucho más amplia de fuentes de información.

Internet puede también proporcionar información en una mayor variedad de formatos, textos, fotos, gráficos, sonido y video clips.

El folleto turístico basado en una Web facilita el proceso de elección entre centenares de posibilidades vacacionales obteniendo dicha información de una base de datos dinámica ubicada en servidores Web. A través de cámaras Web instaladas en hoteles, playas, monumentos o cualquier otro tipo de recurso de atracción turística los turistas pueden observar en tiempo real y el día antes de la salida la situación real del destino elegido. Los video clips pueden mostrar a los turistas aquellos elementos que les permitan evaluar los servicios intangibles y la calidad de los mismos, que de otra manera sería difícil de evaluar por adelantado.

El Marketing Estratégico en Destinos Turísticos

Según Bigné, (2000); el Marketing Estratégico se encuentra basado en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir, y así lograr llevar a cabo un Marketing Integrado.

Al referirse al Marketing Estratégico; Bigné; identifica 7 funciones, una de las cuales consiste en que, debe considerarse "Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet pueden también permitir que los destinos mejoren su competitividad". (Bigne, E, 2000, pág. 40)

Se puede mejorar la eficiencia de todos los proveedores locales y también proporcionar herramientas para desarrollar y ofrecer los productos turísticos. Por otro lado, la provisión de información sobre los servicios y atracciones locales, que abarcan desde información de museos hasta compra de entradas para ciertas atracciones, y la capacidad para reservar el conjunto de productos turísticos determina la capacidad de atraer los nuevos y sofisticados tipos de demanda.

"Los avances tecnológicos han modificado considerablemente los esquemas tradicionales de distribución del turismo, dando lugar a una gran variedad de opciones que van desde Internet hasta la venta directa, pasando por el toll free, el telemarketing, los grandes organizadores de viajes, y los puntos de venta en los mercados", tal lo manifestado por Miguel A. Acerenza, 2003, pág. 54

Además el autor agrega la siguiente afirmación que también es aplicable a la comunicación de los Destinos a través de sus Sitios Oficiales, al decir que “una estrategia competitiva basada en los canales de distribución le permitirá a los destinos en la actualidad:

- Alcanzar los diferentes segmentos de mercados de interés del destino.
- Facilitar el acceso de los turistas a todos los productos y servicios del destino.
- Aumentar la confiabilidad en los productos y servicios que son ofrecidos.
- Brindar información y una respuesta rápida a los turistas.
- Mantener una interacción directa con los turistas.

La Comunicación en Marketing

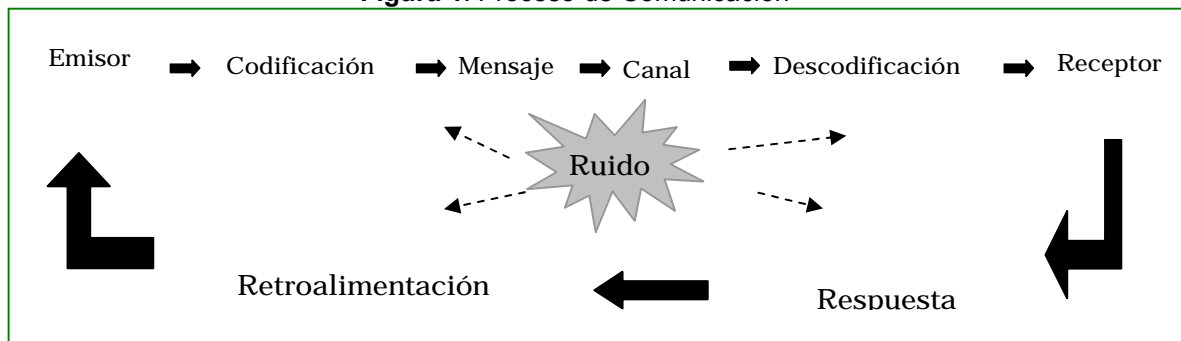
Tamagni y otros (2005) sostienen que comunicar significa transmitir mensajes a través de palabras, gestos, signos, señales, códigos, etc.

Para que el encuentro entre oferentes y demandantes en un mercado sea eficaz, debe existir entre los diferentes agentes de un canal de comercialización y entre las diferentes partes del proceso de intercambio un flujo de comunicación.

El Proceso de Comunicación

A continuación se presenta el Modelo Tradicional de Comunicación adaptado a los fines del Marketing:

Figura 1: Proceso de Comunicación



FUENTE: Tamagni, Zanfardini, Espinosa. 2005

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.

A Continuación se explican los elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- Emisor: es el individuo u organización que origina la comunicación. Determina que mensaje enviar a su objetivo: el receptor.
- Codificación: proceso por el cual se transforman las ideas a símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc. Consiste en establecer el mensaje de una forma que sea claramente captado y entendido por el mercado meta.

- Mensaje: Conjunto de símbolos transmitidos por el emisor. Su contenido dependerá del objetivo que tenga el emisor para transmitirlo y del tipo de receptor al que está dirigido.
- Canal del mensaje: son las vías o medios a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- Decodificación: proceso por el cual el receptor aplica un significado a los símbolos transmitidos por el emisor, es decir, el mensaje.
- Respuesta: conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- Ruido: interferencia producida en el proceso de comunicación. Puede afectar de diferentes maneras todo el proceso de comunicación, especialmente al ser decodificado el mensaje.

Marketing Turístico – Internet

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet, debido a que el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La Red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel. (AVANTUR.com, 2000)

¿Qué es Internet?

Internet es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE.UU. El TCP/IP es la base de Internet, y sirve para enlazar computadoras que utilizan diferentes sistemas operativos, incluyendo PC, minicomputadoras y computadoras centrales sobre redes de área local (LAN) y área extensa (WAN). TCP/IP fue desarrollado y demostrado por primera vez en 1972 por el departamento de defensa de los Estados Unidos, ejecutándolo en ARPANET, una red de área extensa del departamento de defensa. (OMT, 1999).

A continuación se presenta en la tabla nº 1, un resumen cronológico sobre la historia de Internet.

Tabla 1: Cronología de Internet

1957	Surge ARPAnet, precursor de lo que hoy en día se conoce como Internet, y producto de las investigaciones llevadas a cabo por el Departamento de Defensa norteamericano en el campo de las redes de intercomunicación. Esa red militar fue diseñada para crear un sistema de mensajes que no dependiera de una sola ruta. Si un nodo (ordenador periférico) fuera destruido, los mensajes podrían llegar. Las centrales de la red podían desviar información a su destino por nodos alternativos (OMT, 1999).
Finales de los 60	Internet empezó a utilizarse en el mundo académico. Un cuarto nodo fue agregado (diciembre de 1969) a una red académica en Estados Unidos

	como instrumento educativo en la estructura de ARPAnet. Este acontecimiento es el precursor del Internet actual. En principio, Internet iba a ser un medio para aumentar la producción y efectuar programación a gran escala. Pero se convirtió en un instrumento de comunicación a larga distancia para académicos, para el debate y para la transmisión de información.□
1972	Aparición pública del correo electrónico e Internet en la Conferencia sobre Comunicaciones por Internet.
1973 – 1974	Fue creado el protocolo que permite a todos los ordenadores comunicarse entre sí, siendo el formato de éste protocolo esencialmente el que existe hoy en día, TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol – Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet).
1989	ARPAnet fue sustituida por el NSFNet (National Science Foundation Network), siendo en principio un proyecto del gobierno estadounidense pero luego fue transferido al sector empresarial.
1995	Comercialización de los sistemas para la inscripción de nombres del dominio, el método predominante para transferir información pasó a los proveedores locales interconectados.

Fuente: OMT, 1999

Recuperando lo expuesto anteriormente; Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, acceder a información de otra computadora y tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Internet es un medio de comunicación pública, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). (informaticamilenium.com.mx, 2008)

¿Qué es un Sitio Web?

Según afirma Vázquez, P. (2008) en su publicación “Creación de Sitios Web”, un sitio de la Web en un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto (páginas Web) que componen y hacen referencia a un tema determinado. Normalmente están definidos por una página de bienvenida (*home page*), que será la que se muestre inicialmente y desde la que se podrá acceder a las demás páginas mediante enlaces (*links*). (Vázquez, P. 2008 – p. 19)

Algunos sitios Web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos sitios de pornografía en Internet, algunos sitios de noticias, sitios de juegos, sitios académicos, foros, servicios de correo electrónico basados en Web y sitios que proporcionan datos de bolsa en tiempo real.

Un sitio Web puede ser el trabajo de una persona, una empresa u otra organización, generalmente está dedicado a un tema particular o propósito. Cualquier sitio Web puede contener hiperenlaces a otro sitio Web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser difusa.

Un sitio Web no es una página Web, ésta forma parte del sitio Web; al ingresar una dirección (por ejemplo: www.buenosaires.gov.ar), se está haciendo referencia a un sitio Web, que posee una página Web inicial, que es lo primero que visualiza el usuario.

Los sitios Web están escritos en HTML (Hyper Text Markup Language), o dinámicamente convertidos a éste y se acceden usando un software llamado navegador Web.

Un sitio Web se aloja en una computadora conocida como servidor Web, y estos términos también pueden referirse al software que se ejecuta en esta computadora y que recupera y entrega las páginas de un sitio Web en respuesta a peticiones del usuario. Apache es el programa más comúnmente usado como servidor Web (según las estadísticas de Netcraft) y el Internet Information Services (IIS) de Microsoft también se usa comúnmente.

Los Sitios Web pueden ser Estáticos, es decir, que su contenido no cambia tan frecuentemente: o Dinámico, su contenido está en constante cambio o actualización debido a la información que posee. (es.wikipedia.org, 2002)

En resumen, los Sitios Web, son un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

(informaticamilenium.com.mx, 2008)

¿Qué es una Página Web?

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web. Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún servidor.

(informaticamilenium.com.mx, 2008)

Al igual que los Sitios Web, pueden ser estáticas o dinámicas. Las páginas estáticas generalmente usan la extensión de archivo .htm o .html. Las páginas dinámicas usan extensiones que generalmente reflejan el lenguaje o tecnología que se utilizó para crear el código, como .php (PHP), .jsp (JavaServer), etc. En estos casos, el servidor debe estar configurado para esperar y entender estas tecnologías.

Una página Web tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final. Estos elementos incluyen, pero no exclusivamente:

- Texto: El texto editable se muestra en pantalla con alguna de las fuentes que el usuario tiene instaladas.
- Imágenes: Son ficheros enlazados desde el fichero de la página propiamente dicho. Se puede hablar de tres formatos casi exclusivamente: GIF, JPG y PNG.
- Audio, generalmente en MIDI, WAV y MP3.
- Adobe Flash
- Adobe Shockwave
- Gráficas Vectoriales (SVG - Scalable Vector Graphics)
- Hipervínculos, Vínculos y Marcadores
- También puede tener contenido que es interpretado de forma diferente dependiendo del navegador, generalmente no es mostrado al usuario.
- Scripts, generalmente JavaScript.

- Meta tags.
- Hojas de Estilo (CSS - Cascading Style Sheets).
(wikipedia.org, 2003)

Características principales de los Sitios Web

Principales características que hacen a los sitios Web y que los posiciona como importante fuente de información para quien desea conocer previamente un destino:

- Página Inicial o Página Base (home page)

Es el primer punto de contacto que tiene la mayoría de los usuarios cuando consulta un sitio Web. Para ser útil, atraer al consumidor y aumentar su conocimiento, ésta página debe mostrar el destino de forma positiva y comunicar información de forma eficaz.

La información se presenta de forma clara y sencilla, proporcionando una lista de contenido del sitio, un texto breve describiendo el destino, fotografías, gráficos y logotipos o marcas. Las páginas iniciales más eficaces son aquellas que proporcionan suficiente información para que el usuario entienda en términos generales el contenido del sitio.

- Apariencia de las páginas

La apariencia de las páginas dentro de un sitio Web es muy importante, y aunque el objetivo del sitio Web es transmitir información, es esencial que sus páginas proporcionen esta información de manera innovadora e interesante, sin desorden o confusión.

El uso de distintos colores, fotografías, gráficos, mapas, cuadros y símbolos divide bien los bloques de texto, haciéndolos más fáciles de leer.

El uso de aplicaciones multimedia también puede ayudar a mantener el interés del consumidor. Aunque algunos tipos de aplicaciones multimedia tardan mucho en descargarse, las visitas virtuales y las imágenes de cámaras en directo son otras opciones para hacer un sitio Web más interesante.

- Información General contenida en un sitio Web

La información sobre como llegar a un destino, su clima, geografía, actividades, acontecimientos, historia, telecomunicaciones y transportes públicos será muy importante para las personas que no tienen una base de conocimiento sobre un destino.

La información presentada a manera de texto, puede crear desorden, por esta razón, el sitio debe permitir que el usuario consulte la información fácilmente, o haga caso omiso de ella.

- Interactividad – organizadores interactivos de viajes y folletos virtuales

Con Internet, los consumidores se convierten en participantes activos del proceso de marketing. Es más fácil que un usuario siga interesado en un sitio si tiene un papel activo en la elección de la información que ve. El folleto virtual permite a los usuarios guardar las páginas que quieren en una especie de tablón, para dejarlas allí o imprimirlas, mientras que el organizador interactivo crea un itinerario basado en criterios y características específicas por el usuario. Tanto el primero como el segundo exigen participación del usuario, lo cual aumenta su nivel de implicación y su satisfacción con la información generada por el sitio.

Continuando con las características de los Sitios Web, Internet es un medio que requiere un nivel de pericia superior al que exigen otros medios por parte del usuario. Si un sitio presenta fallos de diseño, existe el riesgo de que el visitante se frustre y lo deje. Por lo tanto un sitio ha de ser lo más sencillo y fácil de navegar posible. Algunas posibles características que pueden ser tenidas en cuenta al elaborar los sitios Web pueden ser:

- Que cada página tenga un enlace con la página inicial: para sitios con muchas páginas y enlaces internos es importante para que el usuario no se pierda. De esta manera, el usuario siempre tendrá una base donde volver, en caso de que quiera ver otro tipo de información.
- Que cada página posea una lista de los contenidos principales del sitio: Esto va más allá de tener un enlace con la página principal en cada página, y puede ahorrar mucho tiempo a los usuarios. En vez de tener que volver a la página inicial cada vez que quieran mirar otra categoría de información, un enlace en un lado de la página les lleva allí directamente. Esto simplifica la navegación por el sitio.
- Capacidad de Búsqueda: Esto puede ahorrar mucho tiempo al usuario al permitir buscar una palabra clave y determinar rápidamente si la información que desean está incluida en este sitio. Sobre todo si se esta buscando una información muy específica.
- Que el sitio sea ofrecido en varios idiomas: la utilización de la red crece entre personas que no hablan inglés como primer idioma. (OMT, 1999).

¿Qué es el Navegador?

Un navegador Web (*browser*) es una aplicación que se instala en la computadora del internauta y que, mediante una conexión a Internet, permite acceder a todos los sitios de la red mundial y pudiendo visualizar páginas de hipertexto estáticas y dinámicas.

Las páginas Web pueden poseer contenidos de todo tipo, como texto plano, links, imágenes, animaciones, secuencias de audio y video y aplicaciones de todo tipo, y para que éstos puedan ser visualizados y ejecutados adecuadamente, el navegador debe contar con los soportes necesarios para cada tipo de dato digital.

La comunicación entre el navegador Web del cliente y el servidor Web de Internet se establece mediante el protocolo HTTP, pero también pueden soportar protocolos adicionales como: FTP, Gopher y HTTPS (*versión cifrada más segura que el http*).

Entonces, la función básica de un navegador es mostrar en pantalla documentos HTML (*páginas Web*) alojados en servidores Web. Teniendo los navegadores la capacidad de interpretar también la renderización de imágenes y animaciones, la

reproducción de audio y video en tiempo real, y la ejecución de diversos programas y scripts en diferentes formatos y mediante diversos protocolos; siendo en la actualidad, los navegadores más comúnmente utilizados Internet Explorer y Mozilla Firefox. (Vázquez, P. 2008 – p. 22, 23)

Las ventajas de Internet

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de comunicación tradicionales: costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing mix.

Podemos decir que las capacidades inherentes a Internet se manifiestan en los siguientes puntos:

- **Direccionalidad:** Internet permite dirigir mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. La direccionalidad proporcionada por la Red, da la oportunidad de poder crear lazos individuales. Esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios Web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

- **Interactividad:** es otra característica de Internet que la distingue de los medios de comunicación tradicionales, es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario. Es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al ordenador. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. En contraste con los canales de comunicación tradicionales como los periódicos y la televisión, en la Red el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente – y no el vendedor – quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

- **Flexibilidad:** Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Puede ser desarrollada en base gradualmente sobre la base del interés real de los consumidores. En el sector de viajes, la flexibilidad e instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

- **Accesibilidad:** Internet como medio de comunicación tiene como mayor ventaja respecto a otros medios, la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente

deseable para los destinos turísticos. La Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio (el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos).

- Mejoras en el Servicio: En el sector turístico las páginas Web basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. Cada vez mas, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

- Reducción de costes: La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos. En primer lugar, el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas. En segundo lugar, la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal. En tercer lugar, ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución. Y en cuarto lugar, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página Web promocional en Internet es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción (AVANTUR, 2000).

Internet y el Turismo

Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. definen la "usabilidad" de las páginas Web de acuerdo a la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) como "la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso", relacionada con aspectos muy diversos como por ejemplo: diseño de la página, calidad del contenido, facilidad de localización de la información, la sencillez de la navegación, sumado a las percepciones subjetivas del usuario.

Respecto a la "Interactividad", esta es la clave de la evolución de las marcas ciudad en la Web. A medida que nos adentramos en la "Era de la Información", el papel de las páginas Web está cambiando, pasando de ser meras suministradoras de información, por tanto intermediarias entre los turistas y los destinos, a involucrarse en las transacciones turísticas. Internet facilita a los usuarios una forma de obtener información de los destinos y las ciudades mucho más variada y detallada de la que existía previamente, permitiendo a través del mismo espacio Web, realizar consultas y reservas de manera rápida y sencilla.

La Interactividad permite proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

Los autores utilizan dos conceptos para caracterizar la "Interactividad", por su mayor claridad se hará hincapié en el segundo de ellos, el cual divide la Interactividad en 3 (tres) campos de acción o tipologías:

- interactividad usuario – mensaje: se refiere a la interactividad generada por el sitio al transmitir el mensaje que se desea transmitir. Transmisión de información. Por ejemplo, información acerca del destino: como llegar, que hacer, atractivos, alojamiento, transporte, gastronomía, excursiones, etc.

- interactividad usuario – administrador: interactividad que se genera entre el usuario y las personas que se encargan del Marketing de los destinos. Por ejemplo: chats o contacto vía e-mail con el administrador a fin realizar consultas, solicitud de información específica, reservas, etc.

- interactividad usuario – usuario: interactividad generada al utilizar el uso o envío de Postales On Line, o al acceder a chats, y espacios donde los consumidores expliquen sus historias, experiencias y resúmenes de viajes, o también “Cyber Clubs o Cyber Comunidades” que permitiría a los organizadores de marketing de los destinos la creación de programas de fidelización de clientes mediante el ofrecimiento de ventajas y descuentos, también facilitaría a los usuarios la creación de relaciones entre ellos. (Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. 2006)

Evaluación de Calidad de los Sitios Web

La evaluación de productos Web no es una tarea sencilla. Es difícil considerar todas las características y atributos deseables y obligatorios de una aplicación o sitio Web si no se cuenta con modelos de calidad que permita a los evaluadores especificar ordenadamente dichas características y atributos (González Rodríguez, J.; Olsina, J.; 2001, pág. 1.)

Se observan diversos tipos de evaluación con mayor y menor grado de complejidad, que presentan puntos en común y en muchos casos enfoques específicos para ciertas problemáticas.

Aproximaciones hacia la Evaluación de Calidad de Sitios Web han sido realizadas desde tres puntos de vista: desde el punto de vista de la máquina, el juicio de expertos y la evaluación del consumidor (usuario).

- Punto de vista de la máquina: La aproximación desde el punto de vista de la máquina, utiliza programas para registrar automáticamente las características clave de los Sitios Web. El proceso es completamente automatizado por lo que las opiniones de los visitantes –usuarios- no son vistas. Permite el análisis de miles de sistemas pero carece de información sobre las percepciones de aquellos que visitan las páginas.

