
APORTES y Transferencias



Año 11

Volumen 1

2007

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

APLICACIÓN DE LAS TICs EN LA PROMOCION DE DESTINOS

Lic. Daniela I. Castellucci

dicastel@mdp.edu.ar

Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata

Resumen

El artículo que se presenta se sustenta en investigaciones realizadas en el Centro de Investigaciones Turísticas a propósito de las acciones comunicativas promocionales de la imagen de marca por parte de los municipios de la Provincia de Buenos Aires. Resulta de interés indagar el nivel de aplicación de las TICs en la promoción turística de municipios de incipiente actividad turística, considerando los diversos modelos de análisis y evaluación de sitios web que actualmente se emplean. Se toma como caso de estudio el municipio de Balcarce, analizando tres sitios web de promoción turística correspondiente al sector público, sector privado y tercer sector. Finalmente, y en virtud de la trascendencia que hoy adquiere el uso de internet en el marketing de destinos, se realiza una serie de recomendaciones a los organismos públicos de turismo.

Palabras Clave:

TICs, internet, promoción turística, destinos, Balcarce.

APPLICATION OF TICs IN THE PROMOTION OF DESTINATIONS

Lic Daniela I. Castellucci

Abstract

The present article is sustained by research carried out in the Tourist Research Center in connection with the communicative promotional actions of the trade mark in town halls of the Province of Buenos Aires. It is interesting to discover the level of application of TICs in the touristic promotion of town halls with start-up touristic activity, considering the different models of analysis and evaluation of websites used for promotion at the moment. The case of study corresponds to the town hall of Balcarce, where three websites of touristic promotion were analyzed: the public, private and third sector. Finally, and considering the significance acquired today by the use of the internet in destination marketing, we include a series of recommendations to public institutions of tourism.

Key Words:

TIC - internet – tourist promotional actions – destinations - Balcarce

APLICACIÓN DE LAS TICs EN LA PROMOCION DE DESTINOS

Introducción

La presente contribución surge a partir de estudios realizados a propósito de las acciones promocionales por parte de los municipios bonaerenses, en particular del nivel de aplicación de las TICs en la promoción turística de municipios de incipiente actividad turística, tomando como caso de estudio el Partido de Balcarce, ubicado en la Provincia de Buenos Aires. El trabajo se plantea como objetivo caracterizar y analizar las acciones comunicativas promocionales de Balcarce en el ciberespacio, en virtud de la trascendencia que adquiere hoy la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, específicamente de internet, en la gestión promocional de los municipios como destinos turísticos.

Se parte de la premisa que sostiene que todo municipio que se plantee la puesta en valor y en desarrollo o consolidación como destino turístico, debe realizar acciones promocionales en los distintos medios y para ello es prioritario definir políticas de acción comunicativa que permitan el posicionamiento del destino en el mercado. El posicionamiento de un destino turístico se logra a través de la imagen de marca, ocupando una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

Por otra parte, la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la gestión municipal han modificado en gran medida el *modus operandi* de estas organizaciones, en tanto constituyen una pieza clave en el proceso de desarrollo local. La informatización de los municipios, el desarrollo e implementación de gobiernos electrónicos locales, la participación activa de la ciudadanía en el e-gobierno, configuran un nuevo escenario de acción y de comunicación en el marco de la economía digital y la sociedad de la información.

Las TICs y la promoción turística de destinos

Las TICs están configurando un nuevo paradigma en el cual internet es la última expresión. No sólo se trata de internet, sino de internet más una constelación de muchos cambios. En este sentido, Kotler (2004) sostiene que hoy en día hay una nueva visión de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la organización y sus clientes que transcurre durante las fases anteriores al consumo o contratación del servicio.

Los nuevos avances tecnológicos en la comunicación permiten, al disminuir sus costos, que un número mayor de organizaciones cambien la comunicación de masas por una comunicación más dirigida e interactiva. Que internet lo confirma con el paso de las técnicas de persuasión a las técnicas de información, y con el cambio de una comunicación unidireccional de difusión a una comunicación interactiva.

En el caso del municipio, la responsabilidad de la comunicación promocional turística se le asigna principalmente al organismo público de turismo. Esto puede considerarse como una visión sesgada del concepto de imagen turística del destino. Si bien es cierto, que el organismo público de turismo tiene como fin estatuido la promoción del destino, la imagen del destino no se limita a lo promocional, todo en un lugar hace a la imagen, “el decir” va de la mano “del hacer”, y así la imagen del municipio es cuestión de todos. El sector privado también es responsable con sus acciones independientes, al igual que la comunidad local por medio de su comportamiento cotidiano que hacen a la imagen del destino.

