

ANÁLISIS REGIONAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ON-LINE EN ESPAÑA

Raquel Villalba Trujillo

Laura Martínez Caro

Soledad María Martínez María-Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena. Murcia

RESUMEN

La información online es una de las fuentes más influyentes a la hora elegir destino en las vacaciones. El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha permitido el desarrollo de herramientas que favorecen la mejora del sector turístico on-line. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar el contenido y los servicios ofrecidos por los distintos portales turísticos españoles, con el fin de comprobar si el diseño de los mismos explota al máximo los recursos que las TIC proporcionan y que son demandas por los turistas actuales. A través de un análisis de contenido se han estudiado 243 portales, comprobado que la venta on-line, el e-mail o teléfono de contacto, las redes sociales y los elementos de interacción con el usuario son los instrumentos tecnológicos más empleados. En lo que respecta al análisis comparativo por Comunidades Autonómicas los resultados son muy dispares, hay algunas que potencian mucho este tipo de canal para promocionar su Comunidad como destino turístico, mientras que otras se han quedado obsoletas en mercado virtual.

Palabras clave: Turismo, Comercio electrónico, Portales Turísticos, Análisis de contenido.

Regional analysis of tourism companies online in Spain

ABSTRACT

Information online is one of most influential sources when choosing holiday destination. The development of Information and Communication Technologies (ICTs) has allowed the development of tools to facilitate the improvement of the tourism sector online. Therefore,

Recibido: 20 de marzo de 2013

Devuelto para su revisión: 30 de octubre de 2013

Aceptado: 24 de enero de 2014

Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. Edificio del CIM. Calle Real, 3. 30201 CARTAGENA. Murcia (España). E-mail: raquel.villalba@upct.es, laura.martinez@upct.es, soledad.martinez@upct.es

the objective of this study is to analyze the content and services offered by several Spanish tourist sites, in order to check if the design of these exploits to the maximum resources provided by ICTs and are demands by the current tourists. Through a content analysis we has been studied 243 portals, proved that the commercialization, e-mail, telephone of contact, social networks and elements of consumer interaction. Main conclusion is that there are significant differences between Autonomous Communities as far as electronic business is concerned.

Key words: Tourism, e-commerce, tourism webs, content analysis.

INTRODUCCIÓN

Internet es una herramienta muy valiosa en la comercialización de productos y servicios. Ofrece ventajas competitivas respecto a otros medios de comercialización tradicionales como son los costes reducidos de intercambio de información, velocidad de transmisión alta, relación directa y personalizada con el cliente, control de transacciones y flexibilidad en el uso de los elementos de marketing (Alonso y Furio, 2006).

Internet es una de las tecnologías de comunicación que más rápido ha crecido a nivel comercial desde mediados de los 90. Según UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), en Marzo de 2013 había un total de 2.749 millones de usuarios de la red, lo que supone que el 38,8% de la población mundial. Europa es la zona donde más ha penetrado internet (75%) seguido de América (61%).

Este desarrollo y difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha influido en la forma de competir de las empresas de cualquier sector (Porter, 2001). En el caso de la industria turística, que engloba tanto alojamiento, restauración como servicios agregados (tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), la influencia de los avances tecnológicos ha sido considerable, incidiendo de manera particular en la forma en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000). El desarrollo de Internet como forma universal e interactiva de comunicación ha modificado, al igual que las actitudes y comportamiento de los consumidores, la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (O'Connor y Frew, 2000). En la actualidad, cada vez más, los consumidores actúan por si solos en la búsqueda a través de Internet de información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, etcétera, lo que ha provocado un incremento de contrataciones de alojamientos y viajes por medio de esta vía de distribución.

Por ello, y dada importancia actual de Internet, esta investigación tiene como objetivo definir el perfil de aquellos portales que se dedican a la promoción y comercialización turística en España. Para ello, se realizará una revisión bibliográfica con el fin conocer si existen estudios previos al respecto, posteriormente se planteará la metodología a seguir y se expondrán los principales resultados obtenidos así como las conclusiones más destacadas.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Utilizando la más amplia acepción de la expresión, se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemá-

ticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor final, utilizando como soporte redes de telecomunicación (Sellers y Azorín, 2001).

Distintos informes han puesto de manifiesto que los sistemas de comercio electrónico (B2C y B2B) son las tecnologías de ventas más empleadas en la actualidad (Sieber y Valor, 2007).

Las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red surgieron a finales de la década de los años 60 pero, es en los últimos años cuando se ha desarrollado con fuerza, como un canal alternativo, para la comercialización de productos y para la realización de muchas otras actividades económicas, que acompañan a la pura transacción comercial (Martínez-Martínez et al., 2008). El comercio electrónico es un área de negocio en constante crecimiento y que está recibiendo además una importante atención en la literatura científica (Ngai y Wat, 2002). Este tipo de comercio posibilita una mayor personalización de los productos y servicios a los clientes, gracias a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de la información que tienen las nuevas tecnologías que lo sustentan. Respecto a las áreas funcionales de la empresa, el uso de estas tecnologías ha permitido grandes cambios en áreas tales como Marketing, Compras, Diseño, Producción, Ventas y Distribución.

