

## **ESTRATEGIAS DIGITALES DE PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS ANTE NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN**

**Alicia Inés Zanfrillo**

[alicia@mdp.edu.ar](mailto:alicia@mdp.edu.ar)

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

**María Antonia Artola**

[martola@mdp.edu.ar](mailto:martola@mdp.edu.ar)

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

**Sergio Ezequiel Marisquerena**

[ezeq92@hotmail.com](mailto:ezeq92@hotmail.com)

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

### **Resumen**

El estudio investiga la provisión de información de marketing para el destino turístico ofrecida por los hoteles de la ciudad de Mar del Plata de categoría superior, tres estrellas y boutique a fin de caracterizar el posicionamiento del sector frente a las búsquedas que realizan los usuarios en la planificación de su viaje.

Frente al empleo de los recursos de internet como elementos clave para la creación de expectativas sobre el destino y el amplio crecimiento de las transacciones electrónicas en el país resulta de interés conocer los factores que permiten posicionar el destino turístico durante la planificación del viaje. Se adopta una investigación cuantitativa con una estrategia de análisis de contenido sobre los website de los hoteles. El estudio empírico evidencia una asimétrica difusión de contenidos sobre información general, para viajes de ocio y de negocios, con diferencias según la categoría de hotel que escasamente contribuyen al posicionamiento local.

**Palabras clave:** internet – hospedaje – planificación del viaje – website – Mar del Plata

## Introducción

La información requerida para la planificación de un viaje constituye un factor de relevancia para la toma de decisiones y la creación de expectativas sobre el destino a visitar (Xiang, Wang, O'Leary y Fesenmaier, 2015). Los avances tecnológicos tienen su impacto en la planificación del viaje a través del uso de nuevos canales que posibilitan junto con la difusión de contenidos en las redes sociales, la evaluación de la experiencia para aprobar o rechazar su uso en prácticas futuras (Xiang y Gretzel 2010; Xiang, Wang, O'Leary y Fesenmaier, 2015). Más allá de la diversidad de contenidos que pueden publicarse en los medios digitales, resulta evidente que es el consumidor el que se encuentra en el centro de atención, dada la importancia de la experiencia de los usuarios como factor de influencia en la captación de la intención de compra (Gretzel y Yoo, 2008; O'Connor, 2008, Xiang y Gretzel, 2010; Ayeh, Au y Law, 2013). En los procesos de búsqueda de información durante la planificación del viaje el nuevo usuario se encuentra frente a una necesidad informativa que es cubierta por los proveedores de servicios mediante los contenidos que le permitirán organizarlo y tomar las decisiones de compra.

El hospedaje brinda un producto intangible que induce a los consumidores a fundar su decisión de compra en las señales que obtienen de los oferentes. En la actualidad, con la amplia difusión de las tecnologías, dichas señales pueden obtenerse a través de los contenidos publicados en el website corporativo (Hidayat, 2011). Para los establecimientos hoteleros, la provisión de información para la programación del viaje desde los contenidos que brindan a través de sus website tiene importancia desde dos aspectos principales: por una parte, es el medio favorito de los consumidores en la búsqueda de información sobre el destino, es decir en el momento ex-ante del viaje (Ukpabi y Karjaluo, 2016). Por la otra, constituye una de las fuentes a las que recurren los usuarios de comercio electrónico, tanto de primera vez como aquellos que ya han tenido una experiencia previa a fin de orientarse sobre el destino turístico (CACE, 2016).