La promoción es un elemento básico de la combinación de marketing y adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles. En efecto, la percepción, es decir la imagen mental, que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente la atractividad de éste como destino turístico, e influir en los resultados de las acciones que se realicen en la captación de los visitantes (Acerenza, 2005).

Una buena imagen es un requisito vital para promocionar con éxito la oferta turística de un destino, pero la captación de turistas en los mercados exige algo más que una buena imagen. Es necesario hacer un esfuerzo integral de marketing, en forma coordinada entre el organismo público de turismo y el sector privado, para poder obtener resultados satisfactorios.

Actualmente, entre los medios de comunicación empleados por los municipios en la promoción turística, se destaca el uso de internet. A internet se la puede definir como una red de redes de computadoras de alcance mundial. Constituye una nueva forma de presentación de la información y posibilita la comunicación entre objetos y personas sin que para esto sea impedimento las diferencias en tiempo o distancia. Internet es un poderoso espacio de intersección de redes al servicio de las comunicaciones sobre los más amplios temas. Su crecimiento es vertiginoso, tanto por los niveles de información que circulan cotidianamente como por las personas o instituciones que se suman diariamente.

Internet nació de la comunidad de científicos “de lo artificial”. Para los tecnólogos que la diseñaron, internet proviene de la “gran tecnología” financiada inicialmente por los

militares. Su desarrollo, por otra parte, ha tenido un impacto transversal en el conjunto de la sociedad más allá del estrecho modelo ciencia-tecnología-industria. Como Castells indica, citado por Serra (2005), aparte de su componente empresarial, también existe una comunidad de “emprendedores sociales” que ha llevado internet al conjunto del tejido social (centros cívicos, ayuntamientos, escuelas, sistemas sanitarios, países en desarrollo, organismos internacionales) que permiten empezar a hablar de un primer sistema de innovación global.

Si de verdad se quiere, como afirma Internet Society, que “Internet sea para todos” la única que lo cumpla será la siguiente generación de internet, no la actual. El proyecto de investigación tecnológica i2cat, llevada a cabo por la Asociación Catalana de Centros de Investigación, ha realizado algunas demostraciones que han sacado internet de la PC y la han puesto en cines, salas de ópera, teatros, y otros escenarios donde la cultura popular se manifiesta (Serra, 2005).

En relación al marketing en internet, el marketing electrónico está transformando muy rápidamente el modo de operar y de dirigir los negocios de las organizaciones turísticas. El marketing electrónico generalmente se asocia al marketing en internet, sin embargo también se vale de otros medios que sirven al marketing directo, nos referimos al correo electrónico y los CD-ROMS con hipervínculos en internet.

En la base del marketing en internet se encuentran dos fenómenos: la digitalización y la conectividad. La primera consiste en la transformación de texto, datos, sonido e imagen en una corriente de bits que pueden enviarse a velocidades increíbles de un lugar a otro. La conectividad se refiere a la creación de redes a través de las cuales muchos de los negocios se llevan a cabo al conectar a gente y empresas de todo el mundo.

En la actualidad, los responsables de marketing y publicidad se formulan la pregunta de cómo convertir al internauta en consumidor. En efecto, hay un número extraordinariamente grande de internautas (400 millones en el mundo) y el objetivo del comercio electrónico es transformarlos en compradores, usuarios, consumidores. Costa (2003) sostiene que se trata de cambiar la óptica respecto de la conducta del consumidor, ya que el individuo antes de ser consumidor es internauta, y lo primero que hay que comprender es la conducta del internauta y sus motivaciones como tal.

En efecto, el internauta es, antes que nada, operador. Toda decisión de compra pasa ahora por internet, por la pantalla y por la sucesión de datos, imágenes e informaciones que influyan en ella. Ahora bien, es obvio que en internet no se vende como en un centro comercial ni como lo hacen los medios masivos de comunicación. Es justamente la irrupción de la interactividad, en tanto las nuevas tecnologías conllevan una ruptura con la comunicación tradicional unidireccional basada en la difusión masiva.