El desarrollo y la conveniencia de Internet para suministrar contenidos actualizados, ha supuesto la aparición de un gran número de nuevos intermediarios electrónicos tanto en el sector turístico como en otros sectores. Hasta la difusión generalizada de Internet en la década de 1990, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al sector turístico se habían centrado en los sistemas de reservas informáticos (CRS¹) de las líneas aéreas y otras empresas de los años setenta, para evolucionar posteriormente en los años ochenta a los sistemas de distribución global (GDS²) tales como Amadeus o Galileo mediante la expansión de las áreas geográficas y la integración de dichos sistemas tanto horizontalmente (por ejemplo, de los sistemas de diferentes líneas aéreas) como verticalmente (por ejemplo, incorporando los sistemas de reservas de alojamientos, alquiler de vehículos, otros transportes, etcétera) (Pérez et al. 2002).

Estos sistemas de distribución global aún existen en la actualidad y controlan, de hecho, una parte muy significativa del mercado mundial. Pero el rápido desarrollo de Internet ha posibilitado una oportunidad viable y sin precedentes para que cualquier organización relacionada con el turismo (empresas, gobiernos, asociaciones, etcétera) tenga una presencia global y distribuya sus productos/servicios en todo el mundo (Pérez et al., 2002).

Los proveedores turísticos, como por ejemplo las aerolíneas, las cadenas de hoteles, o las empresas de alquiler de vehículos, han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico para que los usuarios puedan acceder directamente a sus sistemas de reservas.

En este grupo se incluyen tanto proveedores específicos, como proveedores integrados que surgieron para apoyar la desintermediación de las líneas aéreas en las agencias de viaje. Además, siguen apareciendo nuevos proveedores de servicios turísticos (ej. reservas de vuelos, hoteles, etcétera) desarrollados para usuarios de nuevos dispositivos móviles. Esta novedosa modalidad de venta, denominada comercio móvil o *mcommerce*, tanto en España como en Europa ha ido avanzando poco a poco, salvando los impedimentos que les

1 Central Reservation System

2 Global Distribution System

causaba la limitación de los operadores móviles a través de GPS y WAP. Por el contrario, en países como Japón su desarrollo se ha visto favorecido gracias a la telefonía *imode* utilizada en dicho país (Pérez et al., 2002).

Las TIC actúan en la mayoría de los sectores como herramientas de soporte a la innovación. Es por esto que el reto en la provisión de servicios en el sector del turismo está en las aplicaciones en movilidad (Bernardos et al., 2007). La revolución de la tecnología móvil ha entrado de lleno en la sociedad, y de la que hoy por hoy ya no se puede prescindir. De hecho hay autores como Savia (2011), quien considera que en su desarrollo y aplicación está el futuro de la industria turística. Los turistas españoles, y los que visitan España, utilizan cada vez más todo tipo de dispositivos móviles. El 90% de las personas que viajan llevan consigo un dispositivo móvil y que el 99% tiene el teléfono móvil a menos de un metro de distancia durante las 24 horas del día (Lamsfus et al., 2009).

Las implicaciones de los cambios *on-line* en el conjunto de actividades que integran el sector turístico sigue inmerso en un amplio debate. De hecho, y con anterioridad a la crisis económica, en el año 2005, el 24% de las empresas turísticas lanzaron al mercado nuevos productos o servicios, de los cuales un 44% estaban relacionados con las TIC (Alzua y Abad, 2008).

La importancia de las nuevas tecnologías de la información, y sobre todo Internet, en la distribución turística ha dado lugar a la aparición de gran número de investigaciones académicas en esta área de interés. La mayoría de las investigaciones tratan sobre todo de analizar el impacto de Internet en el sector turístico (Castells y Díaz, 2001; Perez et al., 2002; Heung, 2003; Stamboulis y Skayannis, 2003; Díaz, 2005) o de medir la percepción de la calidad *on-line* (Barrera, 2010; Chung y Law, 2003, Kaynama y Black, 2000, Jung y Butler, 2000, Law y Hsu, 2005).

Sin embargo, y a pesar de haber realizado una exhaustiva búsqueda bibliográfica, no se han encontrado evidencias de estudios previos que realicen un análisis comparativo de los aspectos que ofrece cada portal turístico. Si existen estudios similares realizados en otros sectores, como el de los supermercados *on-line* (Pérez, et al., 2002), compañías aéreas (Díaz et al., 2008) o el periodismo digital (Redondo, 2007).

La intención de esta investigación, es por lo tanto, analizar el contenido de la información y los servicios ofrecidos por los distintos portales turísticos, con el fin de comprobar si el diseño de las mismas explota al máximo los recursos que las TIC proporcionan y que son demandas por los turistas actuales.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación para identificar la presencia en Internet de portales turísticos así como el análisis de sus características en cuanto a la promoción y comercialización electrónica de productos turísticos ha sido el análisis de contenido. Dicho análisis es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (Belerson, 1952).