La información provista por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico indica la importancia de internet para el sector turístico tanto en los procesos de búsqueda de información como en la adquisición de servicios evidenciado por la participación de este rubro en la facturación de productos turísticos. Para el año 2016 el comercio electrónico en el escenario nacional ha crecido en número de usuarios más de un 17% respecto del año anterior. Sobre los usuarios de internet, el 90% ya ha efectuado una compra en línea consumando el acceso en un 80% a través de computadores de escritorio. El rubro principal registra el 25% de las operaciones, concentrándose en las compras de pasajes y turismo en línea con un crecimiento del 48%, efectuando las búsquedas de información en un 90% en buscadores y en más de un 50% en los website de los oferentes. Las preferencias de elección recaen sobre los sitios que ofrecen visibilidad de los precios, información accesible, variedad de productos y competitividad de precios con un alto porcentaje de reincidencia en los *website/app* donde ya ha comprado, 7 de cada 10 se guía por compras ya efectuadas. La curiosidad en términos de comparación de información de diversas fuentes, la lealtad en la adhesión a los negocios o tiendas donde ya han realizado una experiencia con anterioridad y la oportunidad a través de la búsqueda de descuentos y ofertas en un 85% son las características que distinguen a estos consumidores (CACE, 2016).

El sector hotelero tiene una visión positiva respecto de las reservas que se efectúan online dado que se percibe como un canal de distribución de bajo costo (Law y Chung, 2003). Su uso intensivo radica en las posibilidades que brinda para los nuevos modelos de negocios basados en la comunicación directa entre proveedores y clientes, búsqueda y compra de productos sin restricciones de tiempo y espacio sumado a las características y comportamientos de aquellos que consumen sus servicios (Law y Hsu, 2006). Dado el aspecto crítico del website para el éxito de la empresa, la explotación estratégica de este recurso debería resultar una prioridad y fundarse en la efectividad de sus contenidos con respecto a los propósitos de búsqueda de los usuarios (Hidayat, 2011). Esta relación entre proveedores y clientes se torna efectiva en la disponibilidad de contenidos en el website que respondan a los intereses que manifiestan los usuarios en sus búsquedas antes que en la disponibilidad de información de la organización.

Evaluar un website implica medir la eficacia y su rendimiento respecto de un conjunto de características definidas (Salavati y Hashim, 2015). El desarrollo de modelos para la evaluación de los website en el sector hotelero tiene una larga trayectoria, incluyendo esquemas como el Tablero de Mando Integral y el MICA –Modelo de Adopción de Comercio en Internet-. Una clasificación de los modelos de evaluación de los website se resume en: (i) evaluación por fases donde se provee un esquema de factores específicos para la revisión, (ii) evaluación por características que se centra en la presencia de particularidades en el website sin estructura fija y (iii) evaluación mixta entre características y efectividad entendiendo a esta última a través de cuatro dimensiones: evaluación de expertos, intenciones de compra, uso o revisita y satisfacción del usuario (Ip, Law y Lee, 2009). Mientras que las primeras formas de evaluación se centran en un conjunto de características provistas en los website, la última plantea además la inclusión de los intereses de los usuarios.

La proliferación de modelos de evaluación indica una falta de aceptación de uno comprensivo que sea aceptado en forma universal dependiendo la elección de un esquema específico de los requerimientos y naturaleza de los negocios en análisis (Salavati y Hashim, 2015). Sin embargo, puede observarse que elementos de orden técnico como accesibilidad, usabilidad y calidad de la información, se incorporan a constructos multidimensionales que comprenden factores de marketing discernibles tanto en la promoción del destino como del establecimiento o el servicio al cliente. El abordaje teórico del trabajo se realiza desde la evaluación de los factores de marketing del website, con las propuestas de un marco conceptual que reconoce el valor agregado brindado por la información requerida por el usuario en la planificación de su viaje. El estudio se basa en el análisis por categorías de establecimientos respecto de la provisión de información que sustenta las búsquedas que realizan los usuarios en los momentos previos a la decisión de compra.

### **Objetivo**

El propósito de nuestro trabajo es describir las brechas entre la información ideal sobre el viaje y la que se encuentra disponible para el consumidor en el website corporativo del sector hotelero marplatense.

## Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, sobre los website de los hoteles de tres, tres superior, cuatro, cuatro superior, cinco estrellas y boutique de la ciudad de Mar del Plata en el mes de mayo del año 2017 con una estrategia de análisis de contenido. La metodología de análisis para el reconocimiento de las características informativas publicadas a través del sitio corporativo se realiza bajo un marco conceptual que contempla el concepto de información sobre el viaje en investigaciones sobre evaluación de calidad en los website entre 2006 y 2016.

