

La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa.

Mediterráneo y Canarias

Pablo Díaz Luque¹, Antonio Guevara Plaza², Salvador Antón Clavé³.

1. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. pdialug@upo.es

2. Universidad de Málaga. guevara@uma.es

3. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. sac@euto.urv.es

Resumen:

Esta comunicación estudia la presencia de los destinos municipales españoles del Mediterráneo y de Canarias en Internet. Para ello, se analizan los contenidos y utilidades de las webs oficiales de promoción turística de una selección de municipios. El análisis se realiza en torno a cuatro aspectos: Información ofrecida, capacidad de comercialización y distribución, comunicación interactiva e idiomas en los que se ofrece cada web. Los resultados advierten de diferentes esfuerzos en torno a las características mencionadas y las webs analizadas.

Palabras clave: Turismo, Destino, Internet, Sitio Web, Promoción.

1. Introducción.

Pese al crecimiento de otras tipologías de turismo, el de sol y playa sigue siendo el más relevante en España. Determinadas áreas geográficas litorales poseen la mayor parte de la capacidad turística respecto al conjunto nacional. Usando como indicador la capacidad hotelera, se conoce que las zonas costeras de España significan alrededor del 70 por 100 de las plazas y casi el 75 por 100 de las pernoctaciones turísticas en España. De ellas, en torno al 95 por 100 se localizan en el litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias (Fernández Tabales, 2003).

Por otro lado, también es conocido el uso creciente de Internet por parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros. En 2005, el 39,2% de los turistas no residentes utilizó esta tecnología para informarse, reservar o pagar recursos turísticos (IET, 2006a). Entre los turistas residentes este porcentaje se situó en el 13,8% (IET, 2006b).

En estas circunstancias, merece la pena analizar la labor de promoción turística que, a través de Internet, están realizando los ayuntamientos de los principales municipios turísticos del litoral Mediterráneo y de las Islas Canarias. Por ello, esta comunicación pretende estudiar la presencia en la red de los municipios más significativos de estas áreas a través de las webs oficiales donde se encuentren los recursos y contenidos turísticos de promoción. Se seleccionaron para ello veinte localidades turísticas principales atendiendo al número de alojamientos (Secretaría General de Turismo, 2003, y Antón, 2004). Seguidamente, se detectaron y analizaron los sitios web oficiales de promoción turística de cada municipio. Al final de esta comunicación se ofrece un listado con los destinos analizados y sus correspondientes sitios webs.

El trabajo de campo fue realizado a principios de agosto de 2006¹. De los veinte municipios analizados dos quedaron fuera del análisis por encontrarse sus correspondientes webs en fase de realización. Se trata de Fuengirola, en Málaga, y Puerto de la Cruz, en Tenerife.

El análisis que a continuación se presenta gira en torno a cuatro factores que se han considerado principales. Por este orden se estudia: la información ofrecida, la capacidad de comercialización y distribución de las webs, los elementos de comunicación interactiva de las que hacen uso y los idiomas de las mismas.

Otros estudios previos han servido de fuente para esta comunicación. Varios de ellos fueron presentados en ediciones previas de TURITEC (Antón y Villalta, 2004; Díaz, Guevara y Caro, 2004; y Fernández, Morala y Rodríguez, 2002). La Organización Mundial del Turismo realizó dos informes con análisis de la presencia en Internet de varios destinos

¹ En el trabajo de campo colaboró Assumpció Huertas Roig (Universitat Rovira i Virgili, sunsi.huertas@urv.cat)

turísticos de reconocido prestigio (OMT, 1999 y 2001). Finalmente en revistas como *The Journal of Tourism Studies* (Benckendorff y Black, 2000) y en *Tourism Management* (Doolin, Burgess y Cooper, 2002) también se han ofrecido estudios de similares características.

2. Análisis de la información turística.

Como bien afirma Poon (1993) el turismo es un sector intensivo en información. La razón principal es la distancia existente entre el lugar de residencia del turista y el destino al que se desplaza. Esta realidad provoca que el sector establezca los canales de comunicación adecuados para trasladar al turista la información adecuada acerca del destino, de sus recursos naturales, de las empresas turísticas allí localizadas, de la localización y forma para llegar al mismo así como los atractivos e infraestructuras existentes.

La difusión de información, por lo tanto, es uno de los principales objetivos de estos sitios webs de promoción turística. A través de la web deben mostrarse los contenidos adecuados que hagan del destino turístico una zona con entidad y atractivo suficiente para el potencial turista. Asimismo, será necesario que le informen de los recursos de índole turísticos del mismo y de todos los aspectos útiles para la planificación del viaje y la estancia turística. No olvidemos que la búsqueda y evaluación de la información obtenida son etapas previas a la decisión de compra dentro del proceso de compra del producto turístico (Rastrollo y Alarcón, 1999).