Esta técnica, implica tanto el análisis sistemático como la observación para identificar el contenido específico de la información y otras características del mensaje, con el fin

de describir cuantitativamente el fenómeno a observar (Martínez-Martínez et al., 2008). Por lo tanto, el análisis de contenido implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en la unidad de análisis elegida (Díaz et al., 2008), en este caso, los sitios web de los distintos portales turísticos.

Para identificar los portales turísticos sobre los que realizar el análisis de contenido se utilizó del buscador Google empleando dos palabras claves en la búsqueda: «Turismo Provincia» y «Promoción Turística Provincia». Además, y para hacer más operativa la búsqueda, está se organizó por Comunidades Autónomas, y a su vez por Provincias. La investigación se llevó a cabo en el mes de Abril de 2012 y el número final de portales turísticos identificados fue de 243.

En cuanto a las categorías conceptuales del diseño eficaz de una web, la literatura identifica las siguientes: interactividad y comunicación, facilidad en la navegación y contenido del sitio web (Díaz et al., 2008). Sin embargo, y dado que el objetivo del estudio es analizar la distribución y promoción que realizan los portales turísticos, desechamos la categoría de navegación ya que está más ligada a aspectos relativos a la configuración interna de la propia página web (ej. tiempo de carga, mapa web, mecanismo de búsqueda, etc.). De acuerdo con Ha y James (1998) la interactividad y comunicación hacen referencia a la eficacia de la página web para facilitar a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información de manera accesible. Mientras que la categoría de contenido se corresponde con la cantidad y variedad de información presentada en la web (Palmer, 2002). El proceso seguido para el análisis de los portales turísticos consistía en mostrar la existencia o no de distintos aspectos que contenían las dos categorías utilizadas.

Al no existir estudios previos específicos de los portales turísticos sobre los que apoyarnos para medir cada categoría, partimos de los identificados en estudios sobre otros sectores on-line (Ghose y Dou, 1998; Palmer, 2002; Zhum y Kramer, 2002; Díaz et al., 2008), y para dotarle mayor robustez y comprobar su idoneidad en el sector realizamos un pre-test a una muestra reducida de portales (50). Finalmente, la categoría interactividad y comunicación incluía los siguientes ítems:

- Identificación de la empresa
- Tipo de empresa
- E-mail de contacto y teléfono.
- Redes Sociales
- Elementos de comunidades-web

Por su parte, la categoría de contenido incluía aspectos tales como:

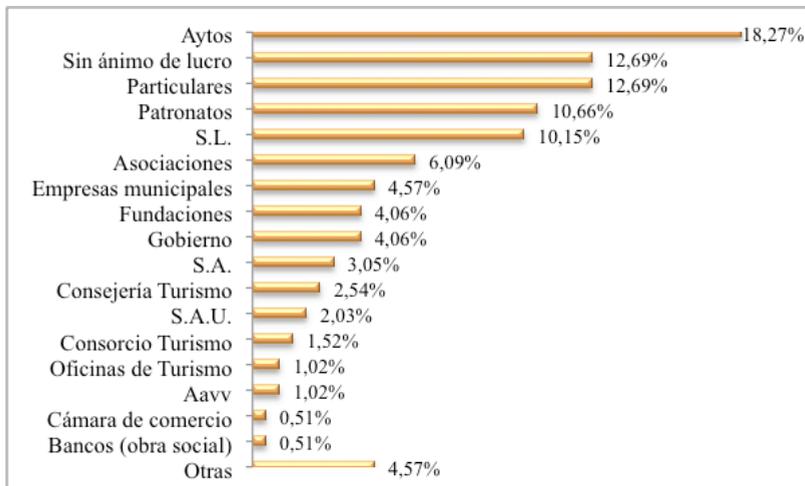
- Publicidad
- Idiomas
- Comercialización
 - o A través de empresas externas. CRS ajenas, asociaciones, formularios de reservas o enlaces directos a la web del establecimiento.
 - o A través de CRS propias.

3. RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS

A continuación se muestran los resultados más relevantes obtenidos en el estudio empírico realizado en base a las categorías propuestas.

Respecto a la categoría interactividad y comunicación, el 81% de los portales turísticos analizados dan información sobre su organización. La mayoría tienen carácter público (51,78%) y pertenecen a los Ayuntamientos, Patronatos de Turismo, Diputación de la Comunidad Autónoma correspondiente, o son S.A.U³ pertenecientes al ámbito público. Los portales de carácter privado (28,93%) tienen en su mayoría la forma jurídica de Sociedad Limitada (S.L). El resto son empresas sin ánimo de lucro (19,29%) que se sostienen con los anunciantes de la propia web o a través de ayudas. En el gráfico 1 se puede apreciar más detalladamente el tipo de empresas analizadas.

