

Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS EN ESPAÑA

Autor: Francisco Tomás Rodríguez Rubio

Tutor: Dr. F. Javier de la Ballina Ballina

Julio 2013



## **AUTORIZACIÓN**

Dr. D. F. Javier de la Ballina Ballina, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por D. Francisco Tomás Rodríguez Rubio, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 15 de julio de 2013.

---

## **DECLARACIÓN**

D. Francisco Tomás Rodríguez Rubio **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 15 de julio de 2013.



**Resumen:** Hoy en día, la mayoría de turistas de todo el mundo planean sus vacaciones, reservan y compran servicios turísticos a través de internet, donde también comparten sus experiencias de viajes. Además, empresas y entidades turísticas emplean en gran medida nuevas tecnologías de comunicación en sus estrategias de promoción y planificación.

Proporcionar información ya no es suficiente. Las nuevas herramientas de comunicación permiten a los destinos la creación y puesta en común de contenido generado por los propios turistas, haciendo posible compartir fotografías, experiencias o recomendaciones. La comunicación online requiere un enfoque más dinámico, interactivo y social. El objetivo principal del presente trabajo de investigación es estudiar la comunicación 2.0 apoyándose en una muestra de destinos turísticos españoles.

**Palabras clave:** Comunicación turística online, herramientas de comunicación, destinos españoles, nuevas tecnologías, planificación estratégica, turismo online.

**Abstract:** In the present day, most tourists from any part of the world plan their holidays, place their bookings and make their tourist service purchases online, where they also share their travel experiences. Tourist companies and organisations engage in a large part of their promotion and strategic planning using communication technologies.

Providing information will not suffice. New communication tools must allow destinations the creation and pooling of tourist-generated content, making possible to share pictures, experiences or recommendations. Online communication requires a more dynamic, interactive and social approach. The main purpose of this empirical paper is to analyse and assess the 2.0 communication from a sample of Spanish tourist destinations.

**Keywords:** Online tourism communication, communication tools, spanish destinations, new technologies, strategic planning, online tourism.



*The future isn't ahead of us. It has already happened.*

Philip Kotler





# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y TURISMO .....	3
1.1 – INTRODUCCIÓN .....	3
1.2 – IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO .....	3
1.3 – LA COMUNICACIÓN .....	5
1.3.1 – Evolución de la comunicación turística: del papel a la red .....	7
1.3.2 – El prosumidor.....	12
1.4 - COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0.....	13
1.4.1 – Comunicación del destino turístico .....	16
1.5 - LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ON LINE .....	24
1.5.1 – Storytelling.....	25
1.5.2 – Web 2.0: la web experiencial.....	27
1.5.3 – Comunicación interactiva .....	30
1.5.4 – Sostenibilidad.....	32
1.5.5 – La revolución móvil y el turismo .....	34
CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN EN ESPAÑA .....	37
2.1 – INTRODUCCIÓN .....	37
2.2 – EL CASO DE TURESPAÑA .....	37
2.2.1 – Marketing on line.....	38
2.3 – LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	41
2.3.1 – Andalucía .....	41
2.3.2 – Aragón.....	42
2.3.3 – Principado de Asturias .....	42
2.3.4 – Islas Baleares.....	43
2.3.5 – Islas Canarias.....	43
2.3.6 – Cantabria.....	43

2.3.7 – Castilla-La Mancha .....	44
2.3.8 – Castilla y León .....	44
2.3.9 – Cataluña .....	44
2.3.10 – Extremadura .....	45
2.3.11 – Galicia.....	45
2.3.12 – Comunidad de Madrid .....	46
2.3.13 – Región de Murcia .....	47
2.3.14 – Comunidad Foral de Navarra .....	47
2.3.15 – País Vasco .....	48
2.3.16 – La Rioja.....	48
2.3.17 – Comunidad Valenciana .....	48
2.3.18 – Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla .....	49
2.4 – LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LAS CC.AA. ....	49
CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA COMUNICACIÓN 2.0 .....	51
3.1 – INTRODUCCIÓN .....	51
3.2 – METODOLOGÍA.....	51
3.3 – ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	52
3.4 – COMUNICACIÓN ON LINE .....	54
3.5 – SITIO WEB OFICIAL .....	55
3.6 – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO .....	56
CONCLUSIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	59
ANEXOS .....	61
CUESTIONARIO.....	61
RESUMEN DE RESPUESTAS.....	72
PÁGINAS WEB CONSULTADAS .....	97

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se está produciendo un profundo cambio en el paradigma de la comunicación. Las nuevas herramientas 2.0 se configuran como un factor clave en el proceso comunicativo y están provocando cambios relevantes en el sector turístico. Hoy en día, las personas pasan más tiempo conectadas on line que off line. En este nuevo escenario comunicativo, millones de usuarios comparten a diario opiniones e informaciones de todo tipo, que en el caso del turismo se transforman en experiencias.

El fenómeno turístico en las últimas décadas ha ido adquiriendo gran importancia y todos los datos de los que disponemos hacen presagiar que su crecimiento continuará incrementándose exponencialmente en los próximos años. La oferta turística aumenta a un ritmo superior a la demanda, lo que nos lleva a pensar en las estrategias más idóneas que posibiliten apostar por una comunicación diferenciada en un mercado tan masificado como es el turístico. De esta manera, comunicación y turismo deben entenderse como conceptos complementarios que deben ir de la mano ante los retos presentes y futuros de la actividad turística.

El presente trabajo de investigación defiende la hipótesis de que las nuevas herramientas 2.0 deben situarse en el centro de gravedad de cualquier proceso de comunicación turística. Por otro lado, se apoya el papel protagonista que tienen los turistas en este proceso comunicativo, permitiendo una evolución de consumidores pasivos de información, a creadores activos de comunicaciones. A lo largo de este texto se buscará dar respuestas a varios interrogantes; ¿Tan difícil resulta articular las estrategias que concurren en la comunicación turística?, ¿en qué condiciones y hasta qué punto debe ser internet el motor de la comunicación de un destino?, ¿cuál es el valor añadido que supone para el turista estas nuevas opciones de comunicación respecto a otras?

La metodología empleada en este trabajo compagina técnicas de investigación documental con investigación de campo. Gracias a la búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas y hemerográficas se han obtenido conclusiones teóricas que

garantizan un contraste de información relevante. Por otro lado, la investigación de campo ha permitido, por medio de la creación de un modelo de cuestionario, el análisis empírico de la situación actual de la comunicación 2.0 en la planificación turística española. Se complementa esta investigación con la asistencia al seminario “La revolución móvil y el turismo”, impartido durante el mes de junio de 2013 en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander, con la colaboración de Turespaña y la Escuela de Organización Industrial<sup>1</sup>.

El texto está dividido en tres partes fundamentales. Los primeros dos capítulos, donde se contiene el marco teórico del trabajo, se desarrollan de manera lógica, partiendo de una base general hasta cuestiones más específicas. El tercer capítulo, por su parte, se corresponde al trabajo de campo, esto es, a la parte empírica de la investigación.

En el primero de ellos se tratan aspectos como la relación entre comunicación y turismo, ahondando en la evolución de la comunicación turística así como en las nuevas estrategias de comunicación on line.

En el segundo capítulo se realiza una aproximación a la situación de la comunicación turística 2.0 en España, haciendo referencia al caso de Turespaña y a las diferentes Comunidades Autónomas. Para ello, se ha aplicado un método de investigación descriptivo, basado en el análisis de contenido y la observación estructurada durante un periodo de tiempo definido.

En el tercer capítulo se presentan los principales resultados empíricos del estudio realizado a profesionales institucionales de hasta 33 destinos turísticos españoles. La aplicación y realización del presente estudio permite elaborar un diagnóstico general de canales on line como herramientas de comunicación turística, ofreciendo un resultado de referencia para los destinos participantes y aportando información de valor para el conjunto de destinos españoles.

Por último, se detallan las conclusiones que se desprenden de este trabajo.

---

<sup>1</sup> Véase [http://www.uimp.es/uxxiconsultas/ficheros/4/1912561v5\\_Maquetacion.turismo.pdf](http://www.uimp.es/uxxiconsultas/ficheros/4/1912561v5_Maquetacion.turismo.pdf)

## **CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y TURISMO**

### **1.1 – INTRODUCCIÓN**

La comercialización de productos, servicios y destinos turísticos se implementa a partir de procesos de comunicación multidireccional, los cuales han sufrido importantes cambios de tendencia en los últimos años. El notable impacto que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han ejercido en el sector turístico ha provocado un cambio profundo en la tradición comunicativa. Este nuevo concepto de comunicación se concreta en la aparición de nuevos formatos, en el uso de determinados canales o bien en una precisa definición de públicos objetivos nunca antes trabajada de forma tan minuciosa.

La posibilidad de interacción que proporciona el entorno virtual o el llamado fenómeno 2.0 propicia la transformación de un modelo de comunicación lineal *de uno a muchos* en un nuevo paradigma de comunicación circular *de muchos a muchos*. Hoy en día, la era de la información sitúa al público en el centro de la estrategia de comunicación, superando la función meramente informativa y promocional del pasado. Estos cambios se producen en un contexto de progresiva competitividad entre territorios y destinos, resultando decisiva la habilidad en las estrategias de comunicación turística (DE SAN EUGENIO, 2011, pp. 15-16).

### **1.2 – IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO**

La especificidad del sector turístico y la importancia de la comunicación presentan unas características especiales determinadas por las diferencias existentes entre producto y servicio. Aspectos propios de los servicios, como la intangibilidad, la incapacidad para la generación de stocks (los servicios no pueden ser almacenados a diferencia de los productos tangibles, aunque tengan fecha de caducidad), la variabilidad (los servicios difícilmente pueden ser estandarizados, a diferencia de los productos que permiten ser fabricados industrialmente exactos) y la inseparabilidad (los servicios se producen en el mismo momento en que son

consumidos), condicionan su comercialización, distribución y por supuesto su comunicación. En la distribución se genera un movimiento físico de los productos que resulta innecesario en el campo de los servicios, y especialmente en el turismo, debido a su carácter intangible.

De esta manera, la comunicación canaliza el intercambio de información entre proveedores y consumidores en un sector tan singular como es el turismo. Contrariamente a lo que ocurre en otras actividades económicas, el turista debe desplazarse al centro de producción (es decir, a un determinado destino turístico) para consumir un producto. El turista puede iniciar a causa del distanciamiento geográfico, el proceso de su decisión de compra a miles de kilómetros del destino finalmente elegido para su viaje, por lo que la comunicación se convierte en un factor crítico. Este hecho hace que en el ámbito de la comercialización turística sea muy difícil separar las fases de distribución del producto de las fases de la comunicación, requiriendo la intervención de los diferentes canales disponibles para trasladar la información (BORJA Y GOMIS, 2009, pp. 43-44).

En el nuevo escenario del turismo, los distintos agentes de la cadena de comunicación, básicamente proveedores, intermediarios y usuarios, ven modificados radicalmente sus roles establecidos tradicionalmente. El análisis de la función de la comunicación en internet permite identificar cuáles son los sectores especialmente sensibles a estos cambios y cuyos modelos de negocio han debido reorientar las organizaciones para adaptarse a los nuevos retos planteados. El turístico es uno de estos sectores, y muestra diversos escenarios en los que estas teorías son perfectamente aplicables, dada la importancia que tiene en ellos el procesamiento de la comunicación, materia fundamental para la toma de decisiones estratégicas (BORJA Y GOMIS, 2009, p. 38).

Desde este punto de vista, la comunicación está identificada como un ámbito que ocupa una posición privilegiada dentro del sector turístico, partiendo de un aspecto relevante: la materia prima que circula en este sector es única y exclusivamente información, un intangible. Aquellas organizaciones que puedan tangibilizar y hacer llegar a sus potenciales clientes el servicio turístico deseado combatirán adecuadamente la naturaleza esencial del turismo: intangible y

perecedera. La función de la comunicación respecto al sector turístico permite minimizar el riesgo para los clientes a la hora de adquirir servicios sin la necesidad de que el consumidor final se encuentre presente en el destino. En este sentido, los canales de comunicación agilizan los procesos e intensifican el esfuerzo de las organizaciones hacia políticas de marketing que permitan planificar y gestionar los servicios turísticos a partir de elementos tangibles, utilizando para ello proyecciones realizadas con carácter previo al consumo de los mismos.

Por todo ello, el sector turístico resulta especialmente paradigmático. No se puede perder de vista que el servicio turístico se presta a un cliente durante un periodo limitado de tiempo (el de la duración del transporte, la estancia o la visita) y en un determinado momento. Dicho servicio no puede ser almacenado, y por lo tanto cualquier producto no vendido (plaza de avión, noche de hotel, etc.) supondrá una pérdida para la empresa turística ante la imposibilidad de almacenar stocks. La mayoría de los costes, sin embargo, se mantendrán fijos. Gracias a las herramientas de comunicación las empresas turísticas pueden disponer de ventajas eficientes para la comercialización de servicios turísticos (BORJA Y GOMIS, 2009, pp. 16-17).

### **1.3 – LA COMUNICACIÓN**

La comunicación en sí misma es el proceso social básico para el establecimiento de relaciones sociales y, como tal, es la esencia de lo que llamamos sociedad. La comunicación es también una práctica cotidiana que todos experimentamos. Desde otro punto de vista, la comunicación se concibe como el propio sistema de transmisión de mensajes o información.

Todas estas acepciones son muestra de la polisemia de este concepto. Partimos de un concepto de comunicación que se asocia con la interacción, el vínculo y las relaciones sociales. Se entiende, por tanto, que la comunicación exige algo que compartir y que únicamente tendrá lugar desde la naturaleza social del ser humano. Según el llamado modelo humanista de la comunicación, la función básica de la comunicación humana es la de establecer relaciones y contacto con

los demás. Por ello la comunicación incluye interacción, pero no a la inversa (RIZO, 2011, pp. 40-42).

La revolución del siglo XXI no es la de la información, si no la de la comunicación. No la del mensaje, si no la de la relación. La información hoy en día abunda, mientras que la comunicación escasea. Producir información, intercambiarla o acceder a ella no basta ya para comunicarse. Antaño, con técnicas limitadas, los mensajes intercambiados concernían a públicos más homogéneos. En la actualidad, los mensajes son innumerables, las técnicas casi perfectas, y los receptores cada vez más numerosos y heterogéneos. Nos comunicamos por innumerables razones, aunque podemos distinguir tres de ellas, a menudo mezcladas y jerarquizadas de diferentes maneras según las circunstancias, que siempre nos empujan a querer entrar en contacto con alguien. En primer lugar, el compartir. Todo el mundo trata de comunicar para intercambiar, para compartir. En segundo lugar viene la seducción, inherente a todas las relaciones humanas y sociales. Por último, la convicción, ligada a la lógica de la argumentación. No basta sólo con informar para comunicar, debido a que cada vez hay más mensajes y la comunicación exige una selección. El receptor es cada vez más activo (WOLTON, 2010, pp. 17-22).

Una vez acotado el concepto de la comunicación, se hace necesario definir los elementos que forman parte del esquema básico de la comunicación:

- Emisor: persona encargada de codificar y transmitir el mensaje.
- Receptor: Persona a quien va dirigido el mensaje. Realiza un proceso inverso al receptor, descifrando e interpretando el mensaje.
- Mensaje: Se trata del contenido de la comunicación.
- Código: Conjunto de signos y reglas que deben conocer tanto el emisor como el receptor para tener éxito en el proceso comunicativo.



- Canal: medio físico a través del cual se transmite el mensaje.
- Contexto: circunstancias que rodean el proceso comunicativo. Situación en la cual se transmite un mensaje.

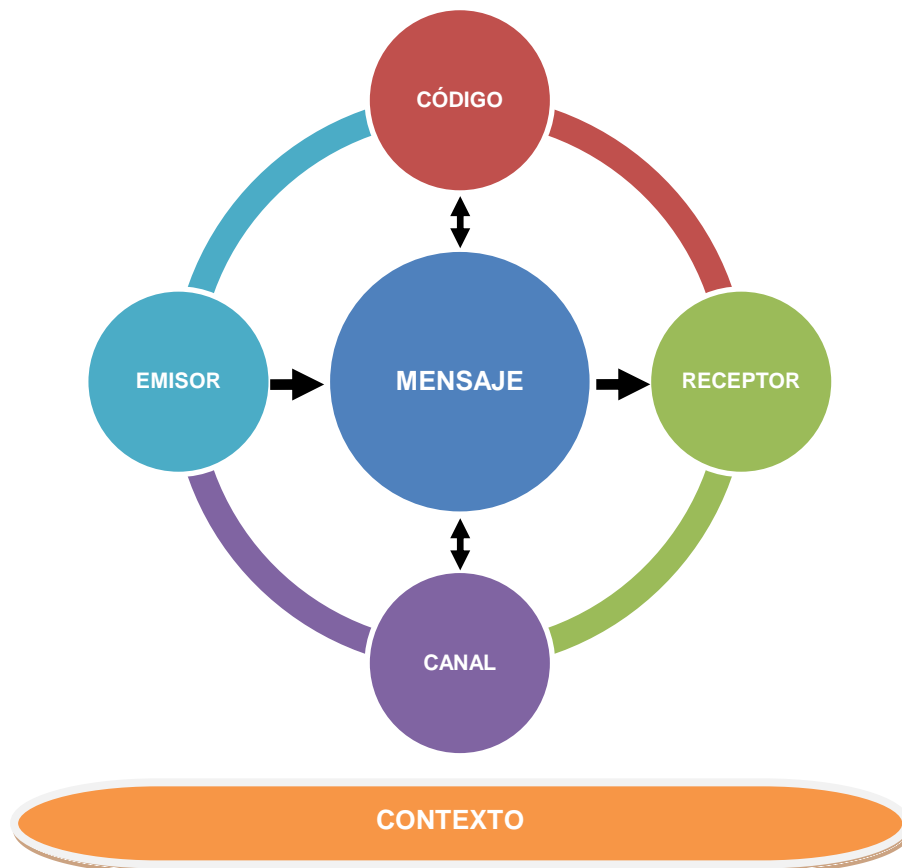


Figura 1: Esquema básico de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3.1 – Evolución de la comunicación turística: del papel a la red

Tradicionalmente la comunicación se ha asociado con los medios de difusión de información. Sin embargo, no debemos perder de vista que la comunicación puede estudiar muchos otros fenómenos, no necesariamente vinculados con los procesos de comunicación mediatizada. La reflexión sobre las relaciones entre la comunicación y el turismo permite puntos de vista y planteamientos muy variados.

Sea cual sea el punto de vista adoptado, se deben tener claros los conceptos básicos que permiten analizar de forma conjunta estos dos campos: la comunicación y el turismo. La comunicación ha sido, desde sus orígenes y hasta la actualidad, poco reconocida como una disciplina que puede aportar muchos conocimientos teóricos y prácticos a varios fenómenos del mundo actual, entre ellos el turismo (RIZO, 2011, pp. 39-44).

En el año 1960 nació la primera revista profesional de turismo en el mercado español, bajo la denominación de *Editur*. Era un momento en el que prácticamente nadie se podía imaginar la magnitud de las cifras y efectos que se derivarían de las actividades turísticas en el último cuarto del siglo XX, en términos de número de visitantes, entrada de divisas, etc. La revista, que se consolidó a lo largo de los años con una periodicidad semanal, se planteaba desde el primer día como un canal de comunicación y de intercambio de conocimientos entre los diferentes actores que protagonizaban el nacimiento y desarrollo de un nuevo sector en el cual no había demasiados referentes. La información era considerada profesional, es decir, de interés específico para las actividades turísticas.

Probablemente sin saberlo, a principios de 1960, empresarios y administraciones daban los primeros pasos para la conformación de una oferta turística que pasaría a ser paradigmática en la segunda mitad del siglo XX. El intercambio de experiencias entre profesionales del sector turístico era una singular forma de comunicación que se desarrollaba sin referentes previos. En este tipo de publicaciones generalistas, en muchas ocasiones dirigidas al público en general, existen tres colectivos fundamentales que hay que tener en cuenta en los procesos tradiciones de comunicación y publicidad: el lector, el protagonista de la información y los anunciantes. A diferencia de los folletos, la publicidad en estos medios puede compartir espacios en común, pero a pesar de ello estos tres elementos pueden ser considerados independientes. De las decenas de miles de lectores de un anuncio publicitario en un diario, sólo una mínima parte es también mismo tiempo protagonista o anunciante de la información. Si consideramos el caso de la publicidad en prensa especializada, los vínculos entre estos tres elementos son mucho más fuertes, en la medida en que hay una coincidencia

elevada entre ellos. Un lector de este tipo de publicaciones, por ejemplo un hotelero, también es un potencial protagonista habitual de sus contenidos y al mismo tiempo un probable anunciante. Los perfiles se mezclan. En el caso de las ferias tradicionales de turismo el espacio comunicativo es cerrado, aquí las fronteras entre receptores, protagonistas de la información y anunciantes suelen ser menos difusas. Un aspecto determinante es la gestión de estos medios de comunicación tradicionales en el ámbito profesional. Los folletos turísticos, tan empleados hace no demasiado tiempo, daban respuesta a ofertas homogéneas y masificadas, de carácter básico, que estaban orientadas a muchos clientes a la vez, con motivaciones inicialmente similares. Con el tiempo han ido evolucionando hacia propuestas más flexibles, heterogéneas y personalizadas.

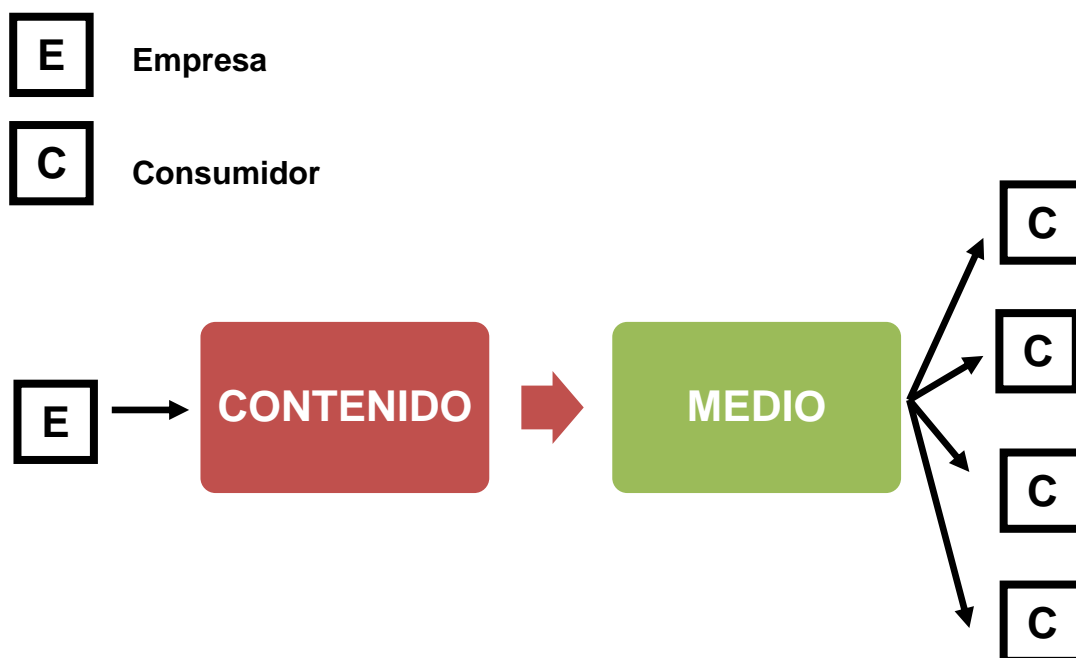


Figura 2: El modelo de comunicación de masas tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hoffman y Novak, 1996.

En la era de la comunicación de masas tradicional, se disponía de una serie de canales de difusión determinados y limitados. La información era oficial, venía difundida directamente por los proveedores de los servicios, como los organismos de promoción de los destinos o las propias empresas. Se trataba de una forma dominante de comunicación y sólo podía ser matizada y contrastada por los consumidores a través de vías muy eficientes pero de audiencia muy limitada, como el boca-oreja. Las recomendaciones realizadas entre los consumidores a

través de esta forma de comunicación sigue resultando en muchas ocasiones una forma muy efectiva de promoción en los servicios, especialmente en el turismo.

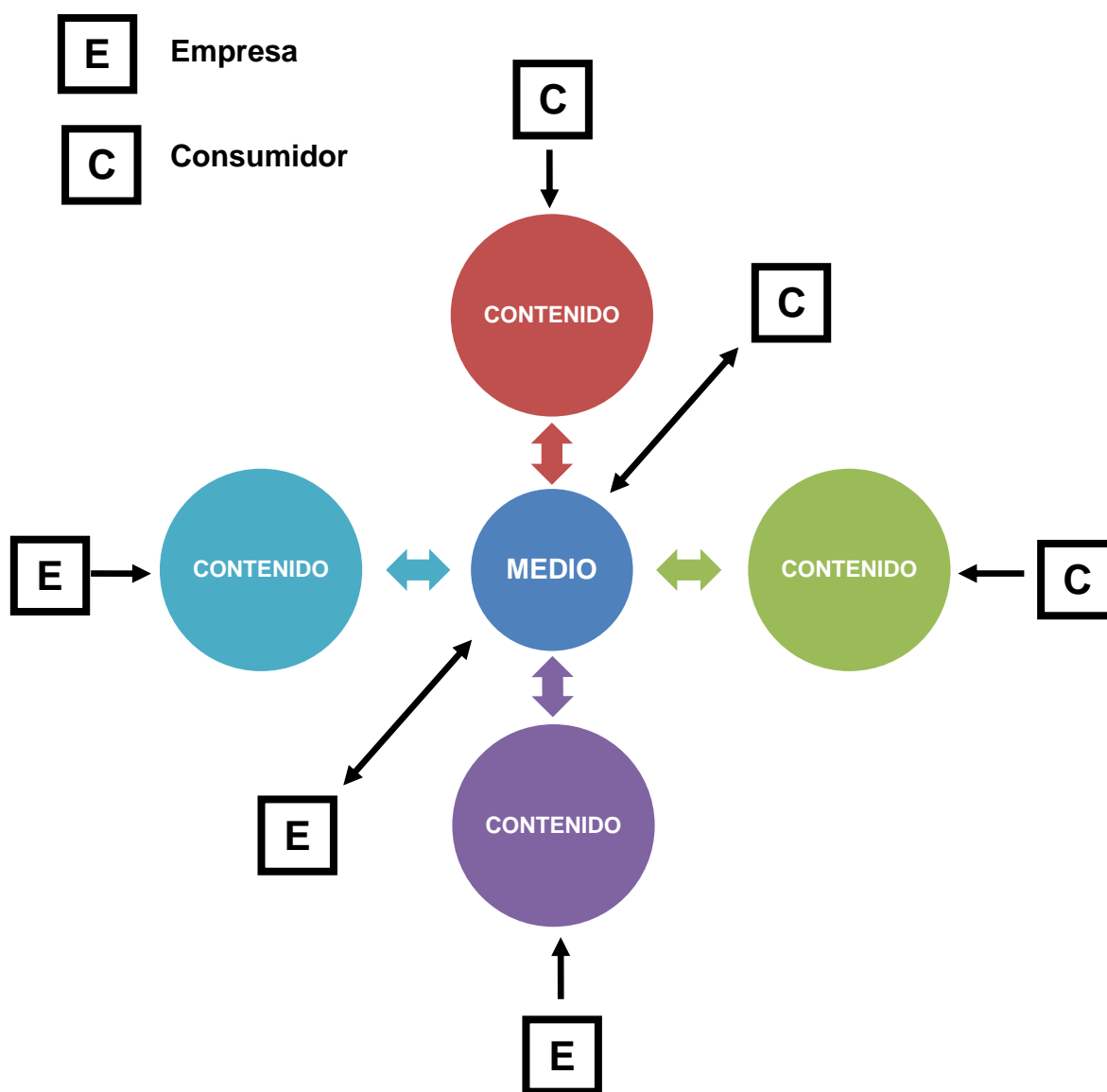


Figura 3: El modelo de comunicación interactiva.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hoffman y Novak, 1996.