Por esta razón, se ha analizado la existencia o no de una serie de contenidos. Dichos contenidos tratan de satisfacer las necesidades de información de los turistas para que puedan llevar a cabo el desplazamiento y las actividades más usuales en destino. Así, se han analizado la existencia de información en torno a los aspectos que muestra el Cuadro 1 y que tratan de satisfacer cuestiones tales como: ¿Dónde se encuentra el destino y cómo llegar a él? ¿Cuáles son las características del mismo y qué actividades se pueden realizar? ¿Qué recursos de alojamiento, restauración y transporte hacia el destino existen?

Los resultados se ven recogidos en la Tabla 1 (Anexo de la comunicación), donde podemos observar cómo los contenidos relativos al alojamiento, la historia y las playas de la zona eran los más extendidos (16, 15 y 15 casos respectivamente). Sólo los municipios de

Torremolinos y Sanct Llorenç des Cardassar no ofrecían información sobre sus alojamientos hoteleros y playas.

En un segundo escalón se sitúa la información sobre las oficinas de información turística y acerca de la localización del destino con trece webs. Sin embargo, sólo nueve ofrecían mapas para situar geográficamente el destino dentro de un entorno geográfico mayor.

Cuadro 1: Contenidos de información analizadas

Variables de información	Comentario
Localización	Explicación de la situación del destino
Mapa de situación	Mapas de referencia para situar el destino en la geografía Española
Aeropuerto más cercano	Aeropuerto o aeropuertos más cercanos al destino
Puerto más cercano	Puerto más cercano o puerto del destino
Carreteras	Comunicaciones para automóviles
Clima	Información climática general
Información meteorológica	Información meteorológica actual y/o prevista
Historia	Breve comentario histórico del municipio
Gastronomía	Riquezas gastronómicas de la zona
Museos	Museos del municipio
Patrimonio	Patrimonio arquitectónico y urbanístico
Fiestas	Fiestas y eventos más significativos
Rutas	Rutas por el municipio o alrededores
Playas	Información de las playas de la zona
Comercio	Información de áreas comerciales o mercadillos
Visitas aconsejadas	Visitas recomendadas por la organización de destino
Información destinos vecinos	Espacio para la información de destinos vecinos con atractivo
Oficinas de información turística	Localización de las oficinas de información turística
Mapa	Mapa de la zona
Alojamiento	Información de los alojamientos (hoteles) del municipio (listado)
Restaurantes	Información de los principales restaurantes.
Compañías Aéreas	Compañías aéreas que vuelan a los aeropuertos cercanos
Compañías Navieras	Compañías navieras que desembarcan en los puertos cercanos
Compañías de Autobuses	Compañías de autobuses con líneas regulares al municipio
Empresas de Rent a car	Empresas de alquiler de coches localizadas en el destino

Elaboración propia.

La información sobre cómo llegar al destino estaba bien representada con doce casos de webs que advertían de la situación de los aeropuertos cercanos, nueve explicaban los puertos colindantes y ocho las carreteras principales de acceso. Las estaciones de ferrocarril no fueron analizadas por tratarse, algunos destinos de municipios situados en islas.

Varios aspectos informativos analizados alcanzaban valores entre ocho y once. Se trata de la información gastronómica, museos, fiestas, rutas, patrimonio, visitas aconsejadas, comercio y mapa del destino. Sólo la información sobre fiestas y eventos superaba a este grupo con doce apariciones.

En cuanto a aspectos negativos, es de destacar la escasa información sobre destinos vecinos (únicamente 2 casos) y la información climática y meteorológica. Pese a que la bondad climatológica es un gran atractivo turístico del Mediterráneo y las Islas Canarias, apenas seis destinos ofrecían detalles al respecto.

Tampoco sobresale la información del resto de empresas relacionadas con la práctica del turismo. Las empresas de alquiler de coches apenas se registraban en siete webs, al igual que las compañías de autobuses. Las compañías navieras sólo aparecían en cinco webs. Las informaciones sobre compañías aéreas (que completa el grupo relativo a transporte) y restaurantes lograban mayor número de apariciones con once y doce casos respectivamente.

Por destinos sobresalen los municipios de Adeje, Benidorm y Tossa de Mar, con veintiuna de las veinticinco variables de información analizadas. Con menor número de contenidos destacan las webs de Sant Llorenç des Cardener, Torremolinos, Capdepera y Lluçmajor con dos, tres, cuatro y seis variables respectivamente por municipio. El resto de webs se situaba entre las diez contabilizaciones (Roses) y las diecinueve (Arona).

3. Análisis de la distribución turística.

El segundo de los aspectos estudiados en esta investigación se refiere a la capacidad de distribución y comercialización de productos turísticos. La posibilidad de realizar reservas y pagos a través de la web debe ser analizada, pues facilita al potencial turista la realización

de sucesivas etapas en el proceso de compra (Rastrollo y Alarcón, 1999) y en la planificación del viaje y estancia turística.

Gestionada por la misma organización de destino o con acuerdos con otras organizaciones o intermediarios, la web del destino puede ofrecer la posibilidad de realizar reservas y pagos sobre recursos del destino, especialmente los referidos al alojamiento (sin pernoctaciones en el destino, los visitantes son considerados por definición excursionistas, no turistas).