Gráfico 1
TIPOS DE EMPRESA

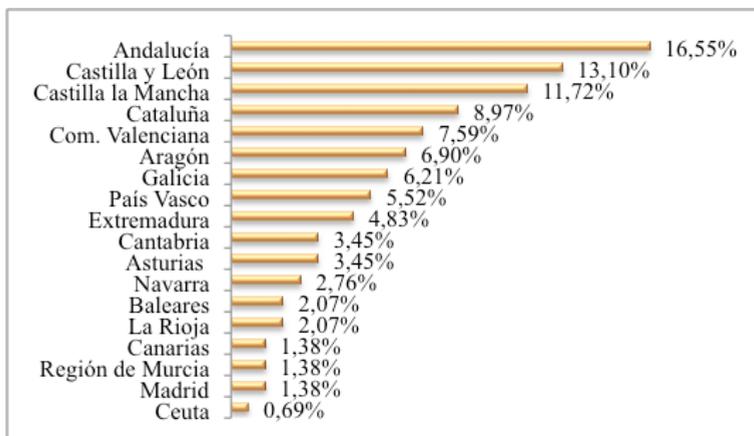


Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra, el 59,67% de las empresas facilitan un e-mail de contacto, mientras que el 17,7% dejan la opción de rellenar un formulario en la propia página web para establecer comunicación. El resto de páginas no facilitan ningún tipo de herramienta para establecer contacto con la empresa. Por comunidades, los portales de Andalucía son en los que se facilita más el e-mail, seguida de Castilla y León, Castilla La Mancha, y Cataluña (gráfico 2).

³ S.A.U: Surge como respuesta a la aspiración del empresario individual a ejercitar su industria o comercio con responsabilidad limitada frente a sus acreedores. Pueden darse dos tipos de sociedades unipersonales: La constituida por un único socio, sea persona natural o jurídica. La constituida por 2 o más socios cuando todas las participaciones hayan pasado a ser propiedad de un único socio (www.derecho.com).

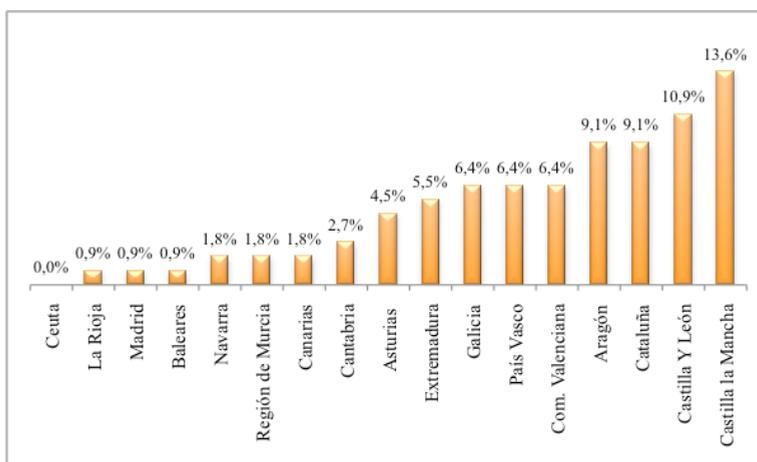
Gráfico 2
PORTALES CLASIFICADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE FACILITAN E-MAIL



Fuente: Elaboración propia.

Como otra alternativa al contacto con la empresa, el 59,76% de las empresas que facilitan el número de teléfono. Si comparamos las empresas que facilitan además de e-mail el teléfono, comprobamos que son sólo 45,26% las que facilitan ambas herramientas a la vez. En el gráfico 3 se muestra esta comparativa por CCAA.

Gráfico 3
PORTALES CLASIFICADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE FACILITAN E-MAIL Y TELÉFONO DE CONTACTO

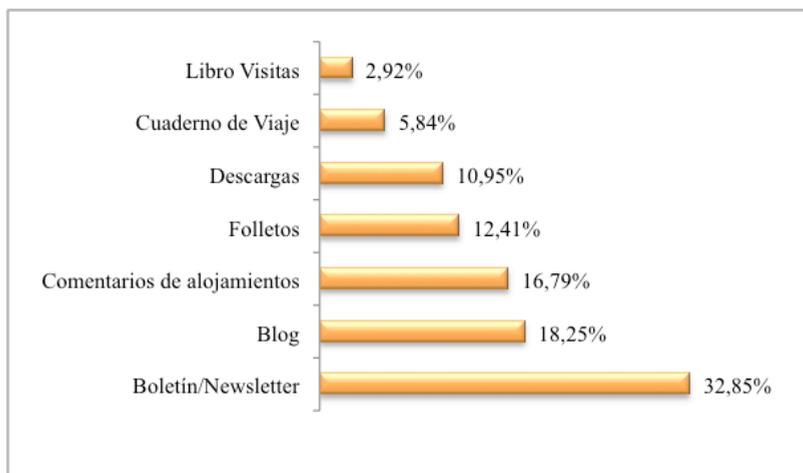


Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar además, que un 49,38% de las empresas de promoción turística en Internet usan las Redes Sociales como medio de difusión. La más utilizada de dichas redes es Facebook (44,44%), seguido en orden de importancia por Twitter (37,04%) YouTube (22,22%) y Flirck (13,58%); el resto tienen una escasa presencia: Google + (5,35%), Tuenti (4,94%), Addthis (4,12%), Minube (2,88%), Issuu, Pinterest, Delicious y Vimeo (1,23%), Meneame y MySpace (0,82%) y FourSquare y Blinklist (0,41%).

