



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Túñez López, Miguel; Altamirano, Verónica; Valarezo, Karina P.
Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs
gubernamentales de Iberoamérica
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 249-271
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)

Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica

Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America

Miguel Túñez López [CV] [ ORCID] [ GGS] Universidad Santiago de Compostela –
miguel.tunez@usc.es

Verónica Altamirano [CV] [ ORCID] [ GGS] Universidad Técnica Particular de Loja –
vpaltamirano@utpl.edu.ec

Karina P. Valarezo [CV] [ ORCID] [ GGS] Universidad Técnica Particular de Loja –
kpvalarezo@utpl.edu.ec

Abstracts

[ES] **Introducción.** La comunicación turística ha evolucionado de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la red. Esta investigación evalúa lo que conceptuamos como comunicación turística colaborativa 2.0 en los sitios web de promoción turística de los 22 organismos gubernamentales de Iberoamérica. **Metodología.** Se crean indicadores para un modelo propio de análisis cualitativo y cuantitativo de: herramientas utilizadas, accesibilidad, recursos digitales, generación de productos, espacios interactivos (principalmente redes generalistas) y creación de comunidades virtuales. **Resultados y conclusiones.** La Comunicación turística necesita ajustarse a una actitud colaborativa que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes. Los sitios web se consolidan como una plataforma indispensable para la promoción y la difusión turística pero los cambios en el comportamiento del turista 2.0, exigen que estas plataformas se adapten a sus necesidades, ofreciendo recursos y herramientas que dinamicen la oferta junto a espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red.

[EN] **Introduction.** Tourism communication is undergoing a process of transformation. It has evolved from controlled mass communication, focused on the asymmetrical and one-way promotion of popular tourist destinations, to a new era of web-based multimedia information. This research

evaluates what we have termed *collaborative tourism communication 2.0* in the government tourism websites of 22 Latin American countries. **Methods.** The study is based on a purpose-created model of analysis that takes into account the website's tools, accessibility, digital resources, generation of products, interactive spaces (mainly social networks), and creation of virtual communities. **Results and conclusions.** Tourism communication needs to adopt a collaborative approach that involves a two-way and interactive communication model in which both parties have equal opportunities of participation. Websites have become consolidated as an essential platform for tourism promotion and advertising, but these platforms need to be adapted to the changing needs and behaviours of the tourist 2.0, through the use of resources and tools that make the tourism offer more attractive and through the creation spaces of interaction that allow users to participate and obtain direct advice on the web.

Keywords

[ES] Comunicación turística; turismo colaborativo 2.0 ; comunicación digital; portales web turísticos; promoción turística, interactividad, participación.

[EN] Tourism communication; collaborative tourism 2.0; digital communication; tourism websites; tourism promotion; interactivity; participation.

Contenidos

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Comunicación turística colaborativa 2.0. 4. Sitios web para la promoción y difusión turística. 5. Evaluación y análisis de sitios web. 6. Análisis de resultados 6.1. Sitios Web 6.2. Evaluación de sitios web turísticos 6.3. Posicionamiento en la Web 7. Conclusiones y recomendaciones. 8. Notas. 9. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Collaborative tourism communication 2.0. 4. Websites for tourism promotion and advertising. 5. Evaluation and analysis of websites. 6. Analysis of results. 6.1. Websites. 6.2. Evaluation of tourism websites. 6.3. Websites' search engine optimisation. 7. Conclusions and recommendations. 8. Note. 9. List of references.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El turismo es una actividad en evolución, dinámica que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. El crecimiento constante de la actividad se debe a diversos factores, entre los que podemos detallar:

- **La internacionalización.** El turismo por su naturaleza es una actividad inherente a la internacionalización, pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.

- **La globalización empresarial.** El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.
- **La tendencia al turismo sostenible.** Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad, por lo tanto, al establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, el turismo se realiza con estándares de calidad lo que permiten aprovechar de mejor manera los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.
- **La aparición de un nuevo modelo comercial.** Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista. Generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.
- **Los cambios en las tendencias.** Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita, lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos.
- **El surgimiento de un modelo de promoción colaborativa.** En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.
- **La oferta supera a la demanda.** El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.

La incidencia de estos factores y el inicio de la recuperación económica después de la crisis internacional generan un crecimiento estable en la actividad. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) [01], en el 2014 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.133 millones en todo el mundo frente a los 1.087 millones en el 2013. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,3%), el 2014 marca el quinto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.245 billones de dólares (937 millones de euros), equivalente a un incremento de 3.7%. Además, según la organización el turismo representa el 9% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos, representa el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicio (OMT, 2015, 4 - 5).

En este contexto, las nuevas Tecnologías de la Comunicación son un eje transversal para la evolución del turismo, por lo tanto, se convierten en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión.

2. Metodología

Con el objetivo de evaluar los sitios web como plataformas de promoción turística internacional en Iberoamérica, se empleó la siguiente metodología:

Como punto de partida para el desarrollo de la presente investigación se identificó los sitios Web que utilizan los 22 Gobiernos de Iberoamérica para la promoción y difusión turística internacional. Durante el mes de mayo de 2014, se realizó una búsqueda en Internet que permitió reconocer los organismos gubernamentales encargados del desarrollo, fortalecimiento y promoción del turismo (Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos) de cada país. Una vez encontrados los sitios Web, se seleccionaron las plataformas digitales utilizadas para la promoción turística, teniendo como premisa básica que estén enlazadas al sitio oficial del Gobierno. En el mes de mayo de 2015, se realizó un monitoreo y actualización de información.