Así, de forma similar a otras investigaciones (Díaz, Guevara y Caro, 2004) se establecieron cuatro niveles de distribución y comercialización de productos turísticos:

1. Ninguna comercialización (NC): La web no ofrece ninguna plataforma de comercialización de los productos y servicios turísticos del destino. Hay que acudir a otros intermediarios o directamente a los proveedores de productos turísticos para conocer las plazas disponibles, realizar reservas y pagar las mismas.
2. Informes de disponibilidad (ID). A través de la web del destino se puede conocer la disponibilidad de servicios turísticos. Sin embargo, a la hora de realizar reservas y pagos de los mismos, debemos recurrir a otros medios. Los informes de disponibilidad dan a conocer las plazas libres de servicios de alojamiento, transportes, restauración u otros servicios turísticos.
3. Reservas en línea (RL), A través de este servicio la web facilita la posibilidad, a los usuarios que lo deseen, de realizar reservas en los servicios turísticos del destino. Sin embargo, el pago debe ser realizado a través de otro medio.
4. Pagos en línea (PL) Finalmente, las webs que ofrecen la posibilidad de realizar pagos por los servicios turísticos reservados, dan el máximo servicio posible de distribución. A través de plataformas seguras de pago se ofrece la posibilidad de que los turistas reserven y realicen pagos adelantados que aseguran la reserva de los servicios turísticos deseados.

Los resultados de la investigación (Tabla 1, de anexo) arrojan datos concluyentes: Ninguna de las webs analizadas ofrecía posibilidades de distribución o comercialización de ningún producto turístico. Los turistas que quieran alojarse en el destino deben acudir a otros intermediarios o directamente a los proveedores para planificar su viaje y estancia.

De esta forma, se pierde capacidad de servicio a través de la web de promoción oficial. Los potenciales turistas que acuden a Internet pueden decidirse en favor de otros destinos que ofrecen información y distribución de forma integrada.

4. Análisis de la comunicación interactiva.

Internet es un medio de información y comunicación relativamente reciente con sus propias características. Frente a otros medios tradicionales de comunicación, Internet ofrece ventajas fundamentales en cuanto al número de receptores a los que puede llegar e interactividad con los mismos.

Tradicionalmente se ha distinguido entre medios de comunicación personales (el correo tradicional, el teléfono o la entrevista personal) y los medios de comunicación de masas (la televisión y el cine, la prensa escrita, la radio o los anuncios en el medio exterior-publicidad estática-). Hoffman y Novak (1996) recuerdan que los primeros permiten una comunicación personal e interactiva entre emisor y receptor; sin embargo, el número de receptores es limitado y se debe repetir muchas veces el mensaje a diferentes agentes para aumentar la divulgación del mismo. Los segundos, por el contrario, permiten una gran divulgación entre la población pero la interactividad entre emisor y receptores es prácticamente nula.

Internet y la *world wide web* permiten la comunicación multimedia tanto personal (correo electrónico, conversaciones en línea) como de masas (a través de sitios web accesibles a todo el público, las listas de distribución o las *news*, por ejemplo). Además, en el caso de la *www* los usuarios tienen libertad de movimiento para seleccionar los contenidos gracias a la estructura hipertextual que les otorga gran capacidad de control.

Asimismo, dotando a la web de los elementos adecuados de comunicación que establezcan un diálogo continuo con los usuarios podremos llegar a conocerlos mejor, a sus deseos y necesidades, en orden a satisfacerlos. Estos aspectos, unidos al uso de las bases de datos pueden llevar al establecimiento de acciones de marketing personalizado de forma más numerosa. Mediante el uso de las listas de correo por tipologías de usuarios o la posibilidad de registrarse en las webs para personalizar los contenidos, podremos adecuar los mensajes

según los receptores. Se rompería de esta forma la dualidad existente en los medios de comunicación tradicionales que deben elegir entre interactividad (o personalización) y alcance de los mensajes emitidos.

Por lo tanto, Internet y la presencia adecuada en la red se configuran como una herramienta completa al servicio del marketing de los destinos. Defienden esta afirmación autores como Rodríguez Ardura (2002) para quien Internet es un sistema de marketing (no sólo un instrumento publicitario), que permite establecer un sistema de comunicación con el mercado, y ofrece una retroalimentación medible y testable. Walle (1999), por su parte, afirma que Internet está capacitado para proveer los mismos servicios de marketing directo que el telemarketing, pero de una forma más barata, interactiva y con mayor información disponible.

Sin embargo, para que se aprovechen todas las potencialidades de Internet como sistema de marketing, las webs deben poseer los recursos y herramientas para ello. De esa forma, podrían cubrirse, desde las diferentes etapas de la investigación de mercado, hasta las estrategias y acciones de marketing mix diseñadas por las organizaciones de destino.

Mediante la disposición de cuestionarios se pueden sondear los deseos y opiniones de los potenciales turistas y de aquellos que ya hayan pasado por el destino. También serán útiles las estadísticas de visitas y recorridos que a lo largo de la web realicen los usuarios de la misma. Como opción más avanzada, los usuarios pueden diseñar su destino producto ideal utilizando herramientas como el folleto virtual (los visitantes de la web seleccionan y acumulan los contenidos más interesantes para disponer de ellos más adelante). Toda esta información queda registrada y puede resultar de gran utilidad para las organizaciones de destino.