Además, el 56,8% de las empresas que utilizan elementos de comunidades-webs a través de los cuales el cliente pueda interactuar. Entre ellos se encuentran blogs, boletines/ *newsletters*, comentarios en los alojamientos, foros, etc. Como se aprecia en el gráfico 4, el boletín es el elemento que más se utiliza (32,85%) para mantener el contacto con el cliente y suministrarle información de los nuevos servicios y productos turísticos. El blog (18,25%) se utiliza para plasmar las ideas u acontecimientos de la propia empresa y para que el cliente pueda compartir una opinión y comentarios con el resto de la Comunidad. Cabe destacar que un 16,79% de las empresas analizadas permiten que el usuario deje un comentario en los alojamientos. Un 12,71% de las webs permite la descarga de folletos, y un 10,95% tiene un enlace directo para descargas de guías, mapas GPS, directorios de ocio, etc. El 5,84% de los portales turísticos tienen cuaderno de viaje, es decir, el usuario tiene la posibilidad de ir guardando comentarios, y/o información sobre alojamientos y servicios seleccionados. Finalmente, tan sólo el 2,92% tiene libro de visitas.

Gráfico 4
ELEMENTOS DE COMUNIDADES-WEBS UTILIZADOS POR LOS PORTALES TURÍSTICOS



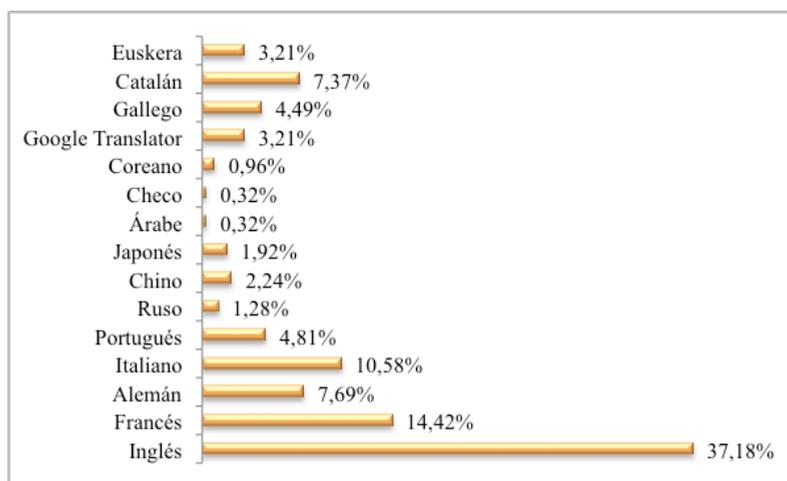
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la categoría de contenido, los resultados reflejan como el 37,86% de los portales analizados disponen de publicidad exterior. La comunicación on-line empleada es, en su mayoría, anunciantes que pagan por aparecer en dicha web; otros tienen anuncios de búsquedas en Google. Esto significa que muchas empresas utilizan esta otra línea

de negocio en Internet, aparte de la pura comercialización de productos turísticos, para obtener beneficio o simplemente para poder mantener la web activa. Normalmente la publicidad consiste en banners que son pagados de forma trimestral o anual, por medio de una cuota fija negociable dependiendo de dónde se encuentre situado el anuncio. La publicidad on-line, como la publicidad tradicional, tiene como objetivo difundir información con el fin de llamar la atención del consumidor sobre productos o servicios de una determinada compañía y así iniciar la transacción de compra-venta entre la empresa y el consumidor final. Sin embargo, este tipo de publicidad difiere de la tradicional en que permite a los consumidores la interacción directa con el anunciante. Además, la publicidad on-line tiene una de las ventajas del marketing directo, y es la posibilidad de medir en tiempo real el grado de respuesta obtenida por cualquier acción on-line (*mailing* o promoción en web), y por lo tanto, determinar el éxito de una campaña publicitaria (Gómez, 1998).

Si consideramos ahora la existencia de contenidos en otros idiomas, encontramos que el 53,90% de las empresas analizadas sí tienen el contenido de sus páginas en otro lenguaje, siendo el inglés, francés y alemán los más empleados (ver gráfico 5). Algunas empresas utilizan, con el fin de ahorrar costes de diseño web, herramientas online como *Google Translator*, pero el resultado final del texto no presenta entonces una gran calidad.