Dicho marco conceptual surge del análisis de la literatura científica sobre las dimensiones de análisis de los website (Hashim, Murphy y Law, 2007; Law y Hsu, 2006; Purnawan, 2011; Salavati y Hashim, 2015; Ramos, Correia, Rodrigues, Sousa y Cascada, 2016). La elección del modelo planteado por Purnawan (2011) se basa en la mayor amplitud de criterios para determinar la dimensión *Información de destino* reconocida su importancia en la provisión de valor agregado a los servicios que son contratados por los usuarios. El modelo propuesto ofrece cuatro dimensiones con cinco, una, dos y cuatro características respectivamente denominadas: Información general sobre el viaje, Localización del hotel, Información para viajes de negocios e Información para viajes de ocio, Tabla 1.

Tabla 1.  
Perspectiva Información de destino

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
	Información sobre moneda (tipo de cambio)
Información general sobre el viaje	Información sobre el clima
	Opciones de transporte y/o información sobre cómo moverse
	Horario de apertura de los negocios
	Otra información relevante para el destino
Localización del hotel	Mapa de ubicación del hotel
Información para viajes de negocios	Información sobre la disponibilidad de oficinas corporativas y gubernamentales en las cercanías
	Instalaciones para reuniones, conferencias y exposiciones
	Información sobre arte y cultura
Información para viajes de ocio	Información sobre entretenimientos y/o servicios de comidas y bebidas
	Información sobre deportes y/o recreación
	Información sobre centros de compras en las proximidades

Fuente: Purnawan (2011)

El análisis de contenido se efectuó durante el mes de mayo de 2017 sobre la plaza hotelera de la ciudad restringida a las categorías previstas para el estudio. Una vez identificadas las características, se procedió a completar su existencia o ausencia según estuviera o no disponible el contenido en la fecha de análisis en su website. Posteriormente se realizó el control de los datos obtenidos a fin de asegurar su validez. Una vez obtenidos y validados los datos disponibles acerca del constructo información sobre el viaje, se procedió a efectuar un análisis estadístico descriptivo a fin de obtener las relaciones entre las categorías de hotel y las variables en análisis que corresponden a las características de información sobre la ubicación, actividades recreativas y culturales, así como atributos generales que corresponden al destino turístico.

Del total de 93 unidades de análisis se descartaron 7 de ellas por no disponer de un website. La selección realizada determina una población de empresas hoteleras compuesta por hoteles de tres estrellas, tres estrellas superior, cuatro estrellas, cuatro estrellas superior, cinco estrellas y boutique. La representación de cada categoría en el análisis se presenta con el mayor valor para la categoría más baja, más del 60% y junto con la categoría siguiente componen aproximadamente el 78% de la plaza hotelera en estudio. Mientras que los hoteles de cuatro estrellas representan el 10% y el resto de las empresas ofrece una escasa representación en el conjunto analizado. Esta última caracterización incluye a los hoteles boutique con escasas dos empresas categorizadas como tales ante el Ente Municipal de Turismo de la ciudad, Tabla 2.

Tabla 2.

Categoría	Total	
	N°	%
***	53	61,6
*** superior	14	16,3
****	9	10,5
**** superior	3	3,5
*****	5	5,8
Boutique	2	2,3
Total	86	100,0

Fuente: elaboración propia

## Resultados

Sobre un total de 93 empresas que prestan servicios de alojamiento en la ciudad de Mar del Plata categorizadas con prestaciones que acreditan calificaciones de 3 a 5 estrellas incluyendo los boutique se registra un 8% que no tiene presencia en la web, es decir que en la búsqueda efectuada sobre la difusión del quehacer de estos establecimientos en el ámbito digital 7 de ellas solo pueden ser localizadas a través de plataformas de reserva y de viajes para la promoción de sus servicios. Como primer paso en la adopción de prestaciones más sofisticadas como canal de reserva o plataformas de comercio electrónico, la ausencia del uso de esta tecnología para visibilizar su quehacer resulta

notoria dado el carácter estratégico que ha cobrado internet para este sector en los últimos años.