- Juicio de Experto: La aproximación de Juicio de Experto consiste en utilizar el juicio humano altamente calificado para la evaluación de la calidad. Este enfoque tampoco considera la opinión del usuario del sitio.

- Juicio del Usuario: A pesar que las aproximaciones de al Máquina y de Juicio de Experto puedan identificar importantes características de los Sitios Web, ignoran el punto de vista del usuario, que es quién determina el éxito de un sitio Web. La aproximación final es preguntarle al usuario, el visitante al sitio Web y quien consume la información, que evalúe el sitio Web. Aunque esta aproximación pueda parecer más deseable, los esfuerzos existentes sobre este aspecto no han alcanzado aún los requerimientos metodológicos necesarios para una medición tan crítica. (Laicomo et al., 2000).

Evaluaciones Técnicas de Calidad de los Sitios Web

En los últimos años se observa el surgimiento y desarrollo de diferentes herramientas para el estudio de calidad de sitios Web, algunas de ellas comparten los mismos criterios de base aunque luego puedan variar en cuanto a su complejidad y/o grado de detalle.

- ISO 9126 – para la evaluación de Sitios Web

La ISO 9126, es un estándar internacional para la evaluación de sitios Web compuesto por cuatro partes: modelo de calidad, métricas externas, métricas internas y calidad en las métricas de uso.

El modelo de calidad que se establece en la primera parte del estándar, ISO 9126-1 y clasifica la calidad del software en un conjunto estructurado de características con una serie de subcaracterísticas las cuales se presentan a continuación:

1. **Funcionalidad**: Hace al conjunto de atributos que se relacionan con la existencia de un conjunto de funciones y sus propiedades específicas. Las funciones son aquellas que satisfacen lo indicado o implica necesidades. (*Subcaracterísticas: Idoneidad, Exactitud, Interoperabilidad, Seguridad, Cumplimiento de normas*)
2. **Fiabilidad**: Corresponde a conjunto de atributos relacionados con la capacidad del software de mantener su nivel de prestación bajo condiciones establecidas durante un período de tiempo establecido. (*Subcaracterísticas: Madurez, Recuperabilidad, Tolerancia a fallos*)
3. **Usabilidad**: Un conjuntos de atributos relacionados con el esfuerzo necesitado para el uso, y en la valoración individual de tal uso, por un establecido o implicado conjunto de usuarios. (*Subcaracterísticas: Aprendizaje, Comprensión, Operatividad*)
4. **Eficiencia**: Atributos relacionados con la relación entre el nivel de desempeño del software y la cantidad de recursos necesitados bajo condiciones establecidas. (*Subcaracterísticas: Comportamiento en el tiempo, comportamiento de recursos*)
5. **Mantenimiento**: Atributos relacionados con el esfuerzo necesitado para modificar las especificaciones. (*Subcaracterísticas: Estabilidad, Facilidad de análisis, Facilidad de cambio, Facilidad de pruebas*)
6. **Movilidad**: Atributos relacionados con la habilidad del software para ser transferido desde un entorno a otro. (*Subcaracterísticas: Capacidad de instalación, Capacidad de reemplazamiento, Adaptabilidad*).

Cada subcaracterísticas de la ISO 9126 incluye atributos, estos, pueden ser verificables o medibles en el producto software, pero no se encuentran definidos en el estándar puesto que varían de un producto software a otro

El estándar provee entonces un entorno para que las organizaciones definan un modelo de calidad para el producto software; así, cada organización tiene la tarea de especificar precisamente su propio modelo. (es.wikipedia.org, 2007)

La ISO 9126 ha servido como guía, referencia o base en el desarrollo de distintas herramientas para la evaluación de los Sitios Web, viéndose reflejadas algunas de sus

características y principios, en dichas herramientas, dependiendo de los objetivos que persigue cada una.

- Evaluación propuesta por la OMT (1999)

La Organización Mundial del Turismo propone ciertos criterios de evaluación de los sitios Web turísticos, especialmente aquellos de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD).

Haciendo hincapié en las siguientes características principales de los sitios:

- Características de la página de inicio
- Apariencia de las páginas
- Información general contenida en un sitio Web
- Interactividad – organizadores interactivos de viajes y folletos virtuales
- Características de navegación de los Sitios Web

Tabla 2: Funciones y servicios ofrecidos por los sitios Web (OMT, 1999)

Página Inicial
Logotipo o marca
Breve descripción del destino
Imagen fotográfica del destino
Imagen gráfica del destino
Texto o foto que cambia o se mueve
Lista de enlaces internos
Hay que hacer clic sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio
Posibilidad de elegir el idioma
Lista de premios recibidos por el sitio
Número de visitantes del sitio
Dirección del correo electrónico
Hora local
Puertas de entrada
Información general ofrecida por el sitio
Fotografías del destino
Clima, geografía, topografía
Ropa aconsejada
Moneda
Horario comercial
Cómo llegar al destino
Transporte público
Telecomunicaciones
Información sobre regiones
Cultura y costumbres
Itinerarios sugeridos
Acontecimientos
Actividades específicas del destino
Mapas
Características del sitio Web

Disponible en varios idiomas
Lista de los contenidos del sitio en las páginas
Enlace con página inicial en cada página
Mapa del sitio
Información sobre el diseño del sitio
Estadísticas sobre el uso del sitio
Excursiones virtuales, multimedia
Lista de enlaces externos a sitios relacionados
Comentarios de visitantes
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos
Formulario de inscripción en línea
Organizador interactivo de Viajes
Se puede buscar en la base de datos en función de:
Cómo llegar al destino
Qué hacer en el destino
Atracciones y acontecimientos
Dónde alojarse
Transporte
Excursiones
Alquiler
Dónde buscar más información
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?
Nombre, dirección y teléfono del proveedor de servicio
Número de fax
Representación fotográfica del proveedor
Información sobre precios
Breve descripción del servicio ofrecido
Enlace con correo electrónico del proveedor del servicio
Enlace con dirección de Internet del proveedor
Folletos virtuales
¿Hay que inscribirse la primera vez que se usa?
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?
¿Puede ser revisado?
Información sobre alojamiento
Lista de alojamiento no interactiva
Una sola lista de establecimientos de alojamiento
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación
Lista dividida en función de tipo de establecimiento
Lista dividida en función del precio
Base de datos interactiva con opción de búsqueda
Se puede buscar en la base de datos en función de:
Tipo de establecimiento
Ubicación en el destino
Precio
Comodidades
Información suministrada sobre Alojamiento
Dirección y número de teléfono
Fax
Fotografía del establecimiento
Precios de la habitación
Descripción breve del local
Horas de llegada, salida

Instalaciones para niños
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad
Enlace con correo electrónico del proveedor del servicio
Enlace con dirección Internet del establecimiento
Reservas posibles vía el sitio Web
Opción de búsqueda
Búsqueda por palabras claves
Búsqueda por directorio
Compras vía Internet
Ropa
Recuerdos
Libros
Mapas
Hay un mínimo de gasto total?
Hay que inscribirse para hacer compras?
Sección de ofertas especiales sobre viajes

Fuente: OMT, 1999 en Castelluci et al. 2007

- Modelo WebQEM (Quality Evaluation Method)

Esta herramienta desarrollada por Olsina y Rossi (2002), parte de un modelo jerárquico de calidad de producto basado en el estándar ISO 9126-1.

La calidad de producto queda definida a un alto nivel de abstracción por las características denominadas usabilidad, funcionalidad, confiabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad. Luego, se emplea un proceso de descomposición recursivo basado en subcaracterísticas y atributos.

Tabla 3: Árbol de requerimientos de calidad – Modelo WebQEM

Árbol de requerimientos de calidad	
<p>1. Usabilidad</p> <p>1.1 Comprensión Global del Sitio</p> <p>1.1.1 Esquema de Organización global</p> <p>1.1.1.1 Tabla de contenidos</p> <p>1.1.1.2 Mapa de Sitio</p> <p>1.1.1.3 Índices Globales</p> <p>1.1.1.3.1 Índice Alfabético</p> <p>1.1.1.3.2 Índice cronológico</p> <p>1.1.1.3.3 Índice geográfico</p> <p>1.1.1.3.4 Otros índices</p> <p>1.1.2 Calidad del sistema de etiquetado</p> <p>1.1.3 Visita guiada</p> <p>1.1.3.1 Visita guiada convencional</p> <p>1.1.3.2 Visita guiada en realidad virtual</p> <p>1.1.4 Mapa de imagen</p> <p>1.2 Ayuda y retroalimentación</p> <p>1.2.1 Calidad de las características de ayuda</p> <p>1.2.1.1 Ayuda global (para quienes visitan por primera vez)</p> <p>1.2.1.2 Ayuda específica (para búsquedas, check out, etc.)</p> <p>1.2.2 Directorio de Direcciones</p> <p>1.2.2.1 Directorio de Correo electrónico</p> <p>1.2.2.2 Directorio de teléfono y fax</p> <p>1.2.2.3 Directorio de correo postal</p> <p>1.2.4 Retroalimentación a través de vínculos</p> <p>1.2.3.1 “Preguntas Frecuentes (FAQ)”</p> <p>1.2.3.2 “Novedades (what’s new)”</p> <p>1.2.4 Retroalimentación a través de formularios</p> <p>Cuestionarios</p> <p>1.2.4.2 Sugerencias y comentarios</p> <p>1.2.4.3 Retroalimentación orientada a objetos</p> <p>1.2.4.4 Libro de invitados</p> <p>1.3 Aspectos estéticos y de interfase</p> <p>1.3.1 Coherencia a través del agrupamiento de controles principales</p> <p>1.3.2 Presentación, permanencia y estabilidad de los controles principales</p> <p>1.3.2.1 Permanencia de los controles principales (principales, búsqueda, controles de navegación)</p> <p>1.3.2.2 Permanencia de los controles indirectos</p> <p>1.3.2.3 Estabilidad</p> <p>1.3.3 Aspectos de estilo</p> <p>1.3.3.1 Uniformidad en estilo de color de links</p> <p>1.3.3.2 Uniformidad en el estilo general</p> <p>1.3.4 Preferencias estéticas</p> <p>1.4 Características misceláneas</p> <p>1.4.1 Soporte en lengua extranjera</p> <p>1.4.2 Indicación de la última actualización del sitio</p> <p>1.4.2.1 Global</p> <p>1.4.2.2 Acotada (por subsitio o página)</p> <p>1.4.3 Indicación de la resolución de pantalla</p>	<p>2. Funcionalidad</p> <p>2.1 Búsqueda y recuperación</p> <p>2.1.1 Mecanismo de búsqueda del sitio Web</p> <p>2.1.1.1 Búsqueda global</p> <p>2.1.1.2 Búsqueda restringida</p> <p>2.1.2 Mecanismo de recuperación</p> <p>2.1.2.1 Nivel de personalización de la recuperación</p> <p>2.1.2.2 Nivel de retroalimentación en la recuperación</p> <p>2.2 Navegación y explotación</p> <p>2.2.1 Navegabilidad</p> <p>2.2.1.1 Orientación</p> <p>2.2.1.2 Indicadores del camino</p> <p>2.2.1.3 Título indicador de posición</p> <p>2.2.1.4 Nivel de links por página</p> <p>2.2.2 Objetos de control de navegación</p> <p>2.2.2.1 Permanencia de la presentación y estabilidad de los controles contextuales</p> <p>2.2.2.1.1 Permanencia de los controles contextuales</p> <p>2.2.2.1.2 Estabilidad de los controles</p> <p>2.2.2.2 Nivel de desplazamiento</p> <p>2.2.2.2.1 Desplazamiento vertical</p> <p>2.2.2.2.2 Desplazamiento horizontal</p> <p>2.2.3 Predicción navegacional</p> <p>2.2.3.1 Título de link (link con explicación)</p> <p>2.2.3.2 Calidad de la frase de link</p> <p>2.2.4 Mecanismos de exploración</p> <p>2.2.4.1 Controles para exploración rápida</p> <p>2.3 Funciones y contenidos específicos del dominio del sitio</p> <p>3. Confiabilidad</p> <p>3.1 No deficiencia</p> <p>3.1.1 Errores de links</p> <p>3.1.1.1 Links rotos</p> <p>3.1.1.2 Links Inválidos</p> <p>3.1.1.3 Links no implementados</p> <p>3.1.2 Errores ortográficos</p> <p>3.1.3 Errores misceláneos o inconvenientes</p> <p>3.1.3.1 Dificultades o ausencia de características debido a los exploradores</p> <p>3.1.3.2 Dificultades o resultados inesperados independientes del navegador</p> <p>3.1.3.3 Páginas muertas</p> <p>3.1.3.4 Páginas en construcción</p> <p>4. Eficiencia</p> <p>4.1 Performance</p> <p>4.1.1 Páginas estáticas rápidas</p> <p>4.2 Accesibilidad</p> <p>4.2.1 Accesibilidad de información</p> <p>4.2.1.1 Soporte para versión sólo texto</p> <p>4.2.1.2 Legibilidad al desactivar la opción de imagen del navegador</p> <p>4.2.1.2.1 Título de la imagen</p> <p>4.2.1.2.2 Legibilidad global</p> <p>4.2.2 Accesibilidad de ventana</p> <p>4.2.2.1 Número de paneles con respecto a los marcos</p> <p>4.2.2.2 Versión sin marcos</p>

Fuente: Olsina y Rossi. 2002 en M. Zanfardini, M. 2004.

- Listas de Chequeo

Las Listas de Chequeo (Check List), son la estrategia objetiva utilizada para evaluar la calidad de los sitios, ya sea en forma previa a la publicación del sitio o una vez que el mismo ya está siendo utilizado. Estos listados incluyen preguntas que los expertos o evaluadores de los sitios deben contestar por si o por no. Cuanto mayor sea el número de respuestas positivas, mayor la calidad del sitio. (M. Zanfardini, 2004).

Al respecto, Alexander y Tate, 1999, desarrollaron Listas de Chequeo basados en 5 criterios tradicionales para la evaluación de los medios masivos de comunicación, sumando también criterios relacionados con el uso de Internet que se presentan a continuación:

Criterios para medios de comunicación

Autoridad: indica el grado en que el material es creación de una persona u organización que cuenta con reconocido conocimiento en una determinada área.

Exactitud: indica el grado en el que la información es confiable y está libre de errores.

Objetividad: señala en qué medida el material expresa hechos o información sin distorsión de sentimientos personales u otros sesgos.

Actualidad: señala en qué medida el contenido del sitio puede ser clasificado como actualizada o al día.

Cobertura y Audiencia meta: es el rango de temas incluidos en el sitio y la profundidad en el que esos tópicos son abordados en función del grupo de personas o usuarios para los que fue diseñado el mismo.

Criterios Web adicionales

Interacción y transacción: características de las herramientas que permiten interactuar con la persona u organización responsable del sitio así como introducir una transacción (generalmente financiera) a través del sitio.

Ayudas de navegación: elementos en el sitio que auxilian al usuario en la búsqueda de información así como a moverse de una pagina a otra del sitio. Pueden ser textos, gráficos o una combinación de ambos.

Contenidos no textuales: incluye el conjunto de aquellos elementos que el usuario requiere para obtener software adicional o navegadores específicos a efectos de utilizar los contenidos no textuales de una página Web (mapa de imágenes, sonidos, videos, gráficos, etc.).
(Alexander y Tate (1999) en M. Zanfardini, 2004).

- Modelo eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption)

El Modelo eMICA, surge de la adaptación o evolución del Modelo MICA (Burgess and Cooper, 1998); el cual fue desarrollado para explicar como los Sitios Web de negocios se desarrollan e incorporan aspectos del Comercio en Internet. De esta manera, el Modelo MICA, ofrecía 2 (dos) funciones:

La primera, para identificar el nivel de comercialización en Internet en que se encuentra una organización o sector industrial.

La segunda, para describir el proceso evolutivo del desarrollo, seguido por las organizaciones para alcanzar dicho nivel.

Desarrollado por Burguess and Cooper (2000) con el fin de evaluar el grado de madurez de los sitios Web turísticos.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de los sitios comerciales comienza de manera sencilla y luego evoluciona a lo largo del tiempo al adicionar mayor funcionalidad y complejidad al tiempo que las empresas ganan experiencia con las tecnologías de Internet.

El Modelo eMICA se basa en este concepto, consistiendo de tres etapas e incorporando 3 niveles de procesos basado en la promoción, provisión de información y servicios, y procesamiento de transacciones.

Este modelo ha sido aplicado tanto a destinos como a servicios turísticos.

Las etapas de desarrollo proveen un mapa de ruta que indica como se encuentra un sector industrial o comercial respecto a las aplicaciones comerciales de Internet.

A medida que los sitios Web se desplazan a través de los niveles de desarrollo, desde la concepción (promoción) hacia la consolidación (provisión) y hasta la madurez (procesamiento), niveles de complejidad y funcionalidad son adicionados al sitio. Esta adición de niveles es sinónimo del desplazamiento desde una “presencia estática en Internet” a través de crecientes niveles de interactividad, hacia un sitio Web dinámico que incorpora a la cadena de valor, aplicaciones de integración e innovación que adicionan valor a través del manejo de información y con una funcionalidad mas enriquecida.

(Timmers, 1998 en Doolin B., Burgués L., y Cooper J. 2002)

Figura 2: Adaptación del modelo eMICA para alojamientos turísticos por Begoña Betancort y otros (2006)

Capas o Stages y Niveles	Variables a estudiar
S1: Primera Capa. Promoción	
L1	Nombre, Categoría, Dirección, Teléfono, Fax, Foto representativa.
L2	E-mail, Servicios, Descripción establecimiento, Posibilidad de elegir idioma.
S2: Segunda Capa. Provisión	
L1	Enlaces información complementaria externa, Enlaces información complementaria interna, Consulta de disponibilidad, Tarifas
L2	Posibilidad de hacer la reserva, Política de privacidad o aviso legal.
L3	Foros, suscripciones, proceso de compra y chats.
S3: Tercera Capa. Proceso	
	Transacción online segura, cancelación de reserva

Fuente: Begoña Betancort y otros (2006) en Castellucci, D., et. al. 2007

- Estudios de Eyetracking

El Eyetrack Study es una herramienta desarrollada por la Universidad de Standford y los investigadores del Instituto Poynter que recurre a recursos tecnológicos e informáticos para el estudio del comportamiento visual de los internautas.

En el año 2000 publicaron su primer estudio de “eye tracking” sobre medios online correspondiente a la utilización de equipos de “eye tracking” en laboratorios para analizar el comportamiento de 47 personas sobre como miraban varias Web de noticias reales.

Esta herramienta ha sido utilizada en varios estudios, siendo uno de los últimos el Eyetrack III realizado por Alt64 Digital, la firma que distribuye en España la tecnología de Eyetracking y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación con el fin de:

- Estudiar el comportamiento visual de los internautas españoles.
- Estudiar la efectividad de la publicidad on line.

Para su implementación se recurrió a la combinación de monitores Tobii 1750, estos monitores, tienen la apariencia de un monitor Standard de 17 pulgadas de color negro para el usuario.

La diferencia de éstos monitores, con monitores de uso hogareño o de oficina, son unos emisores de luz infrarroja y una pequeña cámara integrados en la periferia del monitor; y el software de análisis Clearview utilizados para la realización del estudio; los datos del recorrido de la mirada quedan grabados en video y el software los muestra de forma que se puedan analizar recorridos, tiempos de fijación de la mirada, patrones de lectura, etc.

A nivel de análisis de la muestra, se puede obtener información agregada con zonas oscuras (zonas a las que no ha mirado nadie) y zonas calientes (zonas a las que han mirado la mayoría de los usuarios) y confeccionar con ellos mapas térmicos. Estas zonas son también denominadas como “Zonas Prioritarias” por algunos autores.

La mirada de un ser humano es un buen indicador acerca de qué es lo que le está llamando la atención y con este equipo es posible automáticamente y con mucha precisión (error inferior a un 0,5 %) saber por ejemplo, cual es el recorrido de la mirada, cuanto tiempo se detiene el usuario en un punto o área concreta del sitio, o saber si el usuario está leyendo o escaneando un texto.