Gráfico 5
IDIOMAS DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LOS PORTALES TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando, en los resultados obtenidos respecto a la actividad comercial de los portales analizados, estos muestran como tan sólo el 32 % son web de marketing que permiten al usuario hacer una transacción económica, el resto son web de empresa que tan sólo ofrecen información.

Si pasamos ahora a estudiar cómo se realizan las reservas, nos encontramos que de forma general Booking⁴ es la CRS más utilizada, resultado que viene a corroborar lo obtenido en otros estudios del sector, como los de Martínez, Bernal y Mellinas (2011, 2012). Otras CRS utilizadas en menor medida son: Rumbo, Last Minute, Edreams, Logitravel, Atrapalo, Hotelopia, Hotels, Trivago, etc. Además, se ha considerado un epígrafe llamado *asociaciones*, donde se incluyen aquellas Centrales de Reservas que se encuentran asociadas con la empresa principal, por ejemplo, *Extremadura-turismo.es* y la CRS *hoteles-extremadura.es*, que aunque no son la misma empresa sí están asociadas y tienen relación directa. Otras páginas sí permiten reservar un alojamiento pero con un formulario de reserva previo, y aunque se puede consultar la disponibilidad no se puede realizar la reserva de forma directa. Otro sistema para reservar consiste en facilitar un enlace directo con la página web de reservas del hotel o establecimiento, siempre siendo la web final la oficial del establecimiento.

En las webs analizadas comprobamos cómo las asociaciones (CRS regionales o locales que comercializan productos solo de esa zona) ocupan el 26,92%. Nuevamente se comprueba que es Booking la CRS ajena más utilizada (20,51%), aunque el 14,10% de las empresas utilizan otras CRS externas diferentes a Booking. Tan sólo el 6,4% de las empresas analizadas utilizan formularios de reserva, y el 17,94% facilita un enlace directo con la web de reservas del establecimiento. Solamente, el 14,10% utiliza CRS propia.

Teniendo en cuenta sólo las empresas que comercializan (32% de la muestra), el 56,41% de estas facilitan un e-mail o número de teléfono para que el cliente pueda contactar con la empresa. Con respecto a las Redes Sociales, el 58,97% de los portales comercializadores sí las utilizan, siendo Facebook, Twitter y YouTube las más utilizadas. Además, el 19,75% de los portales turísticos sí tienen elementos para que el usuario interactúe como boletines (16,67%), blogs (8,97%), folletos (8,97%), comentarios (6,41%), descarga de aplicaciones (7,69%) y libro de visitas (3,85%).

Asimismo señalar, que tan sólo 37,17% tienen publicidad, por lo que significa que la mayoría de las empresas que comercializan son de carácter público y tienen restringido el uso de la publicidad en sus webs. Por último, y en referencia al idioma empleado, el 62,82% dan la opción al usuario de traducir la página, siendo el inglés el más empleado, seguido de francés, alemán e italiano.

Por Comunidades Autónomas, comprobamos que es nuevamente Andalucía la que mayor volumen de comercialización presenta seguido de Castilla y León (gráfico 6). Las regiones que menos comercializan on-line, sin embargo son Galicia, Navarra y Murcia.

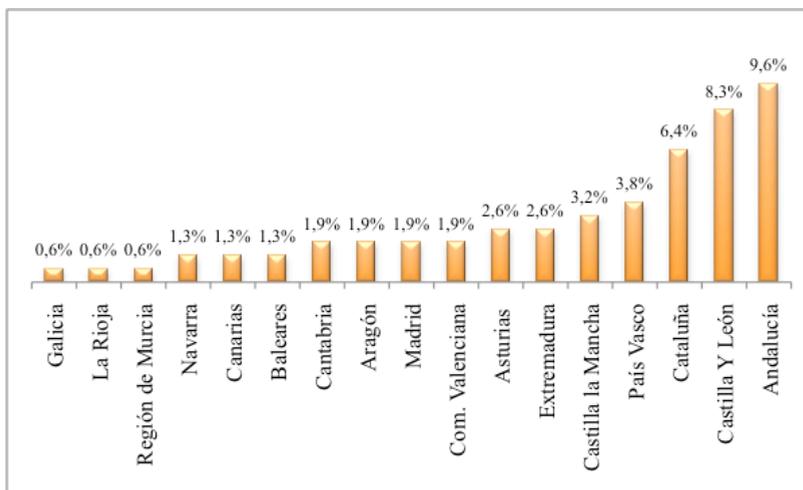
Asimismo, quisimos realizar un análisis más pormenorizado a nivel de provincias, ya que pensamos que las Comunidades pluriprovinciales pueden tener más presencia en la red (un portal por cada provincia) que las uniprovinciales.

En la Tabla 1 se muestran los portales que se comercializan como Comunidad Autónoma incluyendo todas las provincias, es decir, que comercializan toda la Comunidad como un solo destino. La autonomía que tiene un mayor número de webs que sí comercializan, tal y como ya hemos mencionado, es Andalucía seguida de Baleares, Canarias, País Vasco y Castilla y León. Otras como Galicia, Aragón, Comunidad Valenciana y Extrema-

4 www.booking.es

dura tienen una única web, y finalmente Cataluña y Castilla La Mancha no comercializan como una única comunidad, sino que lo hacen diferenciándose por provincias.