La comunicación interactiva sitúa al individuo espectador, comprador, consumidor, en posición proactiva por contraste con la actitud reactiva a la que la publicidad y los medios masivos de comunicación unidireccionales le tenían confinado. Este nuevo medio virtual subvierte los modos tradicionales de comunicación y cambia la conducta habitual del consumidor en una conducta interactiva. En la interactividad hay un emisor activo y un receptor proactivo, por lo tanto no hay aquí unidireccionalidad ni linealidad del mensaje.

La promoción turística de destinos en internet

La OMT (1999) sostiene que los destinos triunfadores serán los que, por medio de internet, puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo. De hecho, en los últimos años han aumentado notablemente las inversiones realizadas por los organismos de turismo del mundo en sitios web (OMT, 2005). Las actividades de marketing a través de internet constituyen una parte importante de los programas operacionales de muchas organizaciones de gestión de destinos.

Acerenza (2005) sostiene que internet no es algo aislado al proceso de marketing, sino una herramienta más que tiene que ser integrada a sus programas y responder a los objetivos y estrategias que se planteen. Es un medio de comunicación mediante el cual puede hacerse publicidad del destino, promover sus productos y servicios, apoyar la comercialización de éstos y facilitar su compra. Los vehículos más usados en internet para apoyar las acciones promocionales de los destinos turísticos son el sitio web y el correo electrónico.

Con internet, los consumidores se convierten en participantes activos del proceso de marketing y esta es una característica básica de internet. Por ello la importancia que los sitios web sean interactivos, es decir, que permitan al usuario decidir, dentro de lo posible, la información que quieren ver y la que prefieren saltarse mediante los organizadores interactivos de viajes y/o los folletos virtuales.

Si un sitio web tiene fallos de diseño, existe el riesgo de que el visitante se frustre y lo deje, por lo tanto, un sitio web ha de ser lo más sencillo y fácil de navegar posible. Los sitios web que el Consejo Empresarial de la OMT considera como bien hechos, ofrecen una lista de los contenidos principales en cada página, tienen capacidad de búsqueda, se ofrece en varios idiomas, y cada página tiene un enlace con la página inicial.

En los últimos años se han llevado a cabo muchos estudios sobre los factores que influyen en la calidad de los sitios web. Las ideas sobre la calidad de los sitios web pueden diferir

aunque existe un amplio trasfondo común. Se advierte una diversidad de los puntos de vista y de las teorías sobre la calidad de los sitios web en general y de los sitios web de turismo en particular, tal es el caso del concepto AIDA, el Metamodelo 2QCV3Q, Destination Web Watch (OMT/IFITT), el modelo de la CEOMT, el eMICA, y del CIT. A continuación se describe brevemente cada uno de estos modelos de análisis y evaluación de sitios web.

El Instituto para Futuros Estudios y Evaluación de Tecnologías (IZT) y el Instituto Económico Alemán para la Investigación sobre Turismo de la Universidad de Munich (DWIF) eligieron el concepto AIDA para un estudio sobre las actividades de las organizaciones de gestión de destinos europeos en internet. El punto de partida fue la idea de que la apariencia y estructura de la información en un sitio web de turismo debería corresponderse con el concepto AIDA utilizado a menudo en marketing.

La aplicación del concepto AIDA implicaría, por lo tanto, que el navegante en 4 clics como máximo se encuentre frente a la información o contenido en el cual interese que esté:

- (A) Atención, lo primero que debe llamar la atención de la página inicial de la web es justamente lo que se desea vender.
- (I) Interés, el segundo clic debe mostrar, además de un catálogo ordenado y claro de navegar, las 4 ó 5 fortalezas más importantes del destino.
- (D) Deseo, aquí se debe desplegar toda la batería de información sobre los servicios que se ofrecen.
- (A) Acción, en el cuarto clic ya se debe encontrar con la invitación a contratar el servicio o a contactarse con el organismo de gestión de destino.

Respecto al Metamodelo 2QCV3Q, los expertos de la Universidad de Trento utilizaron principios tomados de la retórica en sus intentos por encontrar una base conceptual y un esquema de referencia para la evaluación de la calidad de los sitios web. Con estos principios se formuló un modelo, un conjunto de propiedades y preguntas relacionadas que se pueden utilizar para definir y evaluar el éxito.

Este metamodelo se ha utilizado para llevar a cabo estudios sobre la calidad de los sitios web en congresos de turismo regionales en los Alpes. El modelo hace las siguientes preguntas sobre un sitio web: Quién? (identidad); Qué? (contenido); Por qué? (servicios); Dónde? (ubicación); Cuándo? (gestión); Cómo? (utilidad); Con qué medios? (viabilidad).