Este formato, limitado tradicionalmente al círculo familiar y de amistades más próximos de los consumidores se amplía de forma casi ilimitada en el espacio y el tiempo con la aplicación de las tecnologías de la información. El proveedor tradicional de información pierde el monopolio del control de la información, de modo que ésta pasa a repetirse entre el resto de actores del proceso, especialmente los usuarios clásicos. Con esta transformación del modelo

tradicional en un modelo hipermedia los receptores son los grandes ganadores. El nuevo entorno les facilita la capacidad de iniciar un proceso de comunicación en cualquier punto de la cadena, dejando de ser unidireccional y lineal (del emisor al receptor) para pasar a ser bidireccional e interactivo.

De forma simplificada se pasa de un modelo de comunicación *de uno a muchos*, a otro *de muchos a muchos*. En este sentido, los medios de comunicación más tradicionales como la publicidad, los folletos y las ferias han ido evolucionando hacia modelos híbridos en los que la página web y las herramientas de comunicación 2.0 juegan un papel fundamental y transformador.

Poco a poco se han ido ampliando las fuentes de información relacionadas con el turismo y las informaciones que proporcionaban los medios tradicionales han ido perdiendo peso a favor de internet. Del formato lineal de una era más industrial se ha llegado a un esquema circular. Cabe destacar, sin embargo, que existe un elemento que puede llegar a dificultar este nuevo formato: el modelo de negocio. En los medios tradicionales, la publicidad disponía de dos vías de ingresos: el pago de los ejemplares vendidos a sus lectores (en el caso de revistas especializadas habitualmente se llevaba a cabo a través de la fórmula de la suscripción), y fundamentalmente los ingresos por publicidad tradicional. La cultura de internet modifica este modelo imponiendo la cultura de los contenidos gratuitos. Las inversiones en publicidad y folletos turísticos se reducen a la hora de generar ventas, y van perdiendo su protagonismo. La publicidad también se diversifica, siendo en la actualidad más difícil trabajar este elemento que en la época del modelo de producción de masas.

Han aparecido también las redes sociales que han provocado un salto a internet de renovadas opciones comunicativas, facilitando el acceso de la información a segmentos de usuarios que anteriormente representaban inalcanzables nichos de mercado. Otros instrumentos básicos de la estructura turística, como el paquete turístico, se encuentran en proceso de reorientación hacia nuevos formatos en los que no son ajenos fenómenos como los de las compañías aéreas de bajo coste (GOMIS, 2011, pp. 29-38).

El receptor tradicional de la información contaba hasta ahora con escasas opciones de feedback e interactividad. Incluso con la llegada de la web 1.0 su rol era el de un mero espectador. En la actualidad su rol como creador y productor de contenidos hace posible que pueda compartir y comunicar eficientemente la información a través de las nuevas tecnologías.

### **1.3.2 – El prosumidor**

En el año 1980, Alvin Toffler acuñó el concepto de *prosumidor* para referirse a aquellas personas con capacidad para crear bienes, servicios o experiencias para su propio uso, sin ningún afán de lucro o interés comercial. El autor jugaba hábilmente con la fusión de las palabras producción y consumo para definir un concepto en el que el individuo era a la vez productor y consumidor de un mismo output. Esta definición ya apuntaba hacia una tendencia que en los últimos años, con la aplicación de las tecnologías se ha globalizado, de manera que estas actividades facilitan la creación de valor para compartirlo sin afán de lucro con otras personas de cualquier parte del planeta. Un aspecto fundamental que incide directamente en los canales de comunicación.

Desde este punto de vista, las tecnologías facilitan una integración que a menudo es presentada como una innovación que conlleva la aportación de un trabajo no remunerado por parte del propio cliente. En muchos casos, estos cambios se interpretan como avances hacia la personalización de los productos y servicios, aunque en el caso del self-service no supone ningún valor añadido para el cliente. El caso más emblemático y actual de esta integración del consumidor podría ser, probablemente, el de la multinacional sueca *Ikea*. Teóricamente, en nombre de la flexibilidad, la personalización, el precio y la gestión eficiente e innovadora se consigue incorporar en la fase final de la cadena de producción a los clientes. En el turismo existen casos paradigmáticos como son las compañías aéreas o las agencias de viaje on line (BORJA Y GOMIS, 2009, pp. 28-30).

El turista representa un caso pragmático de la figura del prosumidor, actuando al mismo tiempo como productor y consumidor del servicio. Aquel turista que

organiza un viaje a través de internet, en sus diversas fases de planificación y reserva de servicios, actúa como un prosumidor que ha tenido en la búsqueda de información su principal rol. Este modelo de análisis permite ilustrar cambios identificados en elementos básicos de la comunicación en el sector. Aquel círculo cerrado en el que las figuras del lector, anunciante y protagonista de la información se confundían se ha abierto definitivamente. Si en una fase inicial de este proceso, la web era un complemento del papel, ahora la propuesta parece funcional al revés. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se presentan como el medio ideal para canalizar estas nuevas necesidades de los turistas (GOMIS, 2011, pp. 35-36).

#### **1.4 - COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0**

Es aceptado que la difusión, promoción y comunicación turísticas son piezas clave para el conocimiento, consolidación y desarrollo de las diversas regiones y países que se quieren posicionar como destinos turísticos importantes. Aunque la comunicación tiene múltiples definiciones, es importante aproximarse al concepto de comunicación 2.0 poniendo el énfasis en las relaciones, vínculos e interacciones que conlleva (RIZO, 2011, p. 45).

El turismo 2.0, por su parte, establece un sistema de relaciones entre los diversos agentes que operan en el sector (empresas locales, gestores, turistas, intermediarios...), basándose en el flujo masivo y libre de la información que sigue la lógica de la inteligencia colectiva. Conviene destacar que este nuevo modelo turístico transforma la lógica de creación y difusión de la información. Si el turismo *pre-internet* estaba basado en la primacía de las empresas de intermediación, y el turismo 1.0 cedía la autoridad a los destinos, el turismo 2.0 permite que los flujos de información pasen a estar dominados por los propios turistas.

Este nuevo paradigma está transformando la lógica tradicional del turismo con los nuevos modelos de *pre-turistas*, *turistas* y *post-turistas*.

1. El pre-turismo tiene lugar en el origen. Se viaja antes de viajar, es decir, se anticipa la visita a partir de la información que nos proporcionan diversos medios.
2. El turismo por su parte tiene lugar en el destino, suponiendo la experiencia in situ del viajero.
3. Por último, el post-turismo es aquel en el que recreamos la experiencia turística a través de los recuerdos, souvenirs, fotografías, vídeos, etc.

Cada episodio de esta secuencia está fijado a un espacio, ya sea el origen o el destino. En este sentido, los post-turistas valoran los servicios, los equipamientos y también los monumentos del destino que han visitado. Esta valoración es consultada por los pre-turistas, de manera que en la actualidad es posible poner en contacto a los post-consumidores con los pre-consumidores, sin pasar por el filtro de los intermediarios o de los propios destinos.

Los visitantes no sólo capturan imágenes del destino turístico, si no que las exhiben y las etiquetan. Las opiniones sobre los destinos circulan por blogs y redes sociales. Las aplicaciones 2.0 están actuando como si fuesen un propio sistema de distribución, e incluso los propios destinos exhiben las opiniones de los visitantes dado que otorgan mayor veracidad que la propia información. La mayor parte de empresas disponen de web, blog o perfiles en redes sociales. De esta forma el cliente puede incidir directamente en el proveedor y en todos los elementos de las operaciones y procesos de producción. Por el contrario, las propias empresas pueden conocer a su vez de qué hablan los turistas en estos medios abiertos. Las opiniones, pero también las críticas, circulan libremente por canales diversos. Ahora son los turistas los que crean los destinos turísticos.

El turismo 2.0 ha redefinido las relaciones clásicas creando comunidades conectadas antes, durante y después del viaje. Incluso los turistas que se alejan durante mucho tiempo de su espacio habitual mantienen contacto permanente con el espacio de origen. El turismo 2.0 puede considerarse como la destrucción



de las barreras geográficas entre el origen y el destino, permitiendo conectar a turistas potenciales con turistas efectivos (DONAIRE, 2011, pp. 279-286).

Este turismo 2.0 abre diferentes frentes sobre la comunicación turística y su vertiente 2.0. En la actualidad muchas de las administraciones de destinos turísticos muestran su preocupación por la comunicación, a pesar de que en multitud de ocasiones se limitan a difundir su mensaje por el canal adecuado, pero sin esperar recibir ninguna respuesta ni *feedback*. El objetivo de la comunicación 2.0 es ir hacia una comunicación basada en la escucha y el diálogo. Hoy en día esta tipología de comunicación es vista como algo natural, esencial e imprescindible.<sup>2</sup> El alto grado de penetración de internet en nuestras vidas, y por consiguiente en las vidas de los turistas, es uno de los factores más importantes que afectan a la comunicación.

El auge y el crecimiento de las líneas aéreas *low-cost* también ha propiciado que el consumidor tenga un fácil acceso a un producto como es el billete aéreo, que unido las nuevas posibilidades que ofrece internet hace posible que los usuarios adquieran un hábito de compra on line. Por otra parte, la llamada inteligencia colectiva permite la colaboración de muchos individuos con un mismo objetivo.

---

<sup>2</sup> En la actualidad, la comunicación on line y el turismo forman un binomio relevante. Un correcto traslado de la información on line supone para las empresas turísticas una ventaja competitiva muy destacable. La incertidumbre económica, el avance de la tecnología y la revolución en los medios de comunicación son puntos clave para un óptimo desarrollo empresarial. El sector de la comunicación y el turismo están en constante cambio y la estrecha relación entre ambos es más que evidente. La intangibilidad del producto turístico y una marcada competitividad en el sector deriva en una oferta cada vez más amplia, buscando una "versión experimentable" del producto. Para ello, la clave del éxito es una comunicación eficaz. Para posibilitar una mejor relación con el cliente es necesario disponer de información sobre sus necesidades y expectativas, así como de su experiencia y conclusiones sobre el viaje. La comunicación turística 2.0 es la herramienta a través de la cual se hace posible canalizar toda esta información sobre el cliente real y el potencial. No se trata de una moda pasajera, si no de una serie de herramientas de comunicación cuyo potencial era impensable hace unos años.

QUIRANTE, INMA; 2013, *La relevancia de la comunicación on line en el turismo*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía. Consultado en mayo de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/comunicacion-on-line-en-turismo/>

Estos hechos implican para los destinos turísticos un cambio radical a la hora de pensar y redefinir sus estrategias. El producto principal ya no son los museos, monumentos, ni recursos turísticos en general, son las experiencias y las vivencias que pasan a ser memorables. El precio puede generar una referencia, pero lo emocional orienta el destino elegido (MARÍN, 2011, pp. 289-291).



Imagen 1: Portada de la revista Time del año 2006.<sup>3</sup>

Fuente: Revista Time, 2006.

### 1.4.1 – Comunicación del destino turístico

Las organizaciones de los destinos turísticos están empezando a comprender las posibilidades que ofrece internet como plataforma de comunicación con sus turistas potenciales.

Un destino turístico no es un concepto fácil de definir. Tradicionalmente, éste se ha entendido como una zona geográfica donde se localizan atractivos y recursos turísticos, y hacia donde se desplazan los turistas. Cada turista puede tener su

---

<sup>3</sup> En el año 2006, para reforzar estos argumentos, la revista Time nombra como “Personaje del año” al propio usuario, citando textualmente: *Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo.*

idea de destino turístico, según sus intereses, motivaciones, experiencias previas e incluso nivel educativo y cultural. En esta línea un destino es definido con un conjunto de características y servicios reconocidos por los visitantes potenciales, los cuales, consiguen dotar a una o varias áreas de una entidad propia, atrayendo de este modo viajes a dicho territorio.

En términos generales se diferencian cuatro tipos de destinos turísticos: el destino único, el destino como sede central y viaje a los alrededores, el circuito y el viaje en ruta. Sea cual sea el tipo de definición que se elija, debe entenderse que existen organizaciones dedicadas a promover y regular el turismo en determinadas zonas geográficas.

Las organizaciones de marketing de destino, o las organizaciones de gestión de destino, tienen la misión de atraer turistas a estas zonas donde tienen competencia. El propósito final es el de mejorar la economía y la imagen del destino a través de la cooperación y la coordinación con todos los componentes de la industria turística, a la vez que proporcionan información sobre oportunidades, productos y servicios a los turistas, los intermediarios y los proveedores de la cadena de valor del turismo.

En economías como la española, el turismo es una parte muy importante del PIB y del empleo. Por ello, estas organizaciones adquieren especial relevancia y deben ser estudiadas para su mejora continua. Así, existen organizaciones de marketing de destinos a diferentes niveles (nacional, autonómico, regional y local) que desarrollan grandes esfuerzos de promoción turística de sus áreas de influencia. En mayor o menor medida, todas estas organizaciones tienen en cuenta las nuevas tecnologías en sus estrategias de marketing, y un aspecto primordial en este sentido es la comunicación on line. Las organizaciones de destino desarrollan actividades de gestión y marketing, aunque no únicamente para conseguir visitas. Su actividad debe operar como mecanismo que facilite el desarrollo del destino y racionalice la actividad turística. Las estadísticas de comportamiento de los turistas indican que estos usan cada vez más internet a la

hora de seleccionar, planificar y pagar su viaje.<sup>4</sup> Es entonces cuando cobra sentido una adecuada presencia en internet como actividad esencial de comunicación turística. Al ser un medio interactivo, internet permite la comunicación directa y multidireccional con los turistas potenciales. Esta comunicación debe servir a la organización de los destinos para conocer a los turistas y poder satisfacer así sus deseos y necesidades.

Internet es una fantástica fuente de información turística. Existen numerosas organizaciones internacionales, nacionales e incluso regionales y locales que puntualmente ofrecen on line estudios y datos sobre los turistas y la actividad turística. Estas fuentes son consideradas muchas veces como secundarias por las organizaciones de destino debido a que se producen fuera del mismo, sin embargo, también resulta una valiosa fuente de información el poder disponer de estos datos. La organización, en definitiva, tendrá que combinar los factores sobre los que tiene control o influir en aquellos que puedan resultar susceptibles a la hora de atraer turistas (DÍAZ, 2011, pp. 313-327).

En los últimos 60 años, el marketing se centraba en los productos, siendo considerado marketing 1.0 Poco a poco las diferentes compañías se han ido dando cuenta de la importancia del cliente, inclinando la balanza hacia un marketing 2.0. Sin embargo la transformación no acaba aquí. Las últimas

---

<sup>4</sup> La penetración de internet entre las pymes y grandes empresas turísticas españolas, con un 99,9%, es la mayor de los diez sectores medidos por el informe “ePyme”. Internet resulta ser un valioso aliado para negocios turísticos como hoteles, camping y agencias de viaje. El turismo se sitúa por delante de sectores como la informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales. Las empresas turísticas ven necesario apostar por internet como herramienta para ser competitivo en la actualidad. La presentación de los hoteles y restos de alojamientos se hace imprescindible en la red a la hora de captar clientes. Las estrategias de comunicación, marketing y comercialización van de la mano con las nuevas herramientas 2.0. El pago on line, por su parte, es utilizado ya casi por la mitad de las pymes y grandes empresas, y buscan *desintermediar* el proceso de comercialización.

TECHWEEK; 5 de junio de 2013, *Las empresas turísticas españolas lideran el uso de internet en España*, web oficial de *TechWeek*. Consultado en junio de 2013.

<http://www.techweek.es/redes/noticias/1012720004501/empresas-turisticas-lideran-uso-internet-espana.1.html>

dinámicas del mercado hacen que las empresas amplíen sus miras hacia la creación de valor, tanto para el cliente como para la empresa, empleando para ello herramientas tradicionales junto con otras mucho más actuales, entendiendo que esta creación de valor no se limita solamente al departamento de marketing si no que abarca todas las áreas de la empresa.

En este entorno de cambio constante, debe reconocerse la pluralidad de opciones. Se impone la cultura del marketing relacional por encima del marketing de servicios, entendiéndolo como la administración de los propios clientes, conociendo sus necesidades, temores, gustos y comportamientos. El marketing de servicios se considera ya obsoleto, propio del siglo XX, y ha dado paso al nuevo marketing de relaciones del siglo XXI. El CRM (Customer Relationship Management) enfoca la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes. Las empresas toman conciencia de la necesidad, realmente importante, de mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, potenciando la personalización y la individualización de estas relaciones. Este proceso se lleva a cabo en gran medida gracias al acceso a las nuevas tecnologías y en el marco de los nuevos conceptos de mercados.

Autores como Kotler razonan el concepto del marketing relacional partiendo de nociones de intercambio, como aquel concepto base sobre el que descansa el marketing. De esta manera, Kotler establece que los intercambios, como eje central del marketing, deben comprenderse desde el punto de vista de la creación de valor, que permitirá alcanzar una satisfacción a todas las partes implicadas en el proceso. Se busca construir relaciones a largo plazo, basadas en la confianza, con todos los stakeholders. Este hecho se lleva a cabo a través de elementos importantes como la calidad, el servicio o los precios. En posteriores enfoques, Kotler (2000) establece cinco niveles en el marketing de relaciones: básico, reactivo, estadístico, proactivo y socio.

1. En el primero de ellos, básico, la empresa vende sus productos y servicios sin volver a tener ninguna relación con el cliente.

2. El segundo nivel hace que la empresa se comporte de un modo reactivo, animando a sus clientes a que le informen acerca de posibles sugerencias o quejas sobre el producto o servicio consumido.
3. El nivel estadístico indica que la empresa contactará con el cliente poco tiempo después de la compra, con el objetivo de conocer si realmente han sido cubiertas satisfactoriamente las necesidades de los clientes.
4. El cuarto nivel, proactivo, es aquel en el que existe un contacto en cierta manera periódico, de forma que se mantiene una relación con el cliente donde se le hace partícipe de nuevas informaciones sobre mejoras del producto o servicio, y nuevos lanzamientos.
5. Por último, en el nivel de socio, tanto la empresa como el cliente mantienen un contacto permanente de forma que pueden descubrir mutuamente formas de mejora en los productos y servicios.

La mayoría de especialistas en marketing, Kotler entre ellos, afirman que las relaciones públicas son una de las más potentes herramientas de marketing y se lamenta de que hasta hace poco tiempo se encontrasen excluidas de este concepto.

Al modelo clásico de las cuatro P (Product, Promotion, Price, Place) de McCarthy habría que añadir por tanto una quinta P, aquella que hace referencia a las relaciones públicas con los clientes. Las herramientas 2.0 se convierten en un arma de competencia. A pesar de que el CRM pueda realizarse sin tecnología, el hecho de contar con ella, y manejarla adecuadamente, puede conseguir que los destinos obtengan una ventaja competitiva con sus potenciales turistas. No se trata simplemente de identificar las necesidades y expectativas de estos turistas, si no que va mucho más allá, llegando a medir el grado de necesidad, evaluando constantemente el servicio y conocer cómo se están gestionando dichas necesidades. La integración de un destino centrado en el turista es indispensable. No se trata sólo de un servicio, si no de las relaciones y de la forma en que los organismos gestores de los destinos se adapten a ellas.

Una propuesta básica para una correcta gestión del destino turístico deberá trabajar en:

1. Desarrollar y ofertar el producto-destino que mejor satisface las necesidades de los segmentos de público objetivo a quien nos dirigimos.
2. Establecer los precios a los que serán comercializados los productos y servicios del destino.
3. Seleccionar los canales de comunicación y relación con los clientes más adecuados. En este punto toma importancia la comunicación 2.0.
4. Decidir el conjunto de medios y el mensaje que pretende comunicar las características del destino para el público objetivo.
5. Reconocer la capacidad que posee cada persona de influenciar a través de sus relaciones. Para un turista que viva una gran experiencia, no sólo después de la compra, sino durante todo el proceso de compra, será más probable que repita dicha compra y que se convierta además en un portavoz del destino turístico, recomendándolo a su círculo de confianza.

Los nuevos canales de comunicación on line llegan directamente al consumidor final, que tiene a su vez la posibilidad de planificar su estancia turística, así como reservar y realizar pagos a través de herramientas 2.0.<sup>5</sup> Internet, por tanto, tiene incidencia en todas las etapas del proceso de compra del servicio turístico, desde la aparición de la necesidad hasta la etapa posterior a la estancia.

---

<sup>5</sup> Las ventas on line en agencias de viajes, operadores turísticos y transporte aéreo en España han multiplicado sus cifras por tres desde 2007. En total, el comercio electrónico ingresó un 13,6% más que en 2011. Las agencias de viajes y el transporte aéreo representan a su vez más del 25% de esta facturación total de comercio electrónico, que ascendió a casi 10,5 billones de euros en 2012.

HOSTELTUR; 6 de junio de 2013, *El turismo español triplica la facturación on line en cinco años*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/156030\\_turismo-espanol-triplica-facturacion-on-line-cinco-anos.html](http://www.hosteltur.com/156030_turismo-espanol-triplica-facturacion-on-line-cinco-anos.html)

En definitiva, la comunicación on line se posiciona como elemento clave a la hora de gestionar un destino turístico. Internet se comporta como un canal accesible y atractivo para ello. Los entes gestores del turismo en los destinos no deben limitarse a ofrecer información, sino que también deben satisfacer las necesidades actuales de los turistas relacionándose con ellos. De otra forma el servicio al turista quedaría incompleto y probablemente se perderían turistas insatisfechos que, pese a resultarles atractivo el destino, no han encontrado facilidades para planificar su estancia, entre otras.

Internet es un medio con sus propias características de comunicación que lo hacen diferente al resto. Tradicionalmente, en la promoción se ha diferenciado entre los medios de comunicación personales como el correo, el teléfono o las entrevistas personales, y los medios de comunicación de masas. Los primeros permiten adecuar el mensaje a la medida de cada interlocutor consiguiendo una interactividad entre el emisor y el receptor del mensaje. Sin embargo, el número de participantes en este tipo de comunicación es limitado. Por el contrario, los medios tradicionales de comunicación de masas, como la prensa, la radio, las televisiones o el cine permiten transmitir mensajes a grupos muy numerosos de receptores. El problema es que estos medios, por su propio éxito de audiencia, se ven obligados a lanzar mensajes impersonales sin poder adaptar el mensaje a cada interlocutor. Además, puede resultar complicado medir la repercusión de las campañas de promoción de destinos realizadas a través de los medios de comunicación de masas, teniendo que recurrir a estudios específicos.

Internet, por su parte, es un medio que permite la comunicación interpersonal (e-mail, chats...) y la comunicación de masas (web, redes sociales, listas de distribución...). El receptor puede además participar de forma activa, seleccionando los contenidos por los que desea moverse. Por ello, si se crean los espacios y herramientas adecuadas puede darse un proceso comunicativo entre ambas partes: turista y destino. Es decir, podrá existir comunicación entre los propios turistas, entre el sector y entre turistas y el sector. Esta flexibilidad hace que las herramientas 2.0 sean un medio muy enriquecedor para la comunicación de destinos, pero a la vez de gran complejidad. Instalar herramientas de comunicación es fácil, pero gestionar el volumen creciente de información no lo es



tanto. Por este motivo se deben realizar esfuerzos colaborativos que tendrán como posible consecuencia la construcción de comunidades u organizaciones virtuales que requerirán a su vez estructuras más abiertas y flexibles en el proceso de gestión de un destino turístico (DÍAZ, 2011, pp. 313-327).

Es imposible cuantificar cuántos usuarios de internet se consideran parte de comunidades on line, pero muchos de ellos claramente invierten fuertes sentimientos en estas redes. Rheingold<sup>6</sup> (1993) define las comunidades on line como *agregaciones sociales que emergen on line cuando una cantidad suficiente de personas mantiene discusiones públicas durante un tiempo también suficiente, con un sentimiento humano suficiente como para formar tejidos de relaciones sociales*. Gran parte de internet está organizado por intereses, permitiendo a la gente formar diferentes grupos basados en la similitud.

Desde este punto de vista, las redes sociales se configuran como una de las manifestaciones más representativas de este fenómeno. Se presentan como el software social que permite la comunicación directa e instantánea, sin intermediarios, entre personas geográficamente dispersas. El ciudadano asume responsabilidades o funciones que hasta ahora eran exclusivas de los medios de comunicación tradicionales que proveían la información de forma lineal, como ya se expresaba con anterioridad. De esta forma, las redes sociales se constituyen como medios transparentes y multifuncionales, en la medida en que permiten criticar y contrastar informaciones de los medios tradicionales, canalizando opiniones y visiones que hasta ahora no tenían cabida en la prensa general, o incentivan la movilización con la difusión de noticias de interés social. Cualquier ciudadano se convierte en un productor de información multimedia en las redes sociales. El incremento exponencial del volumen de información disponible hace muchas veces que el concepto de experiencia sea fundamental. La actividad turística está ligada básicamente a las relaciones humanas que vinculan a un viajero con las personas que le atienden en el destino. Pero la experiencia turística no se ciñe tan sólo al periodo temporal en que se realiza el viaje. Las

---

<sup>6</sup> RHEINGOLD, H. (1993). *The new media, communication, research and technology*, Beverly Hills, California: Sage.

redes sociales van más allá y permiten repartir esta experiencia en la fase previa de preparación y organización del viaje, y en las siguientes etapas de post-viaje (BORJA Y GOMIS, 2009, pp. 27-28).

La gran oportunidad de la comunicación on line es el modelo de negocio que propone para atraer visitantes, ofrecer valor y construir relaciones con los mismos, así como con los proveedores y con el resto de agentes implicados. Se trata de gestionar el destino utilizando la información generada por los usuarios, más que la información que tenemos de ellos.