Esta herramienta que permite realizar un análisis de la mirada de los usuarios de los sitios Web, no es la solución a preguntas tales como: ¿El diseño de la pagina de inicio es efectivo? O ¿Los avisos publicitarios se encuentran ubicados donde puedan ser vistos por la audiencia?, es una herramienta que puede complementarse y aportar mayor información al evaluar los sitios al sumarse a las herramientas que hoy en día están al alcance de cualquier profesional (test heurísticos, tests de usabilidad, encuestas a usuarios, etc.). (“Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online” – Alt64 y AIMC, 2005).

- Modelo de Medición Web: Etapas de Evolución de Gobierno Electrónico

Así como el modelo eMICA determina el nivel de complejidad de los Sitios Web en función de Etapas y niveles; las Naciones Unidas a través del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales en su Reporte 2005 denominado "From E-government to E-inclusion / "Del Gobierno Electrónico a la Inclusión Electrónica" establece 5 Niveles o Etapas de evolución de los sitios en función de su mayor complejidad y desarrollo.

Stage 1 – Etapa 1	Emerging Presence – Presencia Emergente
Stage 2 – Etapa 2	Enhanced Presence – Presencia Aumentada
Stage 3 – Etapa 3	Interactive Presence – Presencia Interactiva
Stage 4 – Etapa 4	Transactional Presence – Presencia Transaccional
Stage 5 – Etapa 5	Networked Presence – Presencia en red

Stage 1 – Etapa 1: Representa información limitada y básica. Dicha información es escasa y con pocas opciones para los ciudadanos.

Stage 2 – Etapa 2: El gobierno provee de políticas públicas y recursos gubernamentales de información histórica y actual, tales como políticas, leyes y regulaciones, reportes, noticias y bases de datos descargables. El usuario puede buscar un documento y existen opciones de ayuda y un mapa de sitio. Aunque se presenta un tanto más sofisticado, la interacción sigue siendo aún principalmente unidireccional con información fluyendo esencialmente desde el gobierno hacia los ciudadanos.

Stage 3 – Etapa 3: Los servicios en línea (on line) del gobierno ingresan la modo interactivo al permitir al consumidor realizar descargas de planillas de pago de impuestos, solicitar renovaciones de licencias. Se incluye el uso de audio y video para información pública relevante. Las autoridades oficiales pueden ser contactadas vía e-mail, fax, teléfono etc. Así también, el sitio se actualiza con regularidad.

Stage 4 – Etapa 4: El sitio permite interacción bidireccional entre los ciudadanos y el gobierno. Incluye posibilidades de pagar impuestos, solicitar documentación personal, certificados de nacimiento, pasaportes, realizar renovaciones de licencias, etc. Esta interacción se encuentra disponible las 24 horas, 7 días a la semana. Es posible la utilización de tarjetas de crédito o débito. Los proveedores de bienes y servicios pueden ofertar on line de manera segura.

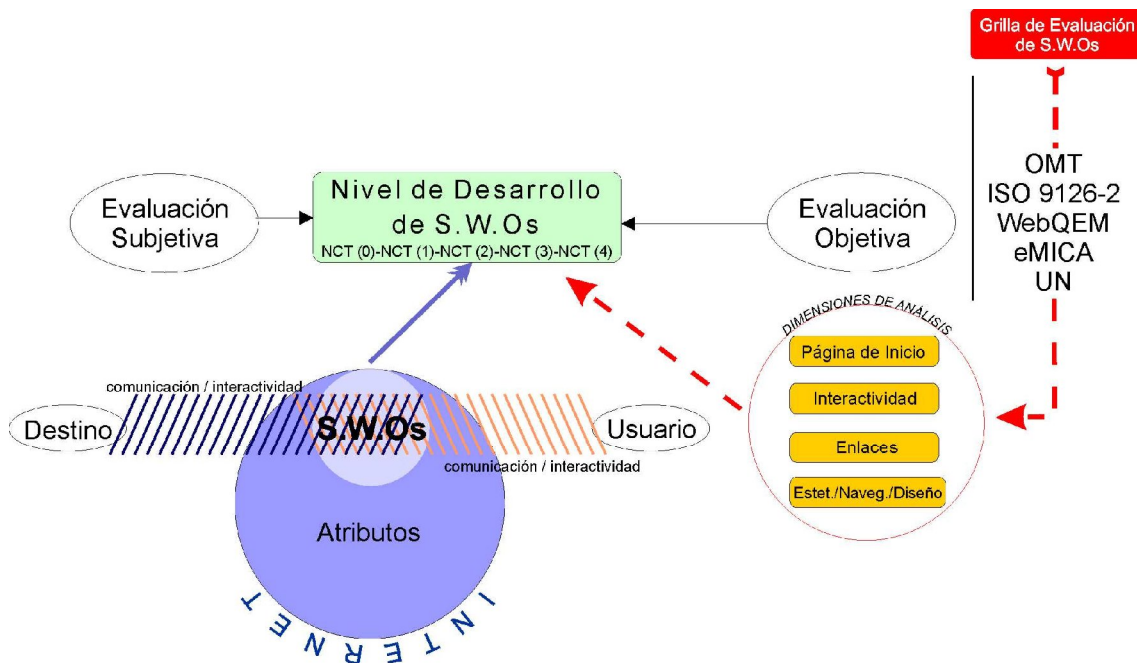
Stage 5 – Etapa 5: Es el nivel más sofisticado en las iniciativas de gobierno electrónica en línea. Puede ser definido por una integración gobierno – gobierno, gobierno – ciudadanos y ciudadanos – gobierno. El gobierno fomenta la toma de decisiones de manera participativa y deliberativa, con voluntad de involucrar a la sociedad en un diálogo abierto y bidireccional.

Algo que destacan las Naciones Unidas en su reporte, es que realizar las mediciones de los Sitios Web en función de términos cuantitativos elimina valoraciones discrecionales introducidas por juicios de valor; y asegura minimizar los sesgos que pueden generarse al combinar con evaluaciones cualitativas. De esta manera, permite también mantener una consistencia en la evaluación comparativa de los sitios a lo largo del tiempo.

MODELO ANALÍTICO

En función del Marco Teórico planteado para esta investigación, y en conjunto con los objetivos establecidos por el investigador se estableció el presente Modelo Analítico. De esta manera gráfica, se pretendió destacar los principales conceptos o variables que hacen no solo a la temática sino a la investigación en sí, tratando de confrontar los principales aportes teóricos identificados y resaltar puntos en común a ellos.

Figura 3: Modelo Analítico Conceptual



Fuente: Elaboración Propia

Referencia: Las líneas continuas corresponden a aportes teóricos. La línea punteada es el análisis realizado por el investigador en función del Marco Teórico implementado.

Las relaciones establecidas en la figura tienen sus bases en los aportes incluidos en el Marco Teórico, conteniendo fuentes provenientes de información académica y resultados y aportes de investigaciones relacionadas con la temática.

Los S.W.Os son el espacio propicio; provisto por Internet para generar relaciones, compartir información y estimular la interactividad entre el Destino y el Usuario. La Evaluación Objetiva se presenta como la mejor opción para el Estudio del Grado de Desarrollo de los S.Ws, ya que evita los sesgos que pudieran generar las apreciaciones subjetivas.

Del análisis comparativo de las herramientas cuantitativas, investigaciones y criterios de valoración y evaluación empleados por investigadores e instituciones varias, surgen las dimensiones de análisis, indicadores y parámetros de evaluación de los S.W.Os desarrollados por el investigador.

La “Grilla de Relevamiento de S.W.Os” presenta una componente subjetiva al ser desarrollada a criterio y apreciación del investigador, pero no así el relevamiento de los datos que con ella se pretende realizar, siendo la misma de manera sistemática, y el

registro de los datos llevado a cabo en función de la presencia/ausencia de los mismos, es decir, objetivamente.

Siendo el eje de esta investigación es la “Comunicación Turística de los sitios Web oficiales”, las Dimensiones de Análisis determinadas por el investigador (Página de Inicio, Interactividad, Enlaces y Estética/Navegación/Diseño), surgen de realizar un análisis comparativo de los recursos teóricos e investigaciones previas, y de reconocer que son las más adecuadas en función del tipo y objetivo de la investigación en sí.

Fueron considerados los aspectos más relacionados y condicionantes que hacen al dinamismo del sitio; y que permiten o estimulan la comunicación y el intercambio de información e interacción de los participantes en el sitio.

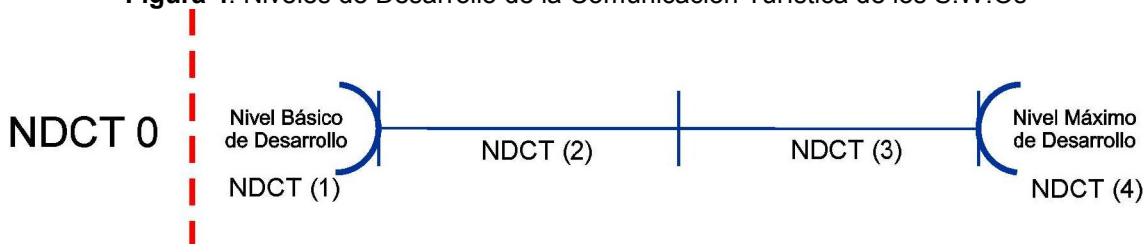
- **Página de Inicio:** es el primer contacto que tiene el usuario con el sitio, su capacidad para comunicar la mayor cantidad de información posible acerca del contenido del mismo, es muy importante y puede llegar a ser determinante en cuanto a la permanencia del usuario en el sitio, su navegación en el mismo y que repita la visita al mismo.
- **Interactividad:** es la dimensión más importante y característica que aporta Internet y que lo diferencia de los demás medios de comunicación al permitir la interacción entre el usuario y el sitio; el usuario y el administrador del sitio; y entre usuarios a través del sitio.
- **Enlaces:** La condición y tipo de los enlaces del sitio influyen en la confiabilidad del mismo y sus contenidos, así como también puede determinar la duración y permanencia o no del usuario en el sitio.
- **Estética/Navegación/Diseño:** Esta dimensión tiene en cuenta los aspectos referentes a incorporar elementos que hagan del sitio un espacio más cómodo, atractivo y agradable para el usuario, que lo estimule a recorrerlo. También hace a la dinámica con que el usuario podrá desplazarse dentro del sitio de un contenido a otro o de un espacio a otro, sin perderse dentro del mismo, y teniendo siempre la posibilidad de volver atrás o al inicio del mismo.

¿Cómo se determina el “Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os? (NDCT)?

El Nivel de Comunicación de los S.W.Os fue determinado en función que su desarrollo indique un desplazamiento desde lo que vendría a considerarse un menor grado de desarrollo, o un nivel básico de desarrollo del sitio; hacia un desarrollo complejo o altamente desarrollado del mismo y que evidencien un proceso de evolución en el nivel de interactividad y comunicación unidireccional y bidireccional entre los usuarios y los administradores del sitio.

Para ello, entre estos dos extremos de menor y mayor complejidad, existen 4 niveles de desarrollo, siendo necesario que se observen un número mínimo de indicadores pertenecientes a una serie de indicadores correspondientes a cada uno de dichos niveles, para que se considere que el S.W.O en estudio alcanzó determinado nivel de desarrollo. A continuación se presentan los distintos Niveles de Desarrollo y las características de cada uno de ellos:

Figura 4: Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os

Detalle	Comentario
NCT (0)	Refiere a que el S.W.O en estudio no alcanzó los requisitos o requerimientos mínimos necesarios para considerar que posee o desarrolla algún tipo de comunicación turística. Se observan menos de 8 indicadores correspondientes al NDCT (1).
NCT (1)	<p>Incluye indicadores que ofrecen al usuario información mínima y básica sobre el destino, y que le permiten en base a ello fortalecer la imagen mental que poseen acerca del mismo. Los S.Ws que alcanzan este nivel, incluyen información respecto a los atributos del destino, así como también información básica mínima sobre los servicios turístico – recreativos. En este nivel la comunicación puede ser considerada de tipo unidireccional. Este nivel le permite al usuario tener un primer contacto con los agentes de MKT y los prestadores de servicios. “Simple presencia – unidireccional básica”</p> <p><u>Indicadores que componen el NDCT (1):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Página de Inicio: <ul style="list-style-type: none"> 2: “Descripción del Destino / Fotografía del Destino” 4: “Tabla de Contenidos” 5: “Castellano” 11: “Teléfono de Contacto / e-mail / Dirección de contacto” - Interac. Usu – msg: <ul style="list-style-type: none"> 20: “Localización del Dest./¿Cómo llegar?/Plano de la Ciudad/Fotogs. Del Dest.” 21: “Geografía/Clima/Vestimenta” 22: “Historia/Cultura/Fiestas locales/gastronomía local” 23: “Lugares de interés/Circuitos Turísticos/Atractivos Tur-Rec” 24: “Comercio” 25: “Centros de Info. Tur/Teléfonos de interés” 26: “Dirección/Teléfono/fax/e-mail/descripción del servicio/categoría” - Est./Dis./Naveg.: <ul style="list-style-type: none"> 43: “Enlace con P.I en todas las páginas” 44: “Tabla de contenidos siempre presente” <p>(n = 13)</p> <p>A pesar de que son 13 los indicadores que componen el NDCT (1), es de esperarse que no siempre puedan observarse cada uno de ellos en todos los S.W.Os, es por ello que como mínimo será necesario y suficiente con que se observen 8 indicadores (60 % aprox.) para estimar que el Sitio en estudio alcanzó el NDCT (1). De observarse menos de 8 indicadores, corresponderá asignarle al S.W el NDCT (0), es decir, “Comunicación Turística Nula”.</p>
NCT (2)	<p>Los indicadores incluidos son sinónimo de dinámica y confiabilidad al incluir datos y atributos que permiten al usuario observar el esfuerzo de los agentes de MKT por satisfacer sus necesidades e inquietudes de información, que buscan enriquecer la cantidad y calidad de la información que el usuario busca del destino. También evidencian una intención por desarrollar un S.W. más atractivo. A pesar de incluir información confiable, más compleja y actualizada, la comunicación en el sitio sigue siendo unidireccional.</p> <p><u>Indicadores que componen el NDCT (2):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enlaces: <ul style="list-style-type: none"> 16: “Enlaces destinos vecinos” 17: “Enlaces destinos superiores” - Página de Inicio: <ul style="list-style-type: none"> 1: “Introducción en Flash”

	<p>3: "Incluye Subsitio Turístico" 6: "Inglés" 7: "Portugues" 8: "Otros" 9: "Meteorología / Temperatura / Hora Local" 10: "Fecha de Actualización" 12: "Mapa de sitio" 13: "Preguntas Frecuentes (FAQ) / Novedades" 14: "Imagen de Marca" 15: "Número de Visitantes"</p> <p>- Interac. Usu – msg: 27: "Fotografías del servicio/localización/tarifas del servicio/enlace con el establecimiento"</p> <p>- Est./Dis./Naveg.: 39: "Uniformidad de estilo en todas las páginas" 45: "incluye "Galería de Imágenes del Destino"</p> <p>(n = 16) Es necesario como mínimo que se observen 10 indicadores (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (2); de observarse menos de 10 indicadores y en función de dicha cantidad, se considerará que alcanzó NDCT (1) con indicios de un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad.</p>
<p>NCT (3)</p>	<p>Este nivel incluye indicadores orientados al concepto de reducir la insatisfacción o aumentar la experiencia del usuario tanto durante la visita al sitio Web, como al destino en sí. El sitio muestra un mayor grado de madurez y dinámica.</p> <p>En lo referente a la comunicación, se observa la incorporación de atributos bidireccionales entre usu – adm, y usu – usu, pero de características "Asincrónicas"; es decir, las partes no interactúan directamente sino que los separa un espacio de tiempo entre ellos y lo que constituye la respuesta a un mensaje.</p> <p><u>Indicadores que componen el NDCT (3):</u></p> <p>- Enlaces: 18: "Ausencia de links que no funcionen (ausencia de error 404)" 19: "Ausencia de links no implementados"</p> <p>- Interac. Usu – Adm.: 28: "Permite al usuario contestar encuestas o formularios de opinión/Ofrece opción de quejas" 29: "Permite el registro de los usuarios" 31: "Permite suscripción al sitio para recepción de novedades"</p> <p>- Interac. Usu – Usu.: 33: "Posibilidad de envío de postales electrónicas" 35: "El sitio incluye BLOG"</p> <p>- Est. / Dis. / Naveg.: 36: "Excursiones virtuales" 37: "Sonidos/Animaciones" 38: "Fotografías en todas las páginas" 40: "Banner superior animado" 41: "Ausencia de desplazamiento vertical" 42: "Ausencia de desplazamiento horizontal" 46: "Posibilidad de usar algún buscador"</p> <p>(n = 14) Es necesario como mínimo que se observen 9 indicadores (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (3); de observarse menos de 9 indicadores y en función de dicha cantidad, se considerará que alcanzó NDCT (2) con indicios de un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad.</p>
<p>NCT (4)</p>	<p>El NDCT hace hincapié principalmente en el desarrollo de la comunicación de tipo "bidireccional instantánea" entre usu – Adm y usu – usu. De esta manera, el usuario puede reducir su incertidumbre acerca del destino de manera inmediata; teniendo también la posibilidad al instante de conocer la situación climática y de fortalecer su imagen mental del destino.</p> <p>Por otra parte, el S.W busca enriquecer la necesidad de información del usuario mediante el</p>

<p>acceso a sitios Web de destinos vecinos (otros municipios) y a destinos superiores (sitios oficiales de turismo de la provincia, o de turismo de la nación).</p> <p><u>Indicadores que componen el NDCT (4):</u></p> <p>- Interac. Usu – Adm.: 30: “Ofrece opción de chat con agentes de MKT” 32: “Acceso a cámaras en vivo del destino”</p> <p>- Interac. Usu – Usu.: 34: “Posibilidad de chat en el sitio”</p> <p>(n= 3) Es necesario como mínimo que se observen 2 indicadores (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (4); de observarse menos de 2 indicadores, se considerará que alcanzó NDCT (3) con tendencia hacia un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA

La Metodología implementada en la presente investigación fue: evaluación objetiva a través de la inspección de la calidad de los sitios por parte de un experto (el tesista), mediante la ponderación de indicadores observados (sí/no) a través de una grilla de evaluación de los sitios Web que implementada a manera de CHECK-LIST. Realizándose las actividades de inspección utilizando el browser Internet Explorer versión 7.0, visitando y estudiando los S.W.Os de las Capitales Argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los meses de marzo y Julio de 2008.

Esta grilla se encuentra compuesta por variables e indicadores, no a manera de preguntas como ha sido implementado en otras investigaciones sino a manera de conceptos, elementos e ítems a ser identificados al visitar los sitios Web.

- Operacionalización de la variable

Para la realización de la presente investigación, se utilizó una herramienta desarrollada por el investigador, y que es el resultado de evaluar los distintos atributos y características de herramientas, técnicas o modelos, implementadas en diversas investigaciones, enfocadas en el Estudio de los Sitios Web, y la Calidad de Sitios Web. Como resultado del relevamiento teórico realizado, para el desarrollo de “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, se seleccionaron variables, dimensiones, indicadores e ítems de los recursos que a continuación se detallan:

- **“Funciones y servicios ofrecidos por los Sitios Web”** (OMT, 1999).
Plantilla de Análisis de Sitios Web.
- **“Árbol de requerimientos de calidad”** – Modelo WebQEM (L. Olsina)
- **“Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet”**
de Luque (Univ. Pablo de Olavide); Plaza y Herrero (Escuela Universitaria de Turismo – Univ. De Málaga). Análisis realizado en función de una serie de variables para el estudio de los Sitios Web de las Comunidades Autónomas. (TURITEC 2004).
- **“Ciudades en la Web: Usabilidad e Interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos”**. Asunción Huertas Roig, y José Fernández Cavia. (TURITEC 2006).