Por otra parte, la Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo y la Organización Mundial de Turismo a partir de 2002 han comenzado a trabajar conjuntamente en un plan denominado Destination Web Watch, para ayudar a las organizaciones de gestión de destinos en la evaluación y análisis comparativo de la calidad y eficacia

de sus actividades en internet.

Este plan considera una serie de categorías de calidad referidas a: la accesibilidad y legibilidad; identidad y confianza; personalización e interactividad; navegación; facilidad de localización y optimización para los buscadores; prestaciones técnicas; y concepto de servicio que define la calidad de un sitio web en términos de la calidad de los servicios ofrecidos a través de la red.

En cuanto a la evaluación de la calidad y de la eficacia de un sitio web o de un boletín electrónico, también se advierte diversos tipos de evaluación que tienen puntos en común, aunque también tratan problemas específicos y que se pueden utilizar para evaluar y mejorar sitios web en diferentes fases de desarrollo. Los tipos de evaluación refieren a: evaluaciones y mediciones basadas en las mejoras prácticas, encuestas en línea, analíticas de la red, experimentos en línea, y ensayos de laboratorio. Estas evaluaciones son realizadas por Destination Web Watch a pedido de las organizaciones de gestión de destinos, quienes deben contratar el servicio.

Por su parte la OMT (1999) sostiene que, en la funcionalidad del sitio web, se deben considerar las siguientes características: que sea de fácil localización; que opere con velocidad; de diseño atractivo; con contenido actualizado, correcto, relevante; con posibilidad de búsqueda; que disponga de enlaces con otros sitios web; que reconozca a los clientes que han visitado el sitio web anteriormente; y por último, con posibilidad de ofrecer ayuda.

En el año 1999, el Consejo Empresarial de la OMT publica un documento donde hace referencia a un estudio que se realizó sobre sitios web de promoción de varios destinos turísticos de todo el mundo, aplicando un formulario en función de la presencia/ausencia de determinadas dimensiones (página inicial, información general ofrecida por el sitio web, características, organizador interactivo de viajes, folletos virtuales, información sobre alojamientos, opción de búsqueda).

Por otra parte, se encuentra el modelo eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) propuesto por Burgess y Cooper (2000), el cual propone diferentes capas o stages (S1, S2, S3) atendiendo a una serie de elementos que hace que cada uno de los sitios web se localice dentro de un nivel o "level" determinado. Este modelo ha sido aplicado tanto a destinos turísticos como a servicios turísticos, específicamente a alojamientos.

Por último, se encuentra el modelo diseñado y empleado en el análisis y evaluación de sitios web en el marco del proyecto de investigación "Turismo y Territorio: Dialéctica Turismo Interior – Turismo Litoral", subproyecto "Dimensión Comunicacional: políticas de acción comunicativa promocional de los municipios bonaerenses" (Castellucci, 2006),

llevada a cabo por el Centro de Investigaciones Turísticas, el cual consiste en un análisis sintáctico y evaluación de las siguientes variables:

- Identidad: presencia de logoisotipos y lema de posicionamiento; palabras claves, descripción y título.
- Finalidad: en función del lenguaje y modalidad discursiva del texto.
- Localización: presencia en buscadores.
- Atractividad: diseño, calidad, fotografías e imágenes, tipo de tipografía.
- Facilidad de uso: velocidad de carga, cubrimiento, estructura, señalización y legibilidad.
- Funcionalidad: información turística, dirección electrónica, actualización, versión impresa.
- Interactividad: organizador interactivo de viajes, mapa interactivo, contacto desde sitio web.

Las variables atractividad, facilidad de uso, funcionalidad e interactividad se operacionalizan en baja, media y alta.

La promoción turística de Balcarce en el ciberespacio

El Partido de Balcarce está situado en un punto estratégico en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires, e integra las serranías del sistema de Tandilia. En la actualidad, este municipio cuenta con una economía muy diversificada, puesto que a su tradicional actividad agrícola y ganadera ha abierto progresivamente sus puertas a un sector industrial en expansión, principalmente en la rama metalmecánica, textil y de la construcción. Además Balcarce está en un proceso de apertura turística a partir del Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio, del autódromo enclavado en la sierra La Barrosa, y de los recursos turísticos naturales dado por las sierras y el espejo de agua. En cuanto a los acontecimientos programados, se destacan la Fiesta Nacional del Automovilismo y la Fiesta del Postre la cual sirve para mostrar las habilidades de maestros confiteros de la ciudad a partir del reconocido “Postre de Balcarce”.