### **1.5 - LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ON LINE**

Los rápidos y constantes cambios en las herramientas de comunicación en internet están modificando las estrategias de marketing de los destinos turísticos. Estas deben focalizarse principalmente en el cliente. Por primera vez, se debe escuchar, compartir, dialogar y potenciar que el cliente sea el eje central de las estrategias. El viajero mediante los medios sociales es el principal prescriptor de un destino turístico y a la vez amplifica los valores de la marca. Los destinos están hoy en día muy atentos a dialogar en la red, teniendo claros sus valores y atributos de marca y potenciándolos. Se hace necesario identificar a los principales prescriptores y difusores del destino con el objetivo de comercializar el mismo. Sin embargo, este hecho debe realizarse con un nuevo enfoque. La forma de construir relaciones con los viajeros actualmente requieren un componente emocional muy alto (MARÍN, 2011, pp. 302-303).

En esta situación, podemos observar como distintos destinos emplean diferentes herramientas y medios sociales para poder conseguir sus objetivos. No existe una receta para el éxito. Una estrategia válida para un destino puede no serlo para otro, a pesar de tener idéntico target y similar objetivo. En cualquier caso, para que una estrategia de comunicación on line tenga éxito debe comenzarse replanteándose algunas cuestiones básicas como la formación, la definición de objetivos, la implicación y el análisis adecuado de los resultados. En la actualidad es posible ver muchos gestores de destinos turísticos que participan o abren

cuentas en Facebook y Twitter<sup>7</sup> con el objetivo de trabajar su comunicación on line, sin embargo muchas veces emiten una comunicación unidireccional, sin promover la escucha ni la conversación. El modo de trabajar las herramientas 2.0 no debe ser así. Una estrategia adecuada para un destino turístico debe estar perfectamente enfocada hacia el 2.0, añadiendo valor al producto y buscando la interacción constante con el turista.

La estrategia comunicativa de un destino puede alcanzar una especial relevancia y un elevado índice de credibilidad y difusión. El visitante de una web debe encontrarse con una página que represente a la propia marca del destino, incitándole a participar y a conocer el territorio mediante diferentes medios y redes sociales (MARÍN, 2011, pp. 297-298).

### 1.5.1 – Storytelling

Los *storytellers* o narradores de historias son los nuevos estrategas del marketing y la comunicación 2.0. El storytelling concibe la marca como un relato, y las campañas publicitarias son parte del mismo formando una serie de secuencias narrativas. En este sentido no debe hablarse de consumidores, si no de audiencia.

El storytelling se ha desarrollado en los últimos años para diferentes marcas de renombre como *Apple* o *Harley Davidson*, e incluso para candidatos políticos. Los destinos turísticos están empezando a percibir este cambio en el consumidor y han comenzado a apostar con fuerza en los relatos de sus destinos, así como en los micro-relatos que muchas veces narra el propio turista. El objetivo es llegar al potencial visitante creando un relato y difundiéndolo, para obtener de este modo una ventaja comparativa frente a otros medios de comunicación tradicionales. Estas historias tienen efectos positivos para la marca del destino. Siempre que un relato esté bien elaborado y sea comunicado eficazmente tendrá el poder de penetrar fácilmente en la mente del consumidor. Además, el propio consumidor

---

<sup>7</sup> Véase <http://www.facebook.com> y <http://www.twitter.com/>

tiende a recordarlo y siempre y cuando le guste o le aporte algún valor tenderá a difundirlo.

Los valores claves del storytelling son la receptividad del mensaje, su incorporación y retención de este en las mentes de los consumidores y la difusión del mismo por parte de los receptores<sup>8</sup>. Los medios sociales y las herramientas de comunicación on line no hacen más que amplificar la manera de poder difundir la historia en su máximo potencial. El uso de una comunidad virtual y las redes sociales actúan como verdaderos altavoces que aportan difusión al relato, e incluso fiabilidad. El nativo digital da más veracidad al mensaje creado por alguien de su comunidad que al director de marketing de un destino turístico. Debido a ello, algunos destinos se han lanzado a buscar relatos e historias de su territorio para difundirlos a través de usuarios que actúen como prescriptores.

Todos aquellos actores que generan contenido y comparten experiencias crean en buena medida la identidad de marca de un destino. Sin embargo, en primer lugar debería partirse de algunos pasos previos:

---

<sup>8</sup> De esta manera encontramos una de las mejores y más efectivas campañas de publicidad y comunicación creada por un destino turístico. El destino de Queensland, en Australia, creó en el año 2009 la campaña denominada “*The best job in the world*”, que ofrecía un puesto de trabajo bien remunerado como cuidador de las islas, realizando las diferentes tareas propias del puesto (alimentar a los peces, recoger el correo, etc.) durante un periodo de seis meses. Este puesto de trabajo bien pudiera ser el sueño de cualquier persona. El anuncio se reprodujo en los principales periódicos de los mercados emisores más relevantes para el destino con la idea de crear una historia a partir de la marca, que pudiera ser inspiradora y que su contenido fuese susceptible de ser compartido, representando a la vez una buena oportunidad, una gran noticia y en definitiva, que generase conversación. En pocos días se generaron más de 30.000 solicitudes para el trabajo provenientes de más de 250 países, la página web del destino registró cerca de nueve millones de visitas y generando, además, un beneficioso retorno de la inversión realizada. Lo más importante de todo es que consiguió *enganchar* a miles de seguidores que hoy en día siguen generando conversación a través de herramientas 2.0. Queensland es hoy en día un ejemplo activo de conversaciones a través de redes sociales, contando a su vez con una amplia base de datos de embajadores y prescriptores del destino (MARÍN, 2011, pp. 295-296).

- Conocer cuál es la identidad actual de la marca y qué actores están creando su identidad.
- Saber qué atributos se quiere que sean percibidos en la red.
- Identificar contenidos que no estén de acuerdo a los atributos que se quieren potenciar, y analizar desviaciones del producto o servicio.

Una vez se encuentre analizada la identidad de marca percibida, se debe actuar con una estrategia que valore las siguientes actuaciones:

- Definir claramente los atributos con los que se quiere relacionar la marca y establecer objetivos cuantitativos.
- Monitorizar los contenidos generados y controlar que se ajusten a los atributos definidos.
- Generar activamente contenidos basados en dichos atributos y valores de marca.
- Dirigir y liderar al conjunto de actores hacia la generación de contenidos que apoyen la identidad de marca.

El storytelling no pretende persuadir a un cliente potencial hablándole de las virtudes del destino. El storytelling pretende conectar con su parte emocional con el objetivo de que dicho cliente comparta un vínculo emocional con el territorio (MARÍN, 2011, pp. 294-296).

### **1.5.2 – Web 2.0: la web experiencial**

El término web 2.0 suscita gran controversia dado que designa conceptos muy amplios. Una buena definición nos la ofrece Wikipedia, que es a su vez un claro exponente de la web 2.0:

*“Un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web que facilitan el compartir la información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en red”*

La diferencia básica entre la web 1.0 y la 2.0 es el protagonismo de los usuarios. Los contenidos son creados, modificados, valorados o reformados por los propios usuarios. Estos contenidos son editados por los propios lectores que actúan a la vez como editores. *Youtube*, por ejemplo, es un inmenso contenedor de vídeos en donde se suben decenas de horas de video cada minuto, llegando a visualizarse miles de millones de vídeos cada día. Sin embargo, todos los vídeos que contiene este espacio han sido aportados por los propios usuarios. Del mismo modo, álbumes de fotos como *Flickr*<sup>9</sup> se nutre de fotografías digitales que suben y etiquetan los propios usuarios. Los blogs, por su parte, comienzan siendo plataformas vacías que se llenan de contenido con las aportaciones de los usuarios. Por ello se dice que la web 2.0 está basada en cierta manera con la idea de la inteligencia colectiva (DONAIRE, 2011, pp. 278-279).

La web 2.0 facilita la conexión entre individuos con intereses comunes. La red permite que las identidades digitales conversen entre sí. Redes sociales como Facebook o Twitter facilitan una conexión más ágil entre personas que se conocen en el *mundo real* o no. Cada individuo digital pertenece de forma simultánea a varias comunidades con las que mantiene vínculos. En este sentido, en la sociedad digital las relaciones sociales son mucho más amplias, más frágiles y establecidas a partir de intereses comunes. Por otra parte, son numerosas las organizaciones de destino que han incorporado en sus webs sistemas de reserva y pago seguro. En España ya existen iniciativas que ofrecen estos servicios. La ciudad de Barcelona, la Comunidad Valenciana o la propia web de Turespaña están incorporando sistemas de reserva y pago con diferentes soluciones (DÍAZ, 2011, pp. 286-323).

Las webs 2.0 tienen un componente de recomendación y de prescripción que se revela como una estrategia clave de comunicación on line. Las valoraciones de

---

<sup>9</sup> Véase <http://www.youtube.com/> y <http://www.flickr.com/>.

los propios turistas obligan a los destinos turísticos a considerar también a la web 2.0 como la definición de estrategias de comunicación. El sector turístico es el principal sector empresarial que ha conseguido rápidamente una mayor implantación de la web, lo cual ha provocado que los usuarios consulten habitualmente diferentes sitios web donde informarse de los productos y servicios ofertados, y cada vez más para consultar opiniones de otros usuarios.<sup>10</sup>

La presencia de un destino turístico en el mundo on line debe poner especial énfasis en su ámbito relacional con el turista, especialmente en su componente experiencia, haciendo que el propio turista también cree parte de los contenidos a través de sus comentarios, valoraciones, fotografías, vídeos, etc. Cada vez más, las webs de destinos se muestran receptivas a tener diseños que responden a estas características sociales, transformándolas en webs *experienciales* donde se permite y se incentiva que los usuarios creen, compartan y recomienden informaciones, videos, etc. El turista se convierte en protagonista, potenciando la relación con otros turistas potenciales. Además, la web 2.0 facilita que el usuario no abandone la misma para consultar otras webs, pues ya encuentra videos, opiniones, fotos, etc. dentro de la propia web experiencial del destino.

En términos generales, esta nueva tipología de web experiencial pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Captación de nuevos clientes.
- Conversión de las visitas web, aumentando el tiempo de permanencia, mejorando la experiencia de navegación y potenciando la colaboración y transmisión de contenidos.
- Difusión de los contenidos ampliando la red de promoción con nuevos prescriptores sobre los productos y servicios del destino turístico.
- Fidelización de los clientes aumentando el interés por el destino.

---

<sup>10</sup> Véase <http://www.tripadvisor.com/>

- Reputación y liderazgo del destino en el entorno 2.0.

El turista que visita una web de destino es ya un buscador de experiencias y no un simple visitante de atractivos turísticos. Las características de la web 2.0 hacen que este turista asuma poder, convirtiéndose en el centro de cualquier estrategia de comunicación (LÓPEZ, 2011, pp. 305-308).

Se pone por tanto de manifiesta que internet, y en concreto la web de un destino, tiene grandes posibilidades desde el punto de vista de la comunicación turística 2.0. Comprender y hacer uso de estas posibilidades favorecerá a su vez la promoción del destino. La web 2.0 pasa a ser un elemento central de cualquier estrategia de comunicación turística, significando una ventaja competitiva frente a otros destinos (DÍAZ, 2011, p. 327).

### **1.5.3 – Comunicación interactiva**

Internet, comparado con otros medios y entendido como medio de comunicación, integra posibilidades de información, colaboración, publicidad e interactividad. Esta flexibilidad hace que sea un medio muy enriquecedor a la hora de incorporar recursos comunicativos (DÍAZ, 2011, pp. 325-326).

La relevancia de la comunicación interactiva en el turismo hace necesario plantearse una estrategia de comunicación interactiva previa que apueste por los siguientes pasos:

- Formación específica a directivos. Una vez que tengan los conocimientos necesarios, comprenderán mejor el entorno 2.0 y serán más realistas a la hora de diseñar sus estrategias.
- Definir el rol que ocupan las redes sociales en la estrategia de comunicación interactiva. De este modo podrán delimitarse las herramientas necesarias y el uso que se les va a dar.



- Implicar a todos los departamentos, sin aislarse en un único departamento de comunicación. En caso necesario puede hacerse imprescindible ofrecer formación a niveles inferiores.
- Facilitar la interacción de la comunicación entre los diversos canales, proporcionando una experiencia adecuada para el usuario final.
- Fomentar el uso de estos canales de comunicación como apuesta estratégica por su inmediatez y su alcance. Es destacable en este punto realizar acciones de comunicación con una planificación previa formal.
- Escuchar y aprender del propio turista, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.

Estas acciones son claves a la hora de obtener un óptimo retorno de inversión. La presencia on line no es gratuita, sino que requiere de un presupuesto y una medición de resultados obtenidos en términos económicos. Una estrategia adecuada en internet es la clave para gestionar de forma óptima toda la información y poder así establecer vínculos con los potenciales turistas, creando a la vez un vínculo entre el destino y el propio visitante.<sup>11</sup> La comunicación interactiva en redes sociales es en la actualidad uno de los factores más relevantes en el sector turístico. La adaptación de las empresas y destinos turísticos a las nuevas tecnologías es clave para cumplir los objetivos y mantener una posición competitiva.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> QUIRANTE, INMA; 2013, *Pasos previos al plan de comunicación on line*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía. Consultado en junio de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/pasos-previos-plan-de-comunicacion-on-line/>

<sup>12</sup> En este sentido, el Director General de eDreams en España indica que más del 65% de los viajes dan comienzo en una red social.

HOSTELTUR; 31 de mayo de 2013, *El 65% de los viajes dan comienzo en una red social y acaban en una web de reservas*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/154860\\_65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams.html](http://www.hosteltur.com/154860_65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams.html)

La capacidad de viralidad que tiene la comunicación interactiva es una estrategia en sí misma, que permite que las acciones se propaguen de forma exponencial entre grandes masas de audiencia. Sea cual sea la acción elegida, se hace necesario apostar por una fuerte distribución de la misma en las plataformas digitales que internet nos brinda<sup>13</sup>.

#### **1.5.4 – Sostenibilidad**

Sin duda, la transformación más notable con el desarrollo del turismo 2.0 es la conexión entre turistas y residentes. La supresión de barreras físicas permite que la construcción social de los lugares sea colectiva, de modo que locales y visitantes participan en la conversión sobre los valores asociados a un territorio. Un entorno en el que conviven residentes y turistas permite que el simple hecho de estar en un destino forme parte de sus identidades (DONAIRE, 2011, p. 287).

Desde hace varias décadas, los recursos territoriales turísticos están más expuestos que nunca a la interacción con el público visitante, especialmente desde el momento en el que el sector turístico participa plenamente en su difusión. El concepto de sostenibilidad sirve para alertar del carácter insostenible del modelo de desarrollo económico que permite satisfacer las necesidades presentes comprometiendo las de futuras generaciones. Una comunicación estratégica enfocada a la sostenibilidad se encargará de fomentar conexiones emocionales entre los visitantes y los recursos turísticos. Cabe destacar que para ser apropiada, esta comunicación debe transmitir un mensaje que ayude a:

- Mejorar la calidad de la experiencia recreativa.
- Hacer que los visitantes tomen conciencia del significado del recurso que visitan.

---

<sup>13</sup> POZO, J. CARLOS; 2013, *Buscando la receta de la viralidad en la comunicación turística*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía. Consultado en junio de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/la-viralidad-en-la-comunicacion-turistica/>

- Conseguir que el turista desarrolle el deseo de conservar estos recursos.

De este modo, la comunicación puede servir como una herramienta estratégica que sea capaz de sensibilizar al público visitante de la fragilidad de los recursos patrimoniales, fomentando actitudes de respeto y conservación. Es posible justificar una estrategia comunicativa enfocada al desarrollo sostenible desde el punto de vista de la prevención y la recomendación al respecto del comportamiento de los turistas durante su estancia. El modelo de gestión está cambiando<sup>14</sup>, y para conseguir una imagen positiva es imprescindible la implicación directa de todos los *stakeholders*.

Comunicar de manera adecuada determinadas actuaciones o políticas de conservación preventiva permite que las herramientas 2.0 tengan su utilidad en este aspecto. La inclusión de mensajes preventivos en las acciones que se trasladan a los visitantes de un destino es una magnífica herramienta al servicio de los propios recursos turísticos. Integrar en la comunicación estas cuestiones refuerza también la imagen que tendrán del destino en cuestión, siendo esta mucho más positiva. Aquello que no se comunica a veces no se conoce, y por lo tanto no se valora. Para ser sostenible tiene que darse un cambio de mentalidad en los propios gestores de los destinos. Por tanto, la labor de un gestor no debe limitarse a comunicar los recursos del territorio, sino que debe incidir directamente en una comunicación sostenible en los usuarios (MATEOS, 2011, pp. 213-231).

---

<sup>14</sup> Uno de los seis puntos más importantes que destaca el documento presentado en el IX Foro Hosteltur "*Nuevos tiempos, nuevos modelos*" está referido a las nuevas responsabilidades de las empresas turísticas. En este sentido, se destaca fundamentalmente la gestión sostenible de los destinos y la responsabilidad medioambiental, social y económica que tienen las empresas turísticas.

HOSTELTUR; 29 de mayo de 2013, *Nuevos tiempos, nuevos modelos. Las seis caras del cambio de ciclo del turismo*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/154300\\_nuevos-tiempos-nuevos-modelos-seis-caras-cambio-ciclo-turismo.html](http://www.hosteltur.com/154300_nuevos-tiempos-nuevos-modelos-seis-caras-cambio-ciclo-turismo.html)

### 1.5.5 – La revolución móvil y el turismo

En el actual entorno multiplataforma, la fragmentación de los medios se está produciendo a gran velocidad. Este nuevo paradigma ofrece a los usuarios una experiencia digital integrada capaz de traspasar sin problemas plataformas, ubicaciones y limitaciones de tiempo, por lo que el contenido se puede disfrutar fácilmente en cualquier momento y lugar. El tiempo que los consumidores dedican a sus dispositivos móviles va en aumento y ahora se aprovecha cualquier hueco disponible durante el día. Este hecho abre un sinfín de oportunidades para la explotación comercial de los contenidos móviles.

Según ha publicado recientemente *comScore*<sup>15</sup>, España es el país líder de los cinco grandes mercados europeos (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido) por penetración de smartphones, donde nuestro país cuenta con un 66% de los usuarios de móvil, y el quinto a nivel mundial, superado sólo por Singapur, Canadá, Hong Kong y Suecia. En diciembre de 2012, más del 80% de los teléfonos adquiridos por los españoles entre 15 y 34 años eran smartphones. Además, durante el pasado año, la visualización de videos desde el móvil creció un 164% en España y casi 4 millones de españoles que tenían un smartphone, también poseían una tablet. Cerca del 15% del consumo total de contenidos online puede llegar desde un dispositivo móvil, por lo que medir solo el tráfico desde dispositivos fijos ya no es suficiente para retratar la realidad que vivimos hoy en día. Por otro lado, el acceso a redes sociales desde el ordenador ha decrecido mientras que desde el móvil aumentó un 45% en el pasado año.

Las nuevas tecnologías móviles brindan oportunidades de negocio en el sector turístico que deben ser aprovechadas. Turismo y tecnologías móviles son dos sectores punteros en España, y su maridaje ofrece tremendas oportunidades de innovación. En función de los datos de penetración de las apps y la tecnología móvil en nuestro país, el ritmo de crecimiento de transacciones a través de dispositivos móviles va a desbancar por completo al internet fijo, que ya se ve como algo del pasado. El uso de estas nuevas tecnologías permite acceder no sólo a la información, sino también al conocimiento de las necesidades de los

---

<sup>15</sup> Véase <http://www.comscore.com/>.

turistas. El futuro de la comunicación turística en España pasa por innovar en este sector para seguir atrayendo turistas. La sobresaturación de información da lugar al llamado *bigdata*, que hace necesario discernir cuál es la información más útil para poder acceder a ella en cualquier momento y lugar.

Los datos indican que en un futuro muy próximo van a existir más interacciones entre dispositivos móviles que entre ordenadores, por lo que estar a la vanguardia en las estrategias turísticas se torna como un factor imprescindible. Las aplicaciones para móviles ya se utilizan para consultar un destino, hacer una reserva e incluso compartir experiencias en redes sociales. Es una tendencia mundial. En Estados Unidos, por ejemplo, el consumo de aplicaciones de viajes ha crecido un 116%, 32 puntos por encima del uso total de apps, que fue del 84%. Las empresas del sector turístico son conscientes de esta tendencia y se están convirtiendo en pioneras en el uso de estas nuevas tecnologías móviles. Las últimas apps de viajes están destinadas a entrar en contacto con los turistas en todos los puntos de su experiencia. La expansión de la infraestructura de redes continua creciendo. Llega el 4G y la velocidad se multiplica por diez. Muchos destinos turísticos y ciudades de todo el planeta ya ofrecen la posibilidad de conectarse mediante Wifi gratuito. Además, el *roaming* tiende a desaparecer. El nuevo viajero hiperconectado utiliza sus dispositivos para realizar búsquedas sobre productos y servicios turísticos tales como habitaciones de hotel o transportes. El uso actual en España está centrado en la fase de inspiración y shopping, pero cada vez existe una mayor demanda de servicios. El impulso de esta demanda comienza a empujar la oferta. Se está multiplicando el uso del móvil frente a la web tradicional, y el consumidor se vuelve más selectivo ya que maneja la relación.

En 2012 se sobrepasó la barrera del billón de teléfonos inteligentes en el mundo y se calcula que el siguiente billón se conseguirá en menos de tres años, probablemente en 2015. En la actualidad una de cada siete personas en el mundo tiene un smartphone y la demanda sigue creciendo día tras día. Los usos abarcan cualquier contenido on line. En redes sociales ya se ha superado el tiempo que los usuarios pasan conectados vía móvil en Facebook frente al tiempo que pasan

en un ordenador, y el 60% del total de usuarios de Twitter acceden al servicio mediante estos dispositivos.

La importancia de los dispositivos móviles en las estrategias de comunicación on line queda patente desde la perspectiva de los usuarios. Los turistas emplean sus dispositivos para interactuar con los destinos. Sin embargo, más de un 44% de los usuarios móviles se muestran reacios a regresar a un site que no tenga un diseño adaptado a navegación móvil<sup>16</sup>. En el año 2011 el tráfico en las webs de destinos y museos procedente de dispositivos móviles apenas era del 5%, en 2012 ya alcanzaba el 16% y se estima que en 2013 se supere el 30%. Prácticamente uno de cada tres accesos será por móvil y muchas webs de destinos españoles todavía no están preparadas para este cambio<sup>17</sup>.

Hacia el año 2025, el 80% de la utilización de internet será a través de smartphones y tablets, por lo que la tecnología móvil será la piedra angular del cambio en el modelo de comunicación. España es un país avanzado que tiene la posibilidad de mejorar su competitividad, lo que implicaría una mejora en su posición internacional. Se busca atraer a los turistas de manera eficiente, con una revolución móvil junto a una revolución cultural. El modelo actual es móvil y lo que antes parecía imposible es en estos momentos una realidad. El hecho de poder interactuar en cualquier momento y lugar con los turistas hace que sean el centro de gravedad de todo el proceso de comunicación on line<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> ECOMMERCE-NEWS; 3 de junio de 2013, *El 44% de los usuarios móviles no retornará a un site que no sea mobile friendly*, web oficial de eCommerce news. Consultado en junio de 2013.

[http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2961:el-44-de-los-usuarios-moviles-no-retornara-a-un-site-que-no-sea-mobile-friendly&catid=46:mobile-commerce&Itemid=102](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=2961:el-44-de-los-usuarios-moviles-no-retornara-a-un-site-que-no-sea-mobile-friendly&catid=46:mobile-commerce&Itemid=102)

<sup>17</sup> HOSTELTUR; 22 de mayo de 2013, *Una de cada tres visitas a webs de destinos será por móvil este verano*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/153100\\_cada-tres-visitas-webs-destinos-sera-movil-verano.html](http://www.hosteltur.com/153100_cada-tres-visitas-webs-destinos-sera-movil-verano.html)

<sup>18</sup> HOSTELTUR; 24 de junio de 2013, *Smartphones y tablets serán el 80% de internet en 2025*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/160130\\_smartphones-tablets-seran-80-internet-2025.html](http://www.hosteltur.com/160130_smartphones-tablets-seran-80-internet-2025.html)

## **CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN EN ESPAÑA**

### **2.1 – INTRODUCCIÓN**

La percepción entre los diferentes gestores de los destinos turísticos españoles de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) favorecen la competitividad y la productividad favorece que en la actualidad se apueste por estas innovaciones, pese a la dificultad que supone en muchos casos el acceso a la financiación requerida para acometer determinadas inversiones tecnológicas.

El turismo es en la actualidad la principal actividad impulsora del comercio electrónico en España. Además, el avance de las tecnologías móviles y el fuerte incremento en el número de usuarios permite que el sector turístico español sea pionero en adaptarse a estas nuevas tecnologías.

### **2.2 – EL CASO DE TURESPAÑA**

Turespaña es el organismo nacional de turismo encargado del marketing en nuestro país gestionando la marca turística España y cuidando la imagen del país en el resto del mundo. Para ello, cuenta con una red de 33 Oficinas de Turismo en el Extranjero (OET) organizadas en diferentes regiones geográficas. Estas oficinas tienen la misión de actuar como plataformas de negocio en el sector turístico y como células de conocimiento y marketing. La importante labor que realiza Turespaña en nuestro país se apoya en diferentes actuaciones, pudiendo destacar entre ellas la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, la promoción de los destinos españoles (en colaboración con las diferentes Comunidades Autónomas), el análisis de los principales mercados emisores, el apoyo a empresas, instituciones y organismos del sector, el desarrollo del Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT) y las estrategias relacionadas con los Paradores de Turismo de España.



Imagen 2: Logotipo de Turespaña.<sup>19</sup>

Fuente: Turespaña, 2013

### 2.2.1 – Marketing on line

Conforme a datos de Turespaña, más del 80% de los turistas que visitan nuestro país son usuarios de internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con turismo y cerca del 40% del comercio electrónico se corresponde con la venta de productos turísticos. Con estas perspectivas, Turespaña apuesta fuertemente por reforzar su presencia en el mundo digital. Redes sociales, aplicaciones móviles o la presencia en canales temáticos como *Youtube* son algunas de las herramientas que Turespaña utiliza para comunicar el destino España cada vez a un número mayor de turistas potenciales.

El portal institucional de Turespaña (<http://www.spain.info/>) es un espacio que sirve como inspiración para el turista interesado en conocer los diferentes atractivos del territorio español. Este portal nació a finales de 2002 con el objetivo de ser una herramienta pionera de información. Durante sus más de 10 años de

---

<sup>19</sup> El logotipo de Turespaña fue diseñado en 1983 por Joan Miró con el objetivo de promocionar España fuera de nuestras fronteras. El próximo mes de noviembre el icono conocido como “el Sol de Miró” cumplirá 30 años siendo uno de los logotipos turísticos con mayor reconocimiento y admiración en todo el mundo.