- Herramienta de Recolección de Datos:

“Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos” – (Objetivo Específico nº 1)
A continuación se presenta en forma de cuadro, la herramienta desarrollada para la evaluación de los S.W.Os argentinos y que responde al Objetivo Específico nº 1 de esta investigación:

Tabla 5: “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos”

Dimensión	Subdim.	Indicadores	COD.	
Página de Inicio (10)		Introducción en Flash	1	
		Descripción del Destino / Fotografía del Destino	2	
		Incluye Subsitio Turístico	3	
		Tabla de Contenidos	4	
		Lengua	Castellano	5
			Inglés	6
			Portugués	7
			otros	8
		Meteorología / Temperatura / Hora Local	9	
		Fecha de Actualización	10	
		Teléfono de Contacto / e-mail / Dirección de contacto	11	
		Mapa de Sitio	12	
		Preguntas Frecuentes (FAQ) / Novedades	13	
		Imagen de Marca	14	
		Número de Visitantes	15	
Enlaces (15)	Tipo de Enlaces (10)	Enlaces destinos vecinos	16	
		Enlaces destinos superiores	17	
	Condición de los Enlaces (5)	Ausencia de links que no funcionen (ausencia de error 404)	18	
		Ausencia de links no implementados	19	
Interactividad (50)	Interac. Usu - Msg	Información sobre el Destino	Localización del Dest./¿Cómo llegar?/Plano de la Ciudad/Fotogs. Del Dest.	20
			Geografía/Clima/Vestimenta	21
			Historia/Cultura/Fiestas locales/gastronomía local	22
			Lugares de interés/Circuitos Turísticos/Atractivos Tur-Rec	23
			Comercio	24
			Centros de Info. Tur/Teléfonos de interés	25
	Información sobre Servicios Turísticos (alojamientos-gastronomía-transporte-AGVyT-Rent a Car-artesanías-entretencimientos)	Dirección/Teléfono/fax/e-mail/descripción del servicio/categoría	26	
		Fotografías del servicio/localización/tarifas del servicio/enlace con el establecimiento	27	
	Interac. Usu - Adm		Permite al usuario contestar encuestas o formularios de opinión/Ofrece opción de quejas	28
			Permite el registro de los usuarios	29
			Ofrece opción de chat con agentes de MKT	30
			Permite subscripción al sitio para recepción de novedades	31
			Acceso a cámaras en vivo del destino	32
	Interac. Usu - Usu		Posibilidad de envío de postales electrónicas	33
			Posibilidad de chat en el sitio	34
El sitio incluye BLOG			35	
Estética/Diseño/Navegación (25)		Excursiones virtuales	36	
		Sonidos/Animaciones	37	
		Fotografías en todas las páginas	38	
		Uniformidad de estilo en todas las páginas	39	

	Banner superior animado	40
	Ausencia de desplazamiento vertical	41
	Ausencia de desplazamiento horizontal	42
	Enlace con P.I en todas las páginas	43
	Tabla de contenidos siempre presente	44
	incluye "Galería de Imágenes del Destino"	45
	Posibilidad de usar algún buscador	46

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el **Objetivo General** de esta investigación:

“Determinar el Grado de Desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos como medios para la comunicación turística”.

De lo anteriormente expuesto fueron determinados:

Población en estudio	Los S.W.Os de las Capitales Provinciales Argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aries.
U.A.:	Cada S.W.O correspondiente a la población
Variable en estudio:	“Grado de Desarrollo de los Sitios Web Oficiales”

- Dimensiones de Análisis de los S.W.Os Argentinos

Para poder evaluar el nivel de desarrollo de los S.W.Os se utilizó un “Índice de Desarrollo¹”, construido a partir de la asignación de puntajes máximos (100) y mínimos (0) a las dimensiones:

DIMENSIÓN	ÍNDICE
Página de Inicio:	(10 pts.)
Enlaces:	(15 pts.)
Interactividad:	(50 pts.)
Diseño, Estética y Navegación	(25 pts.)
ÍNDICE TOTAL MÁXIMO	100 PTS.

La suma de los Índices correspondientes a las dimensiones equivalen, al Índice de Desarrollo máximo posible para la variable en estudio: *100 puntos*.

La valoración de las dimensiones fue realizada en función de asignar, según el criterio del investigador, mayor o menor importancia a las dimensiones identificadas, teniendo en cuenta la temática de la investigación.

Al respecto, y en función de la propia esencia de Internet y los Sitios Web, la dimensión “Interactividad” es la de mayor importancia, por lo que se le asignó exactamente la mitad del puntaje total de la variable, siendo igual a la suma total del resto de las dimensiones en estudio.

Sólo para las dimensiones “Enlaces” e “Interactividad” se identificaron subdimensiones.

¹ En base a Ozino Caligaris, M.: “Construcción de Índices”. Ficha de Cátedra Metodología de la Investigación Científica – Licenciatura en Turismo – Fac. de Turismo – UNC.

Así también, cada dimensión se descompone en elementos que en su conjunto integran el valor máximo que podrá alcanzar dicha dimensión, por lo que al observar el indicador (si/no) que señala si se observó o no el elemento, este determinó el índice de desarrollo alcanzado por la dimensión.

Siendo que el estudio de los sitios Web se basó en la utilización de una herramienta que evalúa los mismos en función de la presencia o ausencia de indicadores; la ausencia de los elementos integrantes de las dimensiones, indica algún tipo de deficiencia o falta de desarrollo por parte del sitio.

Es decir, a mayor presencia de indicadores, mayor grado de desarrollo del S.W.O en estudio.

Como fue mencionado anteriormente, se evaluaron los S.W.O en función de la presencia o ausencia de los indicadores: Si (*Índice de Desarrollo = proporción acorde a la dimensión estudiada*) y NO (*Índice de Desarrollo = 0*).

De esta manera, luego de realizar el relevamiento de cada S.W.O en estudio, de acuerdo a la identificación positiva o negativa de los indicadores fue posible determinar el Grado de Desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos Argentinos.

Una vez identificados tanto la variable, como las dimensiones e indicadores de estas, se procedió a construir la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”.

La Implementación de la misma fue llevada a cabo sobre cada S.W.O de manera individual, y en lo referente a las dimensiones que la integran, su estudio fue implementado de la siguiente manera:

- Para la dimensión “**Página de Inicio**”, esta dimensión fue evaluada en función del S.W.O bajo estudio en general, esto quiere decir, evaluando el mismo tal cual es observado al momento de acceder a la dirección web del mismo (por ejemplo: www.ushuaia.gov.ar), sin comenzar la navegación por el sitio en sí.
- Para las dimensiones “**Enlaces, Interactividad y Estética, Navegación y Diseño**”; fueron evaluados sólo al comenzar a recorrer o visitar cada sitio en estudio o habiendo ingresado a cualquier espacio, subsitio o área de los mismos referida o vinculada con la Comunicación Turística exclusivamente.

Tabla 6: “Sitios Web Oficiales Argentinos”

Codificación	Destino Urbano en Estudio	Dominio Web del Destino Urbano	Fecha de Relevamiento del S.W.O
S.W.O 1	Neuquén	www.muningn.gov.ar	17/06/08
S.W.O 2	Ushuaia	www.ushuahia.gov.ar	18/06/08
S.W.O 3	Río Gallegos	www.mrg.gov.ar	19/06/08
S.W.O 4	Rawson	www.municipioderawson.gov.ar	21/06/08
S.W.O 5	Viedma	www.viedma.gov.ar	21/06/08
S.W.O 6	Santa Rosa	www.santarosa.gov.ar	21/06/08
S.W.O 7	San Juan	www.municipiosanjuan.gov.ar	21/06/08
S.W.O 8	San Luis	www.ciudaddesanluis.gov.ar	21/06/08
S.W.O 9	Santa Fe	www.santafeciudad.gov.ar	21/06/08
S.W.O 10	Córdoba	www.cordoba.gov.ar	21/06/08
S.W.O 11	S. F. del Valle de Catamarca	www.sfvcatamarca.gov.ar	21/06/08
S.W.O 12	La Rioja	www.municipiolarioja.gov.ar	21/06/08
S.W.O 13	S. M. de Tucumán	www.sanmigueldetucuman.gov.ar	22/06/08
S.W.O 14	La Plata	www.laplata.gov.ar	22/06/08
S.W.O 15	Corrientes	www.ciudaddecorrientes.gov.ar	22/06/08
S.W.O 16	Paraná	www.parana.gov.ar	22/06/08
S.W.O 17	Posadas	www.posadas.gov.ar	22/06/08
S.W.O 18	Formosa	www.formosa.gov.ar	22/06/08 y 08/07/08
S.W.O 19	Resistencia	www.resistencia.gov.ar	22/06/08
S.W.O 20	Jujuy	www.municipiodejujuy.gov.ar	23/06/08
S.W.O 21	Salta	www.municipalida-salta.gov.ar	23/06/08
S.W.O 22	Buenos Aires	www.buenosaires.gov.ar	24/06/08
S.W.O 23	Mendoza	www.ciudadmendoza.gov.ar	27/06/08
S.W.O 24	Santiago del Estero	www.santiagociudad.gov.ar	27/06/08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla nº 6, de izquierda a derecha se puede observar: código de orden asignado a cada S.W.O (sin escala jerárquica entre ellos), el Destino Urbano, Ciudad o municipio correspondiente, luego el dominio o dirección Web correspondiente a cada S.W.O y finalmente la fecha en que cada S.W.O fue relevado durante la investigación, citándose tan solo una fecha para cada uno.

Con posterioridad al relevamiento realizado, se hizo un segundo control de cada S.W.O principalmente tendiente a registrar si alguno de ellos presentaba modificaciones importantes en cuanto a estructura, diseño o funcionamiento; con la intención de en realizar una segunda observación a aquellos S.W.Os que se encontraron en construcción o fuera de funcionamiento al momento del primer relevamiento.

Es por ello, que en el caso de la Ciudad de Formosa se observan dos (2) fechas de relevamiento, en la primera de ellas el sitio se encontraba en etapa de construcción y acusaba una pronta entrada en funcionamiento; la segunda fecha corresponde al momento en que fue relevado nuevamente el S.W.O que se observaba en funcionamiento y cuyos datos son los citados y evaluados en esta investigación. Distintos fueron los casos de las Ciudades de Jujuy y Mendoza, que durante la realización de esta investigación, y luego de varias visitas a los S.W.Os de cada uno, siempre se encontraron en “construcción”, tal lo manifestado por sus administradores.

PLAN DE ANÁLISIS

El proceso de análisis de la información recolectada y generada durante el desarrollo metodológico de esta investigación, tuvo como eje principal los objetivos específicos establecidos para la realización de la misma, los cuales permitieron establecer una serie de pasos a seguir.

En primer lugar, se procedió al análisis de los datos recolectados a través de la herramienta elaborada en el proceso de cumplir con el Objetivo Específico N° 1 de esta investigación. De esta manera y así respondiendo al Objetivo Específico N° 2, los datos obtenidos serán evaluados a fin de identificar los S.W.Os con mejor y peor desarrollo y nivel de comunicación; identificando sus principales problemáticas y deficiencias; y resaltando también sus fortalezas.

Cabe aclarar, tal lo expresado en el Marco Metodológico de esta investigación, que la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” expresa el nivel alcanzado por los mismos a través de un puntaje de 0 (cero) a 100 (cien); es decir un índice, entendiéndose por 0 (cero): “un sitio Web con escaso o nulo desarrollo comunicacional turístico”, y 100 (cien), “un sitio Web con alto desarrollo comunicacional turístico”. Pudiendo ser observados en detalle los factores específicos que influyen en tal desarrollo, nivel o índice alcanzado. La misma, se encuentra compuesta por 4 Dimensiones principales (Página de Inicio, Enlaces, Interactividad y Estética/Diseño/Navegación) compuestas por 46 indicadores en total.

En este proceso de analizar los resultados obtenidos, se observó la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” a fin de identificar los índices obtenidos por los S.W.Os para cada Dimensión, y observar como fueron utilizados los recursos (indicadores), y en que aspectos hacen mayor y menor hincapié los destinos a la hora de desarrollar sus Sitios Web.

Posteriormente, se procedió a analizar los S.W.Os argentinos en función de los Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística (NDCT), así, teniendo en cuenta sus atributos y funcionamiento, los indicadores fueron identificados y evaluados, tratando de determinar el NDCT que alcanzaron los S.W.Os argentinos, e identificando las fortalezas y debilidades al respecto.

Luego, y respondiendo al Objetivo Específico N° 3, fueron identificados aquellos indicadores y dimensiones de los S.W.Os que pudieron ser comparados con los parámetros establecidos en el modelo eMICA, de esta manera, se buscó con este objetivo, corroborar los resultados obtenidos mediante la implementación de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”.

En la presente investigación no fueron tenidas en cuenta las visiones, posturas o parámetros utilizados por desarrolladores y programadores de sitios Web, esta decisión se basó en que éstos, tienen en cuenta elementos y conocimientos técnicos que escapan al investigador en este caso, pero que en la práctica también lo hacen tanto al usuario como al responsable del marketing del destino, es decir, al administrador. Algunos de los conceptos a los que nos referimos son por ejemplo: CSS, Marcos, Metatags, etc.

La Programación y Arquitectura de los sitios son tan importantes como saber “que” comunicar, es por ello que en esta investigación no se hizo especial hincapié en dichos conceptos, por considerar que implican un estudio separado, independiente y específico que exigen al investigador no solo una base de conocimiento académica sino profesional diferentes.

RESULTADOS

En el presente apartado, se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos.

En primer lugar, se realiza una presentación y análisis de los datos obtenidos y registrados para cada S.W.O en la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos”.

En segundo lugar, se realiza un análisis del Nivel de Comunicación Turística (NDCT) de los S.W.Os propuesto por el investigador, y en función de la presencia o ausencia de los indicadores que componen la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos”.

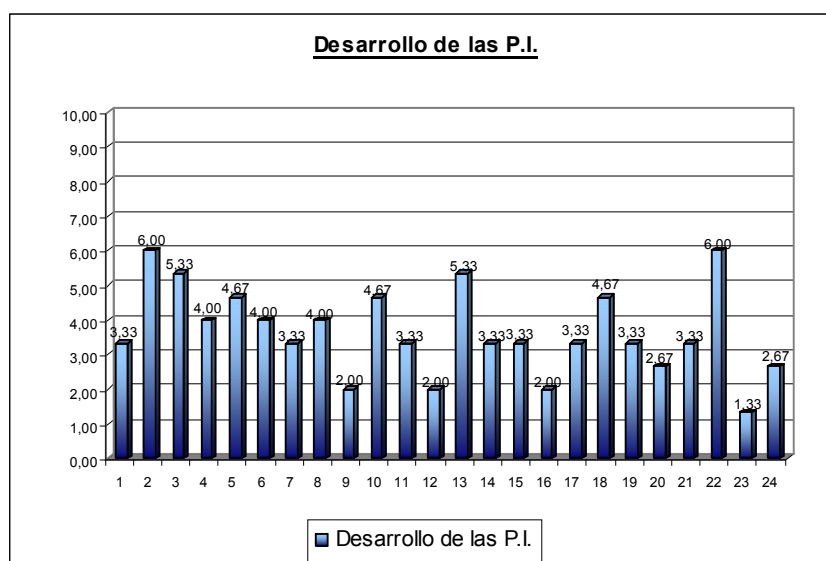
Los S.W.Os y el Índice de las Dimensiones de análisis (Página de Inicio, Enlaces, Interactividad y Estética/Diseño & Navegación)

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada dimensión que componen la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os Argentinos”, para posteriormente identificar los indicadores con mayor y menor presencia, y finalmente resaltar los S.W.Os que mayor y menor desarrollo presentaron para cada dimensión.

Índices obtenidos para la Dimensión “Páginas de Inicio” de los S.W.Os argentinos

Los resultados obtenidos para la dimensión “Página de Inicio” de los S.W.Os argentinos, se presentan en función de los 15 indicadores que la componen cada uno de los cuales posee un valor unitario de 0,27 puntos; de esta manera, esta dimensión tiene un índice máximo de 10 puntos.

Gráfico 1: Índices alcanzados para la Dimensión Páginas de Inicio de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Cómo se observa en el gráfico n° 1, de los 24 sitios estudiados, ninguno alcanzó el nivel máximo de la dimensión, y sólo 4 sitios incluyen, más del 50 % de los indicadores de la dimensión. Siendo los S.W.O n° 2 (Ushuaia) y 22 (Buenos Aires) los que mayor desarrollo de la dimensión P.I presentan, con 6 puntos (9/15 indicadores – 60 % de los indicadores) y seguidos por los S.W.Os n° 3 (Río Gallegos) y 13 (San Miguel de Tucumán) con 5,33 puntos (8/15 indicadores – 53 % de los indicadores). Muy próximos a alcanzar el 50 % de los puntos, se encuentran los S.W.Os n° 5 (Viedma), 10 (Córdoba) y 18 (Formosa) que obtuvieron 4,67 puntos (7/15 indicadores – 46,7 % de los indicadores).

El resto de los sitios en estudio, obtuvieron valores que oscilan entre los 2 y 4 puntos, excluyendo al S.W.Os n° 23 (Mendoza) que sólo obtuvo 1,33 puntos puesto que se encuentra en construcción al momento de realizar el relevamiento de la presente investigación

Al analizar el comportamiento de los indicadores de la Dimensión Página de Inicio, se observa que los indicadores con mayor presencia en los S.W.Os fueron, el n° 5 (Lengua – castellano) 4 (tabla de contenidos), seguidos en menor medida por los indicadores n° 2 (descripción del destino – fotografía del destino) y 11 (teléfono/e-mail/dirección de contacto).

Por otra parte, también se observa que los indicadores con menor o nula presencia en los S.W.Os argentinos a nivel general fueron los n° 6 (soporte de lengua extranjera – inglés), 7 (soporte de lengua extranjera – portugués), 8 (soporte de lengua extranjera – otros), 10 (fecha de actualización), 13 (preguntas frecuentes – FAQs) y 15 (número de visitantes). Los resultados expresados respecto a los indicadores con mayor y menor presencia en los S.W.Os se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 7: Indicadores de la P.I con mayor y menor presencia en los S.W.Os

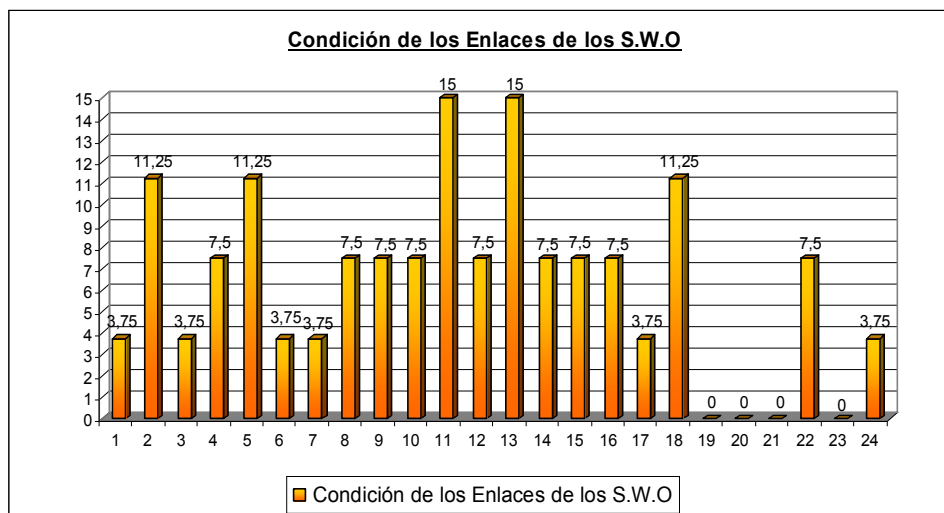
Indicadores con mayor presencia		Indicadores con menor presencia	
Indicadores	Nº de observaciones	Indicadores	Nº de observaciones
Lengua – castellano	24	soporte de lengua extranjera – otros	0
Tabla de contenidos	23	lengua extranjera – portugués	1
Descripción del destino – fotografía del destino	20	Preguntas Frecuentes (FAQ) / Novedades	2
Teléfono/e-mail/dirección de contacto	20	- soporte de lengua extranjera – inglés	3
		- Introducción en Flash	
		- Nº de visitantes	

Fuente: Elaboración Propia

Índices de la Dimensión “Enlaces” de los S.W.Os argentinos

Esta dimensión incluye 4 indicadores y tiene un índice total de 15 puntos con un índice unitario de 3,75 cada indicador.

Gráfico 2: Índices alcanzados para la Dimensión Enlaces de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el Gráfico nº 2, solo dos S.W.O registraron la presencia de todos los indicadores que la componen; estos son S.W.O nº 11 (San Fernando del Valle de Catamarca) y 13 (San Miguel de Tucumán); ambos sitios no registraron problemas ni errores en sus enlaces, y también ofrecen un listado de enlaces externos al sitio muy completo.