En virtud del objetivo definido del trabajo, se seleccionaron tres sitios web de Balcarce coincidente con cada sector de la comunidad: www.balcarce.gov.ar/turismo_recreación correspondiente al sector público, www.sierrasbalcarce.com.ar del sector privado y www.agenciabalcarce.org.ar del tercer sector. Los mismos fueron analizados y evaluados con la técnica propuesta por Castellucci (2006) en función de la presencia – ausencia de las características especificadas (Cuadro 1 y 2), en el mes de julio de 2007.

• **Sector público:** www.balcarce.gov.ar/turismo_recreación

El sitio web oficial corresponde a la Municipalidad de Balcarce, donde en la página inicial o home page se encuentra la información de interés turístico en varias páginas enlazadas. Respecto a la identidad, se observa la ausencia del logotipo, del escudo del Municipio y de lema de posicionamiento de la localidad. En cuanto a la finalidad, se infiere que su objetivo es persuadir de acuerdo a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto empleado que en su mayoría es de tipo persuasiva epidíctica descriptiva.

En relación a la interactividad, se observa que es baja, debido a que sólo posee contacto desde el sitio web. La atraktividad del sitio es mediana, definida por el diseño donde se observa la presencia de efectos especiales, el empleo de imágenes fijas y animadas, y la tipografía empleada de tipo sin serif. Contiene fotografías que en su mayoría son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes, de buena calidad, y se observa que la superficie ocupada por las fotos están en equilibrio con la superficie total de las páginas.

En cuanto a la facilidad en el manejo del sitio web, se infiere que es de carácter mediana, definida por los siguientes indicadores: el sitio es legible; la velocidad de carga en conexión de banda ancha es rápida; no requiere software especial ni sugiere un navegador; en la estructura, respecto a la página inicial, se ofrece mapa del sitio, barra de menú, en cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú. Sin embargo no se observan enlaces a sitios web relacionados, opción de idiomas y servicio de búsqueda.

Respecto a la funcionalidad, se infiere que ésta es mediana debido a que el sitio web proporciona una limitada y desordenada información respecto a: cómo llegar solamente en auto, información geográfica e histórica, clima, atractivos turísticos, servicios turísticos, plano con referencias, distancias a localidades y dirección de correo electrónico. Se pudo localizar en un buscador internacional (Google) en la primera página empleando las palabras: balcarce + turismo.

De las características observadas, se infiere que el sitio web oficial es de mediana – baja calidad. Esto es así, debido a que en su navegación se observó que la gran mayoría de las páginas enlazadas estaban en construcción, y que su última actualización fue realizada en el año 2005.

• **Sector privado:** www.sierrasbalcarce.com.ar

En la página inicial o home page se encuentra un mensaje de bienvenida, fotografías de Balcarce, un menú con información turística y una columna de anuncios publicitarios de prestadores de servicios turísticos y complementarios. Respecto a la identidad, se

observa la presencia de un logotipo de la localidad y un lema de posicionamiento de la localidad “Balcarce, renueva su energía”. En cuanto a la finalidad, se infiere que su objetivo es persuadir de acuerdo a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto empleado que en su mayoría es de tipo persuasiva epidíctica descriptiva.

Respecto a la interactividad, se observa que es baja, debido a que sólo brinda la posibilidad de contacto desde el sitio web. La atractividad del sitio es mediana, definida por el diseño donde se observa la presencia de efectos especiales, el empleo sólo de imágenes fijas, y la tipografía empleada de tipo con serif. Contiene fotografías que en su mayoría son de estructura icónica narrativa de escenas descriptivas de paisajes, de buena calidad, y se observa que la superficie ocupada por las fotos están en equilibrio con la superficie total de las páginas.

En relación a la facilidad en el manejo del sitio web, se infiere que es de carácter mediana, definida por los siguientes indicadores: el sitio es legible; la velocidad de carga en conexión de banda ancha es rápida; no requiere software especial ni sugiere un navegador. Respecto a la estructura, en la página inicial sólo se ofrece barra de menú, y en cada página enlazada está visible el menú. Sin embargo no se observan enlaces a sitios web relacionados, ni en cada página hay un enlace con la página inicial.