HOSTELTUR; 20 de junio de 2013, *El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](http://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html)



vida ha ido adaptándose<sup>20</sup> con nuevos diseños y contenidos, pasando de ser un portal meramente informativo a ser una web experiencial donde las necesidades del usuario son importantes.

La web cuenta con versiones en diferentes idiomas, con el objetivo de adaptarse a usuarios de diversos países, creando para ello “portales mercado” dependiendo del lugar geográfico desde donde acceda el usuario, y mostrando de este modo las prioridades de cada mercado emisor. Estos portales son además una potente herramienta que ayuda a maximizar los efectos de cualquier acción de comunicación. Se ha combinado la adaptación al país con una misma imagen corporativa de Turespaña que muestra simultáneamente una presentación homogénea de los recursos turísticos. En la actualidad existen 27 versiones de portales mercados con contenidos específicos en función de las preferencias, y 4 portales internacionales en español, inglés, francés y alemán. La base de datos incorpora más de 18.000 fotografías y un vasto contenido multimedia. Según datos de Turespaña, en 2011 la web recibió más de 9 millones de visitantes únicos y casi 40 millones de páginas vistas.

En el apartado de redes sociales, Turespaña apuesta por ellas como instrumento para generar una relación de confianza con todos los usuarios que tienen en España uno de sus destinos preferidos. Desde el año 2010 Turespaña ha estado avanzando en las redes sociales. Con su primera campaña, “Spain, a country to share”, inició el contacto con los usuarios. El éxito de esta iniciativa hizo necesario seguir evolucionando la presencia en redes sociales con el objetivo de

---

<sup>20</sup> El portal de Turespaña cumple 11 años iniciando una nueva etapa como comercializador on line. Ya es posible hacer reservas de alojamientos hoteleros y de transportes, y en un futuro próximo incorporará servicios complementarios como entradas a museos o experiencias turísticas, entre otros. El objetivo es dar respuesta al turista digital ayudándole a planificar, reservar y comprar su viaje en España. El turista encontrará comparadores de precio y herramientas que mejoran la conectividad entre usuarios y empresas turísticas. En los próximos meses se lanzará también la versión móvil del nuevo portal.

HOSTELTUR; 25 de junio de 2013, *Spain.info inicia su nueva etapa como canal de ventas*, web oficial de Hosteltur. Consultado en junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/160270\\_spaininfo-inicia-su-nueva-etapa-como-canal-ventas.html](http://www.hosteltur.com/160270_spaininfo-inicia-su-nueva-etapa-como-canal-ventas.html)

posicionarse en el plano digital, siendo para los potenciales turistas un destino digno de ser contado y compartido. En 2011 se adaptó la estrategia de redes sociales a las necesidades de cada mercado, comunicándose con ellos en su propio idioma. Se crearon diferentes perfiles gestionados por la red de OETs para realizar acciones de comunicación directas y cercanas a los usuarios locales. Bajo el perfil “See Spain” Turespaña cuenta con un perfil corporativo en Facebook dedicado a promocionar España a nivel internacional. Cuenta ya con más de 800.000 fans y está gestionado en inglés y español, dirigiendo su estrategia de comunicación al consumidor final. En Twitter, por su parte, Turespaña cuenta con el perfil “Spain” con más de 70.000 seguidores.

Turespaña cuenta también con presencia en Youtube mediante la creación de un canal temático en que los usuarios pueden acceder a videos clasificados en diferentes categorías, como cultura, naturaleza, gastronomía o playas, entre otros. Millones de potenciales turistas tienen la posibilidad de interactuar con el contenido y tener una experiencia visual de España. El usuario puede también categorizar videos, comprobar su geolocalización en un mapa interactivo, ver la climatología e incluso subir sus propios videos. Dentro de este canal se incluye la última producción de Turespaña con spots y videos testimoniales, además de utilizar técnicas actuales como el timelapse. Desde su creación, este canal de Youtube ha recibido más de dos millones de reproducciones de sus contenidos.

Por otro lado, cabe destacar el portal <http://www.visiteurope.com/>, que comprende a 39 organizaciones nacionales de promoción turística, entre ellas Turespaña. Creado en el año 2008, tiene como objetivo dar visibilidad a diferentes destinos europeos a través de una plataforma única. España es miembro fundador del portal y el quinto país que más contribuye a su funcionamiento. El portal está disponible en diferentes idiomas y permite también medir la efectividad de promociones o contenidos, y de este modo posibilitar la puesta en funcionamiento de acciones eficientes conforme a la demanda o intereses del público objetivo.

Por último, en el apartado de aplicaciones móviles, Turespaña ha desarrollado una serie de aplicaciones, tanto para dispositivos Android como iOS. En este sentido, *iSpain* fue la primera aplicación que desarrollo Turespaña, permitiendo al

usuario consultar información relevante en diferentes idiomas sobre los destinos Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Por otro lado, *IneedSpain* es otra aplicación exclusiva para iPad y basada en el contenido que aportan los propios turistas. Esta aplicación recorre España de forma interactiva a través de miles de fotografías y diversos contenidos proporcionados exclusivamente por los usuarios, permitiendo tener una experiencia multimedia en diversas áreas geográficas y zonas de interés. *Experience Spain* es otra aplicación que Turespaña pone al servicio del viajero en varios idiomas, y que abarca a todas las Comunidades Autónomas junto con Ceuta y Melilla. Cientos de experiencias, comentarios y fotografías geolocalizadas proporcionadas por cerca de medio millón de usuarios en una misma aplicación que también permite interactuar con redes sociales.

## 2.3 – LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

### 2.3.1 – Andalucía

Andalucía es claramente un destino turístico vacacional y en este sentido la política específica de comunicación puede ser considerada un modelo respecto a otras Comunidades Autónomas. La principal apuesta de comunicación on line en Andalucía se centra en la plataforma *Comunidad Turística* y en el centro de investigación y apoyo *Andalucía Lab*<sup>21</sup>. Desde este centro se trabaja en la gestión de la reputación on line, aplicaciones móviles, generación de contenidos, analítica web y tecnologías aplicadas al destino turístico, entre otros. No faltan perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter, además de contar con un blog propio (<http://andalucianetwork.wordpress.com/>) e infinidad de material multimedia y otras herramientas de comunicación 2.0, canal oficial en Youtube, Flickr o Pinterest<sup>22</sup>, entre otros. Se trabaja también en la medición de resultados de las campañas de comunicación, y disponen de varias aplicaciones móviles, a nivel Comunidad Autónoma, como “*En tu mano*” o “*Rutas culturales de Andalucía*”, y también a niveles provinciales.

---

<sup>21</sup> Véase <http://www.andalucia.org/es/> y <http://www.andalucialab.org/>.

<sup>22</sup> Véase <http://pinterest.com/>.

### 2.3.2 – Aragón

Aragón cuenta con un llamativo sistema de rutas y excursiones geolocalizadas que pueden ser examinadas virtualmente en su web (<http://www.turismodearagon.com/>). Su comunicación on line es positiva, estando asociada también a otros portales web como *minube*<sup>23</sup>. Aragón es también una aplicación móvil para dispositivos con sistema operativo Android e iOS que permite entrar en contacto con los turistas en siete idiomas diferentes y con la posibilidad de obtener información práctica para visitar la región. Esta Comunidad Autónoma cuenta también con un perfil de Twitter con cerca de 3.000 seguidores y un perfil en Facebook con algo más de 1.000 fans. Flickr y Youtube también son herramientas presentes en este destino junto con la novedosa utilidad “*Aragón Visual*”, que permite al usuario realizar búsquedas on line de imágenes dentro de una galería fotográfica que cuenta con acceso a una gran base de datos. Aragón también emplea métodos algo menos novedosos como la suscripción a través de correo electrónico a una newsletter y la edición de folletos y material off line.

### 2.3.3 – Principado de Asturias

Uno de los objetivos fundamentales del Principado de Asturias es la cooperación entre las diferentes administraciones con la misión de promover la innovación y competitividad de los productos asturianos. El sitio web oficial (<http://www.infoasturias.com/>) ofrece la posibilidad de acceder a una zona multimedia donde encontraremos un archivo fotográfico, elementos de video y podcast. La web está disponible en cuatro idiomas y permite realizar búsquedas de alojamiento a través de la central de reservas de Asturias. Es posible encontrar presencia de Asturias en redes sociales, destacando su perfil en Facebook, con más de 28.000 fans, y en Twitter, donde supera los 12.000. Estas cifras de seguidores se sitúan por encima de la media del resto de comunidades, si bien no se enlaza con los perfiles desde el sitio web oficial. También existen aplicaciones móviles como la “*Guía del turismo en Asturias*”, actualizada en mayo de 2013, y otras aplicaciones a nivel ciudad, como “*Gijón en el bolsillo*”.

---

<sup>23</sup> Véase <http://www.minube.com/>.

### 2.3.4 – Islas Baleares

La web oficial de turismo de las Islas Baleares (<http://www.illesbalears.es/>) llama la atención por permitir una versión on line accesible, ofreciendo toda la información de la web a disposición del mayor número de ciudadanos posible. La página se configura hasta en seis idiomas diferentes ofreciendo diversas experiencias para todos los públicos. Cuenta con accesos directos a perfiles oficiales en Facebook, Twitter, Google+<sup>24</sup>, Flickr y Youtube, aunque llama la atención que siendo un destino turístico muy reconocido no cuente con una gran cantidad de seguidores (2.400 en Facebook y 7.900 en Twitter).

### 2.3.5 – Islas Canarias

Las Islas Canarias ofrecen una página web con un apartado dedicado íntegramente a herramientas 2.0. En esta sección se permite a los usuarios participar en la web narrando sus propias experiencias en Canarias. También enlaza con sus respectivos perfiles de Facebook, con más de 44.000 fans, y Twitter, con cerca de 11.500 seguidores. A diferencia de otros destinos, y a pesar de utilizar su propio canal de Youtube, incorpora además un interesante perfil en *Vimeo*<sup>25</sup> que supone a esta comunidad un factor diferenciador respecto del resto.

### 2.3.6 – Cantabria

Cantabria ofrece en su web una “*Comunidad viajera*” donde compartir experiencias. A través de diferentes *hashtags* y aplicaciones se realiza una buena labor comunicativa on line. Los comentarios de Facebook y Twitter son visibles desde la propia sección de la web, además de organizar concursos y sorteos. También dispone de canal en Youtube y de varias aplicaciones móviles. Por otro lado, incorpora herramientas de Google para poder traducir la web a cualquier idioma. También es posible encontrar comparadores de precio y centrales de

---

<sup>24</sup> Véase <https://plus.google.com/>.

<sup>25</sup> Véase <https://vimeo.com/>.

reserva on line para planificar el viaje sin tener que abandonar la web oficial (<http://www.turismodecantabria.com/>).

### **2.3.7 – Castilla-La Mancha**

Castilla-La Mancha dispone de la aplicación móvil “*Turismo CLM*” desde la que es posible conocer diferentes propuestas gastronómicas y de alojamiento en esta Comunidad Autónoma, aparte de ofrecer información detallada de sus recursos. Dispone de perfiles en las redes sociales habituales y blog visual, si bien algunos enlaces de su web (<http://www.turismocastillalamancha.com/>) no realizan correctamente su función. En otro orden de cosas, llama la atención la posibilidad de visualizar las últimas ofertas de productos y servicios turísticos en la comunidad, realizando una buena cooperación no solo con los usuarios, sino también con empresarios turísticos locales.

### **2.3.8 – Castilla y León**

La web oficial de turismo de Castilla y León (<http://www.turismocastillayleon.com/>) destaca por la gran cantidad de información que ofrece. Las opciones, siempre informativas, son muy amplias, pudiendo considerarse una gran base de datos con ilimitadas posibilidades de consulta como web 1.0. En el apartado 2.0 encontramos perfiles en Facebook y Twitter con cerca de 22.000 y 14.000 seguidores respectivamente. Una integración más orientada al modelo de web experiencial sería de mayor actualidad. Dispone también de varias aplicaciones móviles tematizadas, y muchas de ellas referidas a provincias en particular. En Youtube cuenta con varios spots y videos divididos en tipologías turísticas.

### **2.3.9 – Cataluña**

Cataluña puede considerarse un modelo a imitar en el apartado de comunicación turística 2.0. Su eslogan “*¿Qué quieres hacer?*” transmite un mensaje claro a la hora de visitar su página web (<http://www.catalunya.com/>). La web cuenta con un

exclusivo apartado denominado “*Catalunya Experience*” que enlaza directamente con la promoción on line de esta Comunidad Autónoma. Dispone de perfiles en Facebook y Twitter, Instagram, Youtube, Flickr... y cuenta con blog y diversas apps. Permite acceder on line a publicaciones turísticas y a una base de datos de imágenes, junto con información sobre su oferta turística dividida en categorías.

### **2.3.10 – Extremadura**

Extremadura ofrece un apartado multimedia en su página web con diversos elementos visuales que llaman la atención al visitante. La página web oficial (<http://www.turismoextremadura.com/>) permite acceder a diferentes opciones de turismo y obtener información al respecto, aunque no se aprecia un apartado dedicado especialmente a comunicación 2.0, ni enlaces a redes sociales u otros elementos relaciones. Es posible encontrar sus respectivos perfiles en Facebook y Twitter, con 900 y 5.000 seguidores respectivamente. Conforme a indicaciones realizadas en el trabajo de investigación de campo, actualmente Extremadura se encuentra en un proceso de remodelación de su portal oficial de turismo así como de implantación de un plan de comunicación 2.0, por lo que será necesario evaluar su comunicación on line en el futuro.

### **2.3.11 – Galicia**

La web oficial de turismo de Galicia (<http://www.turgalicia.es/comunicacion>) sorprende por dedicar un apartado específico a comunicación. En él podemos encontrar un blog corporativo, boletines de noticias, videoteca y varios especiales sobre realidad aumentada, folletos on line, mapas y centro de descargas. La página web ha sido actualizada este mismo año y dispone de varias herramientas de comunicación 2.0. Podemos encontrar perfiles en Facebook, Twitter, Tumblr<sup>26</sup> o Pinterest entre otros. Aparte de comercializar algunos productos on line, también es posible seleccionar experiencias para preparar el viaje desde la propia página web. El feedback con los usuarios es alto, contando con más de 22.000 fans en Facebook y cerca de 2.700 seguidores en Twitter.

---

<sup>26</sup> Véase <https://www.tumblr.com/>.

### 2.3.12 – Comunidad de Madrid

Madrid es probablemente una de las Comunidades autónomas mejor posicionadas en España, con más de 32.000 fans en Facebook y 40.000 en Twitter. Este hecho permite realizar labores de comunicación on line con un gran feedback de usuarios. Su página web (<http://www.turismomadrid.es/>) es actual y está diseñada conforme a las expectativas que supone ser la capital de España.

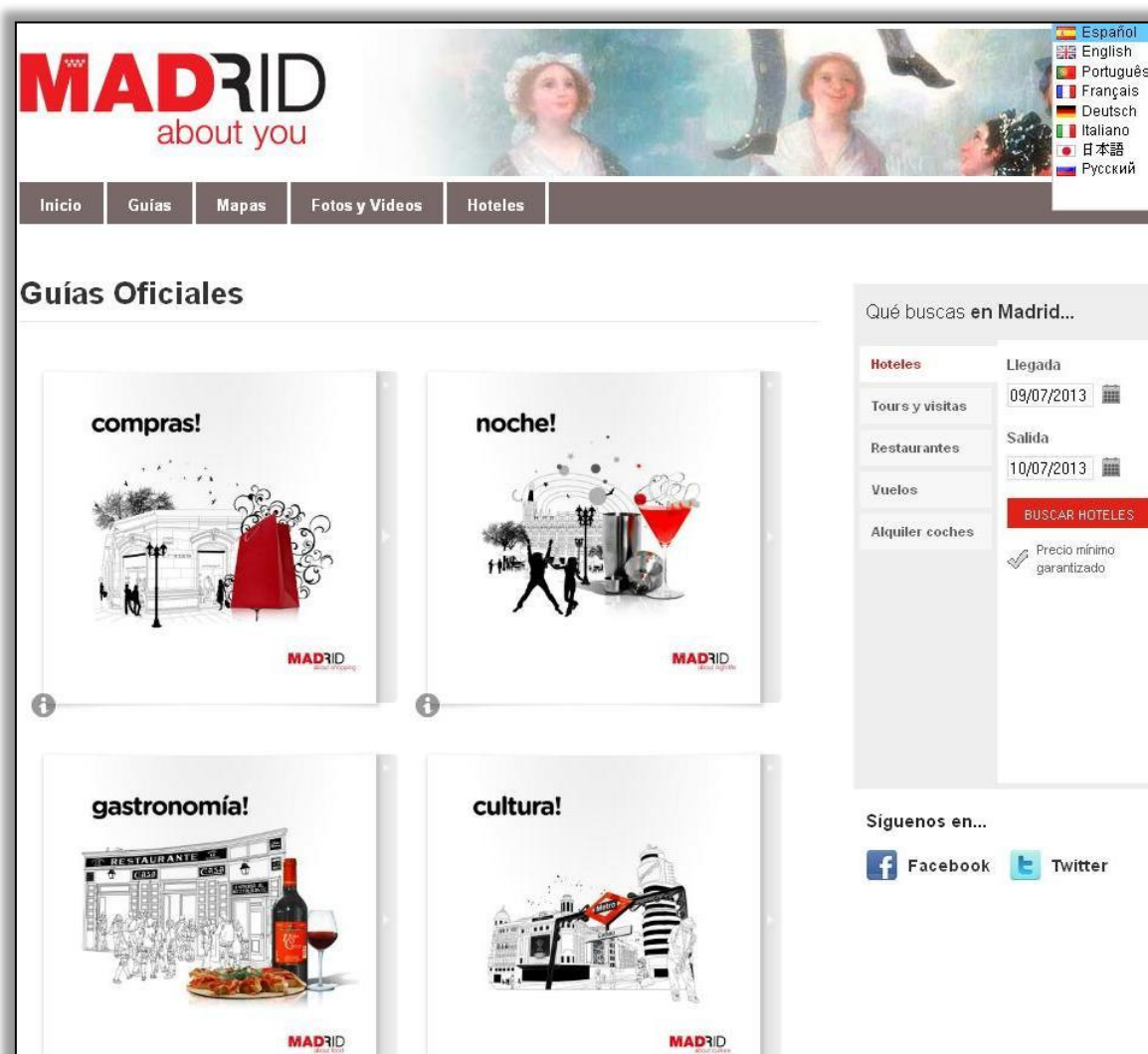


Imagen 3: Portal oficial de turismo de la Comunidad de Madrid.

Fuente: Sociedad Pública de Turismo de Madrid, 2013.

Siguiendo el modelo más actual, la web dispone de guías on line, además de contar con la presencia de buscadores incorporados. Es posible reservar



directamente hoteles, vuelos, restaurantes, coches de alquiler, visitas guiadas o entradas para eventos. Dispone de tienda on line, donde se comercializan diversos elementos de merchandising. Permite adquirir tarjetas de descuento, acceder a mapas, planos de transportes e incluso incorpora una interesante sección denominada “buscaplanes”, donde es posible encontrar eventos y actividades a través de la agenda o de una palabra clave. Cuenta con canal propio en Youtube, con decenas de videos y suscriptores. Sin duda la Comunidad de Madrid realiza un gran trabajo en materia de comunicación turística on line.



Imagen 4: Portal oficial de turismo de la Comunidad de Madrid.

Fuente: Sociedad Pública de Turismo de Madrid, 2013.

### 2.3.13 – Región de Murcia

La web oficial de Turismo de Murcia (<http://www.murciaturistica.es/>) es también un buen ejemplo de comunicación on line. La página nos da la bienvenida en un entorno muy visual con varias propuestas, sorteos de estancias y enlazando con centrales como Tripadvisor o Trivago. Cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube. Permite leer directamente opiniones de usuarios y dispone de un apartado de coordenadas GPS. La sección denominada “*Mis notas*” permite al visitante guardar una relación de páginas del portal para acceder a ellas de forma rápida. Otra novedosa opción es el enlace a “MurciaTurísticaTV”, un canal de televisión exclusivo, con emisión on line 24 horas sobre turismo en esta región.

### 2.3.14 – Comunidad Foral de Navarra

Navarra presenta un portal de turismo (<http://www.turismo.navarra.es/>) que facilita al usuario la organización de su viaje. Destacan enlaces directos a spots en su

canal oficial de Youtube y actividades a la carta para los visitantes. También cuenta con perfiles en redes sociales y una sección dedicada íntegramente a contenido multimedia entre los que cabe destacar postales digitales para enviar por e-mail, fotos 360°, vídeos y fondos de escritorio. Pueden reservarse diferentes servicios desde la propia página web, incluyendo visitas en el bus turístico.

### **2.3.15 – País Vasco**

País Vasco ofrece una web oficial (<http://turismo.euskadi.net/es/>) con la que el visitante puede contactar y participar directamente con el destino. Esta forma de interacción permite planificar fácilmente el viaje. Cuenta con perfiles en Facebook (32.000 fans), Twitter (3.500 seguidores), Google+, Youtube, Pinterest, Instagram y Flickr. Destaca un apartado exclusivo de videos y la posibilidad de ser “un embajador más” del destino. La gastronomía está muy trabajada, y llama la atención un apartado integro dedicado a experiencias, con varias decenas de opciones para personalizar. Un buen ejemplo de comunicación on line.

### **2.3.16 – La Rioja**

El portal oficial de turismo de La Rioja (<http://www.lariojaturismo.com/>) ofrece al usuario la posibilidad de reservar on line su alojamiento. También dispone de perfiles en redes sociales, donde destaca su perfil en Twitter con más de 16.000 seguidores. Esta web también brinda la posibilidad de visitar virtualmente numerosos recursos con aplicaciones de 360°. La página está disponible en cuatro idiomas y ofrece varias posibilidades a la hora de compartir contenido, además de una sección de descargas directas de, folletos turísticos, guías, etc.

### **2.3.17 – Comunidad Valenciana**

La Comunidad Valenciana ofrece en su página web oficial (<http://www.comunitatvalenciana.com/>) un geoportal donde el usuario puede localizar virtualmente numerosos recursos. Cuenta con la posibilidad de realizar

búsquedas personalizadas por recursos turísticos, filtrando aquellos que sean de mayor interés para el usuario. Además, cuenta con una sección multimedia donde existe la posibilidad de localizar webcams con emisión on line, imágenes panorámicas de 360º, buscador de videos y fotografías, entre otros. Destaca especialmente la amplia variedad de aplicaciones móviles ofrecidas, destacando *iComunitat*, con un gran repositorio de los recursos turísticos con geoposicionamiento, realidad aumentada, acceso directo a las webcams, y galería multimedia. Otro buen ejemplo de un modelo de comunicación 2.0.

### **2.3.18 – Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla**

Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla presentan una buena base de datos informativa. Sus respectivos portales web (<http://www.destinoceuta.com/> y <http://www.melillaturismo.com/>) agrupan los diferentes recursos turísticos en categorías. Melilla presenta también una aplicación móvil y códigos QR junto con perfiles en Facebook y Twitter. Ceuta, por su parte, muestra conexión directa en su web con redes sociales y permite organizar el viaje de forma personalizada para cada tipo de turista, seleccionando diferentes opciones.

## **2.4 – LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LAS CC.AA.**

El informe que elabora anualmente la Fundación Orange<sup>27</sup> sobre el desarrollo de la sociedad de la información *eEspaña 2013* pone de manifiesto datos relevantes sobre comunicación on line en las Comunidades Autónomas españolas. Este informe presenta indicadores relevantes como el Índice de Convergencia de la Sociedad de la Información (ICSI), que incluye variables relacionadas con el uso de redes sociales, blogs, herramientas 2.0, etc. En el último informe se presentan datos que indican que se sigue produciendo un lento pero continuo proceso de convergencia, disminuyendo la diferencia entre Madrid, tradicional líder, y la región más alejada. No deja de ser interesante que Cataluña ceda su tradicional segundo lugar a Asturias, que avanza notablemente, junto a La Rioja y Galicia. La infraestructura TIC está más desarrollada en las áreas con mayor densidad de

---

<sup>27</sup> Véase <http://fundacionorange.es/>.

población, aunque por la importancia del sector turístico se destaca que son las empresas de Canarias, Andalucía y Baleares las que disponen de mayor porcentaje de páginas web habilitadas para comercio electrónico o reservas on line.

Posición	Comunidad Autónoma	ICSI 2013	ICSI 2012	ICSI 2011
1	Madrid	93	93	94
2	Asturias	85	81	81
3	Cataluña	84	86	90
4	País Vasco	84	82	84
5	Aragón	82	81	84
6	Galicia	81	77	77
7	Comunidad Valenciana	81	80	81
8	Andalucía	81	79	79
9	Canarias	80	82	76
10	Baleares	80	80	77
11	Navarra	79	82	81
12	La Rioja	78	74	80
13	Castilla y León	78	78	79
14	Murcia	77	79	79
15	Castilla-La Mancha	77	78	74
16	Extremadura	75	76	73
17	Cantabria	75	75	73

Figura 4: Desarrollo general de la sociedad de la información por Comunidades Autónomas.

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe eEspaña, 2013.

El informe destaca además que el turismo es el principal uso de las redes sociales por las Comunidades Autónomas españolas, seguido por el ocio y cultura, poniendo de manifiesto la importancia del sector en la sociedad de la información.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA COMUNICACIÓN 2.0**

### **3.1 – INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presentan los principales resultados empíricos del estudio realizado a profesionales institucionales de los destinos turísticos españoles. Los resultados arrojan algunas tendencias positivas. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer y un claro margen de mejora. Algunos resultados indican la necesidad de perfeccionar la comunicación turística. La lucha ya no se centra en ofrecer información, sino en crear relaciones y vínculos con los turistas. Los hallazgos indican que la apuesta por la innovación en el sector turístico es clave para el futuro de España. Un adecuado manejo de las herramientas 2.0 será vital para la evolución de los destinos turísticos en nuestro país.

### **3.2 – METODOLOGÍA**

El cuestionario se envió a 100 destinos (17 CC.AA., 50 ciudades y provincias y 33 Oficinas Españolas de Turismo (OET) de Turespaña). Se recibieron 33 cuestionarios, lo que supone una tasa de respuesta del 33%. A nivel país se cuenta con la participación de la Subdirección General de Planificación y Coordinación de las OET, junto con las OET de Canadá, Singapur y Tokio. Por parte de las CC.AA. respondieron Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Islas Canarias, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Navarra y Comunidad Valenciana. A nivel ciudad participaron los patronatos de turismo de Almería, Bilbao, Cáceres, Cádiz, Ciudad Real, Córdoba, Gijón, Girona, Guadalajara, Málaga, Ourense, Oviedo, Pamplona, Pontevedra, Soria, Valladolid, y las islas de Formentera, Ibiza y Lanzarote.

