

La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía

Official tourist promotion online and its relationship with tourist destinations development: The case of Andalucía inland cities.

Pablo Díaz Luque*
Blanca López Catalán
Universidad Pablo de Olavide

Recibido, Junio de 2011; Versión final aceptada, Abril de 2012.

Palabras Clave: Ciudades Medias de Andalucía, Webs oficiales de turismo, Desarrollo turístico, Contabilización de elementos

Key words: Andalucía inland cities, Official tourist websites, Tourist development, Counting methods.

Códigos JEL: M10, M31, O18, L83

RESUMEN

Este trabajo analiza las webs de promoción oficial de destinos turísticos de interior de Andalucía. En el mismo se confirma la existencia de una relación entre el desarrollo turístico y el nivel de desarrollo de las webs. El estudio aporta una metodología basada en la contabilización de elemento ("counting methods"), obteniendo como resultado un estudio descriptivo de las webs en cuanto a tipología de la misma, información turística, distribución o comercialización, idiomas y características de comunicación interactiva. El estudio descriptivo permite, mediante un análisis por cluster, la clasificación de las webs en tres grupos, con tres niveles crecientes de servicio al potencial turista. Posteriormente, se relacionan estadísticamente estos grupos con indicadores turísticos (oferta turística en forma de alojamiento, restauración y museos, y número de asociaciones del sector), para confirmar que existe una relación entre el nivel de las webs y el desarrollo turístico del destino.

* Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía por la financiación recibida para la realización del proyecto "Gobernanza local del turismo" a través del Centro de Sociología y Políticas Locales de la Universidad Pablo de Olavide, proyecto en el que se enmarca este trabajo.

ABSTRACT

Internet has a great impact on the tourism industry. Destination Management Organizations (DMO) are realising about the possibilities of the Internet to promote their geographical areas, products and services. The most relevant tourist destinations develop successful tourist websites where they offer useful information and complete interaction. Websites can help tourist destinations to achieve their main objectives in order to attract visitors and create a necessary good image abroad.

Although there are previous studies on tourism website analysis, most of them are focused on relevant destinations such as important cities or emerging countries. Little research has focused on less popular destinations that often include other singular characteristics. In order to fill this gap, the current research examines the official DMO websites within Andalusia to study the online promotion of these smaller tourist destinations. The objective of this research is to analyse the online marketing that these smaller Andalusian DMO perform in order to find out if there is a relationship between the websites levels of service and the tourist development in those tourism locations. To that aim, fifty five called Andalusian "medium cities" were selected according to three specific characteristics defined by Merinero & Navarro (2010); 1) cities with a size between 7.000 to 50.000 inhabitants; 2) inland cities (non-coastal) and; 3) located out of the influence area of the main cities. The empirical analysis was carried out by collecting information from these fifty-five DMO official websites. As a result, this study provides a description of a methodology based on accounting items ("counting methods") following Law, Qi and Buhalis (2010) suggestions, who indicated that the counting method can be used to evaluate a website performance. In this publication, these authors mentioned five previous studies that used this methodology to evaluate destination websites.

Following these literature, five dimensions have been identified in this study to describe websites: website typology, information contents, distribution levels, interactive communication and foreign languages. In the first dimension we identified the type of website used to promote the tourist destination considering three possibilities (an official website specifically design for tourist promotion; an official website of the municipality with a specific section dedicated to tourist information and an official website of the municipality with no specific section but with tourist information included in other parts of the website). In the second dimension, different elements of information were checked in each website referred to four areas: location, transportation, other basic tourist information (such as museums, history, cultural life, sights or gastronomy), and business activities related to tourism (accommodation, restaurants and travel agencies). The third dimension determined the possibility of getting an online reservation of accommodation in the destination. The fourth dimension presented the level of interactivity on a website, considering the presence of Web 2.0 elements and how easy it is for a user to find relevant information. The last dimension analysed if the websites offer information in different language versions than Spanish. The relevance of each language is measured taking into consideration official statistics about the nationality of the tourists that arrive to Spain each year.

Based on the dimensions explained before, a thorough description of those along the websites was performed. Results confirmed poor performance on most dimensions. For instance, there were no website with reservation system for accommodation, and resources of interaction were barely found. Only 21,8% of the websites was specifically for tourism purposes; 67,3% were official website of the municipality with a specific section dedicated to tourist information. Information about accommodation and history were found in most of the websites. On the other hand, information about travel agencies was found just in 20% of the cases. Twelve Websites had information in English, seven in French, and four in German. The best cases were destinations that offer tourist websites translated to other languages (usually English), with complete basic tourist information and data of most common tourist suppliers.

A second step was done in order to classify websites using hierarchical clustering. Only four elements were used to create this classification: the web typology, the basic tourist information, the information about business related to tourism, and the indicator of performance in foreign

languages. As a result, the study revealed a classification of websites into three groups with three increasing levels of service.

First cluster, called "non tourist websites", included the 25% of the websites, which did not reflect any concern about the tourism promotion. They did not develop specific websites for tourism promotion, and hardly included basic tourist information on their institutional websites. The possibility of choosing foreign language was virtually non-existent. In our opinion, those DMO should start creating a specific website including three main features: basic information about the destination, interesting information about attractions and business activities, and foreign languages to start its way of dynamism and international projection.

Second cluster was called "web directories". In this group the websites were not exclusively tourism sites and foreign languages were not usual, the tourist information offered was not complete but it included data of major tourist companies (accommodation and restaurants) located in the municipality. It was the largest group and incorporated more than half of the cases (52.7%). These DMO should complete relevant information for users and should also organize it in order to improve website performance. In our opinion, a website is not only a repository of destination information. It is a matter of product design and it could open an opportunity of implementing marketing strategies through the Internet.

The third cluster, "Tourist Websites", reached the highest level of tourist websites development. Municipalities in this group had all developed exclusively tourist websites. Besides, the information content was much more complete than the other two groups; especially the basic tourist information, reaching significant levels. This is also the group with better presence of different foreign languages. This group represents the 21.8% of the cases. At this point, DMO that belong to the third cluster, have an opportunity to include interactive communication features and distribution facilities in the website.

Moreover, the classification was statistically analysed together with tourist indicators from official statistic resources (hotels and restaurants capabilities, museum and number of tourist associations). The analysis confirmed that the level of tourism development in such locations was related to the level of online tourist service via the official website. This relationship would be in line with other studies that found that Internet use, and the Web in particular, is related to firm size, among other factors (Burke, 2005). The results should be analysed considering the specific characteristics of our study population. Also, the different levels of development of the websites may be explained by the different stages of technology adoption. Also, this situation can be found in relevant destinations (Yuan et al., 2003).

The continued emergence of improvements in technology and applications suggests that differences will remain between tourist destinations depending on the capabilities to adapt those technological improvements. In this sense, Buhalis and Law (2008) affirm that the constant innovation in hardware appliances, software and network development, points out that only the most dynamic organizations that address the needs of its stakeholders, will get competitive advantage in the long run. However, it is important to stress that the inherent characteristics of DMO, and connections between these associations, interest groups or stakeholders will determined DMO effective and productive relationship between the parties (Dredge, 2006), including online activities. Therefore, it is important to find out which other factors affect a better online promotion of destinations.

To sum up, the contributions of this study are as follows. First we propose a precise methodology to examine DMO websites, which is applicable to different locations (in terms of geographic characteristics or size). Second, we confirm there is a relationship between tourism development and the websites levels of service. Finally, we study website destinations rarely present in the literature, often focused on relevant destinations.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es intensivo en información (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Es por ello que este sector ha hecho uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como pocos otros. De entre todas estas tecnologías Internet ha venido a revolucionar la forma en que los turistas planifican y realizan sus viajes. Sin embargo, no sólo los turistas han cambiado sus comportamientos; las empresas y las organizaciones de los destinos han modificado su forma de promocionarse y las vías de distribución de sus servicios (Buhalis, 2000; Fesenmaier, 2007; Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Se ha producido lo que algunos autores entienden como una reestructuración en el sector (Buhalis & Licata, 2002).

En este sentido, una adecuada presencia en Internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico. De forma especial en el caso de los destinos de interior, que pretenden dar a conocer un turismo al que la literatura ha prestado tradicionalmente menor atención, y que es diferente a otras ofertas más tradicionales (turismo de sol y playa o turismo cultural urbano, entre otros). En este sentido, las investigaciones señalan que los desequilibrios existentes entre zonas del litoral, zonas metropolitanas y entornos rurales han sido favorecidos por las políticas gubernamentales (Blancas Peral, Guerrero Casas, & Lozano Oyola, 2009). Dichas políticas no han contemplado la localización espacial de la actividad turística como criterio a la hora de impulsar el desarrollo turístico, provocando un desarrollo desigual. Por otra parte, ya en 1986, Marchena (1986) apuntaba la necesidad de planificar sectorial y territorialmente los recursos turísticos en un ámbito regional y señalaba la importancia de canalizar tanto los recursos como la comercialización según los intereses autóctonos del producto turístico. Para ello, en la actualidad, los destinos desarrollan sitios webs especializados en contenidos turísticos donde se exponen las virtudes de su zona, se desarrollan los productos y líneas turísticas adecuadas, y se comercializan los servicios turísticos existentes (Gretzel & Fesenmaier, 2001).

En la mayoría de los casos estos sitios son supervisados por las autoridades competentes. Cuando el destino es lo suficientemente relevante se acostumbra a crear una organización especialmente dedicada a promocionar el destino (Buhalis, 2000). Las conocidas como Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) desarrollan sitios webs aprovechando el conocimiento especializado de la zona turística que gestionan. Estas organizaciones son las entidades encargadas de promover el turismo y de atraer turistas a un área geográfica determinada. Su objetivo último es desarrollar la economía local y mejorar la imagen del destino en coordinación con el resto de agentes de la industria turística (Buhalis, 2000).

Por todo lo anterior, esta investigación introduce una novedad en los estudios que analizan la promoción turística, centrándose en un conjunto de destinos del

interior de Andalucía que poseen características comunes entre sí (en cuanto a tamaño, ubicación y función que desempeñan dentro de su entorno) y que son singulares respecto a otro tipo de destinos turísticos andaluces más estudiados (como el turismo de sol y playa, entre otros). Se trata de las Ciudades Medias de Interior de Andalucía, cuya relevancia turística e histórica así como su significación como vertebradoras del territorio, las hacen objeto de estudio (Merinero Rodríguez & Navarro Yáñez, 2010). Las características específicas de estas ciudades son descritas en la metodología.

Tras la introducción, el segundo apartado presenta los antecedentes y el marco teórico, posteriormente se describe la metodología empleada junto con la descripción de los elementos del análisis. El cuarto punto presenta en el análisis estadístico realizado para la identificación de las tipologías de webs, posteriormente se analiza la relación entre el desarrollo turístico y los niveles de desarrollo de las webs. El último apartado relata las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

El trabajo de campo ha sido realizado dentro del proyecto “Bases para el Desarrollo Turístico de las Ciudades Medias del Interior de Andalucía” otorgado por la Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía al Centro de Investigación en Sociología y Políticas Locales de la Universidad Pablo de Olavide.

2. MARCO TEÓRICO, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y ANTECEDENTES

El destino turístico es considerado por algunos autores como un área geográfica donde se localizan recursos turísticos y hacia donde se desplazan los turistas (Bull, 1991; Hall, 2000). Otros autores no hacen tanto hincapié en los límites geográficos y, o bien giran el concepto en torno el grupo de facilidades y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, & Wanhill, 1998); o bien lo entienden como la amalgama de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (Buhalis, 2000). En todo caso los destinos pueden ser tratados como productos que compiten entre si por atraer turistas e incluso algunos autores afirman que poseen un ciclo de vida similar al de otros productos (Butler, 1980).

En este sentido es comprensible que, los turistas requieran información suficiente antes de decidirse por visitar un destino u otro. De acuerdo con Crompton (1992) los turistas realizan una primera investigación activa para reducir el número de destinos con posibilidades de ser seleccionados teniendo en cuenta sus deseos y restricciones. Posteriormente realizan una investigación secundaria para elegir el destino final entre el conjunto de consideración. En todo caso, la información disponible es un elemento a considerar. La literatura al respecto de las etapas en los procesos de decisión de compra incluye el momento de la información como uno

de los más identificables (Engel, Kollat, & Blakwell, 1968; Howard & Sheth, 1969; Witt & Moutinho, 1994). Posterior a la etapa de reconocimiento del deseo o de la necesidad de viajar se encuentra la etapa de búsqueda de alternativas y búsqueda de información tal y como muestra el Cuadro 1. En esta etapa las OMDs serían una fuente de información externa al que acuden los turistas para conocer detalles de los destinos.

Por otro lado, es conocido que Internet es el primer medio por el cual las OMDs se comunican con los potenciales turistas (Buhalis, 1998, 2000; Gretzel et al., 2000; Morrison, Taylor, & Douglas, 2004; Wang & Fesenmaier, 2006). A su vez, se sabe también que el primer motivo de navegación por Internet de los internautas es la búsqueda de información (Kim & Fesenmaier, 2008) y que estos ven en la publicidad y en la promoción una manera de informarse sobre los productos (Ducoffe, 1996; Jeong & Lambert, 2001); por lo que es lógico que las OMDs dediquen esfuerzos para dar la mayor información de su área de influencia. Otros autores afirman que los internautas en etapas de planificación del viaje buscan información en Internet como forma de reducir el riesgo percibido en productos y servicios turísticos (Vogt & Fesemaier, 1998). También hay estudios que demuestran que el uso de las webs de los destinos turísticos es uno de los recursos online más frecuentemente utilizados en las fases previas al viaje. De acuerdo con la investigación de Choi et al. (2007) estas webs conjuntamente con los portales y buscadores, y las webs de alojamiento y de transporte, son las más utilizadas por los turistas antes del desplazamiento. Por esta razón se consideró necesario analizar la realidad de las webs de los municipios objeto de estudio.

CUADRO 1

ETAPAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Fases	Etapas
A. Antes de la compra y decisión de compra	1. Reconocimiento del deseo y la necesidad de viajar
	2. Búsqueda de alternativas y obtención de información
	3. Evaluación de las alternativas
B. Durante las vacaciones	4. Decisión de compra y consumo
C. Tras la experiencia vacacional	5 Evaluación percibida de las vacaciones

Fuente: Adaptado de Engel, Kollat y Blakwell (1968); Howard y Sheth (1969); y Witt y Moutinho (1994).

Finalmente, hay que recordar que una de las competencias principales de las OMDs es mantener las relaciones adecuadas con los agentes turísticos del destino para desarrollar las acciones que aseguren el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Se trata de equilibrar los intereses de todas las partes implicadas para conseguir las

mejores estrategias conjuntas. Esto no es tarea fácil ya que los diferentes agentes de la industria turística pueden tener intereses enfrentados que hay que congeniar adecuadamente. De esta forma, la planificación y la coordinación de la oferta, la actividad y la promoción turística se convierten en un objetivo en sí mismo que se plasma en todos los ámbitos de la actividad turística –incluida la promoción online–. Como advertía Buhalis (2000), se trata de poner en funcionamiento la rueda dinámica del turismo en la que el sector público, las empresas turísticas, la población local y los turistas actúan de acuerdo con sus intereses pero con responsabilidad para con el conjunto y bajo la supervisión de las autoridades, que han de velar especialmente por el desarrollo local.

Los agentes turísticos locales se asocian para preservar sus intereses en la zona y dialogar con las autoridades competentes. Se genera una presión o actividad de lobby para que se realicen las actividades de promoción y desarrollo turístico que benefician al sector en general y a ellos en particular. Esta presión se manifiesta de muy diversas formas y en esta investigación se ha querido observar si existe una relación entre el número de asociaciones turísticas de cada localidad y la bondad de la web oficial de promoción. Esta concordancia estaría en la línea con el punto de vista de Porter (Porter, 1990, 1998) de que las redes o clusters de interés son condiciones previas a la consecución de las innovaciones comunitarias. Incluso de la literatura regionalista parte la idea de que los grupos de interés contribuyen a la innovación regional y la competitividad (Storper, 1997).

El objetivo de este trabajo es evaluar la riqueza de contenido del sitio web turístico de las ciudades medias de Andalucía para medir, de forma objetiva, la bondad de la promoción online realizada en estos destinos y, posteriormente, su posible relación con el desarrollo turístico. Por lo tanto, se pretende describir el estado de las webs y confirmar una hipótesis de investigación que afirmaría que existe una relación entre el nivel de las webs y el desarrollo turístico. Para ello se ha analizado previamente las investigaciones que analizan las webs de destinos turísticos, se han logrado tipologías de webs de menor a mayor nivel de desarrollo, y posteriormente se han relacionado estas tipologías con indicadores de desarrollo turístico.

En referencia al estudio de las webs se recurrió a investigaciones anteriores. Para ello se utilizó el artículo de Law, Qi y Buhalis (2010), que contabiliza hasta 25 artículos que desde 1996 utilizan la metodología “*counting methods*” para analizar webs turísticas. De estas publicaciones cinco se dedicaron a analizar webs de destinos turísticos respecto a varios factores tal y como muestra el Cuadro 2.

CUADRO 2
INVESTIGACIONES DE ANÁLISIS WEBS DE DMOS UTILIZANDO
COUNTING METHODS Y FACTORES DE ANÁLISIS.

Autor y año	Factores de análisis y elementos claramente identificados
Frew (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Bases de datos - Distribución: existencia de web oficial, lista de alojamientos, lista de proveedores, disponibilidad online y reservas online. - Dirección - Cuestiones operacionales - Interactividad: datos de contacto de la OMDs incluido email, formularios, libro de visitas, chat con la organización, reservas online, planificador interactivo. - Navegación: enlaces a otras webs, capacidades de búsqueda, mapa de sitio y estructura consistente.
Benckendorff y Black (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad: identidad corporativa con color e imagen de fondo, última actualización, audio, video, novedades, idiomas banners publicitarios, y descargas. - Facilidad de lectura: número de palabras por página y documentos imprimibles. - Integridad: Información propia de la página, directorios y análisis de los menús de contenido. - Características de valor añadido: postales virtuales o regalos, pronóstico del tiempo. forecasts, tipo de cambio y sitios de marketing de destinos nacionales. - Etapa 1. Promoción. Capa 1: información básica, nombre de la compañía, dirección física y detalles de contacto, zona comercial. Capa 2, Información adicional: Informe anual, email, información sobre actividades de la empresa.
Doolin, Burgess, y Cooper (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Etapa 2: Aprovisionamiento de información y servicios. Capa 1, interactividad baja: Catálogo de productos básico, hipervínculos para información adicional, encuesta online. Capa 2, interactividad media: catálogo de productos de alto nivel, ayuda al cliente mediante Preguntas frecuentes (FAQs), características de valor añadido específicas. Capa 3, interactividad alta: sala de chat, foro de discussion, multimedia, noticias y actualización por email. - Etapa 3: Procesamiento: Transacciones seguras, interacción con los servidores corporativos. - Estrategias de marketing: Posicionamiento, logos, hipervínculos a otras organizaciones y esponsors, búsquedas o formularios de retroalimentación y encuestas online. - Información de Marketing. Usuarios navegantes: información general sobre un destino. Usuarios compradores: hoteles, restaurantes, atracciones, transporte, alquiler de coches y agencias de viajes.
Feng, Morrison, e Ismail (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la web: colores armoniosos, esquema, fotografías, gráficos y texto legible vistosos, voz y animación, vínculos a plug-ins, elementos de búsqueda para el sitio web, dirección URL fácil de recordar, disponibilidad de versión sin gráficos, desplazamiento vertical y horizontal. - Calidad técnica: compatibilidad con navegadores, facilidad de lectura, tiempo de carga, enlaces rotos, pruebas de ortografía, pruebas de diseño HTML.
Zhou y DeSantis (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Consideraciones sobre la moneda, información local del tiempo y la hora, mapa del sitio ó índice, motores de búsqueda (enlace a páginas amarillas) y tecnologías multimedia (flash).

Fuente: Elaboración propia

Por orden cronológico recordamos, en primer lugar, que Frew (1999) realizó un análisis de los organizaciones de marketing de destino estudiando cuatro aspectos de implementación de cuatro grandes destinos europeos: bases de datos, distribución, dirección y cuestiones operacionales. En la distribución se preguntaba acerca de items concretos presentes en la web del destino que recopilamos para este trabajo: existencia de web oficial, lista de alojamientos, lista de proveedores, disponibilidad online y reservas online. Benckendorff y Black (2000) realizaron un chequeo del contenido de las webs de turismo de Australia para analizar cuatro aspectos principales: la estructura, la gestión, el diseño y el contenido del sitio web. Doolin, Burgess, y Cooper (2002) utilizaron lo que se conoce como el modelo extendido de adopción de comercio electrónico para analizar las webs regionales de turismo de Nueva Zelanda y observar si éstas se encontraban en uno de los siguientes estados: promoción, aprovisionamiento de información y servicios, o procesamiento de la transacción. Feng, Morrison, e Ismail (2003) analizaron las webs de destinos turísticos de China y EEUU en torno a cuatro aspectos: la estrategia de marketing, la información de marketing, el diseño de la web y la calidad técnica. Por último Zhou y DeSantis (2005) analizaron el contenido de las webs de turismo de ciudades de Norte America, Europa Asia, Australia y África.

El Cuadro 2 muestra los factores estudiados en las mencionadas investigaciones así como los principales elementos analizados en las webs. Como se observa son muy diferentes los aspectos considerados, no existiendo por lo tanto un consenso acerca de los mismos. Esta investigación ha tratado de realizar un análisis más exhaustivo de las webs objeto de estudio. Para ello ha considerado la existencia de numerosos elementos en la web, tal y como se enuncia en la metodología propuesta en el siguiente punto.

3. METODOLOGÍA

La población objeto de estudio son las webs de promoción turística oficial de las ciudades medias del interior de Andalucía. Las características que definen el concepto "ciudad media" son tamaño, ubicación y función. Son ciudades de entre 7.000 y 50.000 habitantes, situadas en el interior de Andalucía y fuera del área de influencia de las grandes ciudades. Estas ciudades son un elemento funcional del sistema urbano andaluz, ya que gracias al papel de centralidad que cumplen en el entorno rural en el que se ubican, son elementos centrales para la estructura territorial de Andalucía, al contribuir funcionalmente a la vertebración y cohesión del territorio de la región (Merinero Rodríguez & Navarro Yáñez, 2010). Coincidentes con dichas características, se identificaron 55 ciudades medias, cuyos sitios web forman la población objeto de estudio.

En esta investigación se ha seleccionado la metodología “*Counting methods*” por ser consistente con los objetivos del trabajo y por ser la utilizada en la literatura previa. De acuerdo con Law, Qi y Buhalis (2010), el método de contabilización de elementos se utiliza para valorar el desempeño de un sitio web o su riqueza. Esta evaluación tiene dos requerimientos. Primero, se necesita elaborar un listado de los elementos o atributos a verificar en la web y; en segundo lugar, un grupo de evaluadores que realice de forma objetiva y sistemática la evaluación, hasta coincidir en la interpretación (Murphy, Forrest, Wotring, & Brymer, 1996). Utilizando dicha metodología se verificó -por parte de los investigadores y un técnico de investigación- la presencia o ausencia de elementos, por categorías de análisis, de estos sitios webs de destino turísticos. Así, teniendo en cuenta el Cuadro 2, se observaron los elementos que a continuación se detallan, y que se resumen en el Cuadro 3.

Se identificaron, por lo tanto, cinco categorías de elementos: el tipo de web, los elementos de información, la comercialización, las posibilidades de comunicación interactiva y los idiomas. En la primera categoría se analizó el tipo de web entre tres posibilidades según fuera la promoción turística oficial ofrecida en una web exclusiva de turismo, o en la web institucional del ayuntamiento; en este segundo caso se observaba si se ofrecía un espacio exclusivo de turismo o si la información turística aparecía dispersa entre el resto de contenidos propios de una web institucional de un ayuntamiento. La segunda categoría de elementos registrados –referida a la información contenida en la web– se subdividió en 4 aspectos: información sobre la localización del destino a través de un mapa, los medios de transporte para llegar al destino, la información turística de los atractivos y posibilidades del destino y, finalmente, los detalles sobre tres actividades empresariales directamente relacionadas con el turismo. La tercera categoría investigó los niveles de comercialización de las webs. Concretamente se pretendía registrar aquellas webs que ofrecieran algún nivel de distribución mediante sistemas de reserva online que faciliten la planificación de las vacaciones por parte de los internautas. La cuarta categoría hace referencia a aspectos de comunicación divididos en dos subcategorías. La primera se refiere a elementos que permiten la comunicación de la organización con los internautas y entre los internautas entre sí. Se incluyen en este aspecto elementos de la Web 2.0 como la adscripción a las redes sociales o la existencia o enlaces con blogs de turismo de los destinos. La segunda subcategoría analiza la existencia de elementos que facilitan la navegación entre los contenidos y la búsqueda de información. Finalmente, se registró la existencia de versiones de la web en idiomas alternativos al propio de la región. Concretamente se contabilizaron los principales idiomas no oficiales en España en los que se ofrecía la web o los contenidos turísticos. Este aspecto permitirá construir un Índice de Valoración de los Idiomas de la web para el caso español. El grupo de evaluadores estuvo formado por los autores del trabajo y un investigador independiente que realizaron la verificación del listado en un laboratorio.

CUADRO 3
ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS DE LAS CIUDADES MEDIAS

Category	Subcategories	Elements
Tipo de web		Web exclusiva en turismo / Web del ayuntamiento con espacios exclusivos para turismo / Web del ayuntamiento sin espacios exclusivos para turismo
	Localización	Mapa
Información	Cómo llegar / Transporte a destino	Carreteras, aeropuertos cercanos, Trenes, Autobuses, puertos mas cercanos.
	Información turística	Entorno natural, historia, gastronomía, fiestas, agenda cultural, patrimonio, museos, artesanía, rutas turísticas y turismos específicos
Comercialización	Información empresas turísticas	Alojamiento, restaurantes y agencias de viaje en destino.
		Análisis de los niveles de comercialización: sin comercialización/ formulario de reserva /sistema reservas y pagos en línea.
Comunicación	Comunicación en línea	Listas de correo, espacio para opinión o sugerencias, encuesta en línea, comunicación entre usuarios (foro, adscripción a redes sociales), blogs turísticos
	Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente, enlace a inicio siempre presente, mapa del sitio web, indicador de profundidad, y búsqueda.
Idiomas		Valoración de los idiomas en que se ofrece versión de la web: inglés, alemán, francés, italiano, portugués, holandés, sueco, danés, noruego, y resto.

Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS DE LA CONTABILIZACIÓN DE ELEMENTOS

La mayoría de los estudios que analizan la bondad de las webs de distintos tipos de destinos turísticos se corresponden con áreas turísticas de importante atractivo ya sea por su dimensión (países o grandes regiones) o por su relevancia dentro de un entorno (grandes ciudades). En este caso se han investigado destinos turísticos más limitados en recursos tanto económicos como turísticos; lo cual sirve para describir la situación de este tipo de destinos y para estudiar la relación entre el desarrollo turístico y el nivel de las webs. Así, el análisis da a conocer situaciones muy diferentes en la promoción on-line de este tipo de destinos turísticos.

Tipo de web

Los anteriores trabajos de análisis de webs de promoción de destino turísticos suponían que las webs promocionales estaban exclusivamente dedicadas a este objetivo. La realidad de los destinos que nos ocupan es que no todos los municipios destinan una web exclusivamente dedicada al turismo. Únicamente el

21,8% de los municipios analizados disponían de sitio web exclusivo en turismo; el 67,3% situaban espacios diferenciados para turismo dentro de la web oficial del ayuntamiento, mientras que el 10,9% no localizaban espacios diferenciados dentro de su web oficial.

Elementos de información

En cuanto a información sobre la localización y sobre cómo llegar al destino hay que indicar que el 54,5% de los casos ofrecía un mapa de situación siendo la información de carreteras la más extendida entre los medios de comunicación que acercan al destino (60% de las webs). La información de las comunicaciones ferroviarias y por autobús aparecía en similar porcentaje, 34,5% y 40%, respectivamente. Sobre los aeropuertos más cercanos se informaba en el 27,2% de los casos; y como era de prever la información respecto a los puertos se dio en muy escaso número (3,6% de las webs).

Los contenidos de información turística que más aparecieron fueron los de la historia y las fiestas del municipio, aparecieron en el 74,5% y el 72,7% de los casos respectivamente. En un segundo escalón se sitúan las informaciones referentes a la gastronomía (67,3%), y el patrimonio arquitectónico (65,6%). En valores medios se sitúan las rutas turísticas (54,5%), la información sobre el entorno natural, los museos y la agenda cultural (en ambos casos, 45,5%), y la artesanía (34,5%). Los menores niveles se dan en los contenidos referentes a los turismos específicos; en el 21,8% de las webs se daba información respecto a tipologías definidas de turismo como el rural, el de salud o el deportivo.

La información sobre alojamientos en las ciudades es la que mejor se reflejó en las webs, estando presentes en el 85% de los casos. La información sobre restaurantes también apareció en un gran número de webs, concretamente en el 70,9%. Sin embargo, la información sobre agencias de viaje en destino descendió al 20% de los casos.

Comercialización

El desarrollo de Internet ha dado la oportunidad a los proveedores de servicios turísticos de acercarse más a sus clientes finales hablándose entonces de un proceso de reintermediación (Buhalis & Licata, 2002). En este sentido, según la Organización Mundial del Turismo los destinos serían uno de los "ganadores" en el nuevo escenario electrónico dado que podrían comercializar su producto directamente por Internet aprovechando su conocimiento especializado (WTO, 1999).

Sin embargo, ninguna de las webs objeto de estudio ofrecía un canal de reservas o pagos electrónicos por alojamiento. Esta situación hace que los internautas que de-

ciden visitar uno de estos destinos deban dirigirse a otro canal o web para formalizar la compra o reserva de alojamiento. Se interrumpe de esta manera el proceso de compra (Etapa 4, Cuadro 1, del presente artículo), y se corre el riesgo de perder a ese potencial turista. Por otra parte, la no inclusión de estos sistemas de reserva hace que se pierdan los efectos positivos que estos pueden aportar a la organización de destino. Según la investigación de Díaz-Luque *et al* (2008) se observa cómo el comercio electrónico en las webs de destinos persigue el mejor servicio al internauta, la ampliación de los mercados potenciales, el aumento de los ingresos, la automatización de procesos, la dinamización de la web y una mayor oferta, entre otros aspectos positivos. Además, esta investigación descubría que la inclusión del sistema de reservas en una web de destino mejoraba las relaciones con el sector.

Comunicación

En cuanto a la comunicación en línea hay que destacar que fueron muy pocos los elementos contabilizados. Sólo dos webs (3,6% de total) poseían listas de correo específicamente dedicadas a la promoción turística; Los espacios para la opinión y las sugerencias fueron algo más utilizados ya que cuatro municipios lo utilizaron en sus webs (7,3% del total); únicamente tres casos ofrecían algún tipo de encuesta turística (5,5%). Finalmente, ninguna web ofrecía elementos de comunicación entre usuarios turísticos (foros) o elementos propios de Internet 2.0 (blogs o adhesión a través de redes sociales) que algunos destinos turísticos de relevancia se han dado prisa en incorporar (Pan *et al.*, 2007).

Una buena estructura de la web con los elementos adecuados de navegación facilita la usabilidad de la misma y el servicio a los internautas (Nielsen, 2000). Entre estos elementos se suelen mencionar el menú principal, el mapa de la web, el enlace al inicio de la web y el indicador de profundidad como elementos necesarios para ayudar en la navegación del usuario. También es muy común utilizar los buscadores para facilitar la localización de información más precisa. Así, en la investigación se constató como los elementos más imprescindibles de navegación estaban presentes en la mayoría de las webs. El menú y el enlace a la página de inicio estaban en el 96,4% y el 98,2% de las webs, respectivamente. Sin embargo, el mapa de la web y el indicador de profundidad sólo aparecían en el 38,2% y el 41,8% de los casos, respectivamente. La posibilidad de realizar búsquedas se encontraba en el 65,5% de las webs.

Idiomas

Es necesario recordar que Internet es una tecnología que permite promocionar un destino turístico a nivel global. Desde cualquier punto un potencial turista puede localizar información sobre un área turística de interés. Sin embargo, para que ello

sea posible es necesario que la web esté traducida u ofrezca contenidos en idiomas distintos a los locales. Por esta razón se verificó la presencia de idiomas no oficiales en España en las webs analizadas. Posteriormente se ponderaron los idiomas en función de su peso según la nacionalidad de los turistas que visitan España cada año. Esto es posible porque en España, el turismo proveniente de países de habla castellana apenas tiene relevancia estadística. Por esta razón se puede construir un índice de valoración de las versiones de la web en idiomas extranjeros atendiendo a la procedencia de estos en los años anteriores tal y como se realizó en otras investigaciones (Cuadro 4).

Así, el inglés es el idioma principal de Internet (Fundación-Orange, 2007) y en los últimos años es el idioma mayoritario entre los turistas extranjeros en España por la elevada presencia de turistas provenientes de Reino Unido (27,5% del total de turistas internacionales en 2007) (IET, 2008). Además, otros países de habla inglesa como Irlanda (2,8%) y los Estados Unidos, (1,9%) suponen porcentajes significativos entre los turistas extranjeros. Por ello, se considera que tiene una gran importancia poseer versiones en este idioma otorgándole un peso dentro de la ponderación de 35.

Los turistas alemanes son el segundo en peso en el conjunto de turistas llegados a España en el 2007, con un porcentaje total del 17%. Esto, unido a los turistas austriacos y los suizos, que también utilizan este idioma, nos lleva a aproximar el valor para este idioma a 20. Este es el peso que se le otorgó al francés pues, aunque lo turistas nacionales franceses supusieron el 15,8% en 2007, a esta cantidad habría que unirles, por ejemplo, la de los belgas franco parlantes. El italiano fue la cuarta nacionalidad más numerosa de turistas que visitaron España en 2007; un 6% de los turistas provenían de Italia por lo que le corresponde un valor de 6. Al Holandés le corresponde, como al portugués, una valoración de 4 ya que en 2007 significaron el 4,1% y el 4% de los turistas. Por su parte los turistas suecos, daneses y noruegos significaron cada uno más del 1,5% de los turistas internacionales por lo que se les otorgó un a valoración de 2. Finalmente, al resto de idiomas se les ha asignado un valor para agregar al indicador de 1 por idioma. De esta forma, se valora el esfuerzo de las Ciudades Medias por dotar a las web de idiomas menos utilizados entre los turistas extranjeros.

Así, el valor de este índice basado en las versiones en diferentes idiomas se aproxima a 100. El que llamaremos Índice de Valoración de los Idiomas de la web (VIW) sería, por lo tanto, una sumatoria de la ponderación de los idiomas representados en cada web. Este factor indica el esfuerzo de los destinos por llegar al máximo de audiencia entre los usuarios de Internet de los países de donde provienen nuestros turistas. La formulación del índice se muestra al final del Cuadro 4.

Los resultados de las webs objeto de estudio no fueron muy satisfactorios en cuanto al nivel de idiomas (Cuadro 5). La oferta de webs en idiomas extranjeros no

es una práctica extendida en las webs analizadas. Únicamente 13 de las Ciudades Medias analizadas poseían webs en idioma extranjeros en España (el 23,6% del total). En 12 casos se ofrecía el idioma inglés; el francés era el segundo idioma en número de apariciones con 7 casos, seguido del alemán con 4. El italiano, el chino y el japonés se dieron en una ocasión. Esta distribución hace que la media de idiomas quede fijada en 0,47 por sitio web. Como observamos en el Cuadro 5 es la web de Carmona la mejor valorada en el indicador pese a poseer menos idiomas que la de Écija.

CUADRO 4
VALORACIÓN DE LOS IDIOMAS Y CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE

Idioma	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	20
Italiano	6
Holandés	4
Portugués	4
Sueco	2
Danés	2
Noruego	2
Resto	1
Total (suponiendo 4 idiomas más a los enunciados)	100

$$IWW = \sum_n^1 VIWnw$$

Donde: IWW es el Índice de Valoración de los Idiomas de la web por versiones en diferentes Idiomas (de la Web "w"), y,

$$\sum_n^1 VIWnw$$

es la sumatoria de las valoraciones de las versiones existentes en idiomas (de 1 a n) extranjeros en cada web analizada.

Fuente: Adaptado de Díaz Luque, Guevara Plaza, y Antón Clavé, (2006).

Los resultados de la contabilización de elementos han dado a conocer cómo se promocionan los destinos turísticos objeto de estudio a través de la Web oficial. Como hemos visto son distintas las webs donde se aloja la promoción del turismo, hay elementos de información que se dan en abundancia frente a otros que apenas aparecen, no existe ninguna comercialización, los niveles de comunicación con los internautas son muy bajos aunque sí se dan los elementos suficientes de navegación y búsqueda de información. Finalmente, las versiones en otros idiomas distintos a los locales no son muy extendidas.

CUADRO 5
DISTRIBUCIÓN DE LOS IDIOMAS Y VALORACIÓN DE LOS MISMOS PARA
CADA CIUDAD MEDIA

Ciudad Media	Inglés	Francés	Alemán	Italiano	Chino	Japonés	IVIW
Carmona	x	x	x	x			81
Écija	x	x	x		x	x	77
Vejer de la Frontera	x	x	x				75
Andujar	x	x					55
Estepa	x	x					55
Villamartín	x	x					55
Ronda	x		x				55
Alcalá la Real	x						35
Cabra	x						35
Palma de Río	x						35
Sanlúcar La Mayor	x						35
Ubrique	x						35
Pilas		x					20
RESTO							0

Fuente: Elaboración propia.

4. CLUSTERS Y RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO TURÍSTICO Y EL NIVEL DE LAS WEBS

El análisis por contabilización de puntos anteriores permite describir el panorama de promoción online pero no admite, en primera instancia, conocer webs con rasgos similares. Para establecer tipologías de webs se recurrió a un análisis cluster. Otras investigaciones en materia de utilización de la red y destinos turísticos también han utilizado esta técnica para definir tipos de destinos (Yuan, Gretzel, & Fesenmaier, 2003). Las agrupaciones obtenidas pudieron ser ordenadas por niveles de mayor a menor servicio lo que permitió la posibilidad, posteriormente, de relacionar estos niveles con el desarrollo turístico de cada destino.

Tipologías de webs

Las tipologías de web se hallaron utilizando un método de Conglomerados Jerárquicos, concretamente el Método de Ward. La agrupación en tres conglomerados ofrecía tipologías de webs claramente diferenciadas que podían ser ordenadas por niveles. Las categorías que permitieron tal clasificación fueron el tipo de web, la información turística básica contenida en cada web, la información sobre empresas turísticas, y el indicador de los idiomas. Todos ellos fueron homogeneizados con escala de medida 0 a 5, siendo 0 el valor mínimo del indicador y 5 el valor máximo.

El análisis Cluster, logró clasificar dichos municipios en tres grupos homogéneos, distribuidos tal y como se muestra en el Cuadro 6. En el cuadro se muestran los *centros* de cada conglomerado y las diferencias entre los mismos. Además, se realizaron pruebas de normalidad (Kolmogorov Smirnov) para observar que existían categorías que no se distribuían con normalidad y realizar pruebas posteriores no paramétricas (Kruskal-Wallis) que rechazan la hipótesis de que los valores de las categorías se distribuyan de igual forma entre los conglomerados.

CUADRO 6
DISTRIBUCIÓN Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS

Conglomerado	Casos	% del total	Categorías			
			Exclusividad turística (0 - 5)	Información turística básica (0 - 5)	Información sobre empresas turísticas (0 - 5)	Idiomas (0 - 5)
1	14	25,5 %	2,14	2,00	0,71	0,14
2	29	52,7 %	2,16	2,22	3,56	0,17
3	12	21,8 %	5,00	3,29	3,89	1,33
Total	55	100 %				

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics 20.

Las Ciudades Medias de cada conglomerado son enumeradas en el Cuadro 7. Los tres grupos resultantes son claramente diferentes y, ordenados de menor a mayor desarrollo, pueden ser caracterizados tal y como se realiza a continuación:

Grupo 1 (Conglomerado 1), *Webs No turísticas*: La promoción turística no parece ser una preocupación de estos municipios que no poseen webs exclusivamente destinadas a la promoción del turismo; y apenas dan información turística básica, ni de las empresas del sector en sus webs institucionales. Las versiones en otros idiomas son prácticamente inexistentes. Se trata de webs institucionales donde el turismo no ocupa un espacio relevante. Conforman la cuarta parte de las webs estudiadas.

Grupo 2 (Conglomerado 2), *Webs Directorios*: En este grupo las webs no son exclusivamente turísticas y los idiomas extranjeros son anecdóticos; la información turística es escasa pero se ofrece información de las empresas turísticas principales (alojamiento y restauración) ubicadas en el municipio. Es el grupo más numeroso ya que algo más de la mitad de los casos (el 52,7%) se sitúa en el mismo.

Grupo 3 (Conglomerado 3), *Webs Turísticas*: Los municipios de este grupo poseen todos webs exclusivamente turísticas. A su vez los contenidos de información son sensiblemente superiores a los otros dos grupos anteriores; sobre todo la información turística básica, que alcanza niveles notables. Además, son el grupo con mejor presencia de versiones en idiomas extranjeros. Este grupo representa el 21,8% de los casos.

CUADRO 7
CIUDADES MEDIAS POR TIPOLOGÍAS DE WEBS

Ciudades medias con Webs No turísticas	Ciudades medias con Webs Directorios	Ciudades medias con Webs Turísticas
ÁLORA, BAILÉN, BOLLULLOS PAR DEL CONDADO, ESTEPA, GIBRALEÓN, ÍLLORA, LA CARLOTA, LORA DEL RÍO, MOGUER, MORÓN DE LA FRONTERA, LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA, PEÑARROYA-PUEBLONUEVO, SANLÚCAR LA MAYOR, Y TORRE DEL CAMPO.	AGUILAR DE LA FRONTERA, ALCALÁ LA REAL, ALCAUDETE, ANDÚJAR, ANTEQUERA, ARAHAL, ARCOS DE LA FRONTERA, BAENA, BAZA, CARTAYA, CORIA DEL RÍO, FUENTE PALMERA, GUADIX, HUÉRCAL-ÓVERA, LEBRIJA, MARTOS, MONTILLA, OSUNA, PILAS POZOBLANCO, LA PUEBLA DE CAZALLA, TORREDONJIMENO, ÚBEDA, UBRIQUE, UTRERA, VALVERDE DEL CAMINO, VÉLEZ RUBIO, VILLACARRILLO, Y VILLAMARTÍN.	BAEZA, CABRA, CARMONA, ÉCIJA, LOJA, LUCENA, MARCHENA, PALMA DEL RÍO, PRIEGO DE CÓRDOBA, PUENTE GENIL, RONDA, Y VEJER DE LA FRONTERA.

Fuente: elaboración propia

Relación entre el desarrollo turístico y el nivel de desarrollo de las webs.

Con el objetivo de contrastar la relación entre el desarrollo turístico y el nivel de desarrollo de las webs, se relacionaron los grupos obtenidos mediante el análisis por cluster con variables de desarrollo turístico. Para ello se recogieron previamente los siguientes indicadores utilizados como variables en el análisis: el Número de asociaciones turísticas, el número de plazas hoteleras, el número de plazas en alojamiento de turismo rural, número de plazas en restaurantes, y número de museos. Estos datos se ofrecen según las estadísticas oficiales del Instituto Estadístico de Andalucía para el año 2006 (IEA, 2007). Estos indicadores permiten conocer aspectos relevantes de la oferta turística de la zona (reflejo de una demanda); así como su nivel de asociacionismo. La demanda turística en forma de número de turista, gasto de los mismos o pernoctaciones no está disponible a nivel de estos municipios.

Como paso previo al estudio de la relación entre las variables se analizó la normalidad de las variables mediante pruebas de Kolmogorov-Smirnov (Cuadro 8, penúltima columna). Así, se observó la no normalidad en varios indicadores, por lo que se continuó el análisis para validar la posible relación mediante pruebas no paramétricas siguiendo la metodología de otras publicaciones (Fuentes Blasco & Gil Saura, 2011). De esta forma, se realizaron pruebas Kruskal –Wallis que rechazan las hipótesis de que las distribuciones de las variables turísticas sea la misma entre las categorías que forman los cluster. (Cuadro 8, última columna).

CUADRO 8
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES TURÍSTICAS POR
TIPOLOGÍAS DE WEBS, Y PRUEBAS KOLMOGOROV SMIRNOV Y
KRUSKAL -WALLIS.

En el municipio, Número total en 2006 de:	Conglomerados	Conglomerados			Z de Kolmogorov Smirnov (Sig. asintót. Bilateral)	Nivel de significancia de la prueba Kruskal -Wallis
		1: Webs no turísticas	2: Webs directorios	3: Webs turísticas		
	Casos	14	29	12		
	Media	17,21	21,59	38,25		
Asociaciones relacio- nadas con el turismo	DE	10,81	14,16	14,52	1,012 (0,257)	0,001
	Mínimo	1	4	18		
	Máximo	46	66	64		
	Mediana	15	19	36		
	Media	696,86	893,79	1495,58		
Plazas en restau- rantes	DE	930,16	772,37	1162,63	1,218 (0,103)	0,027
	Mínimo	49	0	398		
	Máximo	3627	2806	4636		
	Mediana	370	761	998,5		
	Media	6,64	18,21	32,67		
Plazas en estableci- mientos turísticos rurales	DE	16,16	20,9	36,3	1,729 (0,005)	0,024
	Mínimo	0	0	0		
	Máximo	60	66	115		
	Mediana	0	11	18,5		
	Media	198,21	330,79	503,58		
Plazas hoteleras	DE	170,11	606,44	470,51	1,878 (0,002)	0,025
	Mínimo	16	0	85		
	Máximo	534	3085	1834		
	Mediana	134,5	160	428		
	Media	0,14	0,66	1,75		
Museos	DE	0,36	1,01	1,82	2,072 (0,000)	0,000
	Mínimo	0	0	0		
	Máximo	1	4	7		
	Mediana	0	0	1		

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics 20

Como se puede observar, el Cuadro 8 detalla los estadísticos descriptivos para cada variable turística, relacionando estas con los diferentes conglomerados. En el mismo se muestra como, para todos los indicadores de desarrollo turístico, todas las medias son crecientes según el desarrollo de la web. Efectivamente, las *webs turísticas* se sitúan en ciudades medias con mejores indicadores medios en plazas de hoteles, establecimientos rurales, restaurantes, y en número de museos y asociaciones. En ningún momento la media de las *webs no turísticas* supera a la de las *webs-directorio*. De esta forma se puede afirmar que, efectivamente, existe una relación entre el nivel de desarrollo turístico, representado por la oferta turística en varios indicadores y el asociacionismo en este sector, y el nivel de las webs objeto de estudio. Se confirma, por lo tanto la hipótesis planteada en el punto segundo de este artículo.

5. CONCLUSIONES

Las organizaciones de destinos están empezando a comprender las posibilidades que Internet ofrece para su gestión y promoción (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary, 2006). Pese a que las grandes destinos y ciudades cumplen con los requisitos informativos y de usabilidad de sus webs; incluso estos destinos adolecen de falta de integración de elementos de comunicación, gestión y comercialización que la tecnología ofrece (Kim & Fesenmaier, 2008). Así, los estudios previos se centran en destinos turísticos relevantes a nivel regional, o referidos a grandes ciudades. Por ello, el objetivo de esta investigación ha sido analizar la promoción online de destinos turísticos de menor tamaño, más limitados en recursos que los anteriores, para analizar la promoción online que realizan, y estudiar su posible relación con el nivel de desarrollo y turístico, Para ello se aporta el diseño de una metodología clara y precisa aplicable en futuros estudios.

Como resultado, se ha podido constatar que este tipo de destinos, en este caso localidades del interior de Andalucía (España), casi no utilizan las herramientas de comunicación online con los internautas y parecen desechar las herramientas de comercialización que Internet ofrece. Los mejores casos dedican webs exclusivas en turismo, con información adecuada de los atractivos turísticos y de las empresas del sector; en varios idiomas. En el polo opuesto se sitúan aquellas Ciudades Medias que no parecen dedicar ningún esfuerzo a la promoción del turismo por Internet, ya que apenas ofrecen contenidos informativos relativos al turismo en sus webs institucionales; a falta de webs exclusivamente turísticas.

El establecimiento, mediante análisis cluster, de tipologías de webs claramente diferenciadas –y que suponen niveles de servicio crecientes al internauta– ha permitido poner en relación el desarrollo turístico de los municipios con el nivel de sus

webs. Los datos obtenidos indican que el nivel de desarrollo turístico, en este tipo de destinos, está relacionado con el nivel de promoción turística oficial vía web. En efecto, a mayor desarrollo turístico, las webs mejoraban también, en término medio, en sus características. Esta relación iría en la línea de otras investigaciones que han descubierto que el uso de Internet entre otros factores, y de la web en particular, está relacionado con el tamaño de las empresas (Burke, 2005).

Los resultados deben ser analizados ajustados a la población objeto de estudio. Los diferentes niveles de evolución de las webs pueden deberse a la fase temprana de la adopción de la tecnología por parte de este tipo de municipios. Sin embargo, en otros destinos de mayor tamaño y relevancia se dan también niveles diferentes de adopción de la tecnología hablando en tales casos de destinos rezagados frente a sofisticados, (Yuan et al., 2003).

La continua aparición de mejoras y aplicaciones en la tecnología lleva a pensar que las diferencias continuarán existiendo entre destinos turísticos que incorporen o no las nuevas herramientas que aparecen en el marketing online. Así lo recuerdan Buhalis y Law (2008) cuando afirman que la constante innovación en aplicaciones de hardware, software y desarrollo de redes, hace ver que solo las organizaciones más dinámicas que afronten las necesidades de sus grupos de interés (o stakeholders) con eficiencia y eficacia, serán las que podrán superar a sus competidores y mantenerse en el largo plazo. Sin embargo, es importante resaltar que serán las características intrínsecas de las organizaciones, y de las conexiones entre estas asociaciones o grupos de interés y las OMD las que determinen una efectiva y productiva relación entre las partes (Dredge, 2006), incluso en actividades on-line. Por lo tanto, una línea de investigación a seguir será averiguar cuáles son los factores directos que inciden en una mejor promoción online de los destinos.

Finalmente, la metodología propuesta es aplicable para otros destinos de diferentes características o geografías, que presenten tipologías de webs turísticas claramente diferenciables; así como disponibilidad de datos de oferta, demanda o asociacionismo turístico. La replicación de la misma puede utilizarse para realizar comparaciones temporales y geográficas de interés para el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- BENCKENDORFF, P. J., & BLACK, N. L. (2000). Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *The Journal of Tourism Studies*, 11, 11-21.
- BLANCAS PERAL, F. J., GUERRERO CASAS, F. M., & LOZANO OYOLA, M. (2009). La localización espacial en la planificación del turismo rural en Andalucía: Un enfoque multicriterio. *Revista de Estudios Regionales*, 84, 83-113.
- BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409-421.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- BUHALIS, D., & LAW, R. (2008). Progress in Tourism Management Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- BUHALIS, D., & LICATA, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- BULL, A. (1991). *The Economic of travel and tourism*. Melbourne: Pitman.
- BURKE, K. (2005). The impact of firm size on internet use in small businesses. *Electronic Markets*, 15(2), 79-93.
- BUTLER, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution. *Canadian Geographer*, 24, 5 -12.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., SHEPHERD, R., & WANHILL, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England: Addison-Wesley, Longman.
- CROMPTON, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- CHOI, S., LEHTO, X. I., & OLEARY, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research.*, 9, 59-72.
- DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, A., & ANTÓN CLAVÉ, S. (2006). *La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias*. En TURITEC 2006. VI Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Málaga. 423-446
- DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, A., CARO HERRERO, J. L., & AGUAYO MALDONADO, A. (2008). *Descubriendo la razones para introducir el comercio electrónico en las webs de destinos turísticos*. En TURITEC 2008, VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga. 189-202.
- DOOLIN, B., BURGUESS, L., & COOPER, J. (2002). Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- DREDGE, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27, 269-280.
- DUCOFFE, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36, 43-55.
- ENGEL, J., KOLLAT, D., & BLAKWELL, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- FENG, R., MORRISON, A. M., & ISMAIL, J. A. (2003). East versus west: a comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- FESENMAIER, D. R. (2007). Introduction: Challenging Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46, 3-4.
- FREW, D. A. (1999). *Destination marketing system strategies: refining and extending an assessment framework*. ENTER 1999, Information and communication technologies in tourism 1999, Wien.
- FUENTES BLASCO, M., & GIL SAURA, I. (2011). La utilidad de los criterios descriptivos como bases de segmentación en el comercio business-to-consumer. *Revista de Economía ICE (Información Comercial Española)*, 861, 177-192.
- FUNDACIÓN-ORANGE. (2007). *e-España 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- GRETZEL, U., & FESENMAIER, D. R. (2001). *Measuring Effective IT Use Among American Convention and Visitor Bureaus*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2001, Vienna, Austria.

- GRETZEL, U., FESENAIER, D. R., FORMICA, S., & O'LEARY, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-126.
- GRETZEL, U., YUAN, Y., & FESENAIER, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- HALL, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationship*. Harlow: Prentice Hall.
- HOWARD, J., & SHETH, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- IET. (2008). *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (Frontur)*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- JEONG, M., & LAMBERT, C. (2001). Adaptation on information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 129-146.
- KIM, H., & FESENAIER, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(3), 3-13.
- LAW, R., QI, S., & BUHALIS, D. (2010). A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 221-234.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1986). Un análisis de los recursos turísticos andaluces . 1. *Revista de Estudios Regionales, VI (Extraordinario)*, 96-207.
- MERINERO RODRÍGUEZ, R., & NAVARRO YÁÑEZ, C. (2010). *Las Ciudades Medias del Interior de Andalucía: hacia una participación activa en el escenario turístico andaluz*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. .
- MORRISON, A. M., TAYLOR, S., & DOUGLAS, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2/3), 232-251.
- MURPHY, J., FORREST, E. J., WOTRING, C. E., & BRYMER, R. A. (1996). Hotel management and marketing on the Internet. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70-82.
- NIELSEN, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- PAN, B., MACLAURIN, T., & CROTTS, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, United Kingdom: Cab International.
- PORTER, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- PORTER, M. (1998). Clusters and the new economic competition. *Harvard business review*, 76, 77-90.
- SHELDON, P. (1997). *Information technology for tourism* Oxford: CAB.
- STORPER, M. (1997). *The regional world*. New York: Guilford Press.
- VOGT, C., & FESENAIER, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 23, 551-578.
- WANG, Y., & FESENAIER, D. R. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44, 239-249.
- WITT, S., & MOUTINHO, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*. Londres: Prentice Hall.
- WTO. (1999). *Marketing tourism destinations online: strategies for the information age*. Madrid: World Tourism Organization. .
- YUAN, Y., GRETZEL, U., & FESENAIER, D. R. (2003). Internet technology use by American Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Travel Research*, 41(3), 240-255.
- ZHOU, Q., & DESANTIS, R. (2005). *Usability issues in city tourism website design: a content analysis*. Paper presented at the 2005 IEEE international professional communication conference.