En cuanto a la funcionalidad, se infiere que ésta es mediana debido a que el sitio web proporciona información respecto a: ubicación geográfica en la provincia de Buenos Aires, cómo llegar, información geográfica e histórica, distancia localidades, atractivos turísticos, servicios turísticos, circuitos turísticos, acontecimientos, direcciones y teléfonos útiles, plano de la ciudad con referencias, y dirección de correo electrónico del organismo público de turismo. Se pudo localizar en los buscadores internacionales (Google, Yahoo, Altavista) en la primera página, empleando las palabras: balcarce y balcarce + turismo.

De las características observadas en este sitio web de promoción turística de Balcarce se infiere que es de mediana calidad, en tanto se observa que la información está actualizada. Cabe mencionar que a los cibernautas les brinda la posibilidad de bajar fondos de pantalla de paisajes de Balcarce en forma gratuita.

• **Tercer sector: www.agenciabalcarce.org.ar**

Este sitio web corresponde a la Agencia de Desarrollo Local de Balcarce, conformada por un grupo de instituciones de la localidad cuyo fin es el de promover e impulsar el desarrollo económico productivo del municipio, y donde el turismo se constituye en actividad económica incipiente. Por tanto el sitio web es de promoción de Balcarce en su conjunto, y donde se incluye la promoción turística.

En la página inicial se encuentra un menú referido a: Quiénes somos, Desarrollo empresario, Desarrollo territorial, Educación a distancia, Expo Balcarce y Balcarce. En este último link accedemos a la información turística. Respecto a la identidad, se observa la presencia del logotipo de la localidad y de la Agencia de Desarrollo Local, del escudo del Municipio y del lema de posicionamiento “Balcarce, cerca de todo”. En cuanto a la finalidad, se infiere que su objetivo es persuadir de acuerdo a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto empleado que en su mayoría es de tipo persuasiva epidíctica descriptiva.

En relación a la interactividad, se observa que el sitio web es medianamente interactivo, es decir, posee mapa interactivo y un espacio para contactarse con el organismo desde el sitio directamente. La atractividad del sitio es mediana, definida por el diseño donde se observa la presencia de efectos especiales, el empleo sólo de imágenes fijas, la tipografía empleada de tipo sin serif. Contiene fotografías que en su mayoría son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes, de buena calidad, y se observa que la superficie ocupada por las fotos están en equilibrio con la superficie total de las páginas.

En cuanto a la facilidad en el manejo del sitio web, se infiere que es de carácter mediana, definida por los siguientes indicadores: el sitio es legible; la velocidad de carga en conexión de banda ancha es rápida; no requiere software especial ni sugiere un navegador. En la estructura, respecto a la página inicial, se ofrece opción de idioma, barra de menú, y en cada página está visible el menú. Sin embargo no se observan enlaces externos a sitios web relacionados, ni enlace a la página de inicio en cada página.

Respecto a la funcionalidad, se infiere que es mediana debido a que el sitio web proporciona una limitada información respecto a: ubicación geográfica, plano con referencias, distancia localidades, cómo llegar, dirección y teléfonos útiles, información geográfica e histórica, atractivos turísticos, servicios turísticos. Se pudo localizar en los buscadores internacionales (Yahoo, Altavista) en la primera página, empleando las palabras balcarce + desarrollo.

De los atributos observados se infiere que este sitio web es de mediana calidad en función de información turística. Si bien, en relación a los otros sitios web observados presenta mayores características positivas, su localización en los buscadores se torna dificultosa en tanto el interés de búsqueda sea turístico. Esto último le quita méritos en esta evaluación en función de un uso de interés turístico.

Cuadro 1: Atributos por sitios web del sector público, sector privado y tercer sector (Parte I)

Atributos	Indicadores	Categorías	Sector Público	Sector Privado	Tercer Sector
Funcionalidad	Información	1. Exactitud (suministro de dirección electrónica)	x	x	
		2. Actualización página			
		3. Plano con referencia	x	x	x
		4. Ubicación geográfica		x	x
		5. Distancia localidades	x	x	x
		6. Cómo llegar (auto, tren, ómnibus, avión)	x	x	x
		7. Direcciones y teléfonos útiles		x	x
		8. Información geográfica e histórica	x	x	x
		9. Hora local/ Clima	x		
		10. Recomendaciones de calzado y ropa			
		11. Moneda			
		12. Atractivos turísticos	x	x	x
		13. Circuitos turísticos		x	
		14. Servicios turísticos	x	x	x
		15. Cultura y costumbres			
		16. Acontecimientos		x	
		17. Comentarios de visitantes			
		18. Versión impresa			
De identidad	Logoisotipo	1. Escudo/Logoisotipo municipio			x
		2. Logoisotipo organismo público de turismo			
		3. Logoisotipo Cámara/ Asoc. de empresarios			x
		4. Logoisotipo Localidad		x	x
		5. Logoisotipo Provincia			
	Lema de posicionamiento		x	x	
Finalidad	Función lenguaje/ Modalidad discursiva del texto	1. Persuasiva-Deliberativa/ Descriptiva			
		2. Persuasiva-Epidíctica/ Descriptiva	x	x	x
		3. Persuasiva-Deliberativa/ Argumentativa			
		4. Persuasiva-Epidíctica/ Argumentativa			
		5. Informativa/ Descriptiva			
Interactividad		1. Organizador interactivo de viajes			
		2. Mapa interactivo			x
		3. Contacto desde el sitio web	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2: Atributos por sitios web del sector público, sector privado y tercer sector (Parte II)