Sobre la población de hoteles en estudio se efectuó un análisis estadístico descriptivo que muestra un bajo grado de adopción de las características informativas relacionadas con la promoción del destino turístico a excepción de la dimensión que corresponde a la localización geográfica del establecimiento hotelero. Se incluyen cinco características en la primera dimensión denominada *Información general del viaje*, las cuales brindan un recorrido por aquellos aspectos que contribuyen a la planificación del viaje. El estudio empírico revela una escasa disposición de contenidos que aseguren al usuario la obtención de un valor agregado en el servicio ofrecido a través de estos espacios digitales. Ya sea que se analice la representación de las características, así como las categorías de los hoteles se presentan asimetrías significativas en su contribución informativa para los usuarios (Tabla 3):

- solo dos empresas ofrecen información sobre el tipo de cambio disponible, uno de la categoría de tres estrellas y otro boutique
- proporcionar un servicio informativo sobre el clima en la localidad no representa una prioridad para los hoteles de mayor categoría, encontrándose en menor medida para los hoteles que se encuentran en la base de nuestro análisis,
- ya sea que se trate de los medios de transporte disponible o el detalle que le permita al huésped trasladarse desde el lugar de acceso a la ciudad hasta el establecimiento hotelero se encuentra escasamente representado, con mayor proporción en los hoteles de tres estrellas,
- dar a conocer los horarios en que se puede acceder a locales y negocios de las cercanías no es una característica considerada de relevancia en el sector, puesto que ninguna de las empresas informa sobre esta cuestión,
- información general de la ciudad concentra el mayor número de entidades, con participación de todas las categorías que se ofrece a los usuarios, aunque en moderada proporción en las categorías más bajas de nuestro análisis.

Tabla 3: Dimensión: Información general del viaje

Categoría	Total	Información sobre moneda		Información sobre clima		Información sobre Transporte		Información sobre horario de apertura de negocios		Información general de la ciudad	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
***	53	1	1,9	5	9,4	5	9,4	0	0,0	22	41,5
*** superior	14	0	0,0	3	21,4	0	0,0	0	0,0	8	57,1
****	9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	33,3
**** superior	3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	66,7
*****	5	0	0,0	0	0,0	1	20,0	0	0,0	4	80,0
Boutique	2	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0
Total	86	1	1,2	8	9,3	7	8,1	0	0,0	40	46,5

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Purnawan (2011).

La segunda dimensión ofrece una única característica que se refiere a la ubicación de los establecimientos hoteleros a través de un mapa que permite ubicar las instalaciones en

forma gráfica con métricas que facilitan la interpretación de las distancias con los puntos de interés. La disponibilidad de fotografías y mapas desplazables en la web propician la adopción de este factor el cual registra a través de diversos estudios empíricos una amplia representación en las empresas del sector (Leung y Law, 2008; Hidayat, 2011). En el análisis efectuado se observa una adopción completa de esta característica en la totalidad de entidades analizadas confirmando la importancia que se asigna a la ubicación a fin de atraer a los visitantes para que cumplimenten el proceso de reserva, Tabla 4.

Tabla 4: Dimensión: Localización del hotel

Categoría	Total	Mapa de ubicación	
		Nº	%
***	53	53	100,0
*** superior	14	14	100,0
****	9	9	100,0
**** superior	3	3	100,0
*****	5	5	100,0
Boutique	2	2	100,0
Total	86	86	100,0

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Purnawan (2011).

Mientras que en la primera y segunda dimensión se ofrece información general sobre el destino en las restantes dos dimensiones se plantean contenidos relacionados específicamente con el objetivo de la estancia. Así, la tercera dimensión se denomina *Información para viajes de negocios* y comprende dos características: *Oficinas corporativas y gubernamentales e Instalaciones para eventos*.