El cuestionario era de tipo auto administrado y se realizó on line (método EMS) durante el mes de junio de 2013. Constaba de 45 preguntas divididas en cuatro secciones, estando diseñado para ser respondido en diez minutos<sup>28</sup>. Las

---

<sup>28</sup> Véase anexo.

Conclusiones de este estudio están basadas en las respuestas obtenidas, ofreciendo un resultado de referencia para los destinos participantes y aportando información de valor para el conjunto de destinos españoles.

<b>Objetivo</b>	<b>Situación de la Comunicación Turística 2.0 en la planificación turística española</b>
<b>Población</b>	<b>Turespaña, Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET), Organismos de turismo de las CC.AA. y Patronatos de Turismo de las principales ciudades españolas</b>
<b>Unidad muestral</b>	<b>100 Responsables de comunicación turística</b>
<b>Tamaño muestral</b>	<b>33 Cuestionarios válidos, tasa de respuesta del 33%</b>
<b>Método de encuesta</b>	<b>EMS (Electronic Mail Survey)</b>
<b>Periodo de estudio</b>	<b>Junio de 2013</b>

Figura 5: Ficha metodológica del estudio empírico.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 – ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Respecto a los principales receptores de las acciones de comunicación, los encuestados otorgan una mayor puntuación especialmente a los medios de comunicación, como altavoz a la hora de comunicar los diferentes destinos al público objetivo. Los visitantes extranjeros y los nacionales completan el top 3 por delante de agentes intermediarios y empresas e inversores, entre otros.

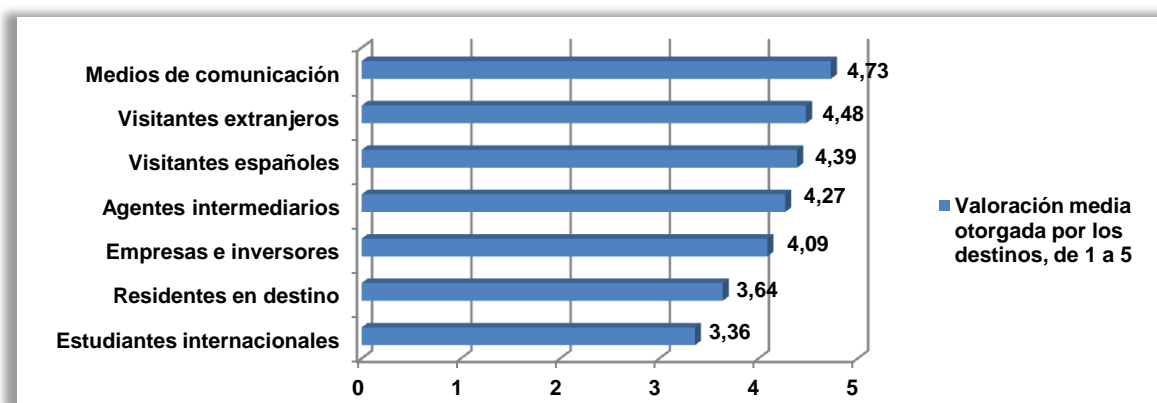


Figura 6: Importancia de los principales segmentos receptores de acciones de comunicación 2.0.

Fuente: Elaboración propia.

La existencia de un plan de comunicación es considerada como muy importante. Sin embargo, menos de la mitad trabajan con un plan establecido, en tanto que un 22% se encuentran en proceso de implantación de uno. Esta falta de planificación eleva el riesgo de realizar estrategias de comunicación turística desacertadas.

La gran mayoría de los profesionales votaron el modelo turístico cultural y el gastronómico como prioridad en sus acciones de comunicación, por delante de opciones como MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events), urbano o naturaleza. Más atrás encontraremos modelos como sol y playa o turismo rural.



Figura 7: Principales modelos turísticos que comunican los destinos analizados.

Fuente: Elaboración propia.

La importancia de la sostenibilidad como estrategia de comunicación turística es clave. La mitad de los profesionales le otorga el valor más alto. La nota media global se sitúa en más de 9 puntos sobre 10. Un valor a destacar.

Por último, más de la mitad de los expertos valora como adecuadas las estrategias de comunicación en su propio destino. Un 18% indica que son “poco adecuadas” y un 24% “muy adecuadas”. La valoración media supera los 3 puntos sobre 5, una nota media global con un amplio margen de mejora.

### 3.4 – COMUNICACIÓN ON LINE

En este apartado cabe destacar, en primer lugar, que los destinos valoran más positivamente realizar acciones de comunicación on line que off line. Aquí es donde se localiza una interesante batalla entre estos dos modelos.

Casi un 70% de los encuestados afirma que existe una planificación meditada a la hora de realizar acciones de comunicación on line. El canal más utilizado es Facebook, donde la gran mayoría de destinos afirma realizar acciones de comunicación. Twitter y Youtube empatan en segundo lugar, seguido por las apps y los códigos QR, mientras que opciones como blogs obtienen peor valoración.



Figura 8: Principales canales de comunicación on line en los destinos encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre tecnologías móviles, un 30% de los destinos no dispone de ninguna app. Por contra, la nota media acerca de estas herramientas roza el máximo puntaje. Es posible que los destinos estén empleando aplicaciones móviles siguiendo las nuevas tendencias, pero sin diferenciar claramente sus objetivos.

Respecto a las herramientas de comunicación 2.0, la posibilidad de interactuar con los usuarios y el hecho de permitir un seguimiento continuo del destino son las características más valoradas. Por el contrario, en último lugar se sitúa la credibilidad de dichas herramientas y la fiabilidad de la información que ofrecen.



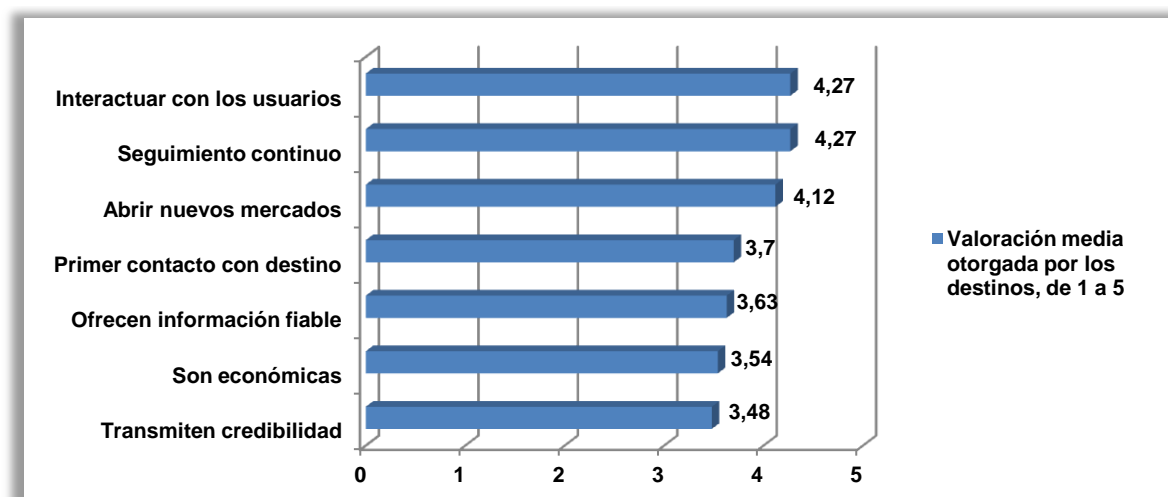


Figura 9: Importancia de las características de las herramientas de comunicación 2.0.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la principal ventaja de las herramientas 2.0 es la relación directa con el público. Sin embargo, la principal desventaja está bastante difuminada, si bien la necesidad constante de actualización copa casi la mitad de los votos. El tratamiento de quejas y sugerencias se realiza en su mayoría a través de correo electrónico y oficinas de información turística.

En términos generales, casi un 40% de los profesionales considera adecuada la comunicación on line en su destino, a pesar de que la nota media global es baja, con menos de 3 puntos sobre 5. Los destinos deben mejorar el uso de herramientas 2.0 a la hora de realizar acciones de comunicación turística on line.

### 3.5 – SITIO WEB OFICIAL

Más de la mitad de los profesionales considera la utilidad de la web oficial como fundamental. Uno de cada dos indica que ayuda mucho a comunicar la imagen del destino. La mayoría de los destinos han actualizado su web en 2013 y afirma recibir asesoramiento regular por parte de profesionales externos.

Respecto a las funciones de los diferentes sitios web oficiales, sucede a la inversa que con las herramientas 2.0. En lo que se refiere a las webs lo que prima es la información. La nota media más alta que otorgan los profesionales se dirige en

esta línea, mientras que en último lugar encontramos la opción de interactuar con los turistas. Evidentemente las herramientas 2.0 no son las mejores aliadas para proporcionar mucha información, y es en este aspecto donde la web se diferencia.

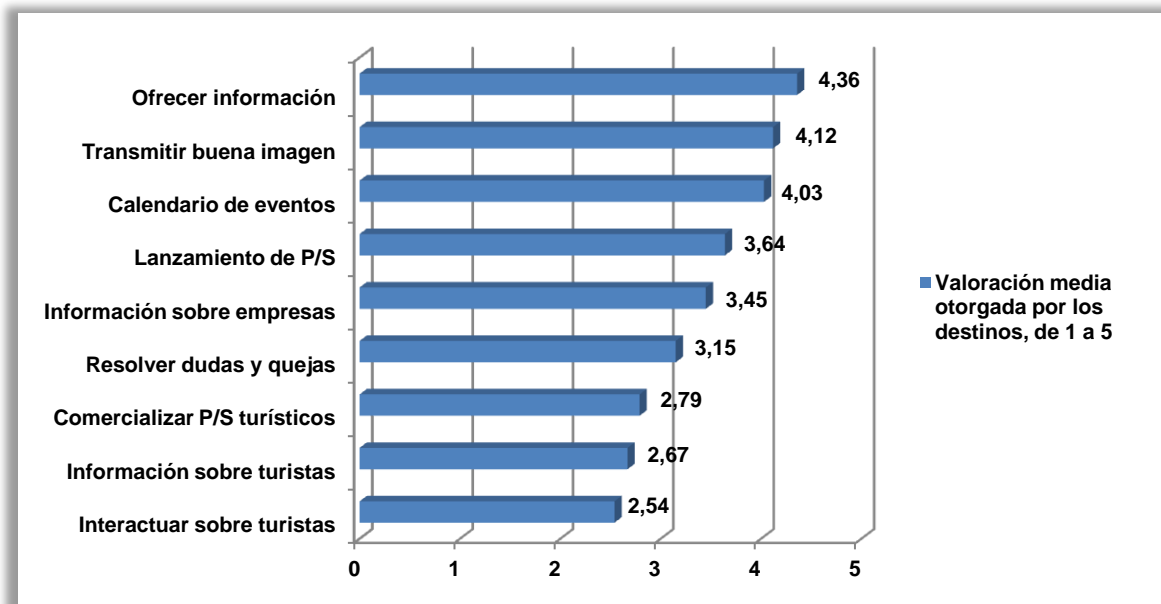


Figura 10: Valoración de las funciones que desempeña la web oficial de los destinos encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Por último, la valoración media sobre el sitio web oficial obtiene poco más de 3 puntos sobre 5, suponiendo una baja consideración por parte de los profesionales. Los portales oficiales pueden convertirse en ocasiones en canales demasiado informativos, debiendo potenciarse sus funciones interactivas con los turistas.

### 3.6 – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

A la hora de elaborar el perfil tipo de los profesionales, este se corresponde con una mujer de edad comprendida entre los 40 y 50 años, con formación universitaria en turismo y estudios superiores de tercer ciclo.

Para terminar, cabe destacar que en la toma de decisiones de comunicación turística en los destinos analizados intervienen de media dos o más departamentos, contando a su vez con un mínimo de dos personas encargadas de la gestión de la comunicación on line.

## CONCLUSIONES

La comunicación turística 2.0 supone ante todo un cambio social y no solo sólo una transformación tecnológica. En la actualidad, pre-turistas, turistas y post-turistas son capaces de intercambiar información, contenidos y percepciones. Se impone una reflexión final sobre las líneas de actuación futuras que permitan aprovechar este potencial en beneficio de los destinos.

El uso de las nuevas herramientas de comunicación nos permitirá llegar hasta el conocimiento de las necesidades de los turistas, y entablar un diálogo sostenible con ellos. Quedarse rezagado en esta nueva etapa puede suponer perder una gran oportunidad de evolución y desarrollo.

A lo largo del presente trabajo de investigación se han obtenido algunas conclusiones destacables que llevan a pensar que turismo y comunicación forman en la actualidad un interesante binomio profesional y académico en expansión.

### PRIMERA

La comunicación ha ido evolucionando y cambiando el centro de gravedad desde el producto hasta el consumidor. El enfoque del futuro tiende a tratar a los públicos de igual a igual. Por primera vez se hace imprescindible que los destinos turísticos dirijan sus estrategias hacia las personas. En tiempos de redes sociales ya no es suficiente con presentarse de forma tradicional. La comunicación turística debe apostar por que el viajero sea a largo plazo el principal prescriptor del destino.

### SEGUNDA

Se ha puesto de manifiesto que internet tiene grandes posibilidades desde el punto de vista de la comunicación turística. Estamos probablemente ante un nuevo modelo de turismo donde la gestión del talento es una de las grandes cuentas pendientes. La formación de nuevos perfiles profesionales en este campo ayudaría en la toma de decisiones tácticas de los destinos.

A partir del conocimiento pueden implementarse diferentes estrategias de comunicación que permitan un desarrollo turístico de calidad. En un sector cada vez más tecnológico como el turismo, no debemos olvidar la importancia de los recursos humanos.

### **TERCERA**

Los cientos de millones de teléfonos inteligentes y tablets que existen en todo el planeta son precursores de una revolución que va mucho más allá de lo que pensamos que es el mercado móvil hoy en día. Está claro que la telefonía móvil ha dado lugar a un conjunto único de experiencias que se comprometen a cambiar nuestras concepciones de lo que tiene que ver con la movilidad.

No se trata tanto de móviles si no de entender este nuevo concepto. Una experiencia radicalmente diferente de la tradicional realidad "de escritorio". La competencia es feroz y los usuarios están demandando la movilidad como un estilo de vida. El smartphone y la tablet han creado una serie de expectativas que van a revolucionar la sociedad. Movilidad será el denominador común.

### **CUARTA**

Los rápidos y constantes cambios en las herramientas de comunicación deben modificar las estrategias de marketing de los destinos turísticos.

Particularmente en España, debemos aprovechar nuestra posición en el sector para convertirnos en un referente en materia de comunicación. Turismo y tecnologías móviles son dos sectores punteros en nuestro país, y su maridaje significaría una tremenda oportunidad de innovación.

Los resultados del estudio revelan una cierta infrautilización por parte de los destinos españoles de los recursos que las herramientas 2.0 proporcionan. Aquellos destinos que incorporen estas utilidades estarán en condiciones de competir en un nuevo marco tecnológico. No hacerlo significaría una desventaja competitiva frente a otros destinos que sí dedican los esfuerzos necesarios.

## BIBLIOGRAFÍA

De Borja, L. y Gomis, J.M. (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*, Madrid: Ediciones Pirámide.

De San Eugenio, J. (2011): *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria.

Díaz, P. (2011): “Destinos en la red: las webs oficiales de los destinos turísticos como reflejo de la estrategia de marketing”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 313-329.

Dinnie, K. (2008): *Nation brandings. Concepts, issues, practice*, Oxford: Elsevier.

Donaire, J. A. (2011): “La mutación del turismo 2.0”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 277-288.

Fernández-Cavia, J. (2013): *Estrategias de comunicación de las marcas de destino España 2013*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Fernández-Cavia, J. y López, M. (2013): “Communication, destination brands and mobile applications”, *Communication & Society*, Vol. 26, nº 2, pp. 95-113.

Fesenmaier, D. R.; Werthner, H. y Wöeber, K. W. (2006): *Destination recommendation system: behavioral foundation and applications*, Oxford: Cabi Publishing.

Gomis, J. M. (2011): “La información turística: del papel a la red”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 29-38.

Hoffman, D. L. y Novak, T. (1996): “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”, *Journal of marketing*, nº 60, pp. 50-68.

Kotler, P. (2003): *80 Conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*, Madrid: Pearson Education.

López, E. (2011): “Las webs experienciales en el sector turístico: el turista como herramienta de comunicación de las organizaciones turísticas”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 305-311.

Mansell, R (2003): *La revolución de la comunicación*, Madrid: Alianza Editorial.

Marín, J. (2011): “La comunicación 2.0 en la gestión de destinos”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 289-303.

Martín, M. (2003): *Teoría de la comunicación. Una propuesta*, Madrid: Tecnos.

Mateos, S.M. (2011): “Patrimonio cultural e industria turística. La comunicación como estrategia para favorecer un matrimonio sostenible”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 213-234.

McKenna, R. (1994): *Marketing de relaciones*, Barcelona: Paidós Empresa.

Morgan, M. (1996): *Marketing for leisure and Tourism*, Essex: Pearson Education.

Rheingold, H. (1993). *The new media: communication, research and technology*. Beverly Hills, California: Sage.

Rizo, M. (2011): “Aproximaciones conceptuales para pensar la relación entre la comunicación y el turismo”, en J. De San Eugenio (coord.), *Manual de comunicación turística*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 39-51.

Wolton, D. (2010): *Informar no es comunicar*, Barcelona: Gedisa.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

## Estudio comparativo de las estrategias de comunicación turística online en España

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para elaborar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación turística online en España. Se centra especialmente en la utilización de canales online para la comunicación turística en destinos españoles, y está dirigida a todas las Comunidades Autónomas y capitales de provincia, así como a la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET) de Turespaña. Los resultados obtenidos serán incluidos en el Trabajo Final del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo.

El cuestionario está diseñado para ser respondido en 10 minutos y tiene como objetivos:

- Estudiar el funcionamiento de las organizaciones gestoras en los destinos.
- Analizar el uso de herramientas 2.0 en la comunicación del destino.
- Elaborar un diagnóstico general de canales online como herramientas de comunicación turística.
- Conocer los canales de comunicación online más utilizados en España, y realizar una valoración sobre ellos.
- Realizar un análisis comparativo con los resultados entre los diferentes destinos.

Este cuestionario es anónimo, por tanto, se ruega responder con la máxima sinceridad y objetividad posible.

Gracias por su participación.

\*Obligatorio

### Estrategias de comunicación

---

1. **¿Considera necesario disponer de un plan de comunicación en su destino? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Nada necesario (1)
- Poco necesario (2)
- Indiferente (3)
- Necesario (4)
- Muy necesario (5)

2. **¿Cuenta su destino con un plan específico de comunicación? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, disponemos de un plan específico de comunicación
- No, no existe un plan de comunicación
- En la actualidad se está implementando un plan de comunicación

3. **En caso de contar con un plan de comunicación, ¿es anual o plurianual?**

*Marca solo un óvalo.*

- Anual  
 Plurianual

4. **¿Cuenta su destino con un plan de marketing? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, disponemos de un plan de marketing  
 No, no existe un plan de marketing  
 En la actualidad se está implementando un plan de marketing

5. **En caso de contar con un plan de marketing, ¿es anual o plurianual?**

*Marca solo un óvalo.*

- Anual  
 Plurianual

6. **Valore la importancia de los diferentes tipos de público objetivo a los que está enfocada la comunicación turística en su destino \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
Visitantes españoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitantes extranjeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiantes internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Residentes en destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentes intermediarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas o inversores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. **¿Qué modelo turístico se pretende transmitir en su destino? \***

(Señale los cinco elementos más representativos)

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Sol y playa
- Cultural
- Negocios
- Rural
- Naturaleza
- MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events)
- Urbano
- Gastronómico
- Diversidad
- Salud y relax
- Industrial
- Otro: \_\_\_\_\_

8. **Valore la importancia de la comunicación turística como estrategia para favorecer la sostenibilidad del destino \****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

9. **En general, ¿considera adecuadas las estrategias de comunicación en su destino? \****Marca solo un óvalo.*

- Nada adecuadas (1)
- Poca adecuadas (2)
- Adecuadas (3)
- Muy adecuadas (4)
- Excelentes (5)

## Comunicación online del destino

10. **Valore de 1 a 10 la importancia de realizar acciones de comunicación online \****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

11. **Valore de 1 a 10 la importancia de realizar acciones de comunicación offline \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

12. **¿Realizan acciones de comunicación online con una planificación previa formal? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, existe una planificación meditada
- No, se realizan acciones sin una planificación formal

13. **¿Qué canales de comunicación online utiliza su destino? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Twitter
- Otras redes sociales (Google+, Tuenti...)
- Youtube, Vimeo u otras plataformas de video
- Flickr, Pinterest u otras plataformas de imágenes
- Aplicaciones para móviles (Apple - Android)
- Blogs
- Códigos QR
- Otro: \_\_\_\_\_

14. **¿Cuáles son los objetivos que persiguen con estas herramientas? \***

*(Señale los tres elementos más representativos)*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Relacionarse con el público objetivo
- Atraer al público objetivo
- Captar el interés del público
- Información sobre el destino
- Promover la participación
- Comunicar la imagen de marca del destino
- Conseguir alcance y visibilidad
- Conocer las preferencias del público objetivo
- Retener al público objetivo y garantizar su retorno
- Otro: \_\_\_\_\_

15. **¿Cuentan en su destino con herramientas de comunicación online vía webcam? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, disponemos de webcams  
 No, no disponemos de webcams

16. **¿Cuenta su destino con aplicaciones para móviles? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, al menos disponemos de una aplicación para móviles  
 Sí, disponemos de varias aplicaciones para móviles  
 No disponemos de aplicación para móviles

17. **¿Considera importante la utilización de aplicaciones para móviles en su destino turístico? \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

18. **En el caso de que utilicen aplicaciones para móviles, ¿cuál es el objetivo principal de la misma?**

*Marca solo un óvalo.*

- Captar el interés y promover la participación  
 Seguir las tendencias actuales  
 Informar sobre el destino  
 Atraer público objetivo  
 Transmitir una imagen de destino innovador  
 Entregar la información en cualquier momento y lugar  
 Otro: \_\_\_\_\_

19. **En caso de disponer de aplicaciones para móviles, ¿han contado con asesoramiento externo?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, programadores externos  
 Sí, agencias de comunicación  
 Sí, consultores  
 No hemos contado con asesoramiento externo

20. **Valore las siguientes características respecto a las herramientas de comunicación 2.0 \***

(Redes sociales, plataformas de video, blogs, etc...)

Marca solo un óvalo por fila.

	Insuficiente (1)	Suficiente (2)	Bien (3)	Notable (4)	Sobresaliente (5)
Ofrecen información fiable y oficial en cualquier momento y lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son económicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representan un primer contacto con el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permiten interactuar con los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesitan seguimiento continuo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmiten credibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son útiles para acceder a determinados nichos de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **¿Cuál es la principal ventaja de las plataformas 2.0? \***

Marca solo un óvalo.

- Respuesta inmediata
- Relación directa con el público
- Son económicas
- Capacidad de crear una comunidad
- Otro: \_\_\_\_\_

22. **¿Cuál es la principal desventaja de las plataformas 2.0? \***

Marca solo un óvalo.

- Difícil acceso a ciertos segmentos
- Exposición a críticas y poco control
- Necesidad de recursos humanos
- Necesidad constante de actualización
- Otro: \_\_\_\_\_

## 23. Valore las siguiente funciones respecto a las herramientas de comunicación 2.0 \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Suspense (1)	Aprobado (2)	Bien (3)	Notable (4)	Sobresaliente (5)
Interaccionar entre el turista y el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informar al usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realización de concursos, sorteos, juegos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolución de dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamiento de quejas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 24. ¿Cuál es el canal más utilizado en su destino turístico para resolver dudas o quejas de los turistas? \*

Marca solo un óvalo.

- Plataformas 2.0
- Correo electrónico
- Teléfono
- Oficinas de información turística
- Otro: \_\_\_\_\_

## 25. ¿Considera que existe una participación activa con los usuarios a través de las herramientas de comunicación disponibles en el destino? \*

Marca solo un óvalo.