Partiendo de la revisión bibliográfica se elaboró una ficha de investigación para recolectar la información que permitirá evaluar variables como la accesibilidad, la movilidad, los contenidos e información, el diseño y la arquitectura del sitio web, los recursos y servicios para los turistas y la interactividad.

Empleando métodos cuantitativos, los datos recolectados en el año 2015 y la información bibliográfica se elaboró un *Modelo de evaluación* que permite valorar la calidad de los sitios Web Turísticos, desde el ámbito de la comunicación. Con la finalidad de normalizar los datos obtenidos se aplicó la fórmula *Min-Max* que permitió crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Esta normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales (Alonso Berrocal, García Figuerola & Zazo Rodríguez, 2006).

Los resultados del análisis se contrastaron con un estudio de posicionamiento realizado en el año 2015 utilizando métodos de análisis automatizado. Para lo cual se utilizó el Sistema Alexa, “una de las plataformas más fiables y concurrida para conocer el número de visitas que tienen una web, que ofrece información acerca de la cantidad de visitas que recibe una web determinada. La página establece rankings de las webs más visitadas en función de la media de visitas del último mes, lo que permite generar estadísticas a partir del número de visitas y de los enlaces relacionados (Sixto García, 2010). En el posicionamiento Web se analizó variables, como *Traffic rank*, la tasa de abandono o de rebote (*Bounce Rate*), el número de páginas vistas por visitante, el tiempo diario en el sitio, los enlaces al sitio web, los sitio Web que direccionan a la oferta gubernamental, la procedencia geográfica de los usuarios.

3. Comunicación turística colaborativa 2.0.

Es un hecho que “la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia” (Túñez & Altamirano, 2015). Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha

evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.

En el ámbito turístico este usuario es conocido como *turista 2.0*: utiliza Internet no solo como una fuente de información sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones.

Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar.

La implementación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el campo turístico, permite que pequeños y desconocidos destinos se posicionen en mercados nacionales e internacionales, que los destinos tradicionales segmenten su oferta para atraer a un público cada vez más exigente. También, las TICs influyen en los hábitos de consumo de los turistas, quienes disminuyen la adquisición de viajes programados por agencias de viajes o tour operadores para disfrutar del viaje independiente, donde la herramienta de planificación más utilizada es Internet.

La actitud y el rol que se asumen en la relación que se establece en la comunicación entre las instancias de turismo y el viajero han de estar caracterizada por la posibilidad de entablar un flujo y co-generación de contenidos. Es decir, el proceso ha de responder a dinámicas de interacción colaborativa definidas desde planos de igualdad en las posibilidades de emitir/recibir/propiciar contenidos por ambos actores del proceso, instituciones y turistas. Es lo que referimos como la necesidad de abordar la gestión de contenidos para entablar una *comunicación turística comunicativa 2.0*.

Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero ha buscado información y referencias de la oferta. Serra (2013, 122) afirma que “el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación de las alternativas, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad... Por último una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada... Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas, además de los estímulos de marketing a los que puede verse expuesto el consumidor”. Antes, esta influencia se daba principalmente a través de la promoción turística en canales tradicionales, las recomendaciones de las operadoras turísticas, las agencias de viajes y las referencias de amigos y familiares por lo que el acceso a la información referente a otras ofertas o productos era limitado.

En la actualidad, Internet ofrece la posibilidad de contrastar información, ya que permite ofertar nuevos y variados destinos turísticos que se adaptan cada vez más a las necesidades específicas del

turista y en esta avalancha de ofertas influyen las opiniones y experiencias de otros viajeros, que voluntariamente, realizan una promoción colaborativa, ya sea a través de los blogs, las redes sociales generalistas, los canales de promoción turística o los buscadores especializados.

En este escenario aparece lo que se define como el *turista 2.0*, quien, según Miralbell (2001),

“desea buscar servicios turísticos y poderlos integrar de modo que, aún lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera. A menudo los datos fríos de una ficha de hotel no consiguen dar respuesta a esta expectativa, tampoco cuando la acompañamos de una fotografía. Hará falta que la información se obtenga de forma más personalizada, en un entorno gráfico acompañado de cualquier texto fotografía, mapa o incluso vídeo, capaces de dar complemento a la información y hacerla atractiva y evocadora de los atractivos y del potencial del lugar. Pero además, el turista desea poder ver la utilidad que tiene para él una oferta turística: el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental, la ética en la sostenibilidad de su oferta, etc. ¿Cómo podemos expresar estos valores mediante fichas de una base de datos?”.

En este sentido, existe una tarea esencial para los gestores de la comunicación de los destinos turísticos que es la *tangibilización* de la oferta turística a través de recursos multimedia existentes y que son utilizados de manera permanente por los viajeros.

Contar con plataformas digitales para la promoción de un destino turístico es indispensable. Por tanto, los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles son la tendencia actual para llegar al turista con la oferta. Sin embargo, la presencia en la red no asegura el éxito en una campaña de promoción turística, ya que los nuevos usuarios abandonan la comunicación tradicional y se enfocan en formar parte de la conversación, participan de manera activa, generan contenidos, comparten información, experiencias y referencian productos o servicios.

Las organizaciones turísticas deben comprometerse, participar de manera activa en la red, interactuar con los turistas, crear los espacios colaborativos que motiven su participación, a la vez que se entrega contenidos de calidad en formatos adecuados al medio utilizado, que permiten a los turistas vivir la experiencia previa del destino que los espera. “La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la gestión del destino y en el proceso de compra” (Da Cruz, 2008).

En conclusión, la *comunicación turística colaborativa 2.0* ha de ser promovida por las instituciones para relacionarse eficazmente con el turista 2.0 y debe orientarse a la creación y la gestión de comunidades virtuales en las cuales se compartan de manera voluntaria contenidos que sirvan como referencia para otros viajeros que buscan un destino turístico o planifican un viaje.