También se pueden establecer acciones promocionales como el establecimiento de ofertas o descuentos especiales a través de la web. Todo esto en un entorno multimedia con un diseño atractivo para que el mensaje llegue de forma positiva al receptor y se pueda mover entre los contenidos de forma eficaz.

En este sentido, la investigación ha analizado veintitrés variables de comunicación e interacción de los sitios web objeto de estudio (Cuadro 2). Entre estas variables, las dos

últimas son analizadas por separado por su especial significación. Se trata de los nombres de dominio bajo los cuales se ofrece la información y recursos de la web, y la posición en el buscador de referencia *google*.

Si analizamos los resultados en torno a las veintiuna primeras variables (Tabla 2 del Anexo) podemos observar como, en conjunto, los destinos analizados apenas utilizan la web para lograr establecer diálogo con los usuarios a través de la misma. El uso de encuestas (2 webs), de foros (1 web), de la posibilidad de registrarse en la web (1 web), o de registrarse en listas de distribución (ningún caso) es muy limitado. Sólo la web del municipio de Adeje daba la posibilidad de registrarse para poder utilizar el folleto virtual. Marbella y Salou sondeaban a los visitantes de la web con respecto a la categoría de alojamiento que preferían y su opinión acerca del destino respectivamente.

Cuadro 2: Variables de Comunicación Interactiva

Variable de comunicación interactiva	Comentario
Logotipo o escudo	Logotipo turístico o uso del escudo del municipio en la web
Imagen inicio	Uso de imagen turística en la página de inicio.
Enlace a inicio siempre presente	Enlace a la página de inicio presente en toda la web
Menú inicial siempre presente	Menú inicial de contenidos siempre presente en la web
Mapa de la web	Mapa de la web para conocer los diferentes contenidos
Buscador	Buscador de información por palabras
Encuestas/Formulario	Encuesta o formularios para los turistas
Foros	Foros para usuarios turísticos de la web
Lista de correo	Registro para recibir e-mails informativos acerca del destino
Registro	Posibilidad de registro para personalizar los contenidos
Teléfono de información turística	Teléfono de información turística de la organización del destino
Mail de información turística	Dirección de correo electrónico de contacto
Atención on line (Chat/VoIP)	Atención on-line por medio de chat o tecnología VoIP
Ofertas turísticas	Información en la web de ofertas turísticas
Enlaces alojamientos	Enlaces a las webs de los alojamientos
Organizador interactivo	Organizador interactivo de viajes
Folleto interactivo	Folleto interactivo creado por los usuarios de la web
Espacio para noticias turísticas	Área especializada para la exposición de noticias turísticas
Área profesional	Área para los profesionales del sector

Web cam	Web cam con imágenes del destino
Visitas virtuales	Visitas virtuales de algún espacio del destino
Tipo de web	Exclusivamente turística o institucional con o sin espacio turístico
Posición en el buscador	Posición en el buscador de referencia <i>google.com</i>

Elaboración propia.

Sí resultaban más numerosos los casos que facilitaban información para ponerse en contacto por otras vías tradicionales con la organización de destino. Se ofrecía, en la mayoría de los casos, el teléfono (11 webs) o dirección de correo electrónico de atención relativa al turismo (9 webs). Sin embargo, en ningún destino se podían hacer uso de tecnologías VoIP, o del chat, para comunicarse con la organización.

Los recursos esenciales para moverse por los contenidos y para encontrar la información estaban muy extendidas entre las webs. Concretamente, el enlace a la página de inicio siempre presente y la existencia del menú principal a lo largo de toda la web se daba en las dieciocho webs. El buscador y el mapa de la web reducían sus apariciones a nueve y cinco webs respectivamente.

Otros aspectos que hacen más atractiva la web y aprovechan sus posibilidades multimedia fueron utilizados de forma dispar. Destaca la exposición del logotipo o el escudo del municipio y de imágenes turísticas en la página de inicio en dieciséis y diecisiete de las webs respectivamente. En el polo opuesto, no se observó ninguna web que realizara oferta alguna de estancia en el destino, o donde se pudiera utilizar un organizador interactivo introduciendo las preferencias del turista. En cinco ocasiones se ofrecían web-cams sobre un emplazamiento del destino y en dos se podían realizar visitas virtuales.

Las webs también son aprovechadas para divulgar las noticias y novedades relativas al turismo; en nueve ocasiones ocurría así. Sin embargo, sólo en una caso se proporcionaba espacio para los profesionales y empresas del sector (Lloret de Mar poseía un apartado de *Información Profesional*).

Finalmente, hay que resaltar la extendida práctica de ofrecer enlaces a las webs de los alojamientos hoteleros de la zona. Esta práctica resulta útil cuando la web no ofrece sistemas de reserva. Así, los turistas pueden realizar estas por otras vías dentro de la *www*.