Gráfico 6
PORTALES CLASIFICADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1
COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMERCIALIZAN SU TURISMO A TRAVÉS DE LA WEB

Comunidad	N
Andalucía	3
País Vasco	2
Castilla y León	2
Canarias	2
Baleares	2
Galicia	1
Aragón	1
Com. Valenciana	1
Extremadura	1
Cataluña	0
Castilla la Mancha	0

Fuente: Elaboración propia.

La provincia que más portales turísticos tiene es Barcelona con 7, seguido de Cádiz que tiene 4, y de Segovia con 3. El resto solamente tienen una o dos empresas que comercializan.

El análisis de las Comunidades Autónomas uniprovinciales se muestra en la Tabla 2. Asturias comercializa a través de cuatro páginas web; Cantabria, y Madrid a través de tres; Navarra cuenta con dos webs y finalmente la Región de Murcia y La Rioja con un único portal.

Tabla 2
PORTALES CLASIFICADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS UNIPROVINCIALES QUE COMERCIALIZAN LA CCAA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Comunidad	N
Asturias	4
Cantabria	3
Madrid	3
Murcia	1
La Rioja	1
Navarra	2

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Del análisis realizado sobre la existencia de empresas españolas de promoción turística en la red podemos extraer las siguientes conclusiones. La mayoría de las empresas que promocionan su región son públicas (51,78%), tan sólo un 28,93% son privadas. Además un 19,29% de la muestra trabaja sin ánimo de lucro, únicamente con el fin de informar al turista de las posibilidades de la zona elegida para viajar.

Andalucía, Castilla la Mancha, y Castilla y León son las comunidades cuyos portales facilitan más vías de contacto con el cliente, siendo el e-mail y el teléfono los más utilizados. Solamente el 56,79% de la muestra utilizan elementos en los que el cliente pueda interactuar; el elemento más utilizado es el *newsletter* o boletín, mientras que la Red Social más utilizada es Facebook.

A pesar de que se están analizando empresas turísticas y que todos sabemos la relevancia que tiene en el sector la utilización de idiomas, tan sólo el 56,7%, facilitan la traducción de su página a otros idiomas. El más utilizado es el inglés, seguido de francés, italiano y alemán.

Del total de 243 empresas analizadas, sólo el 32% comercializa a través de su página web, y de ellas únicamente el 14,10% utilizan su propia CRS, mientras que el resto utiliza otras empresas como Booking o proporcionan enlaces directos con la web del alojamiento o a través de asociaciones hoteleras de la zona (17,94%).

Andalucía, Castilla y León y Cataluña son las comunidades con mayor número de portales que permiten la comercialización de servicios turísticos. Las zonas que menos web de promoción y venta tienen son Galicia, Navarra y Murcia.

Las Comunidades que más promocionan sus destinos a través de las webs son nuevamente Andalucía seguida de Baleares, Canarias, País Vasco y Castilla y León; Galicia, Aragón, Comunidad Valenciana y Extremadura son las que menos. Por Comunidades Autónomas uniprovinciales, Asturias, Cantabria, y Madrid, Navarra tienen varias webs que comercializan, sin embargo Murcia y La Rioja tan sólo tienen un portal turístico. Barcelona es la provincia que mejor y más volumen de empresas tiene para su comercialización.

Mediante esta investigación hemos pretendido profundizar en el contexto en el que se sitúan a nivel regional las empresas que se dedican a la promoción turística online en España. Una de las limitaciones de esta investigación es la muestra utilizada, ya que esta ha sido obtenida a través de un buscador on-line por lo que puede no contener a la población global de portales on-line, no obstante nos da una representación bastante real del conjunto poblacional ya que las analizadas son las mejor posicionadas.

En el sector turístico se están aplicando constantemente innovaciones tecnológicas para mejorar la conectividad, por lo que esto también supone una limitación, ya que la información se podría llegar a quedar obsoleta en un corto período de tiempo.

Futuras investigaciones podrían analizar la evolución del contenido de estas webs para comprobar si se adaptan al futuro tecnológico y si es necesario añadir nuevos factores en el análisis de contenido. Igualmente se podría llevar a cabo un estudio cuantitativo con agentes del mercado (AAVV, tour operadores, etc.) y clientes finales para identificar qué aspectos son percibidos como los más importantes de una web y como inciden en la efectividad de la misma.

El estudio muestra las limitaciones y puntos débiles en la promoción turística en España. La promoción no llega a ser efectiva por lo que surgen barreras de entrada de turistas, y por lo tanto, un descenso de ingresos en el sector. Cabe destacar la falta de traducción a otros idiomas además de la falta de información de destino, así como facilidades para hacerle llegar a ese turista la información que requiere para satisfacer las necesidades de su viaje.