4. Sitios web para la promoción y difusión turística

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o –desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen. Juan Carlos García (2001, 6) define a un sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos. Es

decir, deben ser accesibles, intuitivas para que permitan navegar fácilmente y que se adapten a los criterios y necesidades de los usuarios, es decir, que sea posible personalizarlas.

Pero en la actualidad, no solo los aspectos técnicos son importantes en el desarrollo de un sitio Web, como lo menciona Alfonso Palazón Meseguer (2001): “La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario”.

Marcos & Codina (2005), resumen las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades o destinos de esta forma:

1. Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
2. Velocidad. Que la página opere con rapidez.
3. Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
4. Contenido. Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
5. Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

Todos estos aspectos deben ser considerados al crear un sitio Web de promoción turística, ya que los mismos, son cada vez más importantes en el ámbito de la comunicación. “El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información” (Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011).

Es necesario que la promoción que se realice a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos.

Los sitios web deben promover la *comunicación turística colaborativa 2.0*, generando contenidos de calidad y multimediáticos para que sean compartidos y viralizados por los turistas 2.0, ofreciendo herramientas digitales que mejoren la experiencia de planificación y viaje como buscadores de servicios turísticos, mapas interactivos, audio guías, aplicaciones para el viajero, etc. También deberían incluir espacios de asesoría y comunicación en línea y crear las plataformas digitales colaborativas en las cuales los viajeros puedan compartir información, referencias, experiencias.

5. Evaluación y análisis de sitios web

En el campo de comunicación cada vez es más importante y necesario monitorear y evaluar las estrategias de comunicación implementadas. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación turística digital no existen modelos o parámetros establecidos, que permitan evaluar los procesos de comunicación a través de los portales Web.

En la bibliografía revisada existen numerosos informes desde el ámbito tecnológico que permiten mejorar los procesos de construcción de los sitios Web o modelos que analizan casos específicos basados en las funciones técnicas. También, se han establecido sistemas de medición que permiten evaluar el Retorno de la Inversión (ROI), el impacto de la publicidad y, cada vez más, se incrementan herramientas para medir los resultados de las campañas de comunicación digital. Bajo el paraguas que hoy conocemos como “analítica web”, se ha desarrollado toda una variedad de herramientas de medición, análisis y reporte enfocados al conocimiento profundo y detallado del comportamiento de la audiencia online al servicio de la optimización del tráfico de las webs y/o a objetivos de comercio electrónico (Lamas, 2010).

No obstante, “es necesario trabajar en la elaboración de una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino”. Fernández Cavia *et al.*, 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011), ya que, en la actualidad la principal métrica implementada es el posicionamiento Web.

Posicionar es colocar en un lugar óptimo. En el ámbito de la world wide web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet (Marcos & Codina, 2005, 84).

6. Análisis de resultados

6.1. Sitios Web

Las instituciones turísticas gubernamentales de los 22 países de Iberoamérica -Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos-, han implementado estrategias de comunicación directa con los turistas empleando sitios web y redes sociales para informar y promocionar sus principales destinos y productos turísticos, al mismo tiempo, que pretenden asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio que se ha suscitado en los hábitos y procesos de compra y gracias a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La creciente importancia de Internet y las TICs en la promoción y difusión de los productos turísticos ha influenciado en la creación de portales institucionales destinados a favorecer el proceso de selección de un destino.

En la región iberoamericana, en el año 2014, Puerto Rico, Venezuela, y Honduras presentan un portal web corporativo en el que se incluye únicamente información institucional o dirigida a los empresarios turísticos, a diferencia de Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay que han adaptado los espacios institucionales para brindar información y asesoría al turista. Mientras que en países más innovadores, como Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, República Dominicana. Ecuador,

Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal, de sus portales institucionales se desprenden un portal turístico creado exclusivamente para la visualización y promoción del país.

Para el año 2015, Honduras y Brasil enlazan los portales de promoción turística internacional a sus sitios web institucionales.

6.2. Evaluación de sitios web turísticos

Con la finalidad de analizar los datos obtenidos en el periodo de monitoreo y recolección de información se plantea en este trabajo un *Modelo de Evaluación de los Sitios Web Turísticos* que pretende valorar las plataformas digitales desde el ámbito de la comunicación, es decir, desde la perspectiva del turista 2.0 y la satisfacción de sus necesidades informativas y de comunicación.

El *Modelo de Evaluación* se propone a partir de estudios previos (Fernández Cavia, et al., 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011; Nacke, Marina, Fernández, & Pando, 2012; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014) pero incorporando aspectos fundamentales que deben considerarse al realizar la promoción de un destino turístico, como la accesibilidad, los contenidos y la información destinada al turista, la narrativa digital, los recursos para el viajero, la movilidad y la interactividad desde el ámbito de la *comunicación turística colaborativa 2.0*.

6.2.1. Accesibilidad

La accesibilidad Web se refiere a la practica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas (Mazalu, Cechich, & Martín, 2013). La accesibilidad de un sitio Web indica la capacidad de acceso a sus contenidos, independientemente de las limitaciones propias del individuo (discapacidad) o de las que se deriven del contexto de uso tecnológico, del conocimiento o del idioma (Navarro & Fonseca, 2009; Hassan Montero & Martín Fernández, 2014). Convirtiéndose la accesibilidad un aspecto clave para el ingreso, pero principalmente, para la permanencia en los sitios Web de promoción turística.