Tabla 5: Dimensión Información para viajes de negocios

Categoría	Total	Información sobre oficinas corporativas y gubernamentales		Información sobre instalaciones para eventos	
		Nº	%	Nº	%
***	53	1	1,9	17	32,1
*** superior	14	0	0,0	8	57,1
****	9	1	11,1	6	66,7
**** superior	3	1	33,3	2	66,7
*****	5	0	0,0	5	100,0
Boutique	2	1	50,0	1	50,0
Total	86	4	4,7	39	45,3

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Purnawan (2011).

La primera característica es una de las que presentan la más baja representación respecto de los hoteles analizados. En tanto el segundo factor se encuentra mejor posicionado, con valores altos para las categorías mayores y menores valores para aquellas empresas que se encuentran en las categorías más bajas del análisis (Tabla 5). Finalmente, la última dimensión se reconoce con el nombre de *Información para viajes de ocio* y está compuesta por cuatro características que están relacionadas con las actividades que pueden realizarse en el destino. Esta dimensión registra valores medios y bajos, en una asimetría que posiciona algunas actividades por sobre otras (Tabla 6):

- en arte y cultura las propuestas informativas resultan escasas, con menor participación absoluta a medida que se eleva la categoría del hotel aunque represente una mayor participación relativa del total de la categoría
- entretenimiento es la segunda característica con mayor representatividad después del mapa, alcanzando los valores más altos en las categorías hoteleras mayores
- las compras escasamente se visualizan como un tema de importancia, prueba de ello es la decreciente visibilidad en los website a medida que se incrementa la categoría del hotel a pesar de ofrecer una mayor representatividad relativa
- una característica de gran relevancia es la de Deportes y/o Recreación con mayores puntajes a medida que se aumentan las prestaciones de los hoteles.

Tabla 6: Dimensión Información para viajes de ocio

Categoría	Total	Información sobre arte y cultura		Información sobre entretenimiento		Información sobre centros de compras		Información sobre deportes y/o recreación	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
***	53	9	17,0	22	41,5	9	17,0	14	26,4
*** superior	14	3	21,4	11	78,6	2	14,3	5	35,7
****	9	0	0,0	5	55,6	0	0,0	5	55,6
**** superior	3	0	0,0	3	100,0	1	33,3	2	66,7
*****	5	2	40,0	5	100,0	2	40,0	5	100,0
Boutique	2	1	50,0	0	0,0	1	50,0	1	50,0
Total	86	15	17,4	46	53,5	15	17,4	32	37,2

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Purnawan (2011).

El análisis de las dimensiones nos permite presentar un mapa de la situación actual acerca de la disponibilidad de contenidos informativos sobre el destino turístico en los website hoteleros de la ciudad abordados en el trabajo. Así, cada dimensión ofrece los valores promedio para los cuales se registra disponibilidad de información sobre las características que la componen. Para cada categoría de hotel analizada se presenta el promedio de características que ofrecen contenidos según las cuatro dimensiones de la perspectiva *Información de destino* (Tabla 7):



- el promedio más bajo, es decir el ítem que menor número de empresas hoteleras registran en sus website es el que corresponde a Información general del viaje
- la característica que se encuentra en todos los websites independiente de su categoría es el Mapa de ubicación del hotel
- la orientación de información hacia los negocios o hacia el ocio están representadas mayoritariamente para los viajes de ocio antes que los de negocios, con una presencia de este último relativamente baja, con el 25% frente a más del 30% para el anterior.

Tabla 7.