Atributos	Indicadores	Categorías	Sector Público	Sector Privado	Tercer Sector	
Facilidad en el manejo	Legibilidad		x	x	x	
	Velocidad de carga del sitio (526K)	1. Lento (más de 8 seg.)				
		2. Normal (de 5 a 8 seg.)				
		3. Rápido (hasta 4 seg.)	x	x	x	
	Cubrimiento: Requisito software especial/ Sugerencia de un navegador					
	Estructura	Página Inicial	1. Opción idioma			x
			2. Barra de Menú	x	x	x
			3. Mapa del sitio	x		
			4. Enlaces externos a sitios web			
			5. Búsqueda			
6. Enlace con página inicial en cada página		x				
7. Presencia en todas las páginas del Menú		x	x	x		
Diseño	Señalización (botón de hipervínculo)		x	x	x	
Atractividad	Tipografía del cuerpo del texto	1. Sin serif: moduladas, lineales	x		x	
		2. Con serif: romana, egipcia		x		
		3. Rotuladas: manuscritas, góticas				
		4. Decorativas				
	Diseño	1. Luz – sombra/ Ampl.-dismin./ Habilitación color		x	x	x
		2. Sonidos				
		3. Animación		x		
		4. Imágenes fijas		x	x	x
	Fotografías / Imágenes			x	x	x
	Estructura icónico- narrativa	1. Escenas descriptivas de paisajes u objetos		x	x	x
		2. Personajes focalizadores de la acción		x	x	x
	Calidad fotografías	1. Mala				
		2. Regular				
		3. Buena		x	x	x
Relación sup. foto/ sup. página	1. No predominio					
	2. Equilibrio		x	x	x	
	3. Predominio					
Localización	Presencia en buscadores (posición promedio)		6°	5°	2°	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En virtud de los resultados del análisis efectuado en los sitios web de Balcarce empleados en su acción promocional, conducen a una serie de reflexiones respecto a las características en la modalidad del municipio para promocionarse como destino turístico en el ciberespacio.

Del análisis efectuado en los tres sitios web seleccionados, se advierte el mismo nivel de avance en el uso de internet como herramienta de promoción turística, siendo en los tres casos de mediana calidad. El tercer sector lidera en función de los atributos analizados y evaluados, sin embargo la localización del sitio web constituye una desventaja en relación a los otros sitios.

En un análisis semántico de los medios de comunicación digitales observados en relación a la imagen del destino Balcarce, se infiere que el empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional no logra proyectar una imagen clara y real del municipio.

Balcarce, en tanto municipio con tradicional actividad económica agrícola ganadera e incipiente actividad turística, tiene el reto de gestionar adecuadamente sus recursos turísticos con el fin de su puesta en valor y en desarrollo. Gestión que debe ir acompañada de una gestión promocional del destino para su posicionamiento de la imagen de marca turística en el mercado, destacándose el uso del sitio web como herramienta de promoción en el ciberespacio.

En este sentido, cabe mencionar los resultados del análisis de los sitios web oficiales de los municipios bonaerenses del interior y del litoral correspondiente al estudio sobre las políticas de acción promocional (Castellucci, 2006). Allí se observaba que estos destinos están recién comenzando a adaptarse a la era de la información, invirtiendo en esta tecnología como soporte de una nueva manera de acción promocional.

En este contexto, resulta necesario recordar que una de las necesidades del usuario turístico es la información y exige que ésta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Cada vez este usuario está más informado y es más exigente. Por ello, la información contenida en los sitios web de promoción turística actúa como ventaja competitiva de los destinos.