- Ninguna (1)
- Poca (2)
- Alguna (3)
- Bastante (4)
- Mucha (5)

## 26. Valore la importancia de la comunicación online como herramienta para favorecer la personalidad de marca turística en destino \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Suspense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sobresaliente

27. **En general, ¿qué valoración daría sobre la comunicación online en su destino? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Deficiente (1)
- Regular (2)
- Buena (3)
- Muy buena (4)
- Excelente (5)

## Sitio web oficial del destino

---

28. **¿Cómo considera la utilidad del sitio web oficial del destino? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Nada importante (1)
- Poco importante (2)
- Indiferente (3)
- Importante (4)
- Muy importante (5)

29. **Valore la utilidad del sitio web oficial del destino respecto a la información que proporciona \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Poca información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha información

30. **¿Considera que el sitio web oficial del destino ayuda a comunicar la imagen del mismo? \***

*Marca solo un óvalo.*

- No ayuda (1)
- Ayuda poco (2)
- Ayuda relativamente (3)
- Ayuda bastante (4)
- Ayuda mucho (5)

31. **¿Cuándo ha sido actualizada la web de su destino por última vez? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Este mismo año
- Fue actualizada en 2012
- Fue actualizada en 2011
- 2010 o años anteriores

## 32. ¿Cuáles son los objetivos que persiguen con el sitio web oficial? \*

(Señale los tres elementos más representativos)

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Relacionarse con el público objetivo
- Atraer al público objetivo
- Ofrecer información estructurada y en diferentes idiomas
- Captar el interés del público
- Información sobre el destino
- Promover la participación
- Comunicar la imagen de marca del destino
- Conseguir alcance y visibilidad
- Conocer las preferencias del público objetivo
- Otro: \_\_\_\_\_

## 33. Valore las funciones que desempeña el sitio web oficial del destino \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Insuficiente (1)	Suficiente (2)	Bien (3)	Notable (4)	Sobresaliente (5)
Ofrecer información turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calendario e información actualizada sobre la agenda de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre las empresas del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmitir una buena imagen del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanzamiento de productos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercializar productos y servicios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolver dudas y quejas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactuar con los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener información de los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 34. ¿Reciben algún tipo de asesoramiento regular para el mantenimiento del sitio web oficial? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, por parte de un departamento interno
- Sí, por parte de profesionales externos
- No, no recibimos asesoramiento

35. **En general, ¿qué valoración daría sobre sitio web oficial en su destino? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Deficiente (1)
- Regular (2)
- Buena (3)
- Muy buena (4)
- Excelente (5)

## Datos sociodemográficos

---

36. **¿Cuál es la denominación de su cargo profesional? \***

\_\_\_\_\_

37. **Indique su género \***

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer

38. **¿Cuál es su rango de edad? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 25 años
- 25-29 años
- 30-39 años
- 40-50 años
- Mayor de 50 años

39. **¿Qué formación académica universitaria tiene? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sin formación académica universitaria
- Turismo
- Economía/Empresariales
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Periodismo
- Geografía
- Otro: \_\_\_\_\_



40. **¿Posee estudios superiores de tercer ciclo? \****Marca solo un óvalo.*

- No
- Doctorado
- Master
- Postgrado
- Otro: \_\_\_\_\_

41. **¿Cuántas personas se dedican a la gestión de la comunicación online en la oficina del destino? \****Marca solo un óvalo.*

- Una sola persona
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro o más personas

42. **¿La responsabilidad de la toma de decisiones de comunicación de su destino está compartida entre varios departamentos? \****Marca solo un óvalo.*

- Sí, al menos intervienen dos departamentos
- Sí, intervienen tres o más departamentos
- No, existe un único departamento responsable
- No, no existe un departamento responsable de comunicación

43. **¿Trabaja para una Comunidad Autónoma o ciudad? \****Marca solo un óvalo.*

- Comunidad Autónoma
- Ciudad

44. **Indique la Comunidad Autónoma o la ciudad en la cual desempeña su cargo \***

\_\_\_\_\_

45. **Si lo desea puede aportar información de valor para el estudio y el conjunto de los destinos y marcas turísticas en España**

Opcional

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

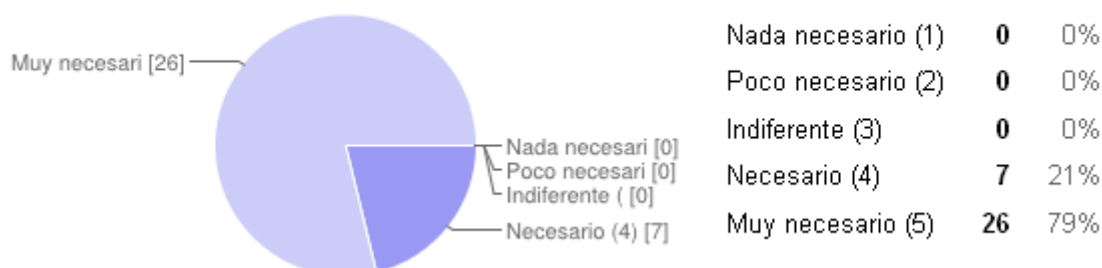
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

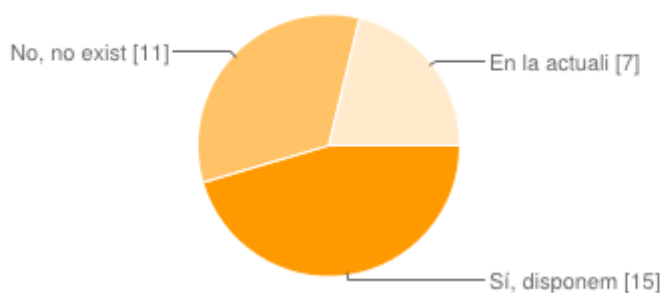
\_\_\_\_\_

## RESUMEN DE RESPUESTAS

### ¿Considera necesario disponer de un plan de comunicación en su destino?

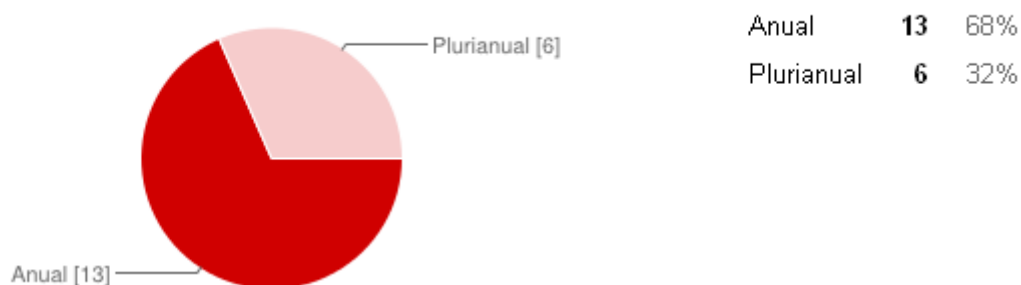


### ¿Cuenta su destino con un plan específico de comunicación?

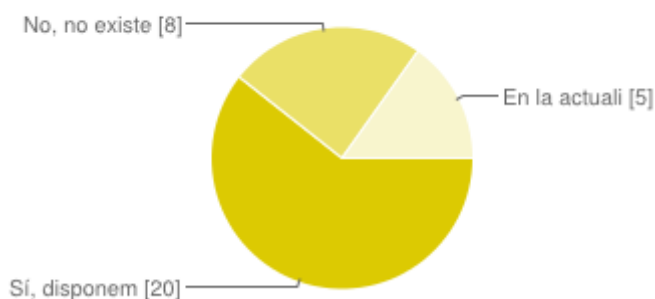


Sí, disponemos de un plan específico de comunicación	15	45%
No, no existe un plan de comunicación	11	33%
En la actualidad se está implementando un plan de comunicación	7	21%

### En caso de contar con un plan de comunicación, ¿es anual o plurianual?

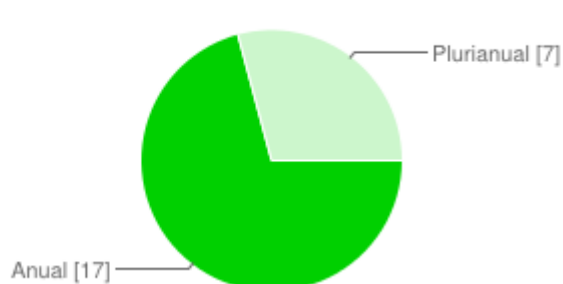


### ¿Cuenta su destino con un plan de marketing?



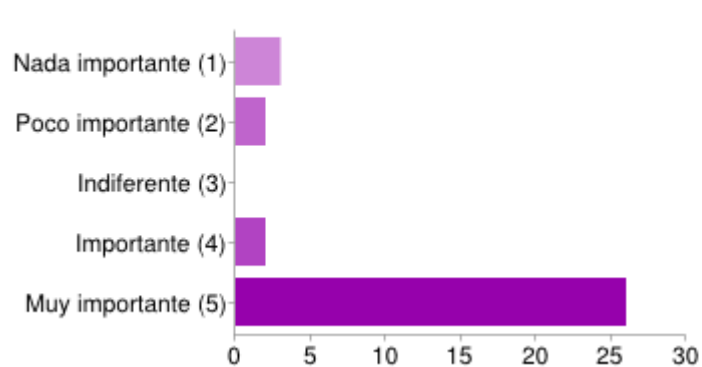
Sí, disponemos de un plan de marketing	<b>20</b>	61%
No, no existe un plan de marketing	<b>8</b>	24%
En la actualidad se está implementando un plan de marketing	<b>5</b>	15%

### En caso de contar con un plan de marketing, ¿es anual o plurianual?



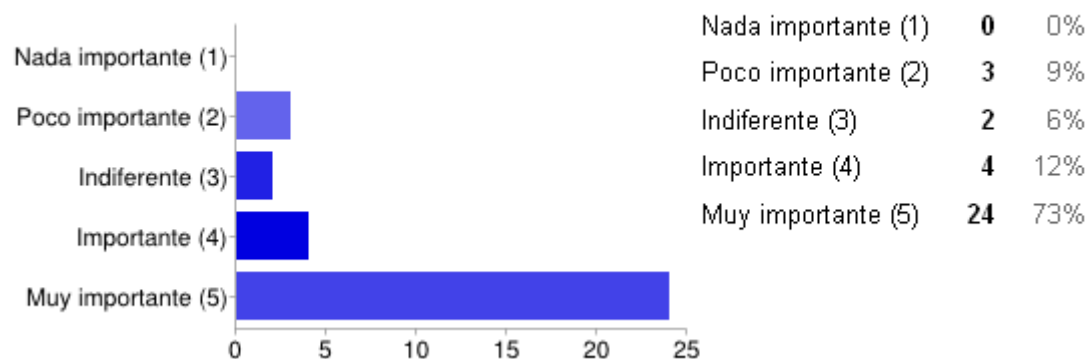
Anual	<b>17</b>	71%
Plurianual	<b>7</b>	29%

### Visitantes españoles

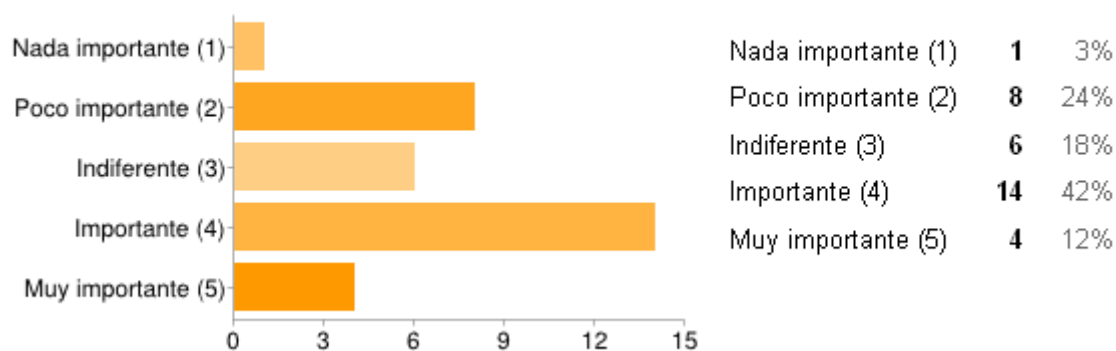


Nada importante (1)	<b>3</b>	9%
Poco importante (2)	<b>2</b>	6%
Indiferente (3)	<b>0</b>	0%
Importante (4)	<b>2</b>	6%
Muy importante (5)	<b>26</b>	<b>79%</b>

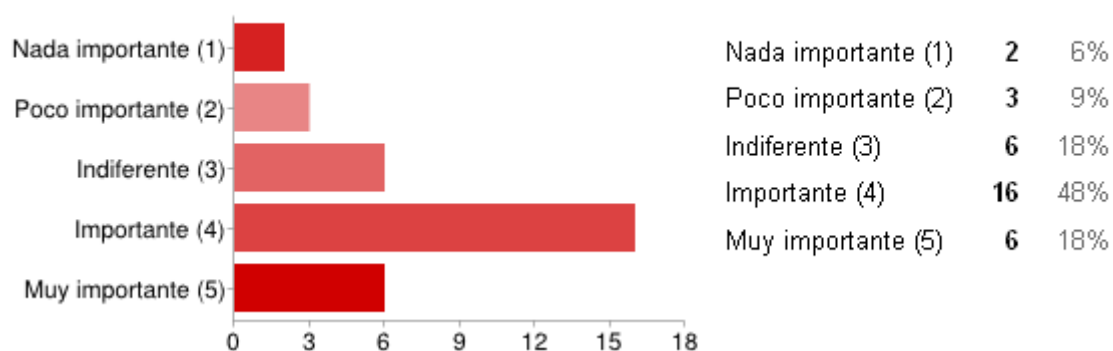
### Visitantes extranjeros

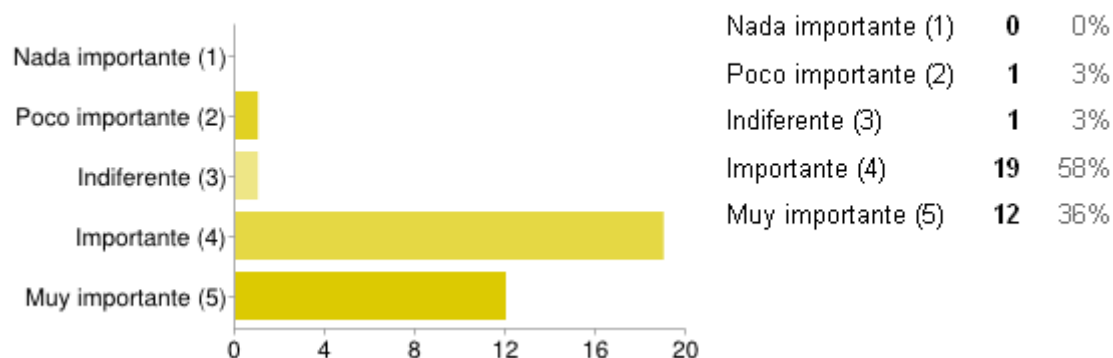
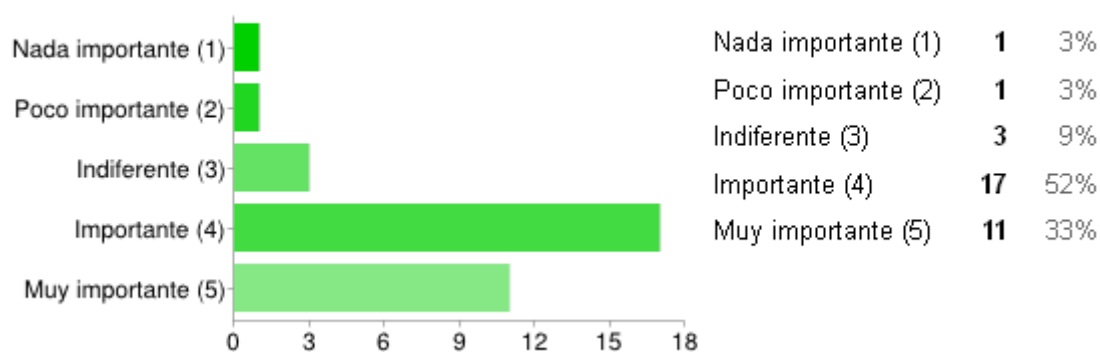
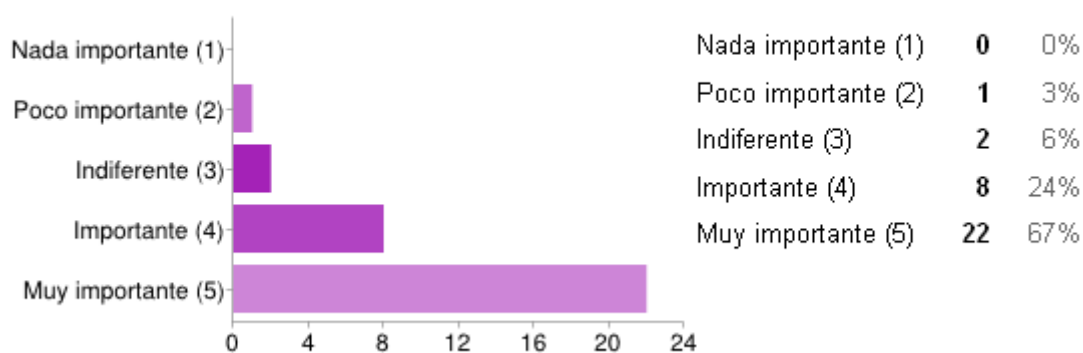


### Estudiantes internacionales

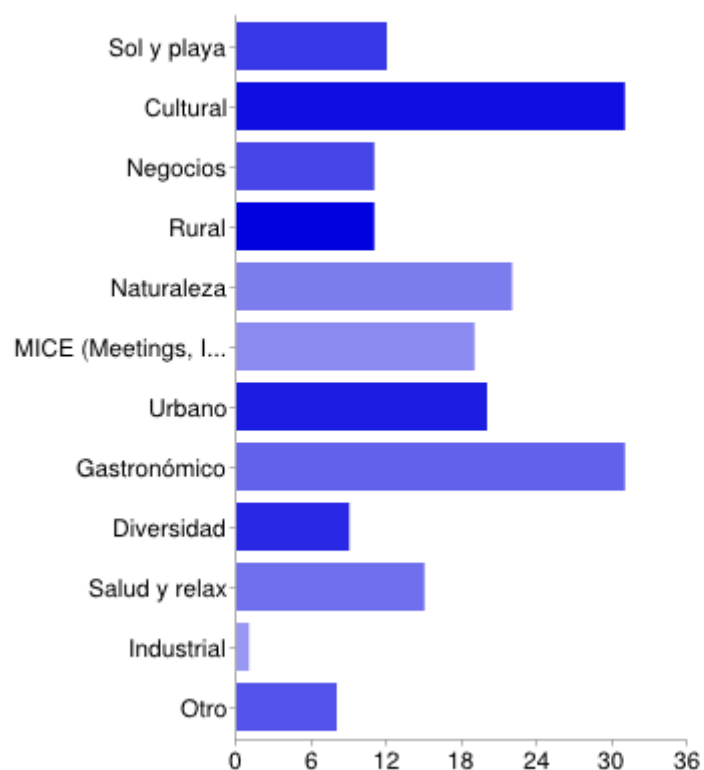


### Residentes en destino



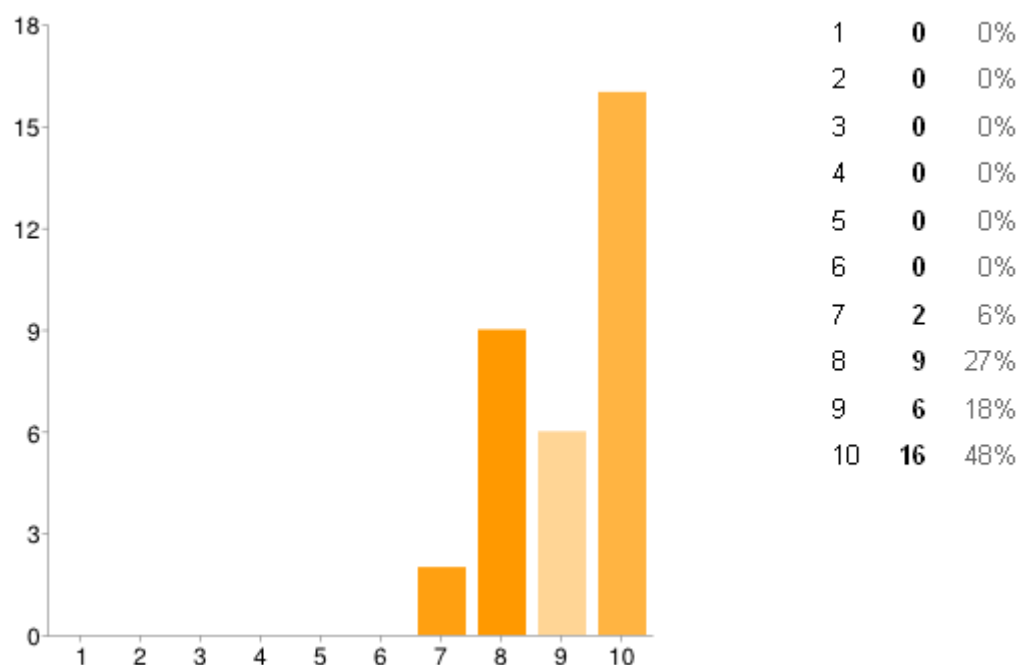
**Agentes intermediarios****Empresas o inversores****Medios de comunicación**

**¿Qué modelo turístico se pretende transmitir en su destino?**

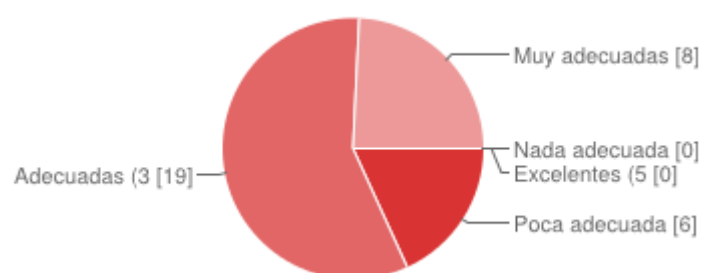


Sol y playa	<b>12</b>	6%
Cultural	<b>31</b>	16%
Negocios	<b>11</b>	6%
Rural	<b>11</b>	6%
Naturaleza	<b>22</b>	12%
MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events)	<b>19</b>	10%
Urbano	<b>20</b>	11%
Gastronómico	<b>31</b>	16%
Diversidad	<b>9</b>	5%
Salud y relax	<b>15</b>	8%
Industrial	<b>1</b>	1%
Otro	<b>8</b>	4%

**Valore la importancia de la comunicación turística como estrategia para favorecer la sostenibilidad del destino**

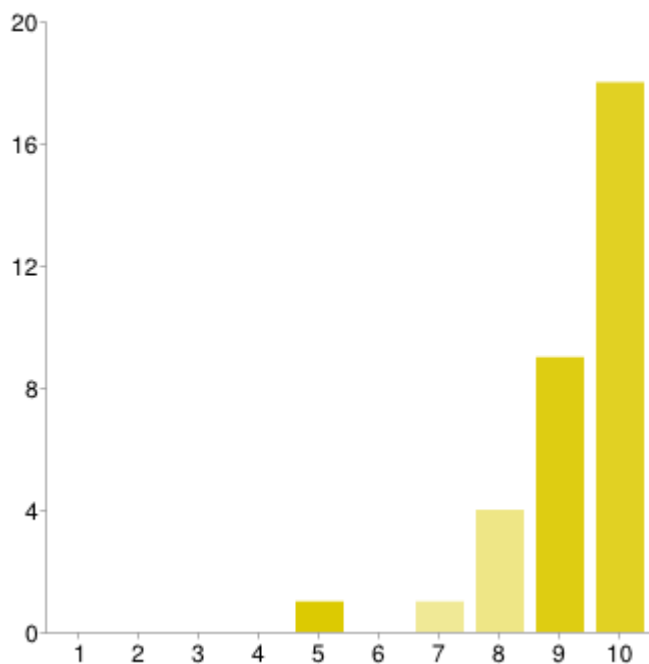


**En general, ¿considera adecuadas las estrategias de comunicación en su destino?**



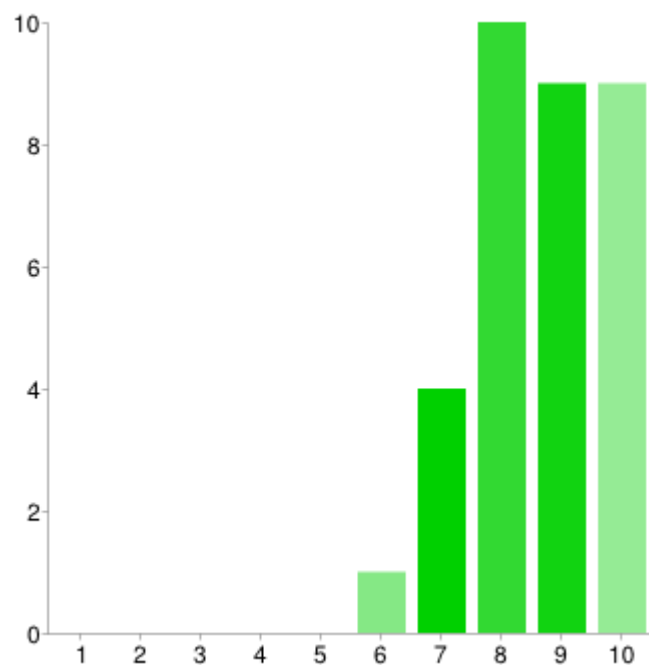
Nada adecuadas (1)	0	0%
Poca adecuadas (2)	6	18%
Adecuadas (3)	19	58%
Muy adecuadas (4)	8	24%
Excelentes (5)	0	0%

**Valore de 1 a 10 la importancia de realizar acciones de comunicación online**



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	3%
6	0	0%
7	1	3%
8	4	12%
9	9	27%
10	18	55%

**Valore de 1 a 10 la importancia de realizar acciones de comunicación offline**



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	3%
7	4	12%
8	10	30%
9	9	27%
10	9	27%



### ¿Realizan acciones de comunicación online con una planificación previa formal?



### ¿Qué canales de comunicación online utiliza su destino?



Canal	Cantidad	Porcentaje
Facebook	31	18%
Twitter	27	16%
Otras redes sociales (Google+, Tuenti...)	14	8%
Youtube, Vimeo u otras plataformas de video	27	16%
Flickr, Pinterest u otras plataformas de imágenes	14	8%
Aplicaciones para móviles (Apple - Android)	21	12%
Blogs	14	8%
Códigos QR	19	11%
Otro	6	3%

**¿Cuáles son los objetivos que persiguen con estas herramientas?**

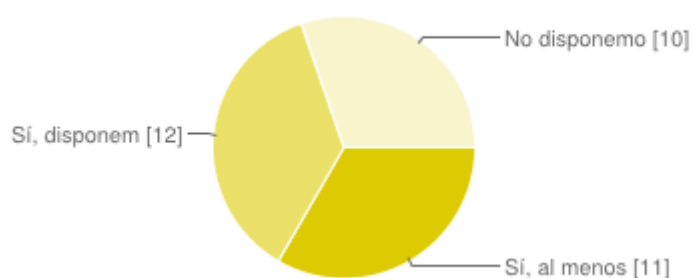


Relacionarse con el público objetivo	<b>21</b>	12%
Atraer al público objetivo	<b>22</b>	13%
Captar el interés del público	<b>20</b>	11%
Información sobre el destino	<b>28</b>	16%
Promover la participación	<b>13</b>	7%
Comunicar la imagen de marca del destino	<b>26</b>	15%
Conseguir alcance y visibilidad	<b>20</b>	11%
Conocer las preferencias del público objetivo	<b>11</b>	6%
Retener al público objetivo y garantizar su retorno	<b>12</b>	7%
Otro	<b>1</b>	1%

**¿Cuentan en su destino con herramientas de comunicación online vía webcam?**

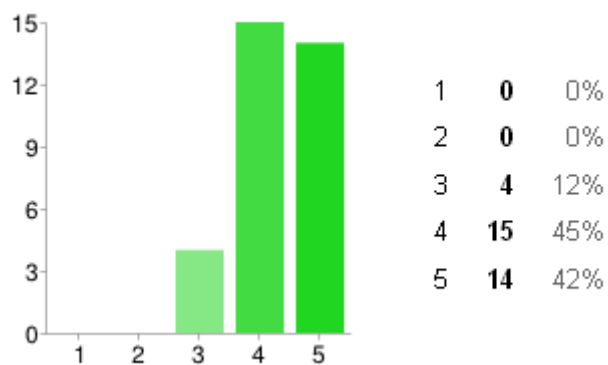


**¿Cuenta su destino con aplicaciones para móviles?**



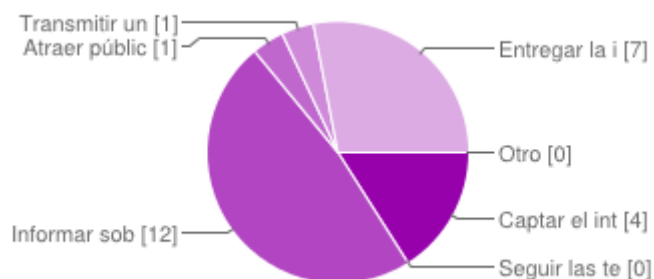
Sí, al menos disponemos de una aplicación para móviles	<b>11</b>	33%
Sí, disponemos de varias aplicaciones para móviles	<b>12</b>	36%
No disponemos de aplicación para móviles	<b>10</b>	30%