A pesar de estas limitaciones, creemos que desde el punto de vista empresarial, los resultados obtenidos pueden ayudar a los portales existentes (o futuros) a crear estrategias de diferenciación en una zona geográfica diseñando su web con contenidos útiles y atractivos para el turista.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. y FURIÓ, E. (2006): «Internet y sus aplicaciones al sector turístico». Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/ecoapli>.
- ALZUA, A y ABAD, M. (2008): «Innovación en la actividad turística vasca: hacia un modelo competitivo en la Comunidad Autónoma de Euskadi». *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1, 65-86.
- BARRERA, R. (2010): «Análisis de la calidad de servicio, satisfacción, lealtad y resolución de problemas en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamientos

- a través de Internet». *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo*, pp. 47-62.
- BERELSON, B. (1952): «Content Analysis in Communication Research». *Free Press*, New York.
- BERNARDOS, A.M., CASAR, J., GARCÍA, N., y BERMEJO, A. (2007): *Informe sobre Vigilancia Tecnológica: Servicios y Aplicaciones en Movilidad para el Sector Turístico*. UPM, Madrid.
- BUHALIS, D. (1998): «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- CASTELLS, M. y DIAZ DE ISLA, M.I. (2001): «Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain». IN3 Working Paper, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201>
- CHUNG, T. y LAW, R. (2003): «Developing a Performance Indicator for Hotel Websites». *Hospitality Management*, 22, 119-125.
- DÍAZ P. (2005): *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.
- DÍAZ, E., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. (2008): «Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas». *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference (Salvador de Bahía)* pp. 279-293.
- GHOSE, S. y DOU, W. (1998): «Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites». *Journal of Advertising Research*, March/April, 29-43.
- GÓMEZ, M. (1998): «Estrategias de Marketing en Internet». *Distribución y Consumo*, 41, 1-14.
- HA, L. y JAMES, E.L. (1998): «Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2), 457-474.
- HEUNG, V. C. S. (2003): «Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective». *International Journal of Hospitality Management*, 22, 111-118.
- JUNG, T.H., y BUTLER, R. (2000): «Perceptions of Marketing Managers of the Effectiveness of the Internet in Tourism and Hospitality». *Information Technology & Tourism*, 3, 167-176.
- KAYNAMA, S.A. y BLACK, C.I. (2000): «A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study». *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- LAMSFUS, C., MARTÍN, D., ALZUA-SORZABAL, A., CADENAS, A. RUIZ, C. GARCÍA-CASTRO, R. y POVEDA, M. (2009): «Servicios turísticos en función del contexto basados en semántica». *XIX Jornadas Telecom I+D (Telecom I+D 2009)*, 24-26 noviembre 2009, Madrid, Spain.
- LAW, R. y HSU, C.H.C. (2005): «Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 493-503.
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M., BERNAL GARCÍA, J.J. y MELLINAS, J.P. (2012): «Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online». *Revista de Análisis Turístico*, 13 (1), 1-10.

- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M., BERNAL GARCÍA, J.J. y MELLINAS, J.P. (2011): «Análisis del Posicionamiento de los Hoteles de la Región de Murcia Respecto a la Web 2.0 y las Redes Sociales». *XVI Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Málaga (España).
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M., SACO-VÁZQUEZ, M. y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R. (2008): «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web». *EsicMarket*, 131, 121-145.
- NGAI, E. y WAT, F. (2002): «A literature review and classification of electronic commerce research». *Information & Management*, 30, 415-429.
- O'CONNOR, P. y FREW, A. (2000): «Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a Delphi study». *Information Technology and Tourism*, 3, 177-193.
- PALMER, J.W. (2002): «Web site usability, design, and performance metrics». *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- PÉREZ, M., MARTÍNEZ, A. y ABELLA, S. (2002): «El sector Turístico y el Comercio electrónico». *Boletín Económico de ICE*, 2733, 31-37.
- PORTER, M.E. (2001): «Strategy and the internet». *Harvard Business Review*, March, 63-78.
- REDONDO, M. (2007): «Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente». *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13 (Enero/Junio), 35-58.
- SAVIA (2011): «La tecnología móvil, futuro de la industria turística». *Revista de Economía y Gestión de Viajes*, 86 (Marzo), 41-44.
- SELLERS, R.R., y AZORÍN, A. E. (2001): «El comercio electrónico y el futuro canal de distribución». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 7 (1), 13-36.
- SIEBER, S. y VALOR, J. (2008): «Las TIC como agentes de cambio en las empresas españolas y su evolución en el período 2005 a 2007 y tendencias de futuro». E-business Center Pricewaterhouse». Coopers & IESE. Business School.
- STAMBOULIS, Y. y SKAYANNIS, P. (2003): «Innovation strategies and technology for Experience-based tourism». *Tourism Management*, 24, 35-43.
- ZHU, K. y KRAEMER, K.L. (2002): «E-commerce metrics for net-enabled organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector». *Information Systems Research*, 13(3), 275-295.