Recomendaciones

A partir de estas apreciaciones respecto a la promoción turística de Balcarce en

el ciberespacio, se realizan las siguientes recomendaciones.

En principio, se sugiere adoptar las recomendaciones del Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo y de otros organismos especializados, respecto al diseño, contenido informativo y recursos tecnológicos necesarios que debe tener un sitio web de promoción turística. En este sentido, dadas las características de los consumidores de la nueva era de la información hace imperiosa la necesidad de adoptar estrategias de diseño del sitio web, de alta y posicionamiento en los buscadores, y de gestión del sitio web.

En el diseño de un sitio web, el organismo público de turismo debe tener en cuenta una serie de criterios. La página inicial o home page resulta ser el escaparate en el mercado de internet, por lo que es necesario que tenga un índice de las páginas dedicadas a la descripción del destino. Por otra parte, debería organizarse en varias secciones principales entre las cuales han de incluirse:

- Los servicios o productos turísticos ofrecidos, con la utilización de video clips, audio, fotos, texto para describir los beneficios ofrecidos.
- Libro de visitas. El organismo público de turismo necesita contactarse con sus visitantes y de este modo logra una valiosa información sobre los turistas para el posterior desarrollo de bases de datos y acciones de marketing por correo electrónico.
- Posibilidad de reservar, o enlaces a otros sitios web donde sí se pueda realizarla.
- Lista de las preguntas más frecuentes con sus respuestas.
- Novedades, con informaciones y noticias de interés.
- Obsequios. Ofrecer productos gratis como postales, fondos de escritorios o salvapantallas.
- Enlaces externos a sitios web de empresas de servicios turísticos y relacionados.

En cuanto a la gestión y desarrollo de un sitio web de promoción turística, se recomienda:

- El sitio web debe mostrar la identidad del Municipio y su oferta turística.
- Brindar la dirección de correo electrónico o un “contáctenos”. Y cuando se contacten, responder rápidamente.
- Ofrecer diferentes alternativas de contacto, como números telefónicos gratuitos.
- Mantenerse entre los primeros de la lista en los buscadores.
- Tratar de mantenerse en vanguardia de las tecnologías de la información y comunicación.

Por último, resulta necesario resaltar la importancia del empleo del sitio web en la promoción turística. Internet está teniendo cada vez un mayor impacto en el marketing

turístico que ninguna otra tecnología, por tal motivo, es necesario que se tome conciencia de las ventajas que brinda internet como medio de promoción turística para obtener el máximo beneficio.

Bibliografía

ACERENZA, Miguel Angel (2005), *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. Ed. Trillas, México.

ARTOPOULOS, Alejandro (2005), *Municipios, empresas y nueva economía en la era digital* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

BASSI, Roxana y Vera Caruso (2005), *Informatización de municipios: factores críticos*

para el éxito, en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

BEGOÑA BETANCORT y otros (2006) *Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote*, ponencia presentada en VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

CASTELLUCCI, Daniela (2006) *Dimensión comunicacional: Políticas de acción comunicativa promocional de los municipios bonaerenses* del Proyecto de Investigación *Turismo y Territorio: Dialéctica Turismo Interior – Turismo Litoral*, Documento de Informe Final, Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata.

COSTA, Joan (2003), *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina

DONOSO, Gabriela (2001), *Imagen de marca de nuevos destinos turísticos* en Revista Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo, CONDET, Año II Vol.2, Gral. Roca, Río Negro.

FINQUELIEVICH, Susana (2005 a), *Desarrollo local en la era digital* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

KAPOUN, Jim (1998), *Enseñando a los estudiantes universitarios evaluación de la Red: una guía para instrucciones de biblioteca*. C&RL News, Jul/Ago.

KAUFMAN, Ester (2005), *Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

KOTLER, Philip y otros (2004), *Marketing para Turismo*. Ed. Pearson Prentice Hall, España.

KOTLER, Philip y otros (1994), *Mercadotecnia de localidades*. Ed. Diana, Mexico.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (2005), *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio Destination Web Watch*. Madrid, España.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (1999), *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid, España.

SERRA, Artur (2005), *Investigación en internet y nuevos modelos de desarrollo: el proyecto I2CAT* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

VALLS, Josep Francesc (1992), *La imagen de marca de los países*. Ed. McGraw-Hill, España.

Fuentes virtuales

www.balcarce.gov.ar/turismo_recreación

www.sierrasbalcarce.com.ar

www.agenciabalcarce.org.ar