Los S.W.O nº 2 (Ushuaia), 5 (Viedma) y 18 (Formosa) también presentan un índice alto (3/4 indicadores – 11,25 puntos), y presentando los dos primeros una deficiencia de enlace de tipo “Error 404” y el tercero “ausencia” de enlace con destinos superiores. Los S.W.O nº 4 (Rawson), 8 (San Luis), 9 (Santa Fe), 10 (Córdoba), 12 (La Rioja), 14 (La Plata), 15 (Corrientes), 16 (Paraná) y 22 (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), obtuvieron el 50 % de los puntos posibles, es decir; 7,5 puntos; todos estos sitios, con excepción del S.W.O de la Ciudad de Buenos Aires, presentaron la deficiencia de no poseer “enlaces exteriores” (con destinos vecinos o superiores) aunque la “condición de sus enlaces” era óptima. Por otra parte, la Ciudad de Buenos Aires presentaba justamente errores en la implementación de los enlaces a destinos vecinos o superiores, es decir, que incluía la opción de visitar otros municipios o sitios de mayor contenido turístico pero algunos enlaces no funcionan.

En lo referente al comportamiento de los indicadores de la Dimensión “Enlaces”, al observar la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, se puede apreciar que el indicador con mayor presencia en los S.W.O es el nº 19 (ausencia de links no implementados), seguido por el nº 18 (ausencia de error 404); atributos que fueron observados prácticamente en el 50 % de los casos. Y los indicadores correspondientes a la Dimensión “Enlaces”, con menor presencia en los S.W.Os argentinos fueron el nº 16 (enlaces a destinos vecinos) y 17 (enlaces a destinos superiores), observados solo en el 30 % de los casos.

Los resultados expresados respecto a los indicadores con mayor y menor presencia en los S.W.Os se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Indicadores de la Dimensión “Enlaces” con mayor y menor presencia en los S.W.Os

Indicadores con mayor presencia		Indicadores con menor presencia	
Indicadores	Nº de observaciones	Indicadores	Nº de observaciones
Ausencia de links no implementados	14	Enlaces destinos vecinos	7
Ausencia de links que no funcionen (ausencia de error 404)	12	Enlaces destinos superiores	8

Fuente: Elaboración Propia

Índices de la Dimensión “Interactividad” de los S.W.Os argentinos

Esta dimensión tiene un rol fundamental para determinar el nivel de desarrollo de los sitios Web, especialmente porque es la principal virtud y atributo que aporta Internet en la promoción y comunicación turística de los destinos urbanos.

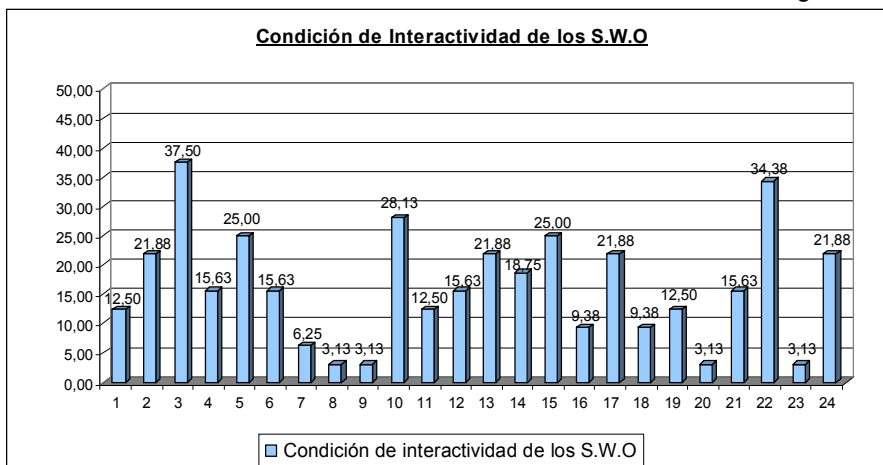
Según lo manifestado por A. Huertas Roig y José Fernández Cavia en su investigación “Ciudades en la Web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos”, “Investigaciones más recientes (Sicilia et al., 2005; Ko et al., 2005) demuestran que la interactividad permite un mayor procesamiento de la información y genera actitudes más favorables hacia la Web y hacia el producto y la marca, así como mayores intenciones de compra”.

La Dimensión Interactividad, fue desarrollada en función de tres subdimensiones:

- Interactividad Usuario – Mensaje: incluye 8 indicadores y se caracteriza porque la comunicación tiene sentido unidireccional. Es decir, el usuario sólo recibe la información ofrecida por el administrador del sitio. No hay interacción directa entre las partes.
- Interactividad Usuario – Administrador: compuesta por 5 indicadores. En esta etapa, la interacción que se produce es de tipo bidireccional ya que el usuario puede interactuar con el administrador y de esta manera enriquecer la necesidad de información de ambas partes. Incluye indicadores que tipifican la comunicación en sincrónica o asincrónica.
- Interactividad Usuario – Usuario: compuesta por 3 indicadores. La comunicación que se produce es bidireccional pero entre usuarios. Incluye indicadores que tipifican la comunicación en sincrónica o asincrónica.

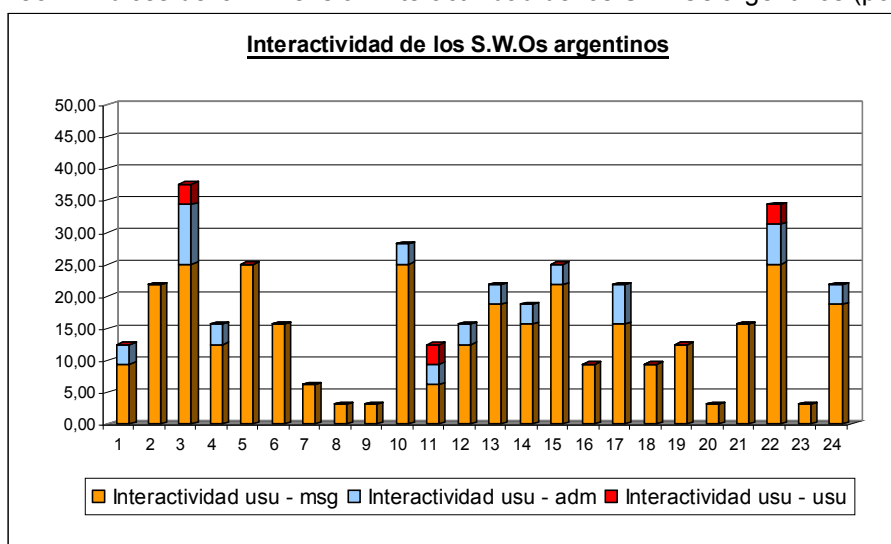
Esta dimensión se encuentra compuesta por un total de 16 indicadores y por ser la dimensión más importante de la investigación, su índice de desarrollo es de 50 puntos. Es decir, que cada indicador posee un índice de 3,13 puntos.

Gráfico 3: Índices de la Dimensión Interactividad de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Índices de la Dimensión Interactividad de los S.W.Os argentinos (por tipo)



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos obtenidos, el desarrollo Interactivo de los sitios Web en cuanto a la Comunicación Turística del destino se observa escaso, siendo predominantemente unidireccional; destacándose la “Comunicación usuario – mensaje” como el tipo de Interactividad que mayor desarrollo presentan los S.W.Os y que se caracteriza por contener información básica sobre el destino y una primera aproximación hacia los servicios turístico – recreativos de este.

Como se observa en el gráfico n° 4, sólo 3 S.W.Os incluyen indicadores de los tres tipos de interactividad (usu – msg; usu – adm y usu – usu), estos son: S.W.O n° 3 (Río Gallegos), 10 (Córdoba) y 22 (Buenos Aires); destacándose los S.W.Os n° 3 y n° 22 en los cuales se observó la presencia de mayor cantidad de indicadores, por lo cual alcanzaron un índice de interactividad mayor del resto de los S.W.Os.

Volviendo a lo expresado anteriormente, el mayor desarrollo en cuanto a interactividad de los S.W.Os, tal lo que se observa en el gráfico n° 4, se concentra en la “Interactividad usuario – mensaje”, seguido en menor medida por la “Interactividad usuario – administrador” y posteriormente y casi sin presencia la “Interactividad usuario – usuario”.

Todos los S.W.O en mayor o menor medida, presentan algún nivel de desarrollo en la dimensión interactividad; la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la

Comunicación Turística en los S.W.Os” destaca los indicadores nº 20 (Localización del Dest./¿Cómo llegar?/Plano de la Ciudad/Fotog. Del Dest.), y 22 (Historia/Cultura/Fiestas locales/gastronomía local) respectivamente como los de mayor presencia en los S.W.Os, y correspondientes a la interactividad usuario – mensaje.

En menor medida pero igualmente destacable, se encuentran los indicadores nº 26 (Dirección/Teléfono/fax/e-mail/descripción del servicio/categoría) y 23 (Lugares de interés/Circuitos Turísticos/Atractivos Tur.-Rec.) de la misma tipología de interactividad que los anteriores.

Una considerable menor presencia de los indicadores correspondientes a la interactividad usu – adm y usu – usu se observa a nivel general en la población de S.W.Os estudiados, esto es, ausencia de indicadores que impliquen contenidos de información del destino y servicios más completos y detallados, incluyendo fotografías de los mismos; así como también la posibilidad de interactuar y comunicarse directamente entre los usuarios y los agentes de MKT del destino y entre usuarios. De esta manera, contribuyendo a crear sitios Web mas detallados, complejos, dinámicos y eficientes, al permitir al usuario alcanzar la información solicitada rápidamente y con datos actualizados día a día.

El indicador correspondiente a la interactividad usu – adm con mayor presencia en los sitios Web, fue “Permite al usuario contestar encuestas o formularios de opinión/Ofrece opción de quejas”, el cual fue incorporado por 9 S.W.Os (38 %).

Continuando, algunos indicadores que representan una ventaja estratégica muy importante para los destinos a la hora de querer obtener información acerca de la demanda, pero que de acuerdo a los datos obtenidos su implementación en los S.W.Os fue muy escasa, son los siguientes:

“Ofrece opción de chat con agentes de MKT “(implementado solo por Río Gallegos).

“Permite el registro de los usuarios” (implementado por Río Gallegos y Rawson).

“Permite suscripción al sitio para recepción de novedades” (implementado por Buenos Aires, Catamarca y Posadas).

Respecto a la presencia de indicadores de la interactividad usu – usu, la misma puede considerarse nula, puesto que siendo que la misma se compone por tres indicadores, cada uno de ellos fueron observados en una sola oportunidad en distintos S.W.Os por separado. Estos son: “Posibilidad de envío de postales electrónicas”, observado en el S.W.O nº 3 Río Gallegos; el indicador, “Posibilidad de chat en el sitio” observado en el S.W.O nº 22 – Buenos Aires; y el indicador “El sitio incluye BLOG” observado en el S.W.O nº 11 – Catamarca.

Aquí se puede observar una particularidad, que es que el S.W.O de la Ciudad de Río Gallegos por poseer mayor presencia de los tres tipos de interactividad presenta un mayor desarrollo en la dimensión Interactividad, superando incluso a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, un destino que posee una escala muy superior al anteriormente mencionado; y por otra parte, el hecho que como se observa en el gráfico nº 4, donde en el caso del S.W.O nº 11 – Catamarca que el hecho de poseer indicadores de los tres tipos de interactividad no asegura un elevado desarrollo de esta importante dimensión; en este caso, se observa una presencia reducida de indicadores pertenecientes a la interactividad usu – msg.

Esta particularidad, demuestra también la indirecta relación que existe entre el desarrollo de los S.W.Os y la Escala del Destino al que corresponde, ya que esto depende directamente de las políticas implementadas por los agentes de marketing del destino para el desarrollo comunicacional de estos.

El grado de desarrollo de la dimensión interactividad de los S.W.Os analizados, el cual varía entre 3,13 y 50 puntos puede observarse en el ranking de la tabla nº 9.

Tabla 9: Ranking de los S.W.Os con mayor y menor índice respecto a la dimensión “Interactividad”.

S.W.Os más interactivos		S.W.Os menos interactivos	
Puntuación	Ciudad	Puntuación	Ciudad
37,5	Río Gallegos	3,13	Mendoza
34,28	Buenos Aires	3,13	Jujuy
28,13	Córdoba	3,13	San Luis
25	Viedma	3,13	Santa Fe
25	Corrientes	6,25	San Juan

Fuente: Elaboración Propia

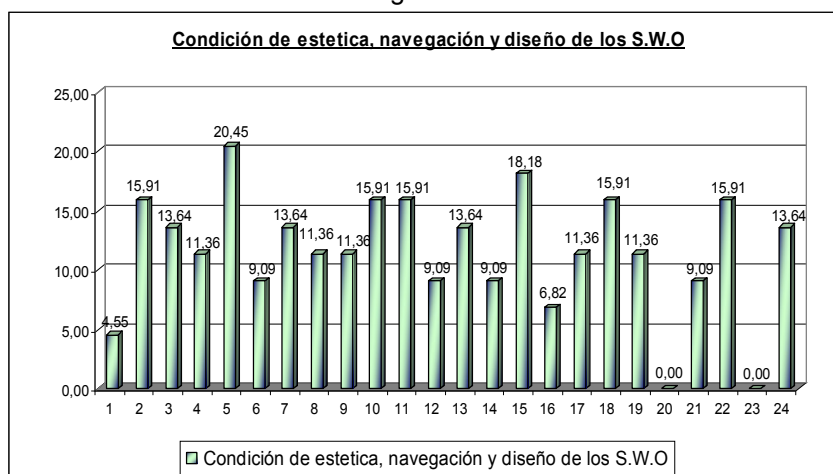
Índices de la Dimensión “Estética, Navegación & Diseño” de los S.W.Os argentinos

Esta dimensión, incluye 3 subdimensiones que por su menor desarrollo y profundidad en la presente investigación han sido unificadas, sin desmerecer su importancia en el desarrollo global de cualquier sitio Web, sino que también por su complejidad, ameritan investigaciones más específicas y especializadas en la temática que a cada una compete.

La misma se encuentra compuesta por 11 indicadores que se pueden encontrar a lo largo de la visita al S.W.O, en cualquier momento de la experiencia de navegar el mismo, cabe aclarar, que los indicadores que componen esta dimensiones, posteriormente podrá observarse que integran 3 Niveles de Desarrollo de la Comunicación Turística distintos (NDCT 1, NDCT 2 y NDCT 3).

El índice que le fue asignado a dicha dimensión es de 25 puntos, siendo el valor del índice unitario de cada indicador de 2,27 puntos, como podrá observarse en el gráfico n° 5, la presencia de indicadores para esta dimensión en el conjunto de los S.W.Os es relativamente buena.

Gráfico 5: Índices alcanzados para la Dimensión Estética/Diseño y Navegación de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico nº 5 muestra como prácticamente la mitad del los S.W.Os superaron el 50 % de los puntos posibles correspondientes a la dimensión.

El S.W.O nº 5 (Viedma), fue el que mayor desarrollo presentó al alcanzar un índice de 20,45 puntos (9/15 indicadores – 82 % de puntos posibles), y luego se observa el S.W.O nº 15 (Corrientes) con 18,18 puntos (8/15 indicadores – 73 % de los puntos posibles).

Los S.W.O nº 2 (Ushuaia), 10 (Córdoba), 11 (S.F.V de Catamarca), 18 (Formosa) y 22 (Buenos Aires) obtuvieron 15,91 puntos (7/15 indicadores – 63 % de puntos posibles); luego con 13,64 puntos se encuentran los S.W.O nº 3 (Río Gallegos), 7 (San Juan), 13 (Tucumán) y 24 (Santiago del Estero), esto es (6/15 indicadores – 55 % de los puntos posibles)

Posteriormente se observan con un índice levemente inferior los S.W.O nº 4, 8, 9, 17 y 19 con 11,36 puntos; los S.W.Os nº 6, 12, 14 y 21 con 9,09 puntos; el S.W.O nº 16 (Paraná) con 6,82 puntos y el S.W.O nº 1 (Neuquén) con 4,55 puntos. Estos S.W.Os mencionados (Neuquén – Paraná) son los sitios Web en funcionamiento que menor índice presentaron en esta dimensión, y de su relevamiento se observa en el caso del S.W.O de la Ciudad de Neuquén que éste presenta un diseño poco atractivo, manteniendo un diseño antiguo para este tipo de tecnologías (8 años aproximadamente), sumado a la escasa presencia de colores llamativos y ausencia casi total de imágenes del destino. Por el lado del S.W.O de la Ciudad de Paraná, a pesar de que su diseño es más atractivo y moderno que el anterior, al visitar el sitio, ya desde su Página de Inicio da la sensación de ser un sitio altamente estático e institucional; de hecho el mayor atractivo es el uso de “Imágenes cambiantes” cercanas al “Banner superior” del sitio que incluyen vistas de la ciudad.

Finalmente, los S.W.Os nº 20 (Jujuy) y 23 (Mendoza) obtuvieron un índice de (0) puntos puesto que se encuentran en etapa de desarrollo y/o construcción.

De la lectura de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, se desprende que los principales indicadores que fueron observados al estudiar la Dimensión “Estética/Diseño & Navegación” de los sitios Web, fueron:

- Nº 39 - “Uniformidad en el estilo de páginas” (en 19 S.W.Os)
- Nº 44 - “Tablas de contenidos siempre presente” (en 19 S.W.Os)
- Nº 42 - “Ausencia de desplazamiento horizontal” (en 18 S.W.Os)
- Nº 43 - “Enlace con P.I en todas las páginas” (en 18 S.W.Os)

Por otra parte, los indicadores con menor presencia o implementación en el desarrollo de los S.W.O argentinos fueron:

- Nº 41 - “Ausencia de desplazamiento vertical” (en 1 S.W.Os)
- Nº 36 - “Excursiones virtuales” (en 3 S.W.Os)

NIVELES DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (NDCT) de los S.W.O argentinos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el estudio del “Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os argentinos” (NDCT); tal lo manifestado en el Modelo Analítico de esta investigación, el NDCT de los sitios determina 4 niveles de desarrollo (nivel 1, nivel 2, nivel 3 y nivel 4); siendo necesario que se observen un número mínimo de indicadores para que el S.W.O en estudio alcance el nivel correspondiente.

Los indicadores utilizados para determinar los NDCT de los S.W.Os son los mismos que contempla la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, teniéndose en cuenta para la ponderación de cada NDCT, la presencia o ausencia de los indicadores.

La utilización de NDCT permite a diferencia del análisis individual de las Dimensiones realizado con anterioridad; analizar transversalmente la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”. Cada nivel, implica una condición o grado de complejidad en función del tipo de “Comunicación Turística” que plantean, y que comienza con el NDCT (1), pasando por los NDCT (2) y (3) hasta el NDCT (4). Siendo el NDCT (1) el de menor complejidad comunicacional denominado de “Simple Presencia en la Web – unidireccional básica”, el NDCT (2) “Unidireccional alta”, NDCT (3) Bidireccional Atemporal y NDCT (4) Bidireccional Instantánea. (cada NDCT fue detalladamente explicado en el apartado Modelo Analítico de esta investigación).

Para finalizar, la evolución de los S.W.Os en cuanto al nivel de comunicación que obtengan exige un pasaje lineal o vertical de uno a otro nivel, siendo necesario para que un S.W.O alcance un nivel superior, que previamente haya obtenido o alcanzado el inmediato inferior.