Categoría	Total	Dimensión							
		Información general del viaje		Mapa de ubicación del hotel		Información para viajes de negocios		Información para viajes de ocio	
		Prom.	%	Prom.	%	Prom.	%	Prom.	%
***	53	6,6	12,5	53	100,0	9	17,0	13,5	25,5
*** superior	14	2,2	15,7	14	100,0	4	28,6	5,25	37,5
****	9	0,6	6,7	9	100,0	3,5	38,9	2,5	27,8
**** superior	3	0,4	13,3	3	100,0	1,5	50,0	1,5	50,0
*****	5	1	20,0	5	100,0	2,5	50,0	3,5	70,0
Boutique	2	0,4	20,0	2	100,0	1	50,0	0,75	37,5
Total	86	11,2	13,0	86	100,0	21,5	25,0	27	31,4

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Purnawan (2011).

A pesar de incluir en la selección realizada para la definición de la población en estudio, donde a las categorías tradicionalmente consideradas como superiores (cuatro y cinco estrellas) se suman las categorías de tres estrellas y tres estrellas superior existe una presentación entre escasa y moderada de las características mencionadas bajo las diferentes dimensiones abordadas en el estudio que ofrezca al usuario una visión general así como atractivos específicos del destino turístico elegido. Solo se encuentra con representatividad total la localización del hotel, un atributo empleado ya en la web 1.0 que en virtud de las nuevas tecnologías dispone de una mayor sofisticación para representar gráficamente la ubicación del establecimiento.

### Principales conclusiones

A pesar de la amplia difusión de los recursos de internet en la localidad, aún no se reconoce una adopción completa del website en estos establecimientos. Esta ausencia se encuentra en los hoteles de tres estrellas, tres estrellas superior y boutique, representando para esa categoría aproximadamente un 14% de los establecimientos. Respecto de la difusión de información sobre el viaje, el análisis de las cuatro dimensiones en que se estructuran los contenidos de la perspectiva analizada ofrece una disposición asimétrica tanto para las categorías hoteleras como para la presencia de las

características que se publican en el website, ubicándose en los espacios con mayor número de contenidos las dimensiones de *Localización del hotel e Información para viajes de ocio*, este última en particular para los establecimientos de mayor categoría.

La búsqueda de oportunidades o la curiosidad son dos características de los consumidores actuales que no están siendo explotadas a través de los contenidos que se ofrecen en los website de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Mar del Plata considerando los sitios que utilizan para acceder a información en la planificación de su viaje. Esta afirmación se funda en la moderada franja de la plaza hotelera de mayor categoría de la ciudad que ofrece información para viajes de ocio y esta proporción va disminuyendo según se trate de información para viajes de negocios y en menor medida aún para los contenidos generales que ofrecen la primera visión sobre el destino turístico. De esta forma no se alienta el acceso a los usuarios para la búsqueda de ofertas o productos desde las etapas tempranas de planificación del viaje, donde pueden ofrecerse otros idiomas para la lectura de los contenidos, pero sin disponer de un cuadro cambiario que apoye esta estrategia de diversificación de mercados.

Bajo las características de consumo de servicios turísticos a nivel nacional y el desarrollo de los modelos online para las transacciones de negocios, la disponibilidad de información de utilidad para la planificación del viaje en el website corporativo resulta esencial para los establecimientos hoteleros. La escasez de *Información general* unido a la moderada *Información para viajes de negocios y de ocio* amplía para los usuarios su proceso de búsqueda llevándolos a recorrer otros sitios que la ofrezcan. Si bien se ofrece en la totalidad de los hoteles la referencia a la ubicación, ésta es la única característica que se encuentra en una proporción elevada y con amplia difusión en las unidades de análisis respondiendo a una característica ya existente en los modelos que sustentaban un rol pasivo del usuario. Las referencias sobre las vías de transporte mantienen porcentajes bajos en las diferentes categorías incrementándose para aquellas con clasificación superior, pero sin avanzar más allá del 50% de las unidades analizadas.