Por municipios destaca, de nuevo, el caso de Adeje por el uso de veintiuna de las variables comentadas, siendo la única web que poseía capacidad de registro para hacer uso del folleto interactivo. Lluçmajor y Marbella poseían diez características, seguidas por Arona y Peñíscola, con nueve. Los municipios con menor número de variables analizadas fueron los de San Bartolomé de Tirajana, Sant Antoni de Portmany, Sant Llorenç des Cardassar y Torremolinos, con cinco de las variables.

4.1. Nombres de dominio

Los nombres de dominio son las direcciones en Internet bajo las cuales se aloja los contenidos de los diferentes sitios web. Estos nombres amigables para el público facilitan la localización de las IP y su correspondiente ordenador donde se almacena la información accesible desde la red. Se dividieron los resultados en varias categorías:

1. Dominios exclusivamente dedicados a la promoción turística (ET). Estos sitios webs están dedicados únicamente a la promoción del turismo. Los ayuntamientos de estos municipios consideran que el turismo se merece su propia web con su propio dominio.
2. Dominios institucionales con espacios diferenciados para turismo (ED). En estos casos los contenidos y recursos turísticos se sitúan en la web institucional, compartiendo dominio con otros contenidos útiles para la población de los municipios. Sin embargo, el turismo tiene su propio espacio diferenciado donde se alojan los contenidos y utilidades para los turistas.
3. Dominios institucionales con espacios turísticos no diferenciados (END). En esta tipología los contenidos de interés turístico no poseen su propio espacio dentro del sitio web de la institución del Ayuntamiento del municipio y aparecen intercalados entre la diversa información disponible.

La investigación realizada da lugar a crear una cuarta categoría debido, a la existencia de webs que no tienen utilidad turística por encontrarse en fase de realización. Son los casos comentados de Fuengirola y Puerto de la Cruz.

El resto de sitios webs se repartió de la siguiente forma:

1. Seis municipios dedicaban webs exclusivamente al turismo. Son los casos de Adeje, Calviá, Peñíscola, Salou, San Bartolomé de Tirajana y Tosa de Mar.

2. Diez de las webs analizadas estaban destinadas a la actividad institucional del ayuntamiento del municipio pero dedicaban espacios claramente diferenciados al turismo. Son los casos de Arona, Benidorm, Calella¹, Lloret de Mar, Palma de Mallorca, Marbella, Roses, LLucmajor, Sant Antoni de Portmany y Torremolinos.
3. Sólo dos casos (Capdepera y Sant Llorent des Cardassar) no tenían un espacio dedicado al turismo y los contenidos turísticos se mezclaban con los de otra índole.

4.2. Posición en el buscador de referencia.

Google es el buscador de Internet más utilizado. Según la Encuesta General de Medios (AIMC, 2006) a finales de 2005 el 45,3% de los usuarios españoles mencionó este buscador entre los más utilizados (el siguiente, *yahoo*, únicamente fue nombrado por el 17,8% de los encuestados). Para el conjunto de Europa las referencias son menores. Un 43% de los usuarios utiliza *google* para encontrar la información que desea según un estudio de Nielsen/NetRating de 2004. Este porcentaje se eleva al 49,1% en el caso de los usuarios de los Estados Unidos en el mes de mayo de 2006 (Nielsen/NetRating, 2006).

La relevancia de los buscadores se incrementa si tenemos en cuenta que es el método más utilizado, junto con las referencias dadas por familiares y amigos, para localizar sitios de Internet (El 31% de los usuarios lo utiliza como principal método según un estudio de Nielsen/NetRating de 2005).

Por lo tanto, estar bien situado en los buscadores y entre ellos en *google* debe ser un objetivo para las organizaciones encargadas de gestionar los sitios webs de promoción turística oficial. Por esta razón, se estudió la posición de las webs en los listados ofrecidos por el buscador cuando se introducía el nombre del municipio. Únicamente se revisaron las seis primeras páginas ofrecidas por el buscador (60 enlaces) al considerar que difícilmente los turistas van a continuar más allá con los resultados ofrecidos.

En general las webs oficiales de los destinos se posicionaban bien en el buscador de referencia (Tabla 2 del Anexo). Quince destinos analizados situaban su web en la primera página de resultados del buscador (ofrece 10 enlaces por página) y solo una web no aparecía

¹ Calella ofrecía parte de sus contenidos bajo la web de una editorial de contenidos turísticos, Sin embargo se ha considerado incluir estos contenidos por estar directamente vinculados desde el Patronato de Turismo.

en las seis primeras páginas de resultados. Se trata del municipio de Roses, por su coincidencia con el término inglés que significa Rosas.

Seis destinos lograban situar su Web en la primera posición del buscador. Son los casos de Adeje, Arona, Benidorm, Peñíscola, San Llorenç des Cardassar y Tossa de Mar. Les siguen las webs de San Bartolomé de Tirajana, Sant Antony de Portmany y LLucmajor en la tercera posición de la lista de resultados. En posiciones intermedias aparecen las webs de Torremolinos (puesto 23) y Calviá (20).

5. Análisis de los idiomas de las webs.

Internet es una tecnología accesible en todo el mundo. Por esta razón se deben ofrecer versiones de los contenidos en diferentes idiomas. A mayor número de idiomas, mayor número de potenciales turistas que podrán informarse y sentirse atraídos por visitar el destino turístico en cuestión.

Igualmente, hay que tener en cuenta que la mayoría de los turistas extranjeros que nos visitan cada año provienen de países con altos porcentajes de población conectada y de utilización de Internet. Por esta razón, parece imprescindible ofrecer la información en los idiomas que se practican en los países de origen de los turistas.

En este sentido, la investigación ha registrado los idiomas extranjeros en los que se ha ofrecido cada web para realizar una posterior valoración. Tal valoración es posible realizando un índice entre 0 y 100 que tiene en cuenta la procedencia de los turistas. Es decir, conociendo la procedencia de los turistas y el idioma o idiomas de esos países de origen se puede realizar una aproximación del porcentaje de turistas que practican un determinado idioma como primera lengua. Agregando las valoraciones para los idiomas de cada web obtendremos el indicador deseado.

La formulación matemática sería la siguiente:

$$IVID_w = \sum_{i=1}^n VID_{nw}$$

Donde $IVID_w$ es el Índice de Valoración de los IDiomas de la web.

$\sum_{i=1}^n VID_{nw}$, es la sumatoria de las valoraciones de las versiones existentes en cada idioma extranjeros en la web analizada.

Las aproximaciones para el valor de cada idioma se explican de la siguiente forma (Resumen en Cuadro 3):

1. Inglés: los turistas procedentes de Reino Unido significaron el 29% del total de turistas internacionales que visitaron España en 2005 (30,6% en 2004) (IET, 2006b). A este porcentaje hay que sumarle el de otros países como Irlanda (2,5% del total de los turistas extranjeros en 2005) y el de los procedentes de los Estados Unidos de América (1,6%). Además, el inglés es el idioma más utilizado entre las webs existentes en la red (Fundación Auna, 2005). Por ello, se considera que tiene una gran importancia poseer versiones en este idioma, otorgándole un peso dentro del indicador de 35 puntos.
2. Alemán: a la nacionalidad alemana corresponde la segunda posición por importancia de turistas llegados a España en el 2005, con un porcentaje total del 17,9% del total. Esto, unido a los turistas austriacos (0,8% del total) y los suizos (2,1%), que también utilizan este idioma, nos lleva a aproximar el valor para este idioma a 20.
3. Francés: al igual que el idioma alemán, le corresponde un valor de aproximación de 20 pues, aunque los turistas nacionales franceses supusieron el 15,8% en 2005, a esta cantidad habría que unirles, por ejemplo, la de los belgas (3,8% de los turistas en 2005) franco parlantes. Además, la proximidad geográfica hace que un gran porcentaje de excursionistas sean de esta nacionalidad.
4. Italiano: la cuarta nacionalidad más numerosa de turistas que visitan nuestro país le corresponde un valor aproximado de 5. En 2005 un 5,4 % de turistas provenían de Italia.
5. Holandés: en 2005 fue la quinta nacionalidad de origen de los turistas (el 4,5% del total de turistas tenían Holanda como origen). Le corresponde una aproximación de 5 si tenemos en cuenta también los posibles turistas de origen belga que practican este idioma.
6. Portugués: nuestro país vecino se situó en sexto lugar en cuanto a visitantes. Un 3,7% del total de turistas extranjeros en 2005 eran portugueses. Le corresponde

una aproximación de 4.

7. Sueco, noruego, danés: los países nórdicos con los que se corresponden estos idiomas tuvieron en 2005 porcentajes superiores al 1% del total de turistas. A estos idiomas se les ha otorgado una valoración de 1,5.
8. Resto de idiomas. Al resto de idiomas se les asigna un valor agregado para el indicador final de 1 por idioma. De esta forma, se valora el esfuerzo de los ayuntamientos por dotar a las webs de idiomas menos utilizados entre nuestros turistas.

En la práctica se observó que sólo se vieron representados tres idiomas en el conjunto de webs analizadas, el inglés, el alemán y el francés. Destaca el uso del inglés con doce apariciones, le sigue el alemán con seis casos y, por último el francés con, únicamente, tres webs en este idioma. Por destinos destacan los casos de Roses y Lloret de Mar con los tres idiomas mencionados en sus webs. Adeje, Calviá, San Bartolomé de Tirajana y Palma de Mallorca tenían sus webs en inglés y alemán. Salou era el único destino con información en inglés y francés. Arona, Benidorm, Calella, Peñíscola y Tossa de Mar poseían versión únicamente en inglés.

Cuadro 3: Valoración de Idiomas en las webs de promoción turística.

Idioma	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	20
Italiano	5
Holandés	4
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Resto	1
Total (suponiendo siete idiomas más a los enunciados)	100

Fuente: elaboración propia

Únicamente seis webs no ofrecían versión en idioma extranjero. Son los casos de Calviá, Marbella, Palma de Mallorca, Sant Antoni de Portmany, Sanc Llorenç des Cardassar

y Torremolinos.

Estos resultados se resumen en que las 18 webs analizadas daban, de media, más de un idioma (1,11) por web y la media del indicador ascendía a 0,33.

6. Conclusiones.

El análisis realizado ha puesto de manifiesto las características generales de la promoción oficial en Internet de los principales municipios de las costas mediterráneas peninsulares, Baleares y de Canarias. En torno a la muestra seleccionada se pueden realizar conclusiones respecto a los principales factores de análisis y las diferentes presencias.

Al primer respecto, se puede afirmar que el objetivo meramente informativo parece ser el preponderante frente a las posibilidades de distribución y de comunicación interactiva que Internet y la *world wide web* proporcionan. Así, mientras la mayoría de los municipios proporcionaban buenos niveles en contenidos de información en sus webs, ninguno ofrecía posibilidades de comercialización de productos turísticos y los elementos de interactividad eran muy reducidos (máxime si atendemos a que ninguno distribuye información a través de listas de correo y los bajos niveles en el uso de formularios, capacidad de registro, folletos y organizadores interactivos, y chat con la organización). Por su parte, el esfuerzo por ofrecer versiones en idiomas era algo mayor pues las webs se ofrecían al menos en un idioma extranjero (destacando el inglés, que aparecía en 12 de las 18 webs).

Si realizamos el análisis por municipios, se advierten también diferencias significativas. En este sentido se aprecian presencias adecuadas con la gran mayoría de contenidos de información, versiones en dos o más idiomas extranjeros, ciertos niveles de interactividad en webs exclusivas de promoción turística bien posicionadas en el buscador de referencia. Los casos de Adeje y Salou son los que más nítidamente se englobarían en este grupo.

Por el contrario, otros municipios de gran tradición y capacidad turística no poseen webs exclusivamente destinadas a la promoción turística, apenas ofrecen contenidos de información útiles para los potenciales turistas y estos pocos se encuentran mezclados entre

contenidos institucionales. Además la información sólo se muestra en idiomas oficiales del Estado Español.

En todo caso, los destinos turísticos municipales deben realizar un esfuerzo para completar la información ofrecida, aumentar las posibilidades de comunicación interactiva con los usuarios de las webs y ofrecer facilidades de distribución tal y como hacen ya organizaciones de ámbito geográfico superior como la web de TURESPAÑA, www.spain.info.

Bibliografía.

- ANTÓN, S (2004) "*De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral*". *Papeles de Economía Española*, N.º 102.
- ANTÓN, S. y VILLALTA, E. (2004) "*La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral Mediterráneo español*". En TURITEC 2004, V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, 13-15 de octubre de 2004, pp 1-18.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC (2006) "*Navegantes en la red: 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*" (desde el 18 de Octubre hasta el 12 de Diciembre de 2005). <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2005.pdf> (encontrado el 04/05/2006)
- BENCKENDORFF, P. J. y BLACK, N.L. (2000) "*Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities*". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 11, mayo de 2000, pp 11-21.
- DÍAZ, P., GUEVARA, A. y CARO, J. L. (2004) "*Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*". En TURITEC 2004, V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga. pp 35-52.
- DOOLIN, B., BURGESS, L y COOPER, J. (2002) "*Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand*". *Tourism Management* Vol. 23, pp 557-561.

- FERNÁNDEZ, J.M., MORALA, B., y RODRÍGUEZ, A. (2002) "*Información de interés turístico en las webs municipales: análisis empírico de su nivel de divulgación*". En TURITEC 2002, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, 23-25 de octubre, pp 377-396.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2003) "*Turismo en destinos litorales*", *La actividad turística española en 2002*, AECIT, Madrid: 399-409.
- FUNDACIÓN AUNA (2005) "*e-España 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*". Fundación Auna, Madrid.
- HEATH, E., y WALL, G. (1992) "*Marketing tourism destinations, a strategic planning approach*". John Wiley and Sons INC., EEUU.
- HOFFMAN, D. L.y NOVAK T. (1996) "*Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*". Journal of Marketing, Vol 60, pp 50-68.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006a) "*Movimientos turísticos en fronteras. Año 2005*" (FRONTUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006b) "*Movimientos turísticos de los españoles. Año 2005*" (FAMILITUR). Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- NIELSEN/NET RATING (2004) "*55 million Europeans using google online*". Nota de prensa de 16 de marzo de 2004, en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040316_uk.pdf (encontrado el 28/09/2005).
- NIELSEN/NET RATING (2005) "*How do you find out about new web sites*". Nota de Prensa de 3 de agosto de 2005, en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050803_newzealand.pdf , (encontrado el 30/8/2006)
- NIELSEN/NET RATING (2006) "*May U.S. search share rankings*". Nota de prensa de 20 de junio de 2006, en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060620_uk.pdf , encontrado el (30/08/2006).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Consejo Empresarial (1999) "*Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*". Organización Mundial del Turismo. Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Consejo Empresarial (2001) "Comercio Electrónico y Turismo, Guía práctica para Destinos y Empresas". Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- POON, A. (1993) "Tourism, technology and competitive strategies". Cab Internacional, Oxon, Gran Bretaña.
- RASTROLLO, M. A., y ALARCÓN, P. (1999) "El turista ante el comercio electrónico". Revista de Estudios Turísticos, Nº 142, pp 97-116. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2002) "Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información". ESIC Ediciones - Ediciones Pirámide, Madrid.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2003), "Plan de marketing del turismo español 2004", Madrid.
- WALLE, A. H. (1996) "Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing". Journal of Travel Research, Vol. 35, pp 72-77.