NDCT 1 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (1)

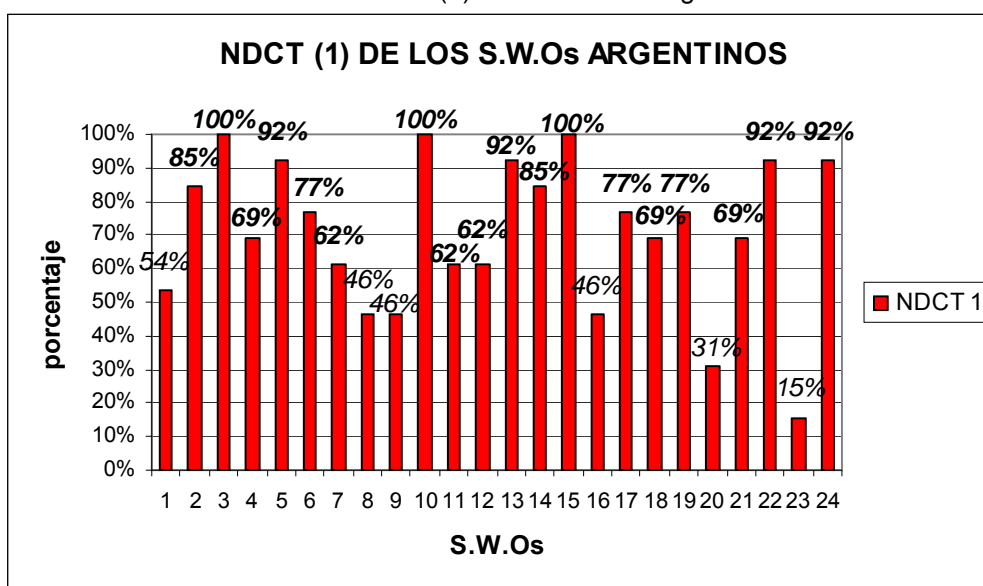
El NDCT (1) incluye indicadores que ofrecen al usuario información mínima y básica sobre el destino, y que le permiten en base a ello comenzar a generar una imagen mental del mismo o fortalecer la información previa que poseen de este.

Los S.W. que alcanzan este nivel, incluyen información respecto a los atributos del destino, así como también información básica mínima sobre los servicios turístico–recreativos. En este nivel la comunicación es de tipo unidireccional, remitiéndose el usuario a la información que le es proporcionada en el S.W.O.

Este nivel le permite al usuario tener un primer contacto con los agentes de MKT del destino y los prestadores de servicios.

Teniendo en cuenta que son 13 los indicadores que componen el NDCT (1) y que no siempre serán observados cada uno de ellos en todos los S.W.Os, se estableció que como mínimo que se observen 8 indicadores (60 % aprox.) para poder establecer que el Sitio en estudio alcanzó el NDCT (1). De observarse menor cantidad de indicadores, corresponderá asignarle al S.W.O el NDCT (0), es decir, “Comunicación Turística Nula”.

Gráfico 6: NDCT (1) de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico n° 6, de los 24 S.W.Os argentinos en estudio, sólo 6 no alcanzan el 60 % de los indicadores necesarios para obtener el NDCT 1, estos son los S.W.Os n° 1 (Neuquén), 8 (San Luis), 9 (Santa Fe) 16 (Paraná), 20 (Jujuy) y 23 (Mendoza), estos dos últimos, obtuvieron 31% y 15 % en este nivel respectivamente, puesto que se encuentran en construcción. En el caso del S.W.O de Jujuy se observa un avance mayor que en el de la Ciudad de Mendoza al registrarse enlaces referentes a acciones de gobierno y gestión del municipio, pero no relacionadas al Turismo y la Comunicación Turística del Destino en sí. En cambio por el lado del S.W.O de Mendoza, solo se puede observar una fotografía del destino en la P.I, pero no es posible luego navegar por el sitio, es decir, no se encontraba funcionando al momento de la investigación. Estos 6 S.W.Os no desarrollan

“Comunicación Turística” a pesar de incluir en mayor o menor medida algunos atributos y contenidos que puedan ser útiles para el usuario.

Esto no implica que alguno de estos S.W.Os no puedan ser un sitio altamente desarrollado en otros aspectos, rubros o contenidos que hacen al funcionamiento del municipio y gestión de gobierno al cual corresponde (normativas, ordenanzas, tramites e informes de gestión y gobierno, e/o).

Por otro lado, 18 S.W.Os alcanzaron el NDCT (1) con mayor o menor presencia de indicadores y por ende de información turística acerca del destino. Los S.W.Os que obtuvieron el número mínimo de indicadores necesarios para alcanzar el NDCT 1 fueron los sitios nº 7 (San Juan), 11 (Catamarca) y 12 (La Rioja).

Luego, sólo 3 (tres) S.W.Os obtuvieron el 100% de los indicadores que componen el NDCT (1), estos son los sitios nº 3 (Río Gallegos), 10 (Córdoba) y 15 (Corrientes), seguidos por los S.W.Os nº 5 (Viedma), 13 (S. M. de Tucumán), 22 (Buenos Aires) y 24 (Santiago del Estero) con 12 indicadores observados.

Finalmente, los sitios que obtuvieron entre 9 y 11 indicadores observados son los S.W.Os nº 4 (Rawson), 18 (Formosa) y 21 (Salta) con 9 indicadores; 6 (Santa Rosa), 17 (Posadas) y 19 (Resistencia) con 10 indicadores observados; y por último, 2 (Ushuaia) y 14 (La Plata) con 11 indicadores observados.

De esto se desprende que el 75 % de los S.W.Os argentinos tienen un NDCT (1) de “Comunicación Turística Básica”, que es de tipo unidireccional, es decir, que el usuario solo tiene acceso a la información que le es provista en el sitio, y no puede realizar consultas o interactuar con el administrador del sitio para aumentar la cantidad y calidad de la información que desee. El 25 % restante que corresponde a los 6 S.W.Os que no poseen “Comunicación Turística” por no alcanzar el número mínimo de indicadores necesarios para tal fin, principalmente se observa escasez en “Información sobre el Destino” que corresponde a la Interactividad usu – msg.

Es importante resaltar que en lo referente a este nivel de comunicación, el número de S.W.Os que alcanzaron el NDCT (1) es muy importante, lo que permite suponer que los destinos comprenden la importancia de utilizar esta importante herramienta de comunicación y promoción.

NDCT 2 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (2)

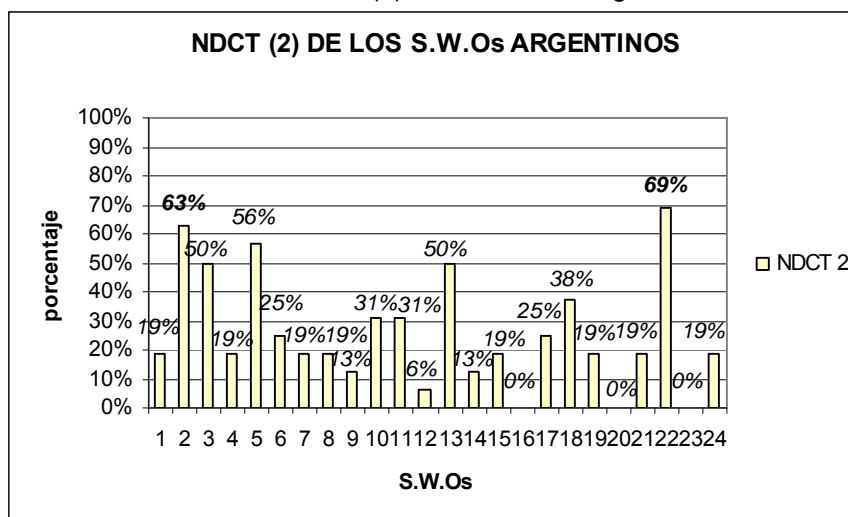
En el NDCT (2), los indicadores incluidos son sinónimo de dinámica y confiabilidad al incluir datos y atributos que permiten al usuario observar el esfuerzo de los agentes de MKT por satisfacer sus necesidades e inquietudes de información.

El S.W busca enriquecer la necesidad de información del usuario mediante el acceso a sitios Web Oficiales de destinos vecinos (otros municipios vecinos) y a destinos superiores (sitios oficiales de turismo de la provincia, o de Turismo de la Nación).

También evidencian una intención por desarrollar un S.W. más atractivo en cuanto a su diseño y aspecto. A pesar de incluir información confiable, más compleja y actualizada, la comunicación en el sitio sigue siendo unidireccional, es decir, que las partes no interactúan directamente o de manera instantánea, y el usuario debe remitirse a la información contenida en el sitio Web meramente.

El NDCT (2) incluye 16 indicadores, siendo necesario como mínimo que se observen 10 indicadores (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (2); de observarse menos de 10 indicadores y en función de dicha cantidad, se considerará que alcanzó NDCT (1) con indicios de un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad.

Gráfico 7: NDCT (2) de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico n° 7, los S.W.Os n° 22 (Buenos Aires) con 11 indicadores, y 2 (Ushuaia) con 10 indicadores, fueron los únicos S.W.Os que alcanzaron el NCT (2) al obtener una presencia de indicadores superior al 60 %. Estos dos S.W.Os, correspondientes a dos Destinos Urbanos completamente distintos en cuanto a escala y dinámica, han alcanzado un mayor grado de desarrollo respecto al resto. Y entre los atributos que se destacan en estos dos S.W.Os, se puede mencionar la posibilidad que tienen usuarios del extranjero, de acceder a la información turística que se encuentra presente principalmente en idioma Inglés y Portugués.

Por otra parte, también se destaca la posibilidad ofrecida de acceder a información de Destinos Vecinos y Superiores.

Sin embargo, y a pesar de incorporar mayor información, mejorando la calidad de la experiencia para el usuario; la “Comunicación Turística” de los Destinos sigue siendo de tipo “Unidireccional”, por lo que el usuario deberá remitirse a la información

provista, no pudiendo consultar directamente con los agentes de Marketing del Destino.

Los S.W.Os que no alcanzaron el número mínimo de indicadores, pero que se sitúan muy cercanos a la cantidad necesaria son el S.W.O n° 5 (Viedma) con 9 indicadores, y los S.W.Os n° 3 (Río Gallegos) y 13 (San Miguel de Tucumán) con 8 indicadores.

Luego, con 6 indicadores solo se observa el S.W.O n° 18 (Formosa), y con 5 los S.W.Os n° 10 (Córdoba) y 11 (SFV Catamarca), seguidos por los sitios n° 6 (Santa Rosa) y 17 (Posadas) con 4 indicadores.

Con 3 indicadores identificados, se observa la mayor cantidad de S.W.Os, estos son: 1 (Neuquén), 4 (Rawson), 7 (San Juan), 8 (San Luis), 15 (Corrientes), 19 (Resistencia), 21 (Salta) y 24 (Santiago del Estero); los siguen los S.W.Os n° 9 (Santa Fe) y 14 (La Plata) con 2 indicadores y el S.W.O n° 12 (La Rioja).

Finalmente, los S.W.Os en los cuales no se observó ningún indicadores correspondiente al NCT (2) fueron los sitios n° 16 (Paraná), 20 (Jujuy) y 23 (Mendoza), estos dos últimos por encontrarse en proceso de construcción al momento del desarrollo del relevamiento.

Como puede observarse en la gráfico n° 7, y a diferencia de lo ocurrido con los indicadores pertenecientes al NDCT (1), la distribución de indicadores en este caso fue menos homogénea, al caracterizarse por dos extremos en cuanto a los valores alcanzados. Mayormente, es posible observar que se registra un agrupamiento en los S.W.Os que presentan entre el 19 % y el 30 % en cuanto a presencia de indicadores del NDCT, destacándose ampliamente los S.W.Os que si obtuvieron porcentajes altos de indicadores, principalmente en el caso de los S.W.Os que alcanzaron el NDCT (2).

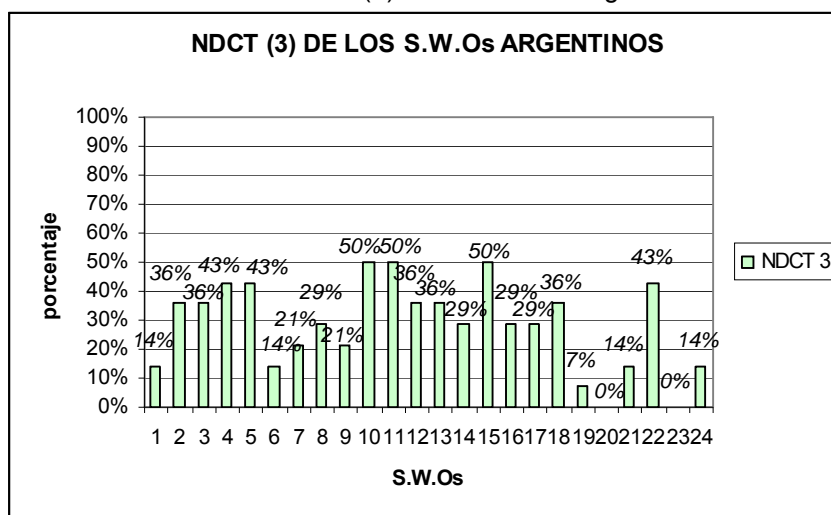
Se puede apreciar para el NDCT (2), que es mayor el número de indicadores ausentes en los S.W.Os, que los que están presentes. Esto señala la falta de complejidad y especialización de los S.W.Os y los destinos en la temática tratada, por lo que como podrá observares en los siguientes NDCT la presencia de indicadores también se mantendrá baja, debido a la propia esencia de los Niveles de Desarrollo, donde los indicadores son sinónimo de complejidad, dinámica y madurez de los S.W.Os.

NDCT 3 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (3)

Este nivel incluye indicadores orientados al concepto de reducir la insatisfacción o aumentar la experiencia del usuario tanto durante la visita al sitio Web, como al destino en sí. Los sitios Web que alcanzan este nivel, muestran un mayor grado de madurez y dinámica al incorporar atributos que se caracterizan por generar o permitir una comunicación bidireccional entre usu – adm y usu – usu, pero de características “Atemporales”; es decir, las partes no interactúan directamente sino que los separa un espacio de tiempo entre ellos y lo que constituye la respuesta a un mensaje.

Siendo que este NDCT se encuentra compuesto por 14 indicadores, es necesario como mínimo que se observen 9 (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (3); de observarse menos de 9 indicadores y en función de dicha cantidad, se considerará que alcanzó NDCT (2) con indicios de un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad.

Gráfico 8: NDCT (3) de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Como muestra el gráfico nº 8, sobre el NDCT (3) de los S.W.Os argentinos, ninguno de los sitios estudiados ha alcanzado este nivel, por no haber incorporado como mínimo 9 de los 14 indicadores correspondientes al nivel, cabe recordar que sólo 2 S.W.Os habían alcanzado el NDCT (2) previamente, por lo que eran los únicos que se encontraban en condiciones de alcanzar el NDCT (3) de haber reunido la cantidad de indicadores correspondientes a dicho nivel.

Incluso, puede observarse que los S.W.Os que alcanzaron el NDCT (2), no fueron los que mayor porcentaje de indicadores para el NDCT (3) obtuvieron.

Tan solo 3 S.W.Os obtuvieron el 50 % de los indicadores, es decir, fueron observados 7 indicadores en los S.W.Os nº 10 (Córdoba), 11 (Catamarca) y 15 (Corrientes), seguidos por los sitios nº 4 (Rawson), 5 (Viedma) y 22 (Buenos Aires) con 6 indicadores.

Luego con 5 indicadores, los S.W.Os nº 2, 3, 12, 13 y 18; estos representan el mayor grupo de sitios con un mismo número de indicadores. Con 4 indicadores, fueron identificados los S.W.Os nº 8, 14, 16 y 17; seguidos por los S.W.Os nº 7 y 9 con 3 indicadores; los S.W.Os 1, 6, 21 y 24 con 2 indicadores y el S.W.O nº 19 con tan solo 1 indicador.

Por último, no registraron ningún indicador los S.W.Os n° 20 (Jujuy) y 23 (Mendoza) por encontrarse estos en construcción al momento de su relevamiento tal lo manifestado en sus respectivas P.I al intentar ingresar al sitio.

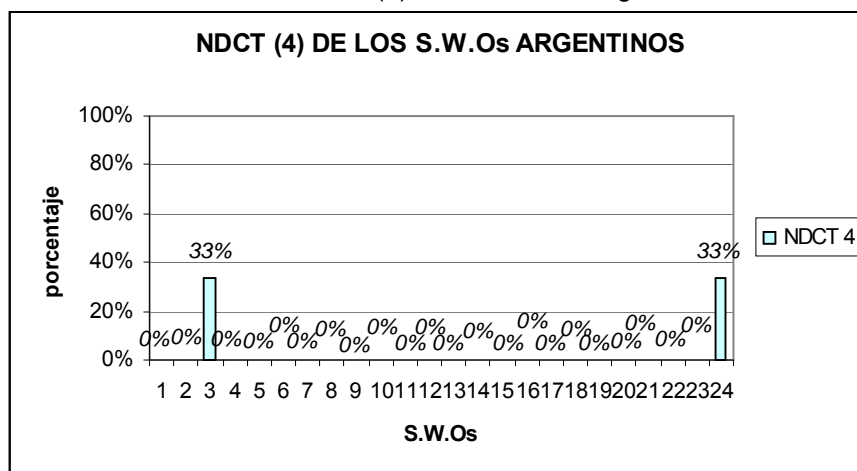
Tal lo ocurrido en el caso del NDCT (2), en el NDCT (3) es mayor el número de indicadores ausentes en los S.W.Os, que los que están presentes. Por otra parte, se evidencia el hecho de que los S.W.Os se encuentran en una etapa general de desarrollo básica, donde en la mayoría de los casos el sitio se remite meramente a hacer “presente” al Destino en la Web.

NDCT 4 – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (4)

El NDCT (4) hace hincapié principalmente en el desarrollo de la comunicación de tipo “bidireccional instantánea” entre usu – adm y usu – usu. De esta manera, el usuario puede reducir su incertidumbre acerca del destino de manera inmediata y fortaleciendo su imagen mental del destino al tener acceso a consultar directamente con los agentes del MKT del destino a través del uso de chats, blogs, etc y/o interactuar con otros usuarios que se encuentran visitando el sitio Web del destino simultáneamente.

Es necesario como mínimo que se observen 2 indicadores (60 % aproximadamente) para considerar que el sitio alcanza el NDCT (4); de observarse menos de 2 indicadores, se considerará que alcanzó NDCT (3) con tendencia hacia un mayor desarrollo, o tendencia a seguir evolucionando a niveles de mayor complejidad; siempre y cuando el S.W.O hubiere alcanzado los NDCT anteriores.

Gráfico 9: NDCT (4) de los S.W.Os argentinos



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico n° 9, la presencia de indicadores correspondientes al NDCT (4), fue prácticamente nula, tan solo en 2 (dos) S.W.Os fue observado 1 indicador, estos son los S.W.Os n° 3 (Río Gallegos) y 24 (Santiago del Estero), representando el 8,3 % de la muestra, por otra parte, cabe recordar que estos sitios Web, solo habían alcanzado el NDCT (1).

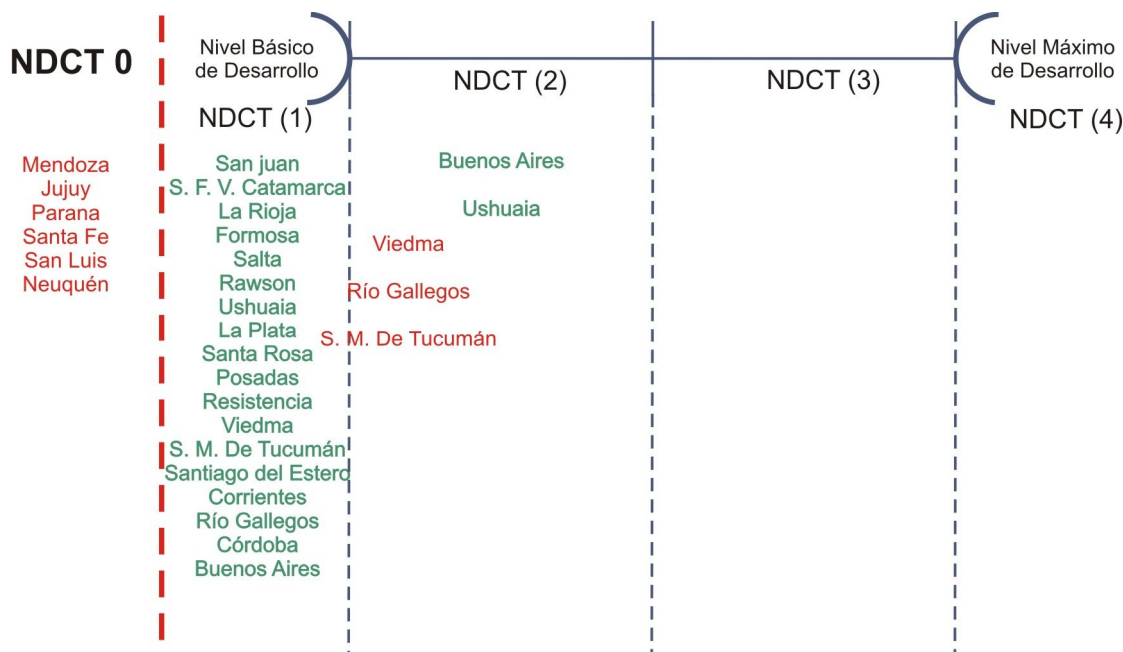
Incluso otros sitios Web que previamente presentaban buenos niveles en cuanto a la presencia de indicadores en los NDCT (1), (2) y (3); no registraron ninguno en este caso.