Es notoria la manifiesta ausencia de contenidos referidos a los atractivos turísticos y esparcimiento, sumado a que mantienen una baja presencia en todos los establecimientos analizados, escindidos, por tanto, de la realidad local a la cual el consumidor pretende acceder en esa etapa de la planificación de su estancia y satisfacer así sus necesidades informativas para un acceso posterior. A pesar de ello, se distingue una preponderancia de contenidos sobre entretenimiento, así como deportes y/o recreación que se va incrementando en términos relativos con el ascenso en las categorías hoteleras. Los contenidos sobre el acceso a centros de compras tanto como sobre arte y cultura, por el contrario, resultan los más escasos para la dimensión *Información para viajes de ocio*, con apenas una mayor incidencia en los hoteles de categoría superior.

La realidad local de las empresas del sector en la ciudad de Mar del Plata, expresada a través del uso de los recursos de internet para la publicación de contenidos sobre el destino, las sitúa ajenas a las necesidades informativas de los potenciales compradores. Esta afirmación se sustenta por la falta de una presencia completa de estos establecimientos en la red a excepción de su inclusión en plataformas de viaje o comerciales. En segundo lugar, por la escasa información sobre el destino que se encuentra a disposición de los usuarios desde sus sitios corporativos, definiendo su

adopción de tecnologías hacia el tipo ornamental o informativo sobre un número concentrado de características como mapa de ubicación e información sobre entretenimientos, general sobre la ciudad e instalaciones para eventos.

El empleo del website como instrumento de difusión supone una ventaja competitiva para estas organizaciones a fin de ofrecer señales para el consumidor en la búsqueda de contenidos específicos para la planificación de su viaje, tanto por el creciente número de usuarios que realizan compras en línea específicamente pasajes y paquetes turísticos así como la posición que ocupan los *website* de los proveedores de servicios como fuente de información en más de la mitad de las búsquedas que éstos efectúan. Sin embargo, la presencia de estos contenidos que resultan de interés para el usuario es escasa o moderada en el tramo superior sin permitir el acceso de los consumidores en forma directa sino a través de otras plataformas o proveedores que suministran los contenidos requeridos bajo los nuevos códigos de consumo informativos.

Como línea de trabajo futura abordaremos un análisis más amplio de las investigaciones sobre la relevancia de la información sobre el destino turístico que son incluidas en los *website* de los establecimientos hoteleros en función de las búsquedas y comparaciones que realizan los consumidores potenciales así como los clientes considerando para unos, la provisión de información necesaria para la planificación de su viaje y para otros, un espacio con contenidos accesibles y de utilidad donde repetir la experiencia de compra.

## **Bibliografía**

Ayeh, J. K., Au, N. y Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712001239>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016). Resumen ejecutivo. Estudio Anual de Comercio Electrónico. Enero/Junio 2016. Buenos Aires: CACE. Recuperado de <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

Chung, T. y Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119-125. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431902000762>

Gretzel, U. y Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46. Recuperado de [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5\\_4?LI=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_4?LI=true)

Hashim, N. H., Murphy, J. y Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 219-230.

Recuperado de [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-69566-1\\_21?LI=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-69566-1_21?LI=true)

Hidayat, N. K. (2011). Analysis of the Adoption of ASEAN MRA on Tourism Professional at Jakarta Five Star Hotel Towards the Human Resources Global Competitiveness.

Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1971463](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1971463)

Ip, C., Law, R. y Lee, H. A. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234-265. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.815/full>

Law, R. y Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312. Recuperado de

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348006287161>

Leung, R. y Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459. Recuperado de

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2010.499058>

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.

*Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58. Recuperado de

[https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5\\_5?LI=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_5?LI=true)

Purnawan, P. (2011). Evaluating Websites by Features: Do Independent Hotels in Singapore Get it Right? UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1102. Recuperado de

<http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1102>

Ramos, C. M., Correia, M. B., Rodrigues, J. M., Sousa, C. M. y Cascada, P. M. (2016).

Hotel Websites Characterisation Framework For Consumers Information Needs. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 25-39. Recuperado de

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582016000100003&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582016000100003&script=sci_arttext&lng=en)

Salavati, S. y Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian

hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374. Recuperado de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001496>

Ukpabi, D. C. y Karjaluoto, H. (2016). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316303367>

Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. y Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514522883>