Listado de municipios y sitios web.

Adeje	www.costa-adeje.es
Arona	www.arona.org
Benidorm	www.benidorm.org
Calella	www.calella.org
Calvià	www.visitcalvia.com
Capdepera	www.ajcapdepera.net
Lloret de Mar	www.lloret.org
Llucmajor	www.llucmajor.org
Marbella	www.marbella.es
Palma de Mallorca	www.palmademallorca.es
Peñíscola	www.peniscola.org
Roses	www.roses.cat
Salou	www.isalou.info
San Bartolomé de Tirajana	www.maspalomas.com
Sant Antoni de Portmany	www.sanantoni.net

Sant Llorenç des Cardassar	www.santllorenc.com
Torremolinos	www.ayto-torremolinos.com
Tossa de Mar	www.infotossa.com

Quedaron fuera de análisis las webs de Fuengirola y Puerto de la Cruz por encontrar se sus webs no operativas o en fase de realización.

ANEXO – TABLA 1	Adeje	Arona	Benidorm	Calella	Calvià	Capdepera	Lloret de Mar	Llucmajor	Marbella	Palma de Mallorca	Peníscola	Roses	Salou	San Bartolomé de Tirajana	Sant Antoni de Portmany	Sant Llorenç des Cardassar	Torremininos	Tossa de Mar
INFORMACION																		
Localización	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X			X
Mapa situación	X	X	X		X		X						X	X	X			X
Aeropuerto cercano	X	X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X			
Puerto + cercano	X	X			X		X			X			X	X	X			X
Carreteras	X		X	X	X		X				X		X					X
Clima	X		X				X		X						X			X
Inf. meteorológica	X		X				X		X				X				X	
Historia		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Gastronomía	X	X	X		X		X		X	X	X			X				X
Museos	X	X		X					X	X	X	X						X
Patrimonio		X	X		X		X	X	X	X	X	X	X					X
Fiestas	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X			X
Rutas	X	X	X		X	X				X	X	X			X			X
Playas	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Comercio	X	X	X		X		X		X	X	X					X		X
Visitas aconsejadas	X	X	X				X		X		X	X	X		X			X
Inf. Destinos vecinos		X	X															
Of. Inf. Turística	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X

Mapa	X		X	X			X		X	X	X		X		X			X
Alojamiento	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Restaurantes	X	X	X	X			X		X	X	X		X	X	X			X
Compañías Aéreas	X	X	X				X		X	X		X	X	X	X			X
Compañías Navieras	X									X				X	X			X
Líneas de Autobuses			X	X			X					X	X	X				X
Rent a car	X	X	X						X	X			X	X				
COMERCIALIZACIÓN																		
Comercialización*	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC

*NC: No comercializa

ANEXO – TABLA 2	Adeje	Arona	Benidorm	Calella	Calvià	Capdepera	Lloret de Mar	Llucmajor	Marbella	Palma de Mallorca	Peníscola	Roses	Salou	San Bartolomé de Tirajana	Sant Antoni de Portmany	Sant Llorenç des Cardassar	Torremitinos	Tossa de Mar
	COMUNICACIÓN INTERACTIVA																	
Nombre de dominio*	ET	ED	ED	ET	ED	END	ED	ED	ED	ED	ET	ED	ET	ET	ED	END	ED	ET
Posición en Google	1	1	1	5	20	4	5	3	6	8	1	60	10	3	3	1	23	1
Logotipo o escudo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Imagen inicio	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enlace a inicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Menú inicial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mapa de la web	X	X			X		X	X	X		X	X				X		
Buscador	X	X					X		X		X							

Encuestas/Formulario									X				X					
Foros											X							
Lista de correo																		
Registro	X																	
Teléf Inf. Turística	X		X	X	X	X			X	X		X	X				X	X
Mail de Inf Turística	X		X	X	X	X	X					X	X					X
Aten. on-line (CHAT, VoIP)																		
Ofertas turísticas																		
Enlaces alojamientos	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X			X
Organizador interactivo																		
Folleto interactivo	X																	
Noticias turísticas	X	X					X	X	X	X	X		X	X				
Área profesional							X											
Web cam	X	X	X			X												X
Visitas virtuales				X							X							
IDIOMAS																		
IDIOMAS Extranjeros**	i,a	i	i	i	i,a		i,a,f			i, a	i	i,a,f	i,f	i,a				i
Valoración idiomas	0,55	0,35	0,35	0,35	0,55	0	0,75	0	0	0,55	0,35	0,75	0,55	0,55	0	0	0	0,35

*ET: Exclusividad Turística, ED: Espacio Diferenciado, END: Espacio No diferenciado ** i: inglés, a: alemán, f: francés.