Es decir, aproximadamente el 92 % de los S.W.Os (22 sitios) no presentan ningún tipo de indicador del NDCT (4) que hace principal hincapié en la “comunicación bidireccional instantánea”.

NDCT – NIVEL DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

A continuación se presenta gráficamente en la Figura nº 5, los resultados obtenidos para el estudio del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os argentinos evaluados.

Figura 5: NDCT alcanzado por los S.W.Os argentinos.



Fuente: Elaboración propia

Para presentar el Nivel de Comunicación Turística alcanzado por los Destinos evaluados, se utilizó el figura nº 4 presentado en el Modelo Analítico de esta investigación donde se presentan de izquierda a derecha los distintos NDCT (0, 1, 2, 3 y 4), siendo el NDCT (0) sinónimo de comunicación nula y el NDCT (4) indicador de comunicación bidireccional instantánea.

Los S.W.Os en esta tabla, se presentan de dos maneras; en color verde, aquellos que alcanzaron algún NDCT, y en color rojo, aquellos S.W.Os que no alcanzaron determinado NDCT.

Como puede observarse, solo 6 S.W.Os no obtuvieron ningún NDCT, esto quiere decir, que más allá que dichos S.W.Os sean o no sitios Web desarrollados, modernos, dinámicos, atractivos, eficientes; estos no poseen contenidos turísticos suficientes para que los “usuarios – demanda turística potencia” puedan satisfacer su necesidad de información con contenido turístico sobre el Destino, y de esa manera, poder planificar su visita al Destino.

Siguiendo, se observa que en el NDCT (1) se concentran los 18 S.W.Os que alcanzaron dicho nivel, que se caracteriza por incluir “Información Turística Básica” sobre el Destino y su Oferta de Servicios.

Luego, se observan 3 S.W.Os (Viedma, Río Gallegos y San Miguel de Tucumán), en color rojo, ubicados entre los NDCT (1) y (2), estos S.W.Os alcanzaron el NDCT (1) y presentaron también indicadores del NDCT (2), pero no obtuvieron el número mínimo

necesario para ello. Es decir, que se observa en ellos una tendencia a seguir evolucionando hacia niveles mayores de “comunicación turística”.

Continuando, se observa que sólo 2 S.W.Os (Buenos Aires y Ushuaia – en color verde) alcanzaron el NDCT (2) que se caracteriza porque dichos S.W.Os incluyen mayor calidad y cantidad de información y acceso a distintos recursos o fuentes de información desde el sitio a los usuarios, fortaleciendo el posicionamiento del Destino en el imaginario del navegante.

Posteriormente, ningún S.W.O alcanzó los NDCT (3) y (4) que implican mayor acceso a información y pero principalmente una interactividad más fluida y compleja entre usu – adm y usu – usu.

Finalmente, y teniendo una vista general de la tabla, queda en evidencia cómo los S.W.Os se concentran en los NDCT más básicos y simples en cuanto al nivel de interactividad alcanzada y la cantidad o profundidad de la información contenida en los sitios. Estos resultados podrían corroborar lo afirmado en la investigación “Análisis de Páginas Web municipales de Argentina” desarrollado por la Universidad de San Andrés en el año 2006 la cual concluye que la utilización de los S.W.Os de los municipios argentinos en general se remiten a hacer “Presente” al municipio en la Red, es decir, que presentan falta de contenido y escasez de desarrollo respecto al potencial que poseen.

Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística de los S.W.Os ↔ eMICA

Respondiendo al objetivo específico nº 3 de la presente investigación, es que se realiza la siguiente comparación, donde se pretende confrontar los parámetros establecidos en esta investigación para determinar el NDCT alcanzado por los S.W.Os argentinos evaluados, con los parámetros de evaluación de Sitios Web establecido por el Modelo eMICA. Cabe recordar, que el Modelo eMICA, ha tenido amplia difusión y aceptación en el estudio de Sitios Web públicos y privados, siendo aplicado en varias investigaciones no sólo en Argentina, sino también en países Latinoamericanos, Nueva Zelanda, Australia, etc.

Siguiendo, para la realización de éste análisis comparativo, los 46 indicadores incluidos en la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” y utilizada para evaluar los sitios Web; fueron comparados con el Modelo eMICA.

De esta manera, fueron seleccionados solo los indicadores que presentaban un paralelismo o similitud con los atributos evaluados en los sitios Web por el modelo eMICA, y ordenados en función del Stage (Etapa) y Level (Nivel) al que corresponde. Posteriormente, se observó la Ausencia/Presencia de dichos indicadores verificados con anterioridad en la investigación para determinar el grado de desarrollo de los S.W.Os.

A continuación se presenta los indicadores que componen ambos modelos.

Tabla 10: “NDCT – Modelo eMICA

eMICA	detalle	Indicadores Escala de Desarrollo	DIMENSIÓN (ESCALA)
S1 - N1	nombre de la compañía, dirección física y detalles de contacto, área de negocios.	Descripción del Destino / Fotografía del Destino	Página de Inicio
		Teléfono de Contacto / e-mail / Dirección de contacto	
S1 - N2	Reporte anual, contacto de email, información sobre las actividades de la compañía	Teléfono de Contacto / e-mail / Dirección de contacto	Página de Inicio
		Lugares de interés/Circuitos Turísticos/Atractivos Tur-Rec	Interac. Usu - Msg
S2 - N1	catalogo de productos básicos, hipervínculos para más información, formulario de consulta en línea	Enlaces destinos vecinos	Enlaces
		Enlaces destinos superiores	
		Centros de Info. Tur./Teléfonos de interés	Interac. Usu - Msg
		Permite al usuario contestar encuestas o formularios de opinión/Ofrece opción de quejas	Interac. Usu - Adm
S2 - N2	catalogo de productos de mayor nivel - soporte para cliente (FAQs, mapa de sitio) - caracts. Específicas de la industria	Mapa de Sitio	Página de Inicio
		Preguntas Frecuentes (FAQ) / Novedades	Página de Inicio
		Dirección/Teléfono/fax/e-mail/descripción del servicio/categoría	Interac. Usu - Msg
		Fotografías del servicio/localización/tarifas del servicio/enlace con el establecimiento	Interac. Usu - Msg
S2 - N3	Sala de conversación (chat), foro de discusión, multimedia, boletín o actualizaciones via email.	Ofrece opción de chat con agentes de MKT	Interac. Usu - Adm
		Acceso a cámaras en vivo del destino	
		Posibilidad de envío de postales electrónicas	Interac. Usu - Usu
		Posibilidad de chat en el sitio	
		El sitio incluye BLOG	
Excursiones virtuales	Estética/Diseño/Navegación		
S3	transacciones en	NO CORRESPONDE	NO CORRESPONDE

línea seguras, estado de pedidos y seguimiento, interacción con servidores corporativos y bases de datos	NO CORRESPONDE	NO CORRESPONDE
--	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, se puede apreciar que el Modelo eMICA es menos específico y complejo en cuanto a la cantidad y tipos de atributos que evalúa en los Sitios Web, siendo más general en cuanto a formular o generar un perfil acerca del Sitio Web en sí. Desarrollado para el estudio de la comercialización ONLINE de empresas (Pymes en primer lugar) principalmente y una posterior adaptación a la actividad turística y al estudio de Destinos en Internet; el Modelo eMICA tiende a ser más general y superficial al respecto.

Es por ello, que no todos los indicadores incluidos en la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” de la presente investigación se encuentran en esta comparativa sino solo 16 de 46 indicadores que se vieron reflejados y contenidos dentro de los atributos del Modelo eMICA.

Luego fueron ordenados en función de su semejanza con las características de eMICA; como se observa en la tabla n° 10, para el STAGE 3 (etapa 3) del Modelo eMICA, no se observan indicadores, puesto que dicha etapa refiere a transacciones monetarias y financieras, algo que no fue tenido en cuenta para esta investigación por no ser una modalidad utilizada en la actualidad en los SITIOS WEB OFICIALES ARGENTINOS.

A continuación se presentan los gráficos y tablas obtenidos para el NDCT y el Modelo eMICA en función de la presencia / ausencia de indicadores obtenidos a través de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”

Tabla 11: Los S.W.Os argentinos según el NDCT

	S.W.Os	indics. x NDCT	n° ideal	n° alcanzado	% alcanzado
NDCT 1	24	13	312	221	70,83%
NDCT 2	24	16	384	99	25,78%
NDCT 3	24	14	336	95	28,27%
NDCT 4	24	3	72	2	2,78%

Fuente: Elaboración propia

La tabla n° 11, parte de la idea de que si cada S.W.O hubiera obtenido “presencia perfecta” de todos los indicadores de cada NDCT hubiera alcanzado un “número ideal” (n° de S.W.Os x n° de indicadores de cada NDCT) de indicadores. Y por otra parte, la misma relación pero en función de la presencia / ausencia real de indicadores al realizar el relevamiento de datos, representada en el “número alcanzado” y posteriormente en “porcentaje alcanzado”.

De esta manera, como se observa en la última columna, para el NDCT (1), el conjunto de S.W.Os argentinos evaluados, obtuvo un 70,83 % de presencia de indicadores; Mientras que para el NDCT (2), de un n° total de 384 presencias posibles, tan solo fueron confirmadas 99, lo que implica que el conjunto de S.W.Os como unidad, tan solo alcanzó un 25,78 % de indicadores.

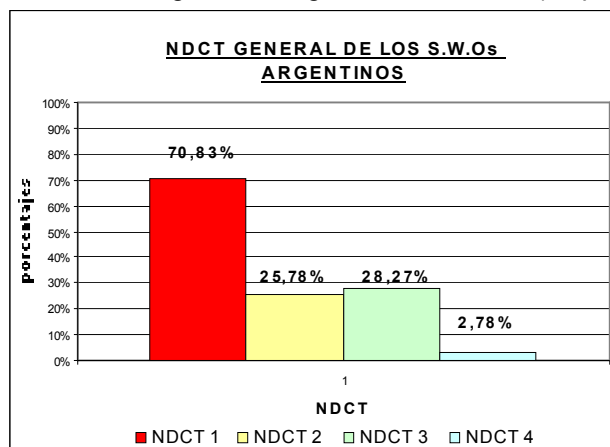
Continuando, para el NDCT (3), el porcentaje alcanzado es de 28,27 % (*superior al NDCT (2) por poseer menor cantidad de indicadores*), y para el NDCT (4), tan solo un 2,78%.

Cabe aclarar, que esta representación es meramente ilustrativa en cuanto al nivel alcanzado para cada NDCT por el conjunto de los S.W.Os argentinos como si tratara

de una unidad, puesto que como se observó en apartados anteriores, esta distribución no es homogénea en cuanto a la presencia/ausencia de indicadores entre los S.W.Os, sino que fueron observados sitios con mayor cantidad de indicadores que otros, y de ahí que pudieran ser identificados aquellos que obtuvieron un mayor grado de desarrollo comunicacional que el resto. Es decir en la tabla se observa para el conjunto de S.W.Os, un “promedio general”.

En el gráfico n° 10, se presentan los resultados obtenidos para cada NDCT respecto de los S.W.Os argentinos.

Gráfico 10: S.W.Os argentinos según Modelo NDCT (en porcentajes)



Fuente: Elaboración Propia

La tabla n° 12 explica en función de los S.W.Os cual sería el “número ideal” de reunir los requisitos para alcanzar todos los S.W.Os cada Stage (S) y Nivel (N) viendo a todos los S.W.Os como una unidad; y posteriormente se presenta el “número observado” efectivamente en función de la “presencia / ausencia” de indicadores. De esta manera, posteriormente se determinó el porcentaje de acuerdo a la relación “n° observado – n° real”. Cabe recordar que para el Stage (3) (S3), no se incluyen datos por no corresponder ni incluirse en esta investigación la “Comercialización” en los S.W.Os.

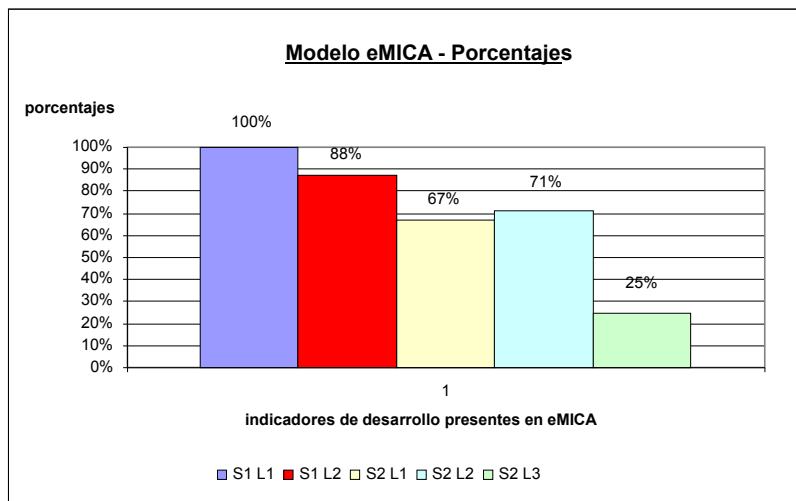
Tabla 12: S.W.Os argentinos según Modelo eMICA

	S.W.Os	n° ideal	n° observado	%
S1 - N1	24	24	24	100
S1 - N2	24	24	21	87,5
S2 - N1	24	24	16	67
S2 - N2	24	24	17	71
S2 - N3	24	24	6	25
S3	no corresp.	no corresp.	no corresp.	no corresp.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico n° 11, se presentan los resultados obtenidos para el conjunto de S.W.Os argentinos según los parámetros del Modelo eMICA.

Gráfico 11: S.W.Os argentinos según Modelo eMICA (en porcentajes)



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en los gráficos n° 10 y 11, ambos modelos permiten observar un perfil similar en cuanto al desarrollo de los S.W.Os argentinos, pasando de etapas de menor desarrollo o complejidad, hacia etapas de mayor desarrollo.

Se observa también, que el Modelo implementado para determinar el NDCT de los S.W.Os argentinos, a pesar de incluir menor cantidad de niveles de desarrollo y por ende de concentrar más los indicadores en estos niveles, registra porcentajes inferiores al conjunto de sitios Web que los determinados mediante el Modelo eMICA.

Sin embargo, ambos modelos coinciden en que los S.W.Os poseen un buen desarrollo en cuanto al contenido de “Información Turística Básica del Destino”; pero a medida que aumentan los niveles de complejidad e interactividad, se observan falencias o falta de desarrollo de los S.W.Os, esto puede apreciarse claramente al observar como ambos modelos presentan para los niveles correspondientes a atributos de “Interactividad instantánea” o “Interactividad Alta”, (compuestos por indicadores tales como el uso del Chat entre usuarios o con agentes de Marketing del destino); resultados bajos en cuanto a la presencia de dichos indicadores, sinónimo de la falta de desarrollo de los S.W.Os en estos aspectos.

¿Qué conclusiones se pueden obtener de esta comparación?

En primer lugar, es necesario resaltar que el hecho de comparar los S.W.Os en función del Modelo implementado para determinar el NDCT, y también el Modelo eMICA, posibilita confirmar la validez de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” y de los NDCT desarrollados para la presente investigación.

Teniendo en cuenta, que el Modelo eMICA surgió hace aproximadamente 10 años (en un primer momento denominado MICA – model of Internet commerce adoption), y su posterior aplicación al estudio de distintas actividades económicas, entre ellas, al Turismo; se observa que éste modelo propone un punto de vista más superficial y general al evaluar los Sitios Web.

Esto es, al otorgarle una valoración o ponderación alta a indicadores que en otros modelos como el WebQEM, o los criterios de evaluación propuestos por la OMT, y el modelo de valoración publicado por las Naciones Unidas e incluso en la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, ocupan niveles inferiores o etapas de desarrollo más básicas de los S.W.Os.

Es decir, desde el punto de vista de este investigador, el Modelo eMICA sobrevalora algunos atributos, y no incluye o contempla otros; producto quizás de los avances tecnológicos surgidos en los últimos años.

También cabe recordar que este modelo, como lo indican sus siglas: (e) extended (M) model of (I) Internet (C) Commerce (A) Adoption, hace especial hincapié en el “Nivel de Adopción” de la comercialización en Internet de bienes y servicios a través de los Sitios Web. Y es por ello que su aplicación en la presente investigación, no hubiera sido en principio de la totalidad del modelo; e incluso podría no haber garantizado el éxito de la investigación o su adaptación a la misma, ya que la esencia misma tanto del modelo como de la investigación en sí apunta a distintos objetivos. Cabe recordar que en esta investigación la “Comercialización de Bienes y Servicios” no fue tenida en cuenta ya que la propia esencia de los S.W.Os argentinos al día de hoy no la contemplan.

Concluyendo, el Modelo eMICA, no deja de ser un recurso muy útil para el estudio de los Sitios Web públicos y privados, pero si es evidente que necesita también ser adaptado a los nuevos parámetros o estándares, para tal fin.

Aún más, el rápido y gran desarrollo tecnológico evidenciado por Internet en los últimos años, ha llevado al surgimiento de nuevos atributos y propiedades tanto de Internet, como de los Sitios Web, aportándoles mayor competitividad, dinamismo, interactividad y complejidad.

CONCLUSIONES

La comunicación de destinos en Internet es una temática relativamente nueva en el mundo y nuestro país no es ajeno a ello. Desde su aparición hace ya varias décadas, y su posterior crecimiento explosivo en la década del '90, Internet se ha posicionado como una herramienta indispensable para el desarrollo, promoción y comercialización de bienes y servicios, pero también de destinos.

Sus principales atributos y beneficios aportan, por un lado, a quién administra un sitio Web, contar con costos mínimos en relación con otras herramientas de marketing más tradicionales, y la posibilidad no solo de tener presencia las 24 horas en el mercado, sino de alcanzar instantáneamente mercados lejanos y en muchos casos inalcanzables, aún más, permite alcanzar a todos los mercados indistintamente de su tamaño y de ser necesario, poder enviar el mensaje deseado a cada uno de ellos sin mayores esfuerzos.

Por el lado del usuario de los sitios Web; los beneficios son también muy altos, ya que el uso de Internet como herramienta de comunicación, le permite ingresar al instante a múltiples recursos y fuentes de información distintas, satisfaciendo su necesidad e incertidumbre respecto a un producto, servicio o destino; incluso si éstas se encuentran geográficamente a miles de kilómetros de él, independientemente de factores como el espacio y el tiempo, pudiendo incluso comparar al mismo tiempo información de uno u otro destino. También evita en muchos casos la presencia de intermediarios a la hora de obtener información y/o gestionar reservas o transacciones comerciales.

Desde el punto de vista de los Destinos Urbanos, la participación y presencia en Internet puede resultar en la estrategia comunicacional ideal no solo para el ámbito público sino también privado; y en Argentina, un país que en las últimas décadas sufrió importantes crisis económicas y que en los últimos años también ha registrado una importante recuperación de su economía gracias a un cambio monetario favorable, aumentando su competitividad respecto a países vecinos y lejanos; la incorporación de esta herramienta eficazmente, puede significar una ventaja competitiva considerable tanto hacia afuera como hacia adentro del país, principalmente para aquellos destinos que no cuentan con grandes recursos o una estructura suficiente (en cuanto a herramientas o RRHH) como para generar campañas de promoción sistemáticamente o con frecuencia (por ejemplo: asistencia a ferias, giras de promoción, etc.)