**¿Considera importante la utilización de aplicaciones para móviles en su destino turístico?**



**En el caso de que utilicen aplicaciones para móviles,**

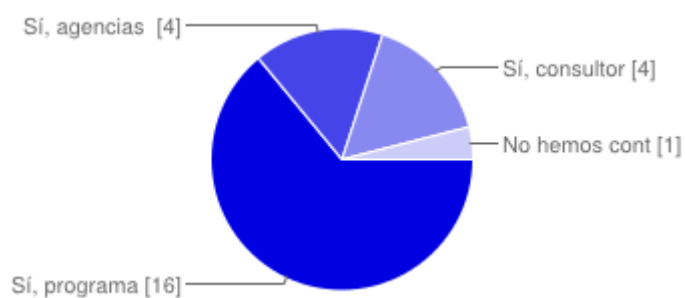
**¿cuál es el objetivo principal de la misma?**



Captar el interés y promover la participación	<b>4</b>	16%
Seguir las tendencias actuales	<b>0</b>	0%
Informar sobre el destino	<b>12</b>	48%
Atraer público objetivo	<b>1</b>	4%
Transmitir una imagen de destino innovador	<b>1</b>	4%
Entregar la información en cualquier momento y lugar	<b>7</b>	28%
Otro	<b>0</b>	0%

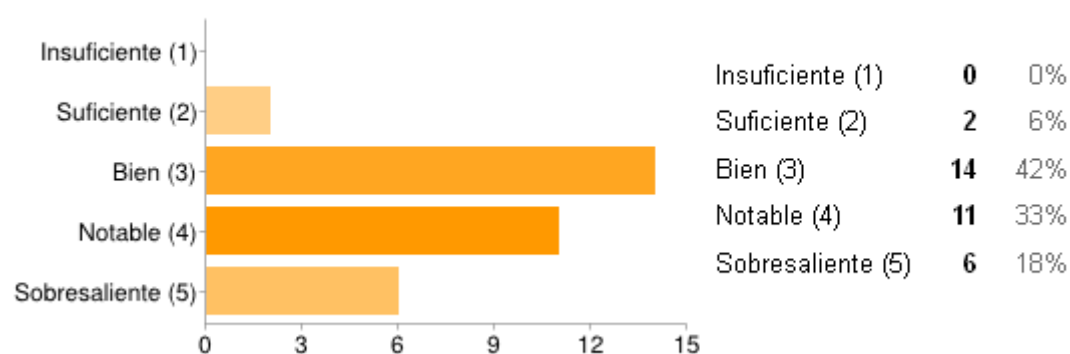
**En caso de disponer de aplicaciones para móviles,**

**¿han contado con asesoramiento externo?**

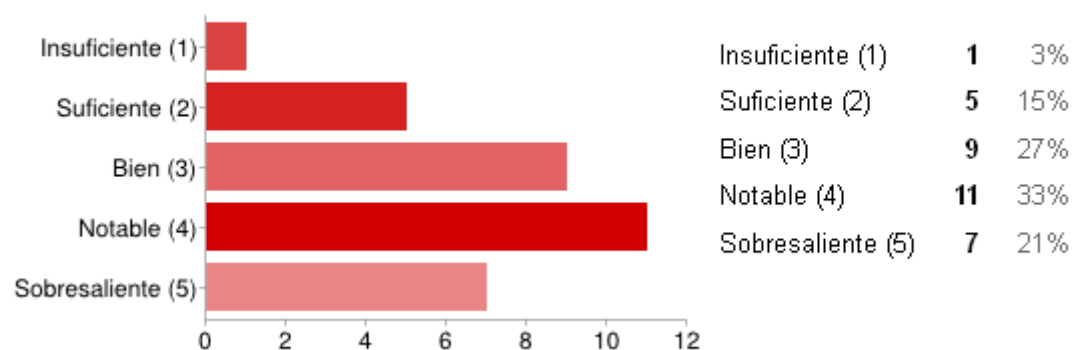


Sí, programadores externos	<b>16</b>	64%
Sí, agencias de comunicación	<b>4</b>	16%
Sí, consultores	<b>4</b>	16%
No hemos contado con asesoramiento externo	<b>1</b>	4%

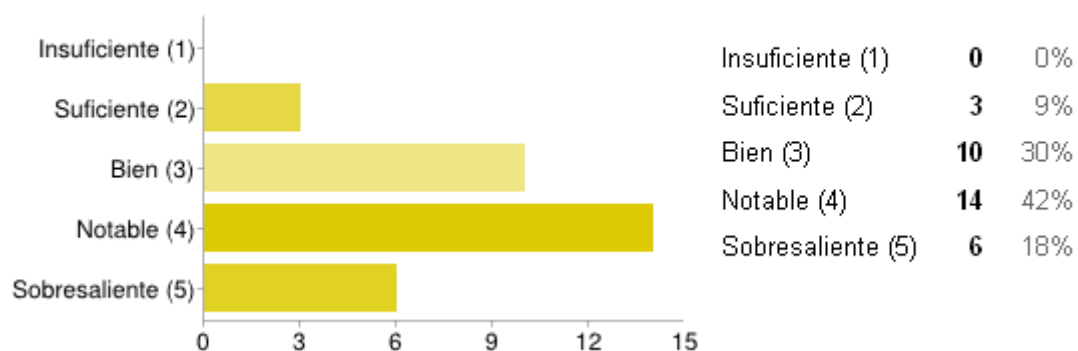
### Ofrecen información fiable y oficial en cualquier momento y lugar



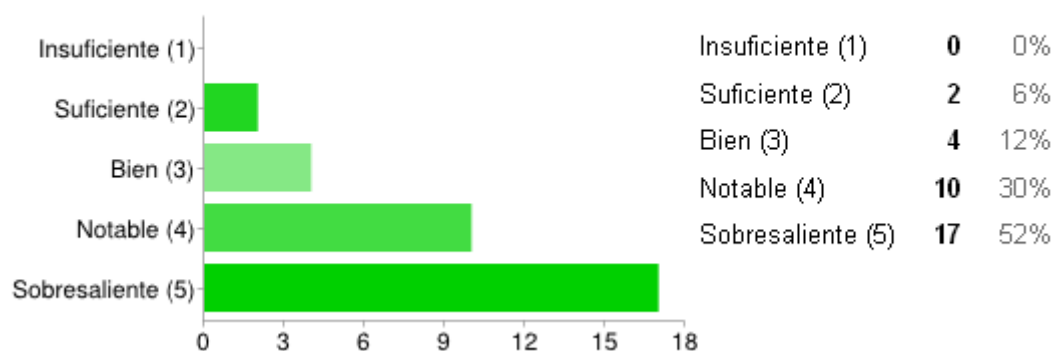
### Son económicas



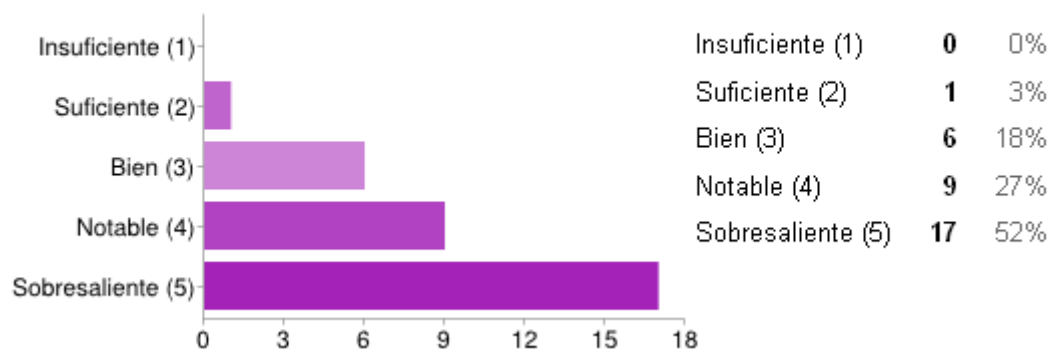
### Representan un primer contacto con el destino



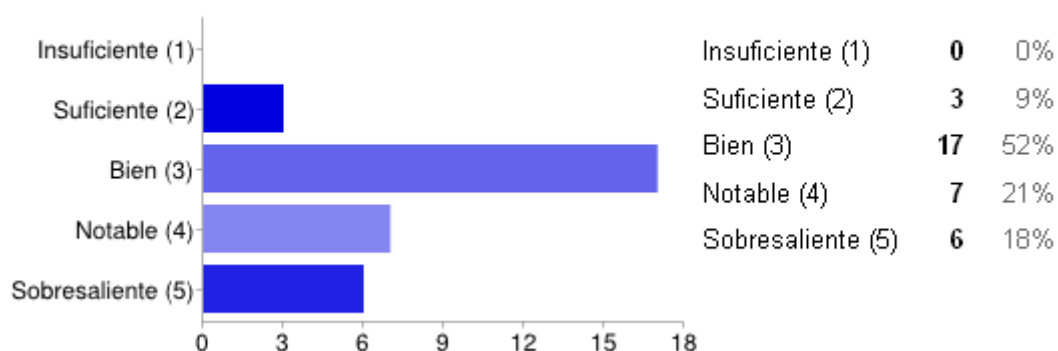
### Permiten interactuar con los usuarios



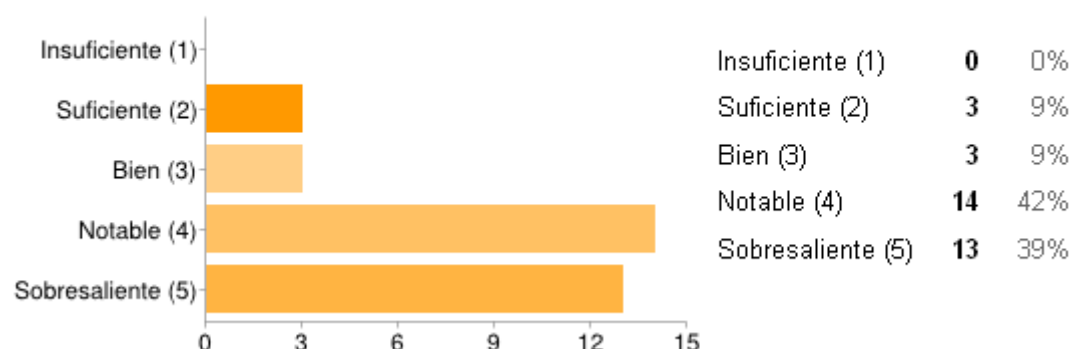
### Necesitan seguimiento continuo



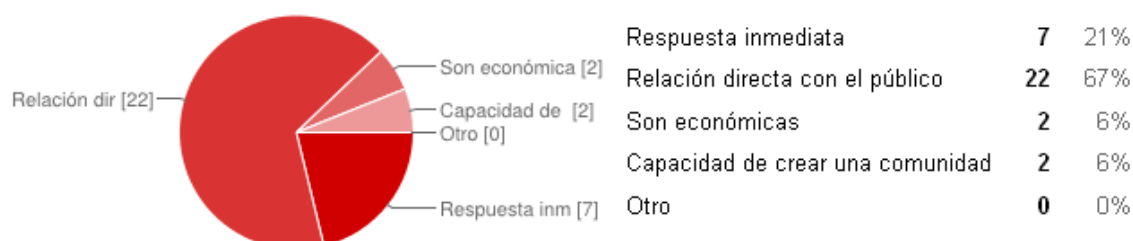
### Transmiten credibilidad



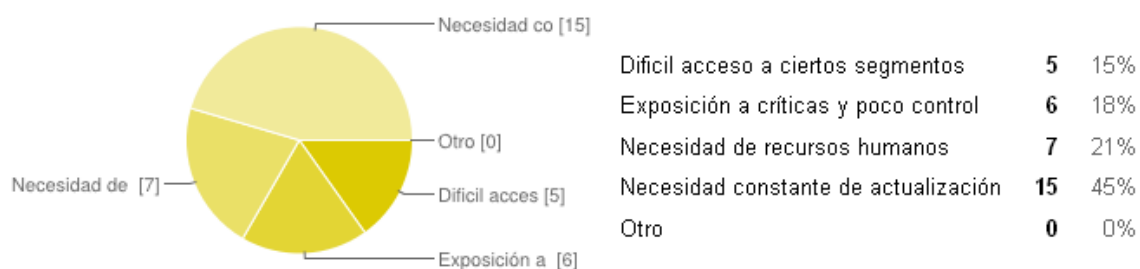
### Son útiles para acceder a determinados nichos de mercado



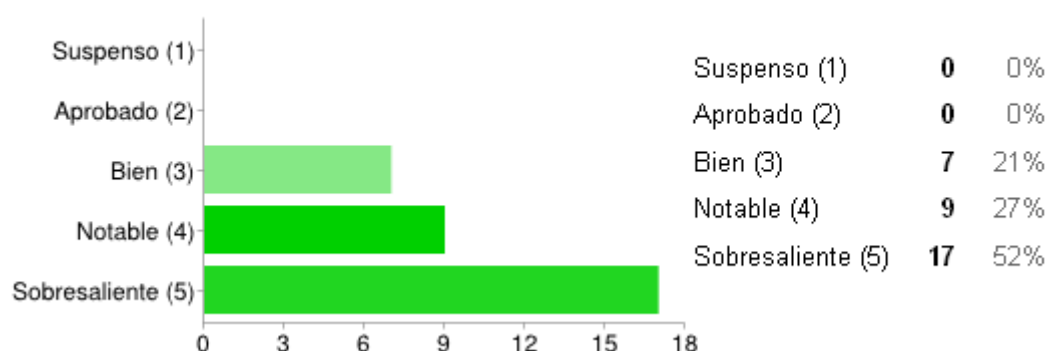
### ¿Cuál es la principal ventaja de las plataformas 2.0?



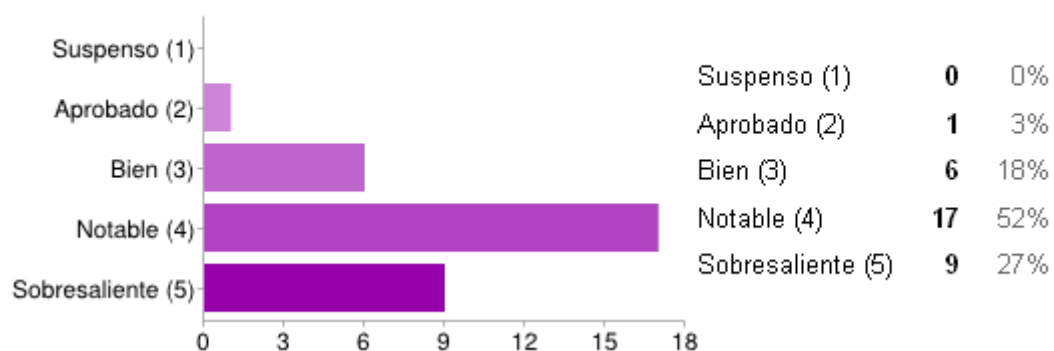
### ¿Cuál es la principal desventaja de las plataformas 2.0?



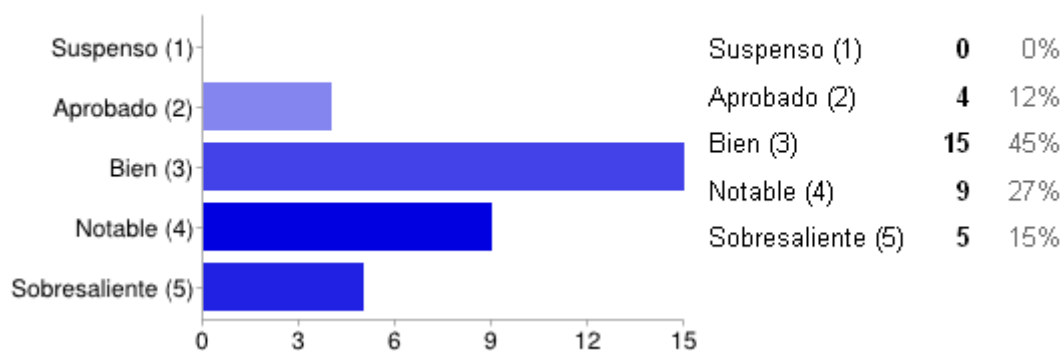
### Interaccionar entre el turista y el destino



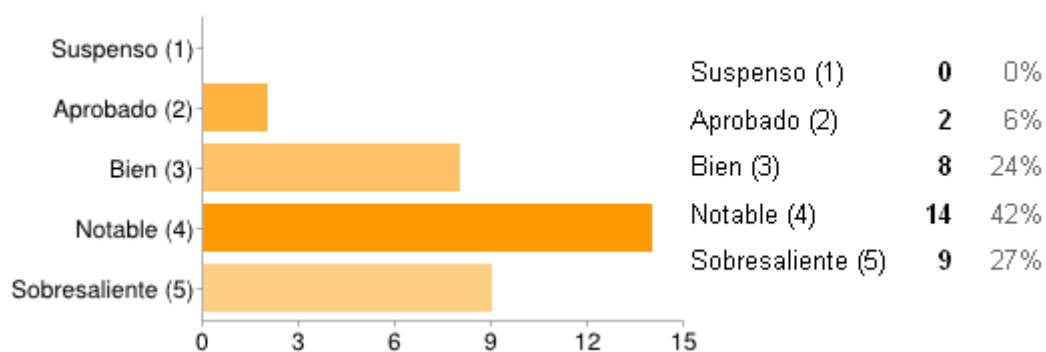
### Informar al usuario



### Realización de concursos, sorteos, juegos...

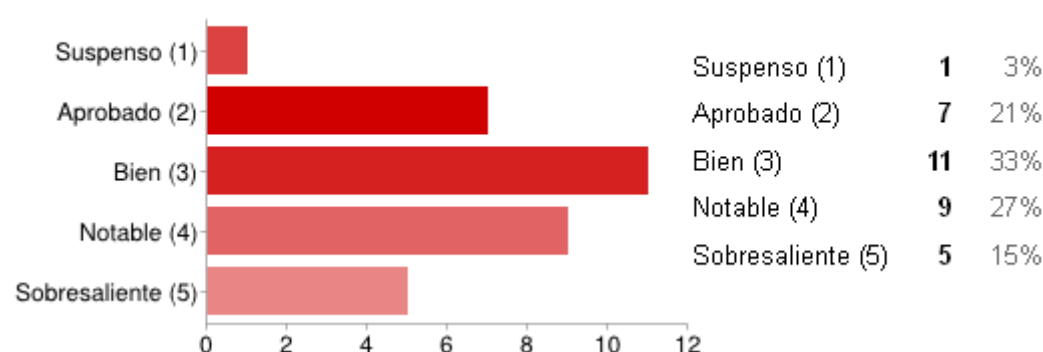


### Resolución de dudas

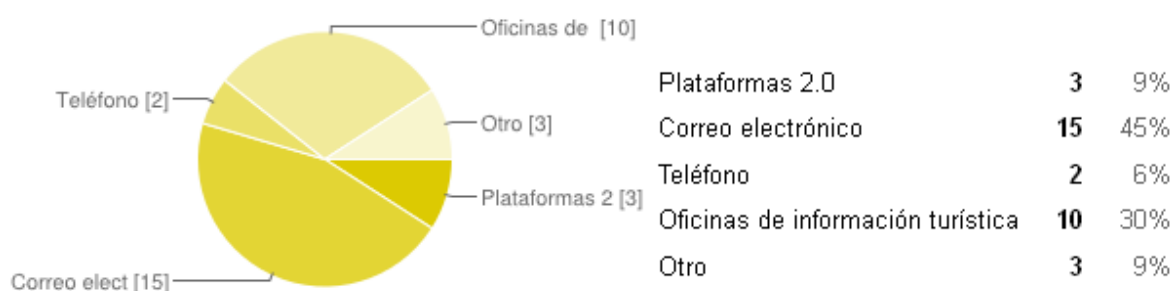




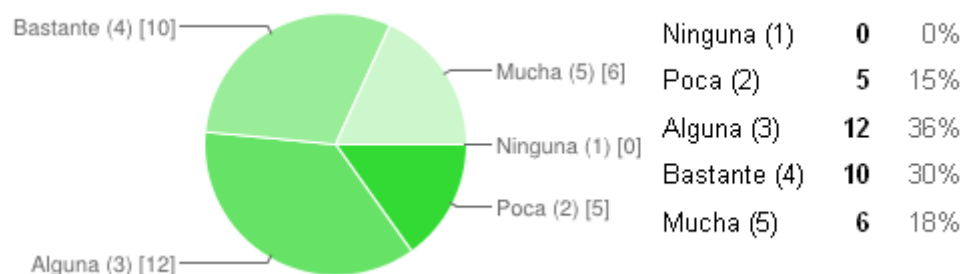
### Tratamiento de quejas



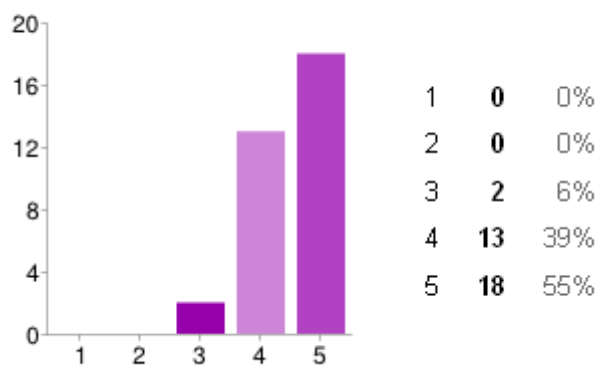
### ¿Cuál es el canal más utilizado en su destino turístico para resolver dudas o quejas de los turistas?



### ¿Considera que existe una participación activa con los usuarios a través de las herramientas de comunicación disponibles en el destino?



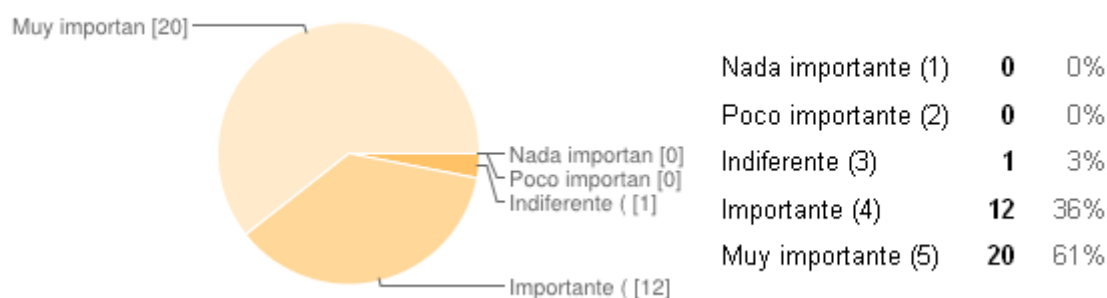
**Valore la importancia de la comunicación online como herramienta para favorecer la personalidad de marca turística en destino**



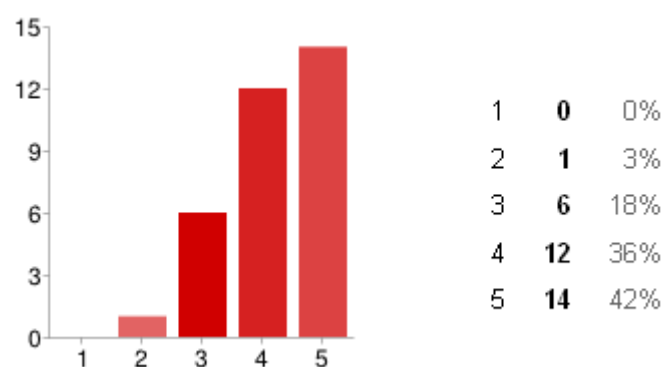
**En general, ¿qué valoración daría sobre la comunicación online en su destino?**



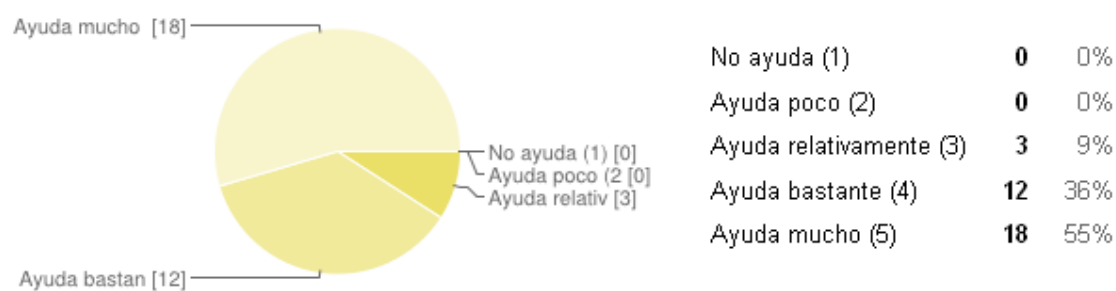
**¿Cómo considera la utilidad del sitio web oficial del destino?**



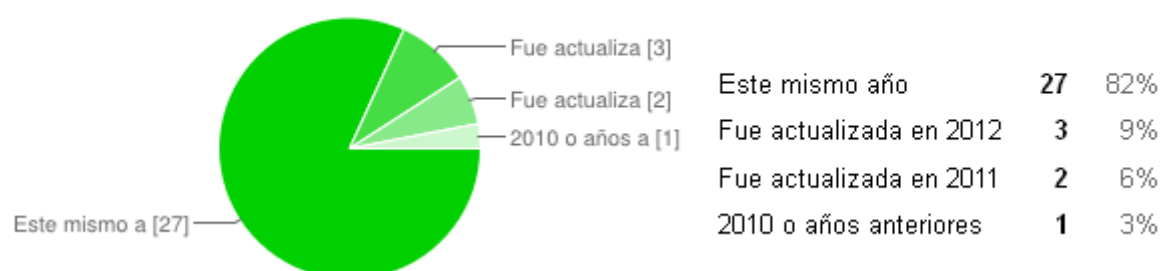
### Valore la utilidad del sitio web oficial del destino respecto a la información que proporciona



### ¿Considera que el sitio web oficial del destino ayuda a comunicar la imagen del mismo?



### ¿Cuándo ha sido actualizada la web de su destino por última vez?

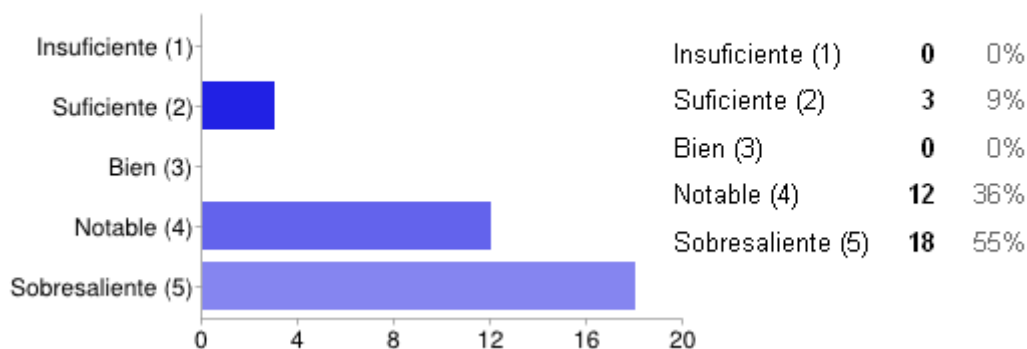


### ¿Cuáles son los objetivos que persiguen con el sitio web oficial?

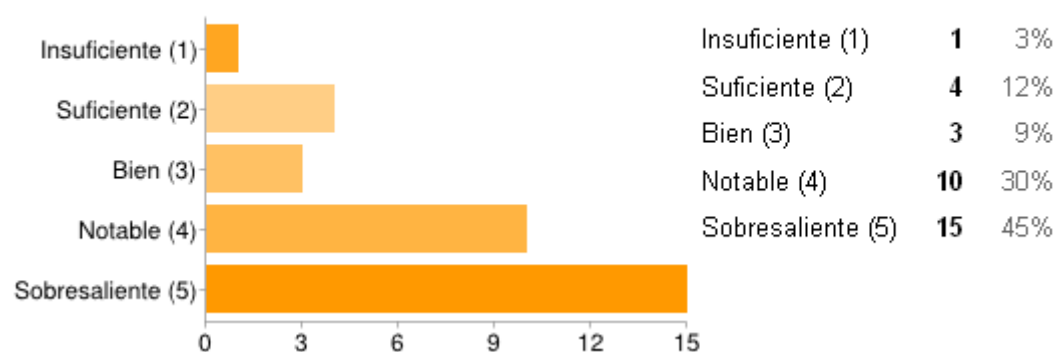


Relacionarse con el público objetivo	<b>10</b>	7%
Atraer al público objetivo	<b>20</b>	15%
Ofrecer información estructurada y en diferentes idiomas	<b>23</b>	17%
Captar el interés del público	<b>12</b>	9%
Información sobre el destino	<b>26</b>	19%
Promover la participación	<b>3</b>	2%
Comunicar la imagen de marca del destino	<b>20</b>	15%
Conseguir alcance y visibilidad	<b>17</b>	13%
Conocer las preferencias del público objetivo	<b>4</b>	3%
Otro	<b>0</b>	0%

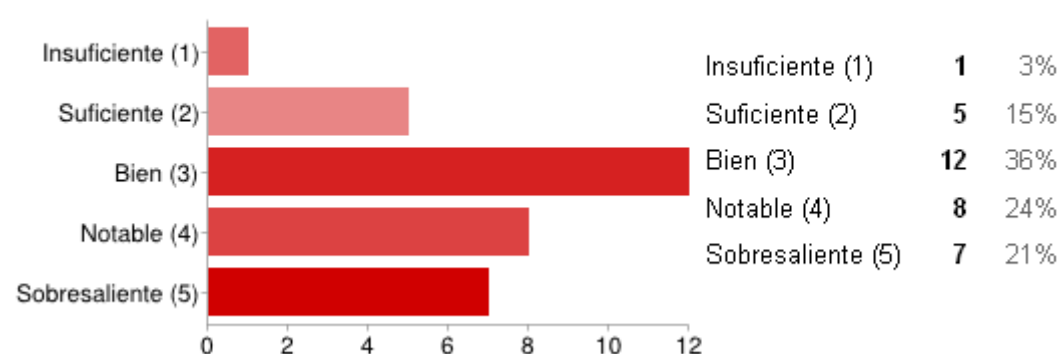
### Ofrecer información turística



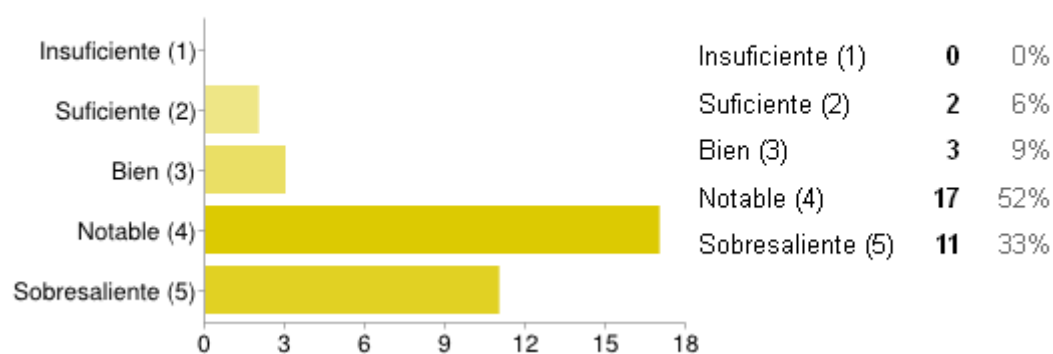
### Calendario e información actualizada sobre la agenda de eventos



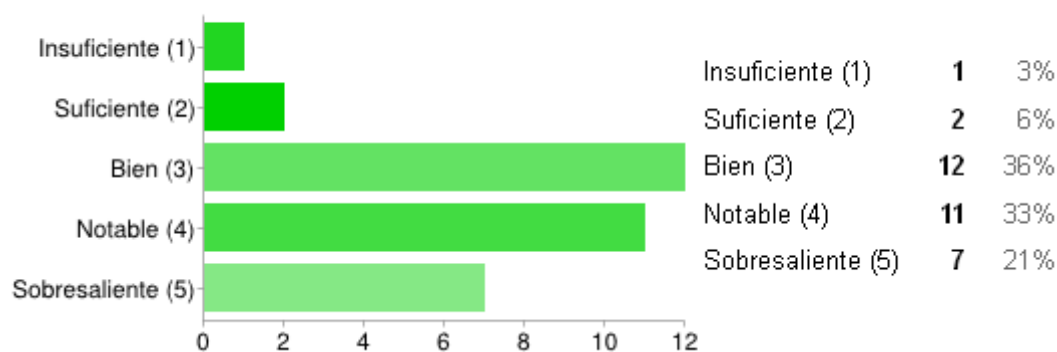
### Información sobre las empresas del destino



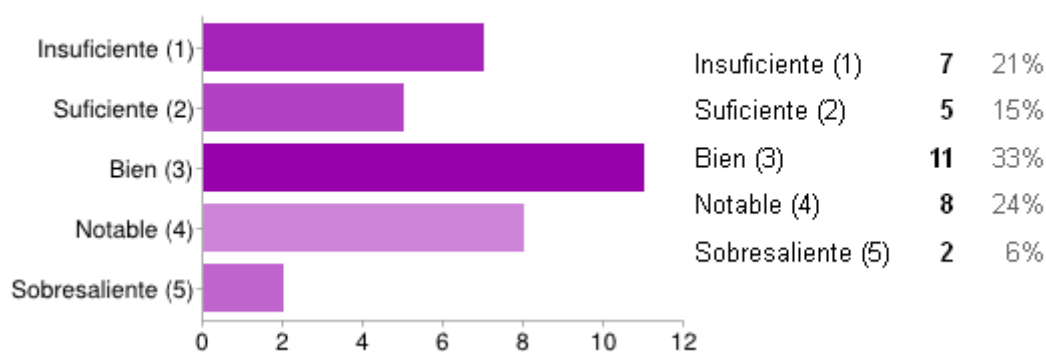
### Transmitir una buena imagen del destino



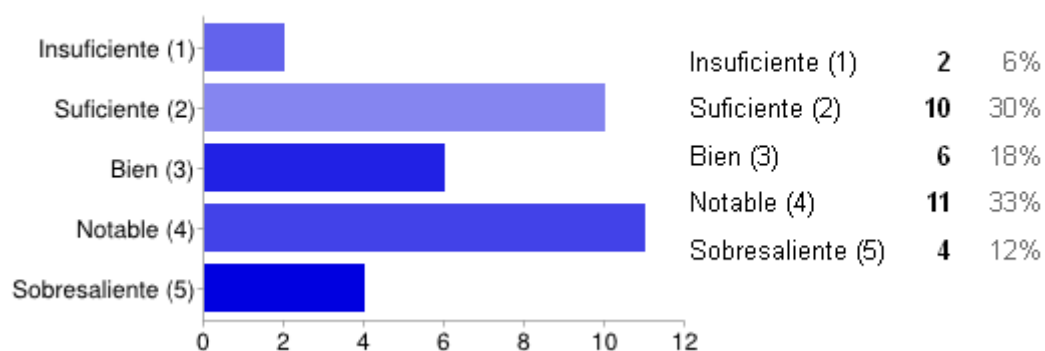
### Lanzamiento de productos turísticos



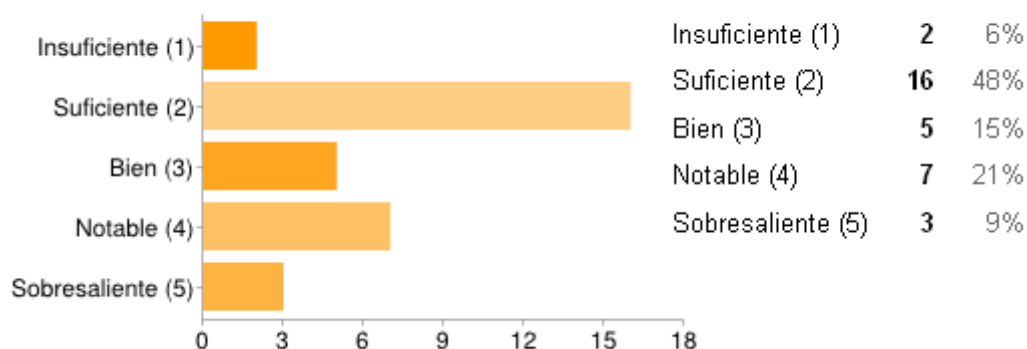
### Comercializar productos y servicios turísticos



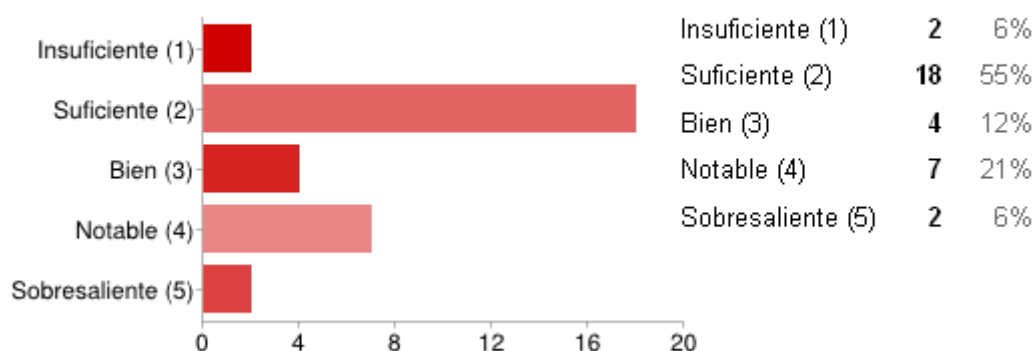
### Resolver dudas y quejas



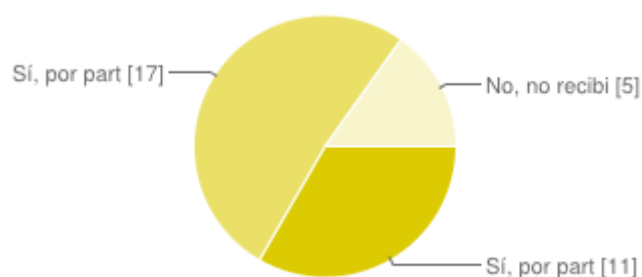
### Interactuar con los visitantes



### Obtener información de los visitantes

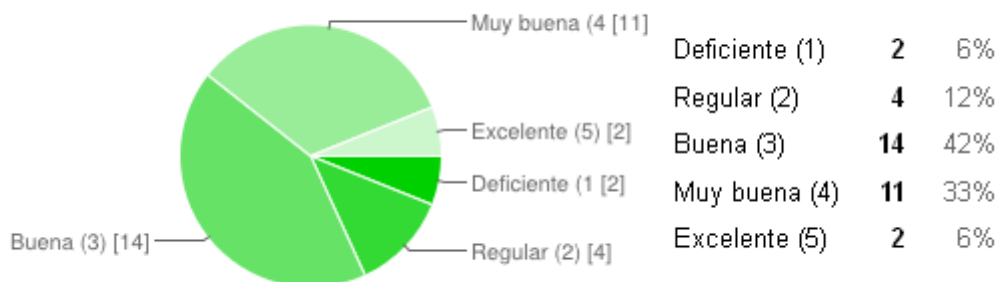


### ¿Reciben algún tipo de asesoramiento regular para el mantenimiento del sitio web oficial?

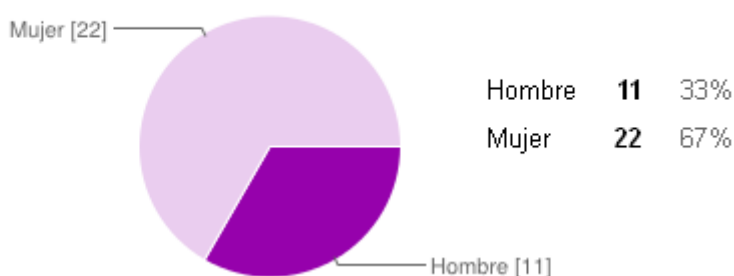


Sí, por parte de un departamento interno	<b>11</b>	33%
Sí, por parte de profesionales externos	<b>17</b>	52%
No, no recibimos asesoramiento	<b>5</b>	15%

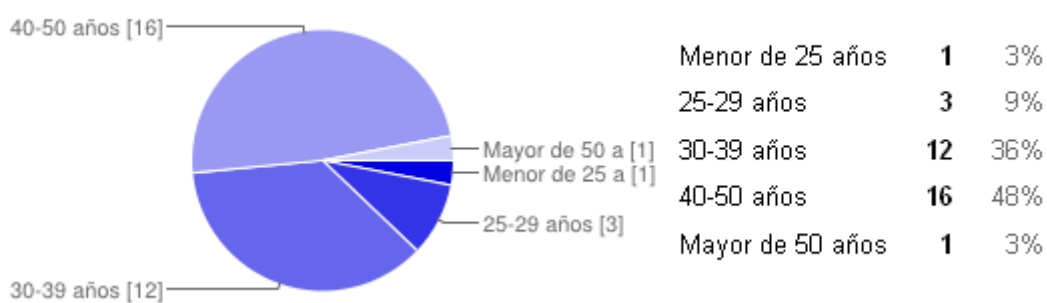
### En general, ¿qué valoración daría sobre sitio web oficial en su destino?



### Indique su género

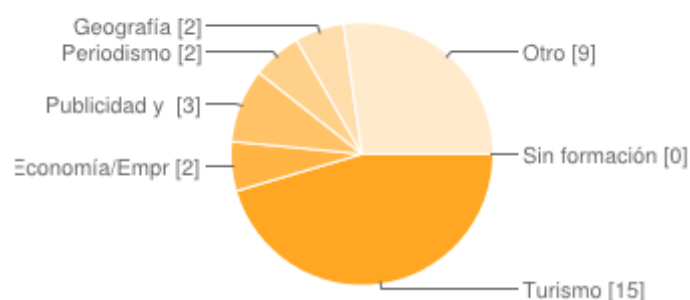


### ¿Cuál es su rango de edad?



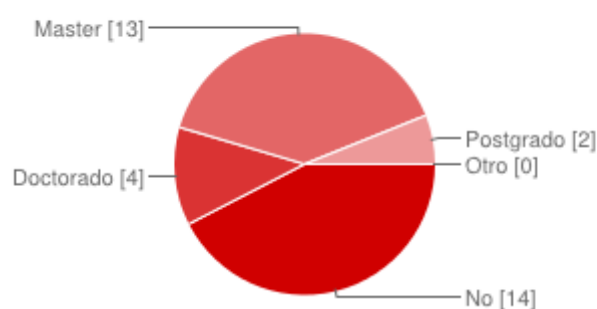


### ¿Qué formación académica universitaria tiene?



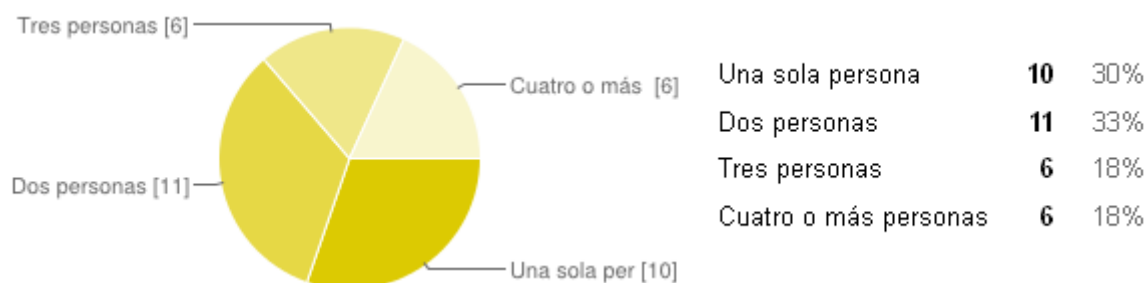
Sin formación académica universitaria	<b>0</b>	0%
Turismo	<b>15</b>	45%
Economía/Empresariales	<b>2</b>	6%
Publicidad y Relaciones Públicas	<b>3</b>	9%
Periodismo	<b>2</b>	6%
Geografía	<b>2</b>	6%
Otro	<b>9</b>	27%

### ¿Posee estudios superiores de tercer ciclo?

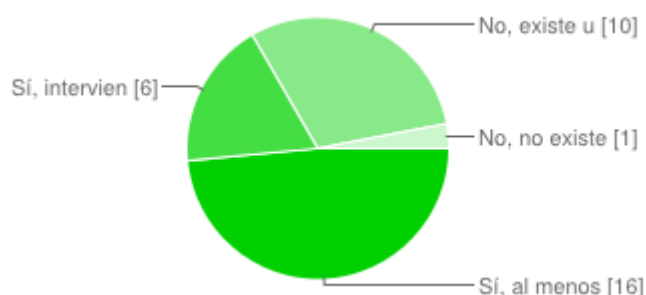


No	<b>14</b>	42%
Doctorado	<b>4</b>	12%
Master	<b>13</b>	39%
Postgrado	<b>2</b>	6%
Otro	<b>0</b>	0%

### ¿Cuántas personas se dedican a la gestión de la comunicación online en la oficina del destino?

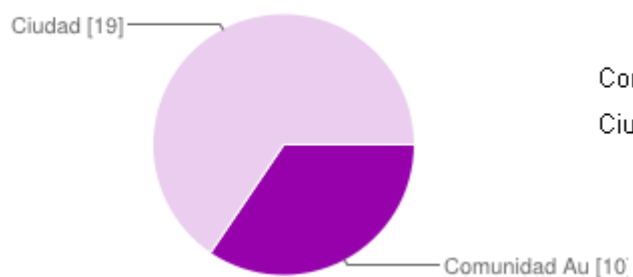


### ¿La responsabilidad de la toma de decisiones de comunicación de su destino está compartida entre varios departamentos?



Sí, al menos intervienen dos departamentos	<b>16</b>	48%
Sí, intervienen tres o más departamentos	<b>6</b>	18%
No, existe un único departamento responsable	<b>10</b>	30%
No, no existe un departamento responsable de comunicación	<b>1</b>	3%

### ¿Trabaja para una Comunidad Autónoma o ciudad?



Comunidad Autónoma	<b>10</b>	34%
Ciudad	<b>19</b>	66%

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Ciudad Autónoma de Ceuta: Web oficial de turismo de Ceuta, 7 de junio de 2013.

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

Ciudad Autónoma de Melilla: Web oficial de turismo de Melilla, 7 de junio de 2013.

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

Comisión europea de turismo: Web oficial de la Comisión europea de turismo, consultado el 2 de junio de 2013.

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

Comscore: Web oficial de comScore, 4 de junio de 2013.

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

Comunidad de Madrid: Web oficial de turismo de Madrid, 7 de junio de 2013.

<http://www.turismomadrid.es/>

Ecommerce-news: *El 44% de los usuarios móviles no retornará a un site que no sea mobile friendly*, web oficial de eCommerce news, 3 de junio de 2013.

[http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2961:el-44-de-los-usuarios-moviles-no-retornara-a-un-site-que-no-sea-mobile-friendly](http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=2961:el-44-de-los-usuarios-moviles-no-retornara-a-un-site-que-no-sea-mobile-friendly)

Facebook: Web oficial de Facebook, junio de 2013.

<http://www.facebook.com>

Flickr: web oficial de Flickr, junio de 2013.

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

Fundación Orange: *Informe eEspaña 2013*, web oficial de la Fundación Orange, 24 de junio de 2013.

<http://fundacionorange.es/>

Generalitat de Catalunya: Web oficial de turismo de Cataluña, 7 de junio de 2013.  
<http://www.catalunya.com/>

Generalitat Valenciana: Web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana, 8 de junio de 2013.  
<http://www.comunitatvalenciana.com/>

Google Plus: web oficial de Google Plus, junio de 2013.  
<https://plus.google.com/>

Gobierno de Aragón: Web oficial de turismo de Aragón, 8 de junio de 2013.  
<http://www.turismodearagon.com/>

Gobierno de Cantabria: Web oficial de turismo de Cantabria, 6 de junio de 2013.  
<http://www.turismodecantabria.com/>

Gobierno de Castilla-La Mancha: Web oficial de turismo de Castilla-La Mancha, 7 de junio de 2013.  
<http://www.turismocastillalamancha.com/>

Gobierno de Extremadura: Web oficial de turismo de Extremadura, 6 de junio de 2013.  
<http://www.turismoextremadura.com/>

Gobierno de La Rioja: Web oficial de turismo de La Rioja, 5 de junio de 2013.  
<http://www.lariojaturismo.com/>

Gobierno de Murcia: Web oficial de turismo de Murcia, 7 de junio de 2013.  
<http://www.murciaturistica.es/>

Gobierno de Navarra: Web oficial de turismo de Navarra, 8 de junio de 2013.  
<http://www.turismo.navarra.es/>

Gobierno del Principado de Asturias: Web oficial de turismo de Asturias, 8 de junio de 2013.

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

Gobierno Vasco: Web oficial de turismo de País Vasco, 7 de junio de 2013.

<http://turismo.euskadi.net/es/>

Govern de les Illes Balears: Web oficial de turismo de las Islas Baleares, 7 de junio de 2013.

<http://www.illesbalears.es/>

Hosteltur: *Una de cada tres visitas a webs de destinos será por móvil este verano*", edición digital de Hosteltur, 22 de mayo de 2013.

[http://www.hosteltur.com/153100\\_cada-tres-visitas-webs-destinos-sera-movil-verano.html](http://www.hosteltur.com/153100_cada-tres-visitas-webs-destinos-sera-movil-verano.html)

Hosteltur: *Nuevos tiempos, nuevos modelos. Las seis caras del cambio de ciclo del turismo*, edición digital de Hosteltur, 29 de mayo de 2013.

[http://www.hosteltur.com/154300\\_nuevos-tiempos-nuevos-modelos-seis-caras-cambio-ciclo-turismo.html](http://www.hosteltur.com/154300_nuevos-tiempos-nuevos-modelos-seis-caras-cambio-ciclo-turismo.html)

Hosteltur: *El 65% de los viajes dan comienzo en una red social y acaban en una web de reservas*, edición digital de Hosteltur, 31 de mayo de 2013.

[http://www.hosteltur.com/154860\\_65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams.html](http://www.hosteltur.com/154860_65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams.html)

Hosteltur: *El turismo español triplica la facturación on line en cinco años*, edición digital de Hosteltur, 6 de junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/156030\\_turismo-espanol-triplica-facturacion-on-line-cinco-anos.html](http://www.hosteltur.com/156030_turismo-espanol-triplica-facturacion-on-line-cinco-anos.html)

Hosteltur: *El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña*, edición digital de Hosteltur, 20 de junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](http://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html)

Hosteltur: *Smartphones y tablets serán el 80% de internet en 2025*, edición digital de Hosteltur, 24 de junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/160130\\_smartphones-tablets-seran-80-internet-2025.html](http://www.hosteltur.com/160130_smartphones-tablets-seran-80-internet-2025.html)

Hosteltur: *Spain.info inicia su nueva etapa como canal de ventas*, edición digital de Hosteltur, 25 de junio de 2013.

[http://www.hosteltur.com/160270\\_spaininfo-inicia-su-nueva-etapa-como-canal-ventas.html](http://www.hosteltur.com/160270_spaininfo-inicia-su-nueva-etapa-como-canal-ventas.html)

Junta de Andalucía: Blog oficial de turismo de Andalucía, 7 de junio de 2013.

<http://andalucianetwork.wordpress.com/>

Junta de Andalucía: Web oficial del Centro de innovación turística de Andalucía, 7 de junio de 2013.

<http://www.andalucialab.org/>

Junta de Andalucía: Web oficial de turismo de Andalucía, 8 de junio de 2013.

<http://www.andalucia.org/es/>

Junta de Castilla y León: Web oficial de turismo de Castilla y León, 7 de junio de 2013.

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

Minube: web oficial de Minube, junio de 2013.

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

Pinterest: web oficial de Pinterest, junio de 2013.

<http://pinterest.com/>

Pozo, J. C.: *Buscando la receta de la viralidad en la comunicación turística*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía, 3 de junio de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/la-viralidad-en-la-comunicacion-turistica/>

Queensland Government: Blog oficial de turismo de Queensland, 29 de mayo de 2013.

<http://blog.queensland.com/>

Quirante, I.: *La relevancia de la comunicación on line en el turismo*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía, 17 de mayo de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/comunicacion-online-en-turismo/>

Quirante, I.: *Pasos previos al plan de comunicación on line*, web oficial del Centro de Innovación Turística de Andalucía, 3 de junio de 2013.

<http://www.andalucialab.org/blog/pasos-previos-plan-de-comunicacion-on-line/>

Techweek: *Las empresas turísticas españolas lideran el uso de internet en España*", web oficial de *TechWeek*, 5 de junio de 2013.

<http://www.techweek.es/redes/noticias/1012720004501/empresas-turisticas-lideran-uso-internet-espana.1.html>

Tripadvisor: web oficial de Tripadvisor, junio de 2013.

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

Tumblr: Web oficial de Tumblr, 29 de mayo de 2013.

<https://www.tumblr.com/>

Turismo de España: Web oficial de turismo de España, 4 de junio de 2013.

<http://www.spain.info/>

Turespaña: Web oficial de Turespaña, 1 de junio de 2013.

<http://www.tourspain.es/>

Comunicación turística 2.0. Estudio comparativo de las estrategias en España.

Twitter: Web oficial de Twitter, junio de 2013.

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

Xunta de Galicia: Web oficial de turismo de Galicia, 7 de junio de 2013.

<http://www.turgalicia.es/>

Youtube: web oficial de Youtube, junio de 2013.

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