En este apartado se evalúan las siguientes variables:

Tabla 1: Evaluación de accesibilidad

Variable		Puntaje	Valoración	
Idioma	Español	1	Mejorable Aceptable Óptimo	1 – 4 5 – 8 9 – 12
	Inglés	1		
	Portugués	1		
	Otros idiomas	2		
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	2		
	Personalización de página	1		
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1		
	Posibilidad se cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	1		
	Video o Imágenes alternativas para personas con	1		

	discapacidad auditiva		
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	

Fuente: Túñez, Altamirano y Valarezo 2015

En función de los parámetro de evaluación presentados, España es el único sitio web accesible para personas con discapacidad. Cuenta con un software y aplicaciones móviles que brindan atención al turista.

Tabla 2: Resultados de evaluación de accesibilidad

Valoración	País
Mejorable	Costa Rica, Cuba, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela
Aceptable	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Portugal
Óptima	España

Fuente: Id.

6.2.2. Narrativa digital

El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. La experiencia del usuario en la web también esta marcada por la forma de vender los diferentes productos turísticos y las oportunidades que tienen para generar su propia experiencia de navegación (Altamirano & Túñez, 2014).

En este escenario, la narrativa digital juega un papel esencial, ya que permite a la organización, de cierto modo, tangibilizar la oferta y que el viajero se aproxime a la experiencia turística que está buscando.

Tabla 3: Evaluación del uso de recursos multimedia

Variable	Puntaje	Valoración
Recursos Multimedia	Videos	1
	Fotografías	1
	Audio	1
	Carrusel de fotografía	1
	Gráficos animados / interactivos	1
	Video en vivo	1
	Otro	1
		Mejorable 1 – 2 Aceptable 3 – 4 Óptimo 5 – 7

Fuente: Id.

En lo referente al uso de recursos multimedia, los más utilizados por los organismos gubernamentales para la promoción turística son las fotografías (22 países); los carruseles de imágenes (20 países) y video (14 países). Sin embargo, es necesario que se implementen más y nuevos recursos en los sitios Web, ya que únicamente Chile, Costa Rica y México cumplirían con la valoración óptima.

Tabla 4: Resultado de evaluación del uso de recursos multimedia

Valoración	País
Mejorable	Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Nicaragua, Perú, Portugal y Uruguay.
Óptima	Chile, Costa Rica y México.

Fuente: Id.

6.2.3. Contenidos e información

Las plataformas digitales analizadas son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad. Por lo tanto, las empresas turísticas deben ofrecer un valor añadido en sus sitios web, complementando su oferta con información de interés para el turista. De esta forma, se debe incluir contenidos que complementen las necesidades de información del viajero. Para valorar los contenidos y la información destinados al viajero se analiza las siguientes variables:

Tabla 5: Evaluación de contenidos e información

Variables		Puntaje	Valoración
Oferta turística	Segmenta por criterios de búsqueda: Zona Geográfica	1	Mejorable 1 – 6 Aceptable 7 – 12 Óptimo 13 – 19
	Segmenta por criterios de búsqueda: Tipos de Turismo	1	
Información del país y ciudad	Historia	1	
	Organización política	1	
	Cultura y tradición	1	
	Marca País	1	
Información para la planificación de viaje	Requisitos de ingreso al país / Trámites de visado	1	
	Normativa de la Aduana	1	
	Moneda / Convertidor de moneda / Valor del cambio	1	
	Información Meteorológica	1	
	¿Qué hacer?	1	
	¿Cómo llegar?	1	
	Calendario turístico	1	
	Alojamiento y alimentación	1	
Información de servicios complementarios	Movilidad y renta de vehículos	1	
	Agencias de viajes / Guías turísticos	1	
	Servicios accesibles	1	

Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al turista en caso de emergencia	1	
	Contactos de servicios de quejas	1	
Otro	Otro	1	

Fuente: Id.

La calidad de contenidos es un aspecto esencial en la promoción turística, por esta razón 12 países cumplen con la valoración de óptima, ya que ofrecen la mayor cantidad de información a los turistas, distribuida de una manera adecuada.

Tabla 6: Resultados de evaluación de contenidos e información

Valoración	País
Mejorable	Brasil, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable	Bolivia, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Honduras, México y Paraguay
Óptima	Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú, Portugal y Uruguay

Fuente: Id.

6.2.4. Recursos para el viajero

La satisfacción del turista se produce en función de las experiencias que vive durante el viaje, el cual inicia cuando abandona su lugar habitual hasta el retorno. Actualmente, con la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, esta experiencia se extiende al proceso de selección, compra y planificación. Por lo tanto los recursos adicionales que un portal o red social turística ofrezca al viajero para mejorar su experiencia serán valorados, puede influir en la decisión de compra e incrementará el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 7: Evaluación de los recursos para el viajero

Variable	Puntaje	Valoración
Recursos para el viajero	Mapas y folletos turísticos	Mejorable 1 – 2 Aceptable 3 – 5 Óptimo 6 – 9
	Visitas guiadas	
	Realidad aumentada	
	Guías de viaje	
	Audio guías	
	Juegos en línea	
	Centro de reservas online	
	Herramientas para planificar el viaje	
	Otro	

Fuente: Id.

La implementación de los recursos para los turistas es una de las debilidades de todos los sitios Web. En esta calificación influye que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen un sinnúmero de posibilidades, por lo tanto es difícil adaptarse a la tendencia. Los más utilizados son los mapas y folletos (15 países), las herramientas para planificar el viaje (8 países), las guías de viaje (6 países) y los centros de reserva online (6 países).

Tabla 8: Evaluación de los recursos para el viajero

Valoración	País
Mejorable	Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela
Aceptable	Argentina, Bolivia, Brasil, República Dominicana, España y México
Óptima	

Fuente: Id.

6.2.5. Movilidad

En este mundo hiperconectado, no solo Internet y las redes sociales tienen un papel trascendental. En la actualidad, la posibilidad de conexión permanente que brindan los dispositivos móviles influyen en los cambios que se producen en la sociedad de la información, en la forma cómo las personas desarrollan sus actividades diarias, cómo se comunican, modificando hábitos de uso y consumo de los medios y promoviendo el acceso a la red de manera permanente.

Santiago Iglesias – Prada (2010) define a la movilidad como la capacidad de la red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto.

Tabla 9: Evaluación de movilidad

	Variable	Puntaje	Valoración
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	1	Mejorable 0 Aceptable 1 Óptimo 2
	Aplicaciones	1	

Fuente: Id.

La conectividad permanente y desde cualquier lugar que admite los dispositivos móviles, influyen para que 12 de los sitios Web tengan su versión online e incluyan aplicaciones móviles, 6 únicamente presentan la versión móvil y 6 no han migrado hacia esta tendencia. Es importante recalcar, que se incluyó únicamente las aplicaciones que se encontraban en los portales Web.

6.2.6. Interactividad

Las principales característica del turista 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Las plataformas de promoción turística deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución. Puede ser, a través de espacios de atención al turista como correo electrónico o chats; espacios de participación como foros, espacios de valoración de noticias y la implementa de redes generalistas que permiten la creación de comunidades interactivas donde el turista 2.0 puede no solo acceder a la información, sino también, generarla, compartirla, y recibir la opinión de otros usuarios.

Tabla 10: Evaluación de espacios interactivos

Variable		Puntaje	Valoración	
Interactividad	Redes sociales: Facebook Google + Twitter Flickr Instagram Pinterest YouTube Otro	1 por cada red Total: 4	Mejorable Aceptable Óptimo	1 – 5 6 – 11 12 – 18
	Atención al turista en línea	1		
	Comunidades virtuales	1		
	Correo electrónico	1		
	Encuestas	1		
	Foro	1		
	Chat	1		
	Posibilidad de publicar contenidos	1		
	Posibilidad de valorar contenidos	1		
	Posibilidad de compartir información	1		
	Suscripciones	1		
	Otro	1		

Fuente: Id.

Chile y Portugal encabezan la lista de los países más interactivos, ya que han incrementado mayor número de herramientas para brindar atención personalizada a los turistas. Los sitios Web del resto de países deben mejorar, ya que en la actualidad la interactividad es un aspecto fundamental para la gestión de la comunicación.

Tabla 11: Resultado de estudio de interactividad

Valoración	País
Mejorable	Brasil, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable	Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Republica Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Perú y Uruguay
Óptima	Chile y Portugal

Fuente: Id.

6.2.7. Resultados de la Evaluación de los sitios Web

Como resultado de la aplicación del Modelo de Evaluación podemos concluir que los portales Web de promoción turística deben actualizarse y realizar mejoras en diversos aspectos, con la finalidad de ofrecer espacios colaborativos y participativos en los que los usuarios encuentren información de interés y puedan compartir sus experiencias, opiniones y referencias. El puntaje total de las variables analizada es 63, sin embargo, el sitio Web de España que lidera el listado alcanza únicamente los 49 puntos.

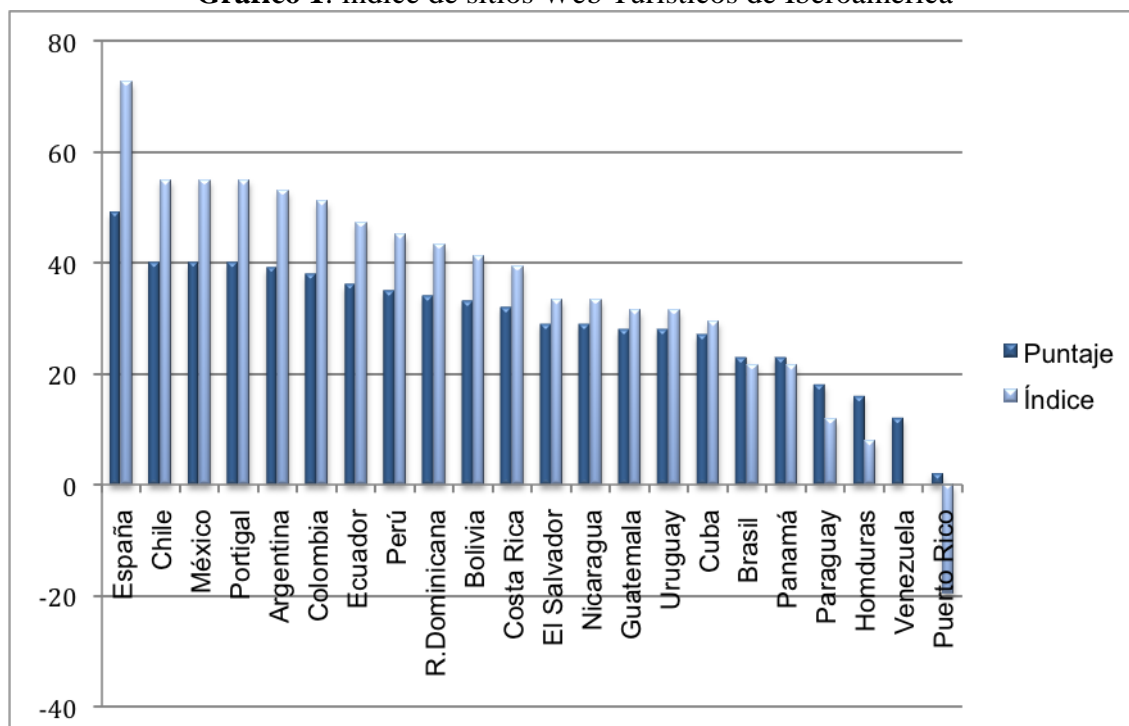
Tabla 12: Categorización de las páginas Web

País	Puntaje	Índice	Categoría
España	49	73	Óptimo
Chile	40	55	Aceptable Alto
México	40	55	
Portugal	40	55	
Argentina	39	53	
Colombia	38	51	
Ecuador	36	47	Aceptable
Perú	35	45	
R. Dominicana	34	43	
Bolivia	33	41	
Costa Rica	32	39	
El Salvador	29	33	
Nicaragua	29	33	
Guatemala	28	31	
Uruguay	28	31	
Cuba	27	29	Aceptable Bajo
Brasil	23	22	
Panamá	23	22	
Paraguay	18	12	
Honduras	16	8	Mejorable
Venezuela	12	0	
Puerto Rico	2	-20	

Fuente: Id.

Estos resultados permiten elaborar el índice de los sitios Web turísticos que presentamos a continuación.

Gráfico 1: índice de sitios Web Turísticos de Iberoamérica



Fuente: Id.

6.3. Posicionamiento en la Web

El posicionamiento Web permite mejorar la visibilidad de un sitio en Internet, convirtiéndolo en las primeras opciones en los buscadores, lo cual es indispensable para que la oferta turística alcance al mayor número de viajeros interesados en conocer un destino turístico. Uno de los aspectos que analiza el posicionamiento Web es el Traffic rank, es decir el número de visitas que tiene un sitio web sumado al número de veces que otras páginas lo referencian a través de enlaces.

Los organismos gubernamentales de Iberoamérica utilizan los sitios web para promocionar al país internacionalmente, por lo tanto es pertinente analizar su posicionamiento en la web, para lo cual, se utilizó el sistema de medición de Alexa (www.alexa.com) que realiza una medida estadística calculada según dos variables: el número de usuarios que visitan un sitio web y el número de páginas que han visitado. El valor del Traffic rank se interpreta como un ranking en el que los mejores obtienen los primeros puestos (Marcos & Codina, 2005, 84).

Esta herramienta también permite analizar otros aspectos como:

- Bounce Rate (tasa de abandono o de rebote). Corresponde al porcentaje de visitas a la página principal del sitio web. Dependiendo del tiempo de permanencia, algunos autores consideran que puede ser un ingreso por “error” o motivados por la publicidad en la Web.
- Páginas vistas por visitante. Presenta un estimado del número de páginas dentro del sitio que visitó un usuario por día.

- Tiempo diario en el sitio. Equivale al tiempo promedio de permanencia de los visitantes en el sitio.

El ranking web de los sitios turísticos gubernamentales de Iberoamérica revela que, a pesar, de tener presencia en la red, los organismos turísticos no consiguen un posicionamiento adecuado. Los países que ocupan las primeras posiciones son España, México y Portugal, lo cual mantiene una relación directa con el posicionamiento como destino turístico, ya que son los tres países que reciben mayor número de visitantes por año en la región. Sin embargo, en el ranking web no se acercan a las primeras 25.000 posiciones a nivel mundial, pero, debemos tener presente que, según internet life stats (Internet live stats), existen 954 millones de sitios web a nivel mundial, en el periodo en el que se realizó estudio.

Países como Nicaragua, Paraguay, Bolivia y Honduras, ocupan las últimas posiciones, por debajo de un millón de sitios webs mundiales.

Tabla 13. Ranking Web de los portales turísticos gubernamentales de Iberoamérica.

País	Ranking mundial	Sitios enlazados	Bounce Rate	Páginas vistas por visitante	Tiempo diario en el sitio
España	30.516	4.532	61,50%	3	3:51
México	38.697	2.576	63,40%	2	2:23
Portugal	90.172	1.695	58,90%	2	2:27
Perú	103.256	826	65,60%	2	2:11
Chile	154.122	643	64,40%	2	2:31
Colombia	168.575	1.071	55,50%	2	2:33
Costa Rica	209.195	1.245	52,50%	3	3:28
Cuba	284.891	177	40,90%	3	7:00
Venezuela	299.356	229	55,00%	2	2:16
R. Dominicana	348.314	889	43,80%	2	2:26
Guatemala	372.463	546	32,40%	6	8:08
Panamá	381.087	1.075	40,90%	3	3:55
Argentina	390.621	398	55,20%	2	2:12
Ecuador	439.912	658	46,20%	3	2:47
Uruguay	590.882	662	40,80%	2	2:39
El Salvador	615.958	283	33,30%	4	5:22
Brasil	846.923	454	70,80%	1	2:28
Puerto Rico	934.790	129	40,00%	3	2:52
Nicaragua	1.043.620	156	58,30%	2	2:13
Paraguay	1.404.547	329	50,00%	2	1:41
Bolivia	2.937.890	128	NA	3	2:56
Honduras	7.805.966	52	NA	1	NA

Fuente: Id., en base a resultados de Alexa

6.3.1. Tasa de abandono o rebote (Bounce Rate)

Otro elemento de evaluación es el Bounce Rate, esta métrica determina el porcentaje de abandono a los sitios web, evidenciando el nivel de insatisfacción de los usuarios, ya sea, por los contenidos, el diseño, o porque no se adapta a sus intenciones de búsqueda. De acuerdo a Sculley, Malkin, Basu y Bayardo (2009), el tiempo de permanencia en la página web para medir la tasa de abandono, es de 5 a 60 segundos.

***Al analizar los resultados obtenidos a través de Alexa, se puede comprobar que 14 países tienen un nivel de abandono superior al 50%, es decir, más de la mitad de las visitas no permanecen en el sitio web. Los 8 países restantes presentan una media de abandono del 40%. Lo que evidencia que los sitios turísticos destinados a la promoción turística no satisfacen las necesidades de información de los turistas.

Los países que presentan una menor tasa de abandono son: Guatemala 32,4%, El Salvador 33,3% (sitios destinados a la promoción turística) y Puerto Rico 40% (sitio institucional).

6.3.2. Enlaces al sitio Web

Un aspecto fundamental para medir el posicionamiento Web es el número de enlaces que recibe cada sitio Web, por lo tanto constituye una referencia de medición, pero también ayuda a establecer tráfico hacia el lugar.

Los países que reciben mayor número de referencias son: España (4.532), México (2.576), Portugal (1.695), Costa Rica (1.071), Panamá (1.075) y Colombia (1.245), a diferencia de Honduras que solo presenta 52 enlaces.

La herramienta Alexa indica cuales son los enlaces que llevan hacia el sitio Web y los ordena de acuerdo a la posición que ocupan en el ranking. De esta forma se seleccionaron las 5 primeras posiciones de cada país, lo que permite identificar que el 45% de las organizaciones que enlazan los sitios turísticos son medios de comunicación, el 28% corresponde a buscadores, el 14% proviene de Wikipedia, el 4% de comunidades virtuales, el 4% de buscadores turísticos, el 2% de redes sociales, el 2% de comercio electrónico, el 0,5% de Organizaciones Gubernamentales y el 0,5% de Organizaciones sin fines de lucro.

6.3.3. Sitio Web que direccionan a la oferta gubernamental

Alexa también permite determinar cuáles fueron los sitios Web que el usuario visitó antes de acceder a los portales turísticos de Iberoamérica.

De esta manera se confirma el liderazgo de Google es utilizado por el 71% de los usuarios para identificar los portales turísticos, recalando la importancia del posicionamiento en los buscadores Web. A través de Facebook, accede el 12% de los visitantes y el 7% usuarios se encontraba visitando otro sitio Web gubernamental del país. En menor proporción se registran visitas desde Yahoo (2%), YouTube (2%) y Blogs turísticos (2%).

6.3.4. Número de páginas vistas por el usuario y el tiempo de permanencia

En los sitios gubernamentales de Iberoamérica destinados a la promoción del país, existe una relación entre la tasa de abandono, el número de páginas vistas por el usuario y el tiempo de permanencia en el lugar. De esta forma, los sitios web que presentan menor tasa de abandono, son, también, los que los usuarios visitan una mayor cantidad de páginas internas y permanecen más tiempo navegando. De esta manera se puede entender que son los que más se acoplan, de mejor manera, a los requerimientos del usuario o son más atractivos para ellos.

Los visitantes de Guatemala permanecen un tiempo promedio de 08:08 minutos y revisan aproximadamente 6 páginas internas; en el sitio web de El Salvador, el tiempo promedio de visita es de 05:00 minutos y se revisa un promedio de 4 páginas internas. Pero, no solo el número de páginas internas vistas determina la satisfacción con el sitio web. En Cuba, a pesar que los visitantes únicamente revisan 3 páginas en el sitio, su tiempo de permanencia es de 7 minutos, probablemente, por el sistema de reservas online que ofrece.

Los turistas 2.0 acceden a los otros sitios web aproximadamente 2:31 minutos y visitan en promedio 2 páginas (11 países) y 3 páginas (6 países). En los sitios web de Brasil (mayor tasa de abandono) y Honduras (no registra datos) únicamente permanecen en la página principal.

6.3.5. Procedencia geográfica de los usuarios

El sistema Alexa también permite identificar la ubicación geográfica desde donde acceden los usuarios a los sitios web, consintiendo evaluar la visibilidad nacional e internacional de los portales turísticos creados por los Gobiernos de Iberoamérica con la finalidad de promocionar sus países a nivel mundial. Pese a la fiabilidad de la herramienta, Alexa cuando los datos son escasos no puede generar resultados exactos, por lo tanto, no emite información sobre ciertos aspectos. Durante el periodo de análisis la herramienta no expone información referente a la procedencia geográfica de los usuarios de Bolivia, Cuba, Honduras y Paraguay.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los sitios web no tienen visibilidad internacional. En 15 de los sitios web estudiados, se registra que el mayor porcentaje de visitas se realizan desde el mismo país.

Al sumar los porcentajes de visitas internacionales y compararlos con el porcentaje de visitas desde el mismo país, se ratifica que el impacto es nacional. Únicamente en 3 de los 15 sitios web (Perú, Portugal y República Dominicana) es mayor el porcentaje de visitas internacionales comparado con las nacionales.

Los sitios web de El Salvador, Uruguay y Venezuela demuestran que las visitas son únicamente nacionales, con lo cual se constata que no se ha conseguido penetrar al mercado internacional utilizando los sitios web gubernamentales. Brasil es el único país que registra únicamente visitas internacionales, aunque el porcentaje es mínimo, 10% de usuarios provenientes de Estados Unidos.

Con los datos obtenidos, también, se puede describir de donde proceden las personas interesadas en la oferta turística de la región. De esta manera se determina que desde Estados Unidos se revisa la

información de 13 destinos turísticos, de Alemania, Francia, India e Italia se busca información de 2 países y desde Canadá, Reino Unido y Turquía se visita un sitio Web.

Dentro de la región, además de buscar información sobre el mismo país los usuarios de España exploran otros 5 destinos, Argentina y Ecuador investigan 2 países y Colombia y México visitan los sitios Web de otro país. De los 22 países de la región en 12 únicamente se registran visitas en el país de origen.

7. Conclusiones y recomendaciones

La investigación evidencia que la gestión activa de la comunicación de los sitios Web turísticos influye en el posicionamiento que estos consigan en la red. La ubicación y categorización que se visibilizan en los dos estudios realizados son proporcionales, de esta manera, los sitios Web mejor valorados en nuestro *Modelo de Evaluación* ocupan también las primeras posiciones en el ranking de Alexa. España lidera los dos rankings, mientras que México, Portugal y Chile se encuentran en las cuatro primeras posiciones.

Los modelos y procesos de comunicación han evolucionado, sin embargo, las plataformas de promoción turística utilizadas por los Gobiernos Iberoamericanos se mantienen en un modelo tradicional y unidireccional, por lo tanto, no son atractivos para el visitante. Es, prácticamente, una regla, que los usuarios sean quienes dominan en la red, por lo tanto, los organismos deben adaptarse a sus necesidades de participación e interacción y crear los espacios que la promuevan.

En los sitios Web oficiales de los países de Iberoamérica existen contenidos e información para el turista, sin embargo, no se utilizan elementos multimedia o se entregan recursos y herramientas digitales y actuales, que inciten al usuario a acceder a ellos y permanecer en el sitio o regresar hasta crear fidelidad. Es decir, los usuarios no pueden vivir experiencias y solo acceden a una gran cantidad de información, lo que se refleja en el poco tiempo de permanencia en el sitio web (una media de 2:30 minutos), el alto índice de abandono o rebote (media del 50%) y las pocas páginas internas visitadas (media de 2 páginas).

Los resultados, tanto de la evaluación de los sitios Web como del ranking de posicionamiento implementados, evidencian que las plataformas destinadas a la promoción turística gubernamental de Iberoamérica necesitan ser actualizadas. Se debe crear contenidos de calidad, dinámicos e interactivos; implementar recursos multimedia para *tangibilizar* la oferta, ya que el uso de fotografías (casi como único recurso) no es suficiente; incorporar nuevas y variadas herramientas digitales como por ejemplo juegos, visitas guiadas, audio guías, etc. Pero, principalmente, se debe trabajar en crear espacios interactivos que permitan la conformación de comunidades para que los usuarios de manera voluntaria y en co-creación sean quienes promocionen el destino turístico, promoviendo lo que conceptuamos como *comunicación turística colaborativa 2.0*.

* La presente investigación se desarrolló en la Universidad Santiago de Compostela (España) y en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), con ayuda y aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, de Ecuador.

* Este texto elaborouse no marco das axudas de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas da Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia (ReferenciaGPC2014/049).

8. Nota

1. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

9. Referencias bibliográficas

Aguillo, I. (2005). Evaluación de la presencia en la Web de la UNAM y otras universidades mexicanas. *Revista Digital Universitaria* , 6.

Aguillo, I., & Granadino Goenechea, B. (2006). Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 3.

Alonso Berrocal, J., García Figuerola, C., & Zazo Rodríguez, Á. (2006). Mejoras en la recuperación de información en la Web mediante el tratamiento de la información de los enlaces. *Scire: Representación y organización del conocimiento* , 12 (1), 197-209.

Altamirano, V. & Túñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna*.

Baeza-Yates, R., Rivera Loaiza, C., & Velasco Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información* , 13, 168 - 178.

Da Cruz, G. (2008). Estrategias de la promoción en la Web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 156 - 169.

Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas . *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010* . Malaga.

Fernández Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., y otros. (2010). VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010. *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*, (págs. 333-351). Malaga.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives* (9), 5 - 13.

- Fernández Poyatos, M., Aguirregoitia Martínez, A., & Boix Martínez, B. (2011). Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 023 a 046.
- García Gómez, J. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 10, 4 - 13.
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (2014). Qué es la Accesibilidad Web. *Revista No solo usabilidad* (13).
- Hassan, Y., Martín Fernández, F., & Lazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado el 8 de 4 de 2015, de Hipertext.net: http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf
- Huertas Roig, A., & Fernández Cavia, J. (2006). VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2006 . *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos* . Malaga.
- Internet live stats. (s.f.). *Internet live stats*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de Internet live stats: www.internetlivestats.com
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Revista Telos*.
- Marcos, M. & Codina, L. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14, 84-99.
- Mazalu, R., Cechich, A., & Martín, A. (2013). Evaluación de accesibilidad del contenido web utilizando agentes. *XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*, (págs. 827 - 836). Argentina.
- Mirallbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información · Internautas*.
- Nacke, M., Marina, C., Fernández, N., & Pando, D. (2012). *Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012*. Programa de Desarrollo Local de CIPPEC, Buenos Aires.
- Navarro, I., & Fonseca, D. (2009). Accesibilidad web en entornos culturales. *Anales de la 8º Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. CISCI 2009*.
- Organización Mundial de Turismo. (2015 de 2015). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2015*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de E - UNWTO: www.e-unwto.org
- Palazón Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos en la Red. *Revista Comunicar* , 17, 93 - 96.
- Sculley,, D., Malkin, R., Basu, S., & Bayardo, R. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, (págs. 1325-1334). New York,.
- Serra, A. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción . *Observatorio (OBS*) Journal*, 153-166 .

Túñez López, Miguel. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 5-7. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.14

Túñez López, M., & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista DIRCOM* 108, 14 – 17.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: “La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado el 08/10(2015 de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246) / [CrossRef link](#)

Vogeler, C., & Hernández, E. (2004). *El Mercado Turístico. Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)

- En el interior de un texto:

... M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016: 241-271)...

Artículo recibido el 16 de enero de 2016. Aceptado el 2 de marzo.
Publicado el 22 de marzo de 2016.