En este sentido, en los últimos años se han realizado investigaciones teniendo como principal inquietud diagnosticar, perfeccionar, impulsar y desarrollar la Comunicación de las Ciudades en la Web. Para ello, se han implementados diferentes técnicas y estrategias de obtención de datos tanto a través de la experiencia del usuario, el uso de software (máquina) o el juicio de expertos, y de ello han surgido herramientas que con el paso de los años se han ido perfeccionando a fin de obtener un perfil lo más preciso posible sobre los destinos, y que incluya las "Ciudades – Internet y al Turismo", como su eje central.

Así, se han implementado herramientas como el WebQem y el Modelo eMICA; entre otras, que han demostrado ser muy útiles y precisas, e instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la ONU han postulado etapas de desarrollo o evolución para la "Comunicación Turística de los Destinos en la Web"; entendiendo

la importancia de una rápida puesta en valor de esta ilimitada herramienta para el beneficio de los destinos y la Industria Turística.

Al comenzar esta investigación, se planteó como problema el hecho de que se evidenciaba una “falta de estudios vinculados al nivel de desarrollo de la comunicación turística en los Sitios Web de los Destinos Urbanos Argentinos; que permita resaltar y estimular la utilización de este importante recurso; impulsando la actividad turística de los destinos urbanos al promover y comunicar la diversidad de servicios y recursos con que cuentan para satisfacer a los visitantes”.

Y desde los resultados obtenidos, se considera que esta investigación ha permitido generar una base de conocimiento al respecto que permitió detectar fortalezas y debilidades en la Comunicación Turística de los Destinos Urbanos en Internet, y por ende responder en principio a la problemática planteada atendiendo a cada objetivo tanto general como específico, pero también que deja las puertas abiertas a futuras investigaciones que puedan analizar otros aspectos relacionados, o hacer por ejemplo, hincapié en algunas de las dimensiones tenidas en cuenta para el estudio de los S.W.Os argentinos.

Esta investigación centrada en “La Comunicación Turística de los Sitios Web Oficiales Argentinos”, pretendió evaluar el nivel de desarrollo de la comunicación turística (NDCT) de los S.W.Os en función de la implementación de una “Escala de Desarrollo” y la organización de sus componentes en niveles de desarrollo que permitan observar el pasaje de un menor a un mayor nivel de complejidad y dinámica de comunicación. Esta inquietud, surgió de observar numerosas investigaciones relacionadas con la presencia de los Destinos Turísticos en Internet y la calidad de sus sitios Web; pero de detectar también una escasez de investigaciones relacionadas con la presencia de los Destinos Urbanos en la Red, principalmente Destinos no netamente turísticos, es decir, que sus economías no dependen directamente de la Actividad turística en sí, sino que cumple un rol secundario en sus economías, pero cuyo potencial de desarrollo es igualmente importante.

En este caso, se observa una falta de conocimiento acerca del “La Comunicación Turística de Destinos No Turísticos – Destinos Urbanos”, de su Oferta de bienes, servicios, recursos y atractivos turísticos principalmente.

Analizar los S.W.Os en función de dimensiones permitió observar de que manera implementan los destinos los distintos recursos que Internet les ofrece; en el caso de la dimensión Interactividad que es la principal virtud y atributo que ofrece Internet; esta investigación permitió determinar que la mayoría de los sitios presentan un mayor desarrollo en la Interactividad usuario – mensaje, siendo esta la más básica y sencilla, de tipo unidireccional, por ende, de baja interacción entre las partes. Al respecto, los usuarios simplemente se pueden remitir a la información publicada en el sitio y si ésta es escasa, generará insatisfacción en el visitante, más aún si el sitio no le ofrece recursos de otro tipo que le permitan aumentar las posibilidades de acceder a mayor información sobre el destino.

Aunque en menor medida, en algunos casos pudieron observarse indicadores correspondientes a la Interactividad usu – adm y usu – usu, y que hacen al gran atributo diferenciador de los S.W.Os como medios de comunicación y promoción de los destinos, respecto a otras herramientas del Marketing.

Respecto al Objetivo Específico nº 1: *“Elaborar una herramienta que permita evaluar el grado de desarrollo de los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos como medios para la comunicación turística.”*, su concreción permitió la continuación del resto de la investigación al representar un punto de partida fundamental para tal fin. Para ello, fueron confrontados distintos recursos, métodos y postulados realizados por

investigadores e instituciones nacionales e internacionales que habían demostrado su utilidad y aplicabilidad al estudio de Sitios Web. De esta manera, permitiendo elaborar la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os”, compuesta por 4 dimensiones (Página de Inicio, Enlaces, Interactividad y Estética, Diseño & Navegación) y 46 indicadores; y que permitió entonces poder evaluar el grado de desarrollo y el NDCT de los S.W.Os argentinos, respondiendo así a los Objetivos Específicos nº 2 y 3.

Continuando, y respecto al Objetivo Específico nº 2: *“Determinar cuáles son los Sitios Web Oficiales de los Destinos Urbanos que mejor y peor han implementado la comunicación turística.”*, una primera conclusión a la que se arriba con esta investigación, es que el conjunto de los S.W.Os argentinos presentan un bajo nivel de madurez comunicacional turística remitiéndose la mayoría de los destinos a utilizar los S.W.Os en acciones de gestión de gobierno y políticas ajenas a la actividad turística.

En cuanto a la información contenida, los S.W.Os de las capitales argentinas se caracterizan por incluir información básica acerca del destino y sus servicios, llegando a ser en algunos casos prácticamente inexistente o incompleta. Resultando dificultoso para el usuario obtener información útil para planificar íntegramente un viaje al destino. Es por ello que al evaluar el NDCT de los S.W.Os, se observó que 18 destinos alcanzaron el NDCT (1), es decir, el 75 % de los destinos. Estos fueron los S.W.Os de las siguientes ciudades: *San Juan, S. F. V. Catamarca, La Rioja, Formosa, Salta, Rawson, Ushuaia, La Plata, Santa Rosa, Posadas, Resistencia, Viedma, S. M. de Tucumán, Santiago del Estero, Corrientes, Río Gallegos, Córdoba y ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

Este nivel incluye información básica sobre el destino y sus servicios turísticos, tales como, localización, historia, contactos, etc. y 6 municipios no alcanzaron ningún NDCT, es decir, no incluyen comunicación turística acerca del destino en sus S.W.Os., estos son los correspondientes a las ciudades de: *Mendoza, Jujuy, Paraná, Santa Fe, San Luis y Neuquén.*

A pesar de que en principio la cantidad de S.W.Os que alcanzan el NDCT (1) fue notoria, para el NDCT (2) se observa una gran disminución de S.W.Os, ya que tan solo 2 destinos alcanzaron dicho nivel, estos fueron los de las ciudades de Ushuaia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el NDCT (2) se caracteriza por incluir una mayor cantidad y calidad de la información sobre el destino ofrecida al usuario. Es decir, estas dos ciudades evidenciaron un mayor y/o mejor desarrollo comunicacional respecto del total de los sitios Web estudiados.

Posteriormente y en lo referido a los NDCT (3) y (4), ningún S.W.O alcanzó dichos niveles que son sinónimos de comunicación altamente desarrollada y madurez de los sitios, al incluir opciones de Comunicación Bidireccional Atemporal e Instantánea. Esta particularidad observada permite apreciar no solo la falta de desarrollo de los S.W.Os como herramienta para la Comunicación Turística de los Destinos Urbanos.

Finalmente, y haciendo referencia al Objetivo Específico nº 3: *“Comparar el Grado de Desarrollo General alcanzado por los S.W.Os evaluados, con los parámetros de evaluación de Sitios Web establecido por el Modelo eMICA.”*, se concluyó que el hecho de comparar los S.W.Os en función del Modelo implementado para determinar el NDCT, y el Modelo eMICA, posibilitó confirmar no solo la validez de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” como herramienta de recolección de datos, sino también su posterior aplicación en la determinación de los NDCT de los SW.Os argentinos.

Se espera que esta investigación, permita enriquecer las conclusiones arribadas por investigadores anteriores respecto al estudio de las Ciudades en Internet, pero

también poner en valor y resaltar, la importancia de explotar al máximo, un recurso comunicacional que de acuerdo a los resultados observados en esta investigación, y al menos en nuestro país, se encuentra en una etapa muy temprana de desarrollo, incluso siendo que algunos destinos urbanos han demostrado un interés por insertarse fuertemente en Internet, pero que claramente puede ser denominado como incipiente, pero con mucho potencial, no solo por los recursos con que cuentan los destinos en sí, sino también por las posibilidades que ofrece el uso de Internet y de los S.W.Os como medio de comunicación de los destinos en general.

LIMITACIONES

Con la presente investigación es intención de este investigador que los aportes generados sean de utilidad no solo a agentes públicos encargados de la administración de destinos y de establecer estrategias y políticas de comunicación y promoción de los destinos; sino también a futuras investigaciones desarrolladas por instituciones públicas y privadas.

Sin embargo es también importante destacar, que las conclusiones alcanzadas no deben ser extendidas a la totalidad de los S.W.Os argentinos, por lo tanto se pretende aclarar algunas limitaciones que surgen de la investigación:

- Siendo que esta investigación enfocaba su interés en la “Comunicación Turística” de los destinos y la importancia de la “Interactividad” como atributo particular de los S.W.Os; estudios mas puntuales respecto a otros aspectos de los Sitios Web tales como la Programación y Arquitectura de los mismos, tipo de Sitios, Recursos con los que fue realizado (Flash, .ASP, .PHP,) y otros, enriquecerían el conocimiento acerca de los mismos y fortalecerían su desarrollo.
- La triangulación (maquina – experto – usuario) de herramientas de análisis de los sitios permitiría alcanzar un mayor grado de precisión acerca de fortalezas y debilidades de los mismos y descubrir potencialidades de desarrollo e incluso mejorar la calidad de la comunicación de los mismos al poder precisar el tipo de mensaje en función de los atributos o tipos de demanda que visitan el sitio.
- Respecto a los resultados obtenidos para el S.W.O de la Ciudad de Neuquén, estos hacen referencia al relevamiento realizado oportunamente el día 17/06/08; y al momento de realizadas las conclusiones de esta investigación fue puesto en funcionamiento un nuevo formato de dicho Sitio Web, por lo que ha de diferir en cuanto a su precisión al respecto. Sin embargo, es opinión del investigador en referencia al nuevo diseño del sitio Web mencionado, que este, a pesar de evidenciar mejoras en cuanto a presentar un desarrollo estético muy superior al anterior, ágil y moderno, haciendo más fácil la lectura y búsqueda de contenidos; es evidente que no posee “Información Turística del destino y servicios”, en otras palabras, el Destino sigue sin implementar la Comunicación Turística de sus bienes y servicios que permitan estimular la visita al mismo.
- Ocurre algo similar con los resultados arribados para el S.W.O de la Ciudad de Mendoza, donde durante el desarrollo de esta investigación el sitio se encontraba en “Construcción”, y posteriormente a haber sido realizadas las conclusiones de esta investigación se observó que el S.W.O habia entrado nuevamente en funcionamiento; sin embargo, se observa un escaso desarrollo de contenidos a nivel general, y salvo menciones de propuestas culturales, no se observan contenidos turísticos exclusivamente. Claramente se observa un buen desarrollo de diseño del sitio que lo hacen atractivo aunque muy estático (poco uso del recurso flash y efectos visuales) y de estructura poco compleja en cuanto a enlaces a distintos contenidos del sitio, con exceso de utilización de desplazamiento vertical.
- En el caso del S.W.O de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pudo observarse que incluía atributos no contemplados en la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” diseñada e implementada en esta investigación y que hacen a la comunicación turística del destino como por ejemplo: *Descarga de Audio – Guiados a celulares, Descarga de archivos en Formato .PDF disponible en 10 Idiomas y Audioguía*

(12 recorridos para conocer la Historia de Buenos Aires). Implementar estos atributos en próximas investigaciones aumentaría el nivel de precisión y valoración de los Sitios Web como medio de comunicación.

- La implementación de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” en la presente investigación, respondió a los objetivos General y Específicos planteados en la misma. Esta herramienta podría llegar a ser adaptada en su Dimensión “Interactividad”, en futuras investigaciones para el estudio de otros atributos y/o temáticas de los Sitios Web públicos y privados.
- La “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” fue desarrollada específicamente para el estudio de Destinos Urbanos, destinos que no son exclusivamente turísticos, por lo que, de ser aplicada al estudio de Destinos Turísticos propiamente dicho, como por ejemplo, Villa la Angostura, San Carlos de Bariloche, Mar del Plata, etc.; la misma debiera ser revisada o complejizada en cuanto a atributos o requisitos a ser evaluados a los destinos a fin de ajustarse más a las características y / o necesidades de los agentes de marketing de los destinos.
- La aplicación de la “Escala de Medición del Nivel de Desarrollo de la Comunicación Turística en los S.W.Os” pudiera tener una aplicación al estudio de los Sitios Web de “Entes de Promoción de Destinos”, los cuales suelen ser en esencia entidades mixtas (público – privada); pero para ello, la misma debiera ser complejizada en cuanto a atributos o requisitos a ser evaluados a los destinos y los sitios Web, a fin de ajustarse más a las características y / o necesidades de los agentes de marketing de los destinos, y a fin también, de ser más exigentes a nivel investigación, al tratarse los Entes, de instituciones abocadas a la comunicación y promoción exclusiva de los destinos.

RECOMENDACIONES PARA LOS DESTINOS

- Los bajos niveles alcanzados por la mayoría de los S.W.Os indica una falta de conciencia, políticas o estrategias turísticas claras por parte de los municipios. Sea esto por falta de madurez de los destinos, o desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el uso de estas herramientas de comunicación y promoción, o de no incorporar la actividad turística dentro de las políticas de gobierno y planificación del destino.
- Internet ofrece la posibilidad y ventaja respecto a otras herramientas de comunicación, que desde un mismo recurso (S.W.O) se puede enviar distintos mensajes para cada público objetivo que haga uso de él, sin dejar de atender a ninguno uno de ellos.
- Los destinos deben aprender a identificar que por su multiplicidad de roles, poseen distintos Públicos Objetivos (Internos y Externos) e incluso estos dos tipos poseen subtipos en función de sus intereses, actividades o necesidades; para de esta manera implementar mensajes específicos para cada uno de ellos sin mayores costos ni esfuerzos para los agentes de marketing del destino, y beneficiando tanto a agentes públicos como privados del mismo.
- Utilizar solamente los S.W.Os a manera de “Recurso Propagandístico” de la Gestión de cada municipio puede ser completamente improductivo e irrelevante si el objetivo de quienes administran el destino es estimular el crecimiento económico, reducir niveles de desempleo, estimular el Asociativismo Público – Privado.
- Para los municipios que han implementado “Comunicación Turística”, es importante destacar que Internet le ofrece al usuario la posibilidad de comparar varios destinos al mismo tiempo, y de esa comparación surge el éxito o fracaso de la estrategia implementada; quién mejor explote el S.W.O como herramienta de promoción y comunicación del destino será quien posea una ventaja respecto a la competencia.
- Analizar la comunicación del destino a través del S.W.O como si se tratara de una “empresa”, puede ayudar a los agentes de marketing a comprender el nivel y tipo de mensajes y contenidos que debe poseer el Sitio, es decir, atendiendo en otras palabras a Oferta, Demanda, Proveedores y Competencia; enviando mensajes de esta manera también a los distintos públicos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Miguel A. Acerenza en "Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual" – Aportes y Transferencias, año 7, vol. II. Univ. Nac. De Mar del Plata, Mar del Plata. Pag.43-54 (2003).

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/276/27670204.pdf>

Accedido en Noviembre de 2007

alt64 y Asociación para la investigación de los medios de comunicación (2005). Estudio Eyetrack Medios España, "Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online". <http://www.alt64.com>

Accedido en 7 de Junio de 2007

Angeleri Paula María (Mg). Normas de Calidad del Producto Software. IRAM. <http://www.itbuenosaires.com.ar/Prensa/Art%C3%ADculo%20IRAM.pdf>

Accedido el 30 de agosto de 2008

Asunción, H.; Cavia, J. "Ciudades en la Web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos". VI Congreso "Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones". TURITEC2006.

http://www.turismo.uma.es/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L28ciudadesenla web.pdf

Avantur (2000) "Análisis: Posibilidades del Turismo en Internet". Alvar López, 9, Jerez de la Frontera, 11403 – Cádiz, ESPAÑA..TEL: +34 902 012 021

e-mail: info@avantur.com

<http://www.avantur.com>.

<http://www.hotel2sale.com/documentos/comercializacionOct2000.pdf>"

Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos. Madrid. ESIC.

Buhalis, D. (1999): Marketing the competitive destination of the future. Department of Tourism, University of Westminster, UK. Tourism Management.

Buhalis, D.; O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. TOURISM RECREATION RESEARCH VOL. 30(3), p. 7-16

Burgess, L.; Cooper J. "A Model of Internet Commerce Adoption (MICA)" School of Information Technology and Computer Science. University of Wollongong, Australia.

Castellucci, D. et al. (2007) "Promoción turística de Balcarce en el ciberespacio". Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Castellucci, D. "El Sitio Web y la promoción de turística de destinos: modelos de análisis y evaluación". Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. TURICIENCIA 2007.

Castellucci, D. "Municipios bonaerenses: Gestión promocional en el ciberespacio". Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. TURICIENCIA 2006.

Kotler, O.; Bowen, J.; Makens, J. (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo. México DF: Prentice Hall.

Loiacono E., Watson R., Goodhue D. (2002) "WebQual™: a measure of web site quality".

Informática Milenium, S.A. de C.V. Zapopan, Jalisco, México. Tel: +52 (33) 3344-4805.
eMail: info@informaticamilenium.com.mx

www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio.
www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina.

Consulta: Febrero de 2008

Multicarrier Argentina:

www.bvconline.com.ar/multicarrier/raiz/inicio.htm

Marcelo H. Bosch. Ingeniero Agrónomo (2002) "Manual de estilo y diseño de sitios y páginas Web". Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – INTA.
www.inta.gov.ar/activ/comunica/estiloweb.pdf

Olsina, L. (1999) "Metodología Cuantitativa para la Evaluación y Comparación de la Calidad de Sitios Web – Tesis Doctoral". Facultad de Ciencias Exactas de la UNLP.-

Organización Mundial del Turismo. (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico, Madrid.

Osacar, E.; Lopez, E. "Identity 2 Consumer (I2C). Internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos turísticos".

www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf3.pdf

Pablo Díaz Luque; Antonio Guevara Plaza; José Luis Caro Herrero: "Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet". V Congreso "Turismo Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC 2004.-

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J. Y OLSINA, L (2001) Hacia la medición de calidad en uso Web. Trabajo de ponencia presentado en VI JISBD'2001 - Workshop de Web Engineering. Almagro (ESPAÑA). En [<http://www.dlsi.ua.es/webe01/articulos/s222.pdf>] accedido el 20 de Noviembre de 2007.

Serra Cantallops, A. (2002): Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.

Tamagni, L; Espinosa, Carlos; Zanfardini, M. (2006). "Ficha Interna de Cátedra: Comunicación" – Cátedra: Marketing Turístico". Facultad de Turismo. UNC. Neuquén Capital.

Tamagni, L; Espinosa, Carlos; Zanfardini, M. (2006). "Ficha Interna de Cátedra: Competitividad" – Cátedra: Marketing Turístico". Facultad de Turismo. UNC. Neuquén Capital.

Tolosa, G.; Bordignon F.; Baeza – Yates R.; Castillo C. (2006) "Caracterización del Espacio Web en Argentina".

Universidad de San Andrés (2006) "Análisis de páginas Web municipales en Argentina". Cátedra Software AG – Alianza Sumaq en eGovernment. Bs. As.

<http://www.buenosaires.gov.ar/apps/contenido/archivos/10130.pdf>

Vázquez, P. (2008) CREACIÓN DE SITIOS WEB. Colección Manuales USERS. 320 p.; 24 x 17 cm.

Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Pagina_web.

(14 oct 2003 y modificatorias) Consulta: Febrero de 2008

<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>.

(10 mar 2002 y modificatorias) Consulta: Febrero de 2008

http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9126.

(6 sep 2007 y modificatorias) Consulta: 10 de Septiembre de 2008

Zanfardini, M. (2004). Evaluación de la calidad en los sitios web turísticos gubernamentales de las provincias patagónicas. Trabajo de Tesis desarrollado para acceder al título de Magíster en GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN. FACULTAD DE HUMANIDADES - UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE