

Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias

Tourism, web 2.0 and Interactive Communication in Latin America. Good practices and trends

Jorge Córdova-Morán¹, Pere Freixa²

¹ Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

² Universidad Pompeu Fabra, España

jcordovam@unemi.edu.ec , pere.freixa@upf.edu

RESUMEN. En la actualidad, internet se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la promoción de destinos y productos turísticos. Los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas. En esta investigación se presenta un estudio de caso sobre la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios en los principales portales de destinos turísticos latinoamericanos. Los resultados permiten constatar la necesidad de desarrollar herramientas específicas para evaluar la calidad comunicacional que se establece mediante los recursos de comunicación interactiva, cada vez más imprescindibles en la comunicación turística. Evidencia también, la implementación, aún incipiente, de buenas prácticas de comunicación interactiva en la promoción turística en Latinoamérica.

ABSTRACT. Today, internet has become one of the channels most used for the promotion of destinations and tourism products. Destinations through their websites seek to captivate potential tourists using interactive tools that show and enhance the benefits of the tourism product they offer and allow users to have a personalized treatment in their visits. This research presents a case study on the quality of interactive communication established with users in the main websites of Latin American tourist destinations. The results show the need to develop specific tools to evaluate the communication quality that is established through the interactive communication resources, increasingly essential in tourism communication. It also evidences the implementation, still incipient, of good practices of interactive communication in the promotion of tourism in Latin America.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interactiva, Turismo Latinoamérica, Web turísticos, Evaluación de la calidad interacción.

KEYWORDS: Interactive communication, Tourism Latin America, Tourism web, Quality assessment interaction.

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo evidenciar la necesidad de completar el análisis de la calidad en comunicación interactiva con indicadores que ofrezcan información sobre los procesos comunicacionales que se desarrollan entre el usuario y un portal oficial de promoción turística. Con ello se busca ampliar la cobertura de análisis respecto a los indicadores y parámetros de análisis web utilizados habitualmente, que se centran en la valoración de la calidad web entendida esta como la correcta aplicación de los principios propios de la usabilidad respecto a las herramientas de interacción y no en los procesos comunicacionales. Cuando nos referimos a calidad de comunicación interactiva, centraremos nuestro estudio en la utilidad de las respuestas generadas desde el portal de un destino turístico, después de recibir un estímulo enviado por parte del usuario. Se tendrán en cuenta valores como el tiempo de respuesta y la calidad de la respuesta, el canal utilizado para enviar el mensaje y el nivel de satisfacción del usuario con la información recibida (Cordova y Freixa, 2016).

Se Presenta un estudio de casos realizado en 2016, en el que se evaluaron los procesos de comunicación interactiva que se dan en los sitios web oficiales de promoción turística de ciudades emblemáticas de América Latina. Para ello se ha utilizado como base la metodología desarrollada por Codina, Pedraza-Jiménez, Díaz, Rodríguez-Martínez, Perez-Montoro y Cavaller-Reyes (2014) para la evaluación de la calidad de los portales web turísticos. Se han incluido parámetros e indicadores propios que facilitan la evaluación los procesos de comunicación interactiva que se dan en los portales de promoción turística en Internet.

En el presente estudio se han analizado cinco portales de referencia latinoamericanos, elegidos por su importancia en el sector, como son los de las ciudades de Lima, Ciudad de México, Punta Cana, Sao Paulo y Buenos Aires. El análisis se completa con los datos del portal de la ciudad de Barcelona, España, añadida al estudio por considerarse un referente reconocido internacionalmente como uno de los destinos más apetecidos del mundo. El análisis de los elementos interactivos implementados, permitirá vislumbrar las distintas prácticas que vienen desarrollándose en Latinoamérica respecto la promoción turística con recursos interactivos. A nivel metodológico, servirá también para testar y validar la herramienta analítica que hemos utilizado. Con ello esperamos poder evaluar con mayor precisión la calidad de la comunicación que se genera a través de estos recursos incluidos en el diseño e implementadas en los portales analizados en el presente estudio.

En la promoción de los destinos turísticos convergen los esfuerzos de distintos actores y entidades, privados, públicos, locales y nacionales. Para la presente investigación se ha considerado la ciudad como unidad de estudio, entendida esta como una entidad con valor de marca turística que se articula desde el gobierno de la municipalidad (Kavaratzis, 2004; Dinnie, 2010). A pesar de las distintas estrategias promocionales que se dan entre ciudades, estas ofrecen suficiente uniformidad como para poderlas considerar para la realización de un estudio comparado. Suficientes estudios previos nos demuestran como desde hace varias décadas, las ciudades actúan activamente y compiten en la promoción turística de sus respectivas marcas (de Elizagarate, 2008; Lucarelli y Berg, 2011).

2. Marco teórico

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016) considera que el Turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de los pueblos, el número creciente de destinos y turistas generan con su paso empleo, desarrollo local y regional. Con el crecimiento de esta industria, los promotores de destinos y productos turísticos se enfocan en captar la mayor cantidad posible de turistas, considerando que el turista de hoy representa un gran desafío para los especialistas del marketing, ya que es más experimentado, ha visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor (Perdomo, Rincón y Sánchez, 2014).

Los cambios de comportamiento comercial de los viajeros influyen en el manejo de la promoción de los destinos, generando la implementación de herramientas de mercadeo directo e interactivo; la comunicación interactiva a través de portales web es una de estas herramientas, orientada a mostrar, resaltar y potenciar los atractivos de un destino o producto turístico.



Celaya en La empresa en la web 2.0 (Celaya, 2011) ya establece que el proceso de selección de destino y compra de paquetes turísticos por parte de los viajeros se encuentra influenciado por el uso de internet y las redes sociales, por lo que el usuario adquiere un gran protagonismo, dejando de ser consumidor del producto para convertirse en evaluador, crítico y generador de contenidos relacionados al producto y servicio recibido a través de los canales de la web 2.0.

En este contexto, Cepeda y Cepeda (2016) manifiestan que la información que se incluye en estas webs (promotoras turísticas) está acompañada de un entorno gráfico potente (fotografías, mapas o vídeos), lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea trasladar desde las organizaciones públicas, es decir la inclusión de herramientas que permiten que el usuario explore virtualmente el destino turístico.

Lo expuesto ratifica la importancia de evaluar la calidad comunicacional de un sitio web e Identificar los elementos que debe o no incluir en su diseño y funcionalidad. Codina, Pedraza-Jiménez, Díaz, Rodríguez-Martínez, Perez-Montoro y Cavaller-Reyes (2014) establecen criterios de evaluación de portales, mediante el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios, planteando una metodología de evaluación de sitios web de medios digitales basada en indicadores y parámetros, los mismos que consideramos el punto de partida de nuestro estudio.

Los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos, en estas plataformas “se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras” (Rovira et al., 2010), esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (vídeos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico” (Altamirano y Tüñes López, 2016, p. 77).

“El nuevo turista está acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores y a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la Web” (Dimitrios y Law, 2008, p. 611), lo que obliga a los promotores de destinos y productos turísticos a mejorar continuamente los canales de comunicación en línea y las herramientas comunicacionales que permitan cubrir los requerimientos de información de los posibles turistas.

En este contexto los destinos y productos turísticos a través de sus portales web pretenden ser atractivos, dinámicos y eficientes, utilizando diversos diseños, plantillas, elementos y herramientas con la finalidad de captar la atención de los viajeros, quienes en muchos de los casos indagan acerca de su próximo destino vacacional a través de la web, considerando instalaciones, facilidades de acceso, clima, costos y demás actividades relacionadas con los días de descanso (Cordova y Freixa, 2016).

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada. (Altamirano y Tüñes López, 2016), pero ¿Qué elementos tecnológicos se deben incluir en el diseño web de un destino turístico?, ¿Cómo evaluar la calidad de los recursos?, estas y otras interrogantes se pueden contestar mediante el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) de Codina et al.(2014) a través de parámetros e indicadores de los cuales se han seleccionado los que consideramos más eficientes en la evaluación de la calidad comunicativa en portales web turísticos.

Fernández-Cavia, Vinyals y López (2013) expresan que el sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las

necesidades de los usuarios, en esta línea Fernández-Cavia, Rovira, Gómez Puertas, Gascó Hernández y Pedraza-Jimenez (2010) construyen un instrumento para analizar la Calidad Web de los portales oficiales de destinos turísticos fundamentado en 123 indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten calificar un sitio web y generar recomendaciones de mejoras basadas en el modelo de evaluación aplicado.

El sistema propuesto por Fernández-Cavia et al. (2010) evalúa las características de diseño web tomadas en relación a la calidad, usabilidad y presencia en el ciberespacio del sitio web oficial de un destino turístico. El resultado ofrece una completa fotografía de un producto y su contenido, el portal web, entendido en un sentido amplio. Se evalúan las herramientas, los servicios, los contenidos, sus resultados e interés en un determinado momento, con el fin de captar la eficacia de su arquitectura y diseño, y facilitar el estudio comparado. Sin embargo, los parámetros e indicadores utilizados resultan insuficientes para evaluar la experiencia del usuario, la calidad de la comunicación establecida entre el usuario y el sitio, ya que esta no es su finalidad.

A pesar de que la satisfacción del usuario debería tratarse como un aspecto básico de la comunicación interactiva, no es habitual su estudio por parte de los responsables del diseño web. El análisis de la calidad de la respuesta dada al usuario por un servicio online no ha formado parte de los análisis de calidad y usabilidad, centrados en el contenido, su estudio ha recaído en los departamentos de atención al cliente. El presente análisis busca integrar la experiencia del usuario (UX) en la evaluación del producto final, entendiendo que el aporte de estos permite contrastar la eficacia de los procedimientos diseñados y mejora, con ello, la calidad de la comunicación interactiva (Baym, Zhang y Lin, 2004; Hassenzahl y Tractinsky, 2006).

Para Soller-Adillon, Sora, Freixa y Ribas (2016) el desarrollo de la web social ha abierto todo tipo de opciones de participación de los usuarios en experiencias de comunicación interactiva en internet, llegando a conquistar los sitios web oficiales de destinos turísticos, generando una constante reingeniería de procesos y herramientas comunicacionales que mejora la calidad de la comunicación usuario-sitio durante el proceso de promoción del destino o producto turístico.

Se ha considerado que la comunicación interactiva se contempla desde dos premisas principales: en primer lugar, se busca proporcionar experiencias atractivas al usuario y en segundo lugar, la personalización de las respuestas a cada usuario concreto. Experiencia y adecuación al usuario se dibujan como dos elementos claves que la interactividad aporta a la comunicación turística.

3. Metodología

Para el presente estudio tomamos como base el Web Quality Index de Fernández-Cavia et al. (2014). Se han considerado los parámetros organizados en los apartados de Marketing, Lenguajes, Interactividad y Web Social, aunque se han excluido aquellos parámetros e indicadores que no guardan estrecha relación con la comunicación interactiva.

Se han agregado a la ficha de análisis indicadores complementarios que consideramos importantes para evaluar la calidad del proceso comunicacional que se realiza en un portal oficial de promoción turística entre un usuario concreto y el portal. En las siguientes tablas se indica con el prefijo A.C.I. (Análisis de la Calidad de la Interacción) los parámetros e indicadores añadidos al modelo que permiten observar con mayor precisión la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios.

Estos parámetros son: Cambio de idioma; Posibilidad de registro; Motor de búsqueda interna; tour virtual; videos promocionales dispuestos en el portal, Apps disponibles; Planificador de viaje; Sistemas de reserva de vuelos, hoteles, restaurantes; Sistema de compras de productos turísticos; Comunidad de usuarios, Post de experiencia de viajeros; Herramientas para compartir contenidos; Blog oficial; Redes sociales oficiales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube; Galería de imágenes en la nube; Reacción en redes sociales; Herramientas de edición, calificación y creación de contenidos en el portal; Canales oficiales de chat online y



correo electrónico.

Con la finalidad de sintetizar el modelo de análisis y focalizar el estudio en los procesos de comunicación interactiva, nuestra propuesta aglutina los parámetros e indicadores en función de los tres tipos de interacción en entorno web definidos por Chang-Hoan y Hongsik (2005): interacciones entre el usuario y el mensaje, los contenidos, que llamaremos Usuario-Mensaje; interacciones horizontales, entre distintos usuarios que utilizan el espacio web como entorno para su comunicación, que llamaremos Usuario-Usuario; y finalmente, las interacciones que se dan entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD); a esta tercera interacción la llamaremos Usuario-OMD.

Organizamos los parámetros e indicadores en estratos funcionales denominados campos. Para la interacción Usuario-Mensaje estos son: accesibilidad, información, multimedia y comercialización. Para la interacción Usuario-Usuario hemos utilizado los campos comunidad y redes sociales. Finalmente, para la interacción Usuario-OMD los campos participación y comunicación.

1. Interacción Usuario-Mensaje: Está formado por cuatro campos y veinte indicadores. Permiten evaluar herramientas y recursos relacionados con la calidad de la comunicación interactiva que se da entre el usuario y los contenidos cargados en el sitio web a través de herramientas dispuestas en el portal web turístico. En las siguientes tablas se especifican los distintos campos, los indicadores, el sistema de ponderación utilizado y los valores de evaluación que hemos asignado a cada uno de ellos. (Tabla 1).

CAMPO: ACCESIBILIDAD				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Cambio de Idioma: <i>Evalúa la posibilidad de cambio de idioma del sitio web: castellano, inglés, francés, alemán y mandarín.</i>	1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	Opción de cambio de idioma incluida y funcional en el sitio	SI/NO
	1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	a. Local + inglés b. Local+Inglés+1 idioma c. local + Inglés +2 idiomas	Puntuación 1-3

CAMPO: INFORMACION				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Posibilidad de registro: <i>Califica la funcionalidad del proceso de registro de usuarios en el portal, las ventajas del proceso y utilidad del mismo.</i>	1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	Existencia y funcionalidad del herramienta para registro de usuarios	SI/NO
	1.2.2	A.C.I. Calidad del registro	a. Registro sin respuesta b. Registro con correo de bienvenida c. Registro con correo de bienvenida e interacción continuada d. Registro con posibilidad de parametrización	Puntuación 1-5
Búsqueda: <i>Valora la capacidad de búsqueda en el sitio, la capacidad de navegabilidad en los contenidos demandados por el usuario, considerando la parametrización de las búsquedas.</i>	1.3.1	Buscador implementado	Existencia y funcionalidad del buscador interno	SI/NO
	1.3.2	A.C.I. Calidad de la búsqueda	a. Búsqueda simple b. Búsqueda parametrizada	Puntuación 1-2

CAMPO: MULTIMEDIA

PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Tour virtual: <i>Evalúa la inclusión de elementos que permitan al usuario conocer el destino y los productos turísticos de manera virtual.</i>	1.4.1	Tour virtual	Existencia y funcionalidad de la herramienta Tour Virtual	SI/NO
	1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	a. Tour virtual basado en recursos multimedia (foto, vídeo, audio, etc.) b. Tour virtual interactivo	Puntuación 1-2
Videos promocionales del destino: <i>Valora la existencia de videos promocionales de los destinos en el portal oficial.</i>	1.5	Videos promocionales	Existencia de al menos un video promocional	SI/NO
Descarga de aplicaciones móviles: <i>Evalúa la posibilidad de descarga de aplicaciones móviles sin hacer distinción de la plataforma móvil ni del alcance de las mismas.</i>	1.6	Apps	Existencia de aplicación móvil oficial	SI/NO
Disponibilidad de un planificador de viaje: <i>Califica la existencia de un sistema de planificación de viaje al que acceda el usuario y en el que logre planear un futuro viaje.</i>	1.7.1	Planificador de viaje	Existencia de un planificador de viaje	SI/NO
	1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	a. planificador de viaje descargable (pdf) b. Planificador de viaje online c. Planificador de viaje inteligente (Recomendaciones a base de preferencias de usuario u otros recursos)	Puntuación 1-3



CAMPO: COMERCIALIZACIÓN

PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Sistema de reserva de vuelos: <i>Considera la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de vuelos operativo.</i>	1.8.1	Reserva de vuelos	Existencia de herramienta de reserva de vuelos	SI/NO
	1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de reserva de hoteles: <i>Evalúa la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de hoteles operativo.</i>	1.9.1	Reserva de hoteles	Existencia de herramienta de reserva de hoteles	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de reservas restaurantes: <i>Valora la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de restaurantes operativo.</i>	1.9.1	Reserva de restaurantes	Existencia de herramienta de reserva de restaurantes	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
Sistema de compra de productos turísticos locales: <i>Califica la existencia y funcionamiento de un sistema de compra de productos turísticos locales.</i>	1.9.1	Compra de productos turísticos	Existencia de herramienta de compra de productos turísticos: entradas a actividades, paquetes promocionales, etc.	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	a. Sistema de compra no operativo b. Sistema de compra operativo	Puntuación 1-2

Tabla 1. Indicadores Interacción Usuario-Mensaje. Fuente: Elaboración propia.

2. Interacción Usuario-Usuario: Aglutina dos campos y veintidós indicadores destinados a evaluar la interactividad existente entre los usuarios a través del portal y sus canales oficiales en redes sociales, se evalúa la calidad de las publicaciones y los tiempos de respuesta. (Tabla 2).

CAMPO: COMUNIDAD				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Compartir Contenidos: <i>Califica la posibilidad de compartir los contenidos que se han incluido en el portal turístico.</i>	2.1	Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	SI/NO
	2.2.1	Blog oficial	Existencia de un blog oficial utilizado como canal de comunicación entre usuarios y destino	SI/NO
	2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	a. Blog oficial no actualizado b. Blog oficial actualizado con un post por mes c. Blog oficial actualizado con un post por semana.	Puntuación 1-3
	2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	a. Blog sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Blog con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Blog con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios d. Blog con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-5

CAMPO: REDES SOCIALES				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Facebook oficial: <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de Facebook y el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.3.1	Cuenta oficial en Facebook	Existencia de una página oficial en Facebook de destino	SI/NO
	2.3.2	Opiniones de página oficial en Facebook	a. Calificación de página b. Número de Me gusta	Doble valor
	2.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	a. Facebook no actualizado b. Facebook actualizado con un post por mes c. Facebook actualizado con un post por semana. d. Facebook actualizado a diario	Puntuación 1-4
	2.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	a. Post en Facebook sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Post en Facebook con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Post en Facebook con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios d. Post en Facebook con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-5
Twitter oficial: <i>Considera la existencia de una cuenta oficial de Twitter el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.4.1	Cuenta oficial en Twitter	Existencia de una página en Twitter oficial de destino	SI/NO
	2.4.2	Presencia en Twitter	a. Número de seguidores b. Tweets	Doble valor
	2.4.3	A.C.I. Tweets	a. Twitter no actualizado b. Un Tweet por mes c. Un Tweet por semana d. Un Tweet diario	Puntuación 1-4
	2.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	a. Tweets sin respuesta de administrador b. Tweets con respuesta tardía (1 semana) c. Tweets con respuesta media (2-3 días) d. Tweets con respuesta rápida (1 día)	Puntuación 1-5
Instagram oficial: <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de Instagram y el nivel de actualización de las</i>	2.5.1	Cuenta oficial en Instagram	Existencia de una página en Instagram oficial de destino	SI/NO
	2.5.2	Presencia en Instagram	a. Número de seguidores b. Publicaciones	Doble valor

Tabla 2. Parámetros Interacción Consumidor-Consumidor. Fuente: Elaboración propia.



Córdova-Morán, J.; Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJST)*, 2(1), 17-34.

3. Interacción Usuario-OMD: Representada por dos campos y seis indicadores que evalúan la capacidad que tiene el usuario de generar, calificar y comentar contenidos publicados en el portal, así como también la capacidad de comunicación a través de canales oficiales de chat y correo. (Tabla 3).

CAMPO: PARTICIPACIÓN				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Se permite al usuario comentar los contenidos del sitio: <i>Evalúa la posibilidad de que el usuario pueda comentar las publicaciones realizadas en el portal.</i>	3.1.1	A.C.I. Comentarios del sitio	a. No se aceptan comentarios b. Acepta comentarios c. Acepta y responde comentarios en al menos dos días d. Acepta comentarios y responde en 24 horas	Puntuación 1-4
Se permite al usuario calificar los contenidos del sitio: <i>Califica la posibilidad de calificación de los contenidos del portal por parte de los usuarios</i>	3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	a. No se aceptan calificaciones b. Se aceptan calificaciones sin mostrar histórico c. Se aceptan calificaciones con histórico	Puntuación 1-3
CAMPO: COMUNICACIÓN				
PARAMETRO	ID	INDICADOR	SISTEMA DE PONDERACIÓN	VALOR
Existe un canal de chat online: <i>Evalúa la existencia de un canal de comunicación online en tiempo real.</i>	3.2.1	Existencia del chat online en el portal	Chat online implementado	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	a. Chat desactivado b. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-3
Contacto a través de correo electrónico oficial: <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de correo electrónico y su comportamiento.</i>	3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	Cuenta oficial de correo implantada	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	a. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-2

Tabla 3. Parámetros Interacción Consumidor-Consumidor. Fuente: Elaboración propia.

4. Aplicación del modelo. Principales destinos turísticos en América Latina

La Organización Mundial de Turismo (OMT), establece que la demanda turística se ha incrementado a nivel mundial, hoy en día existe un número creciente de turistas que desean viajar a América Latina. La OMT prevé que el turismo en estos países tendrá un incremento aproximado del 5% para el año 2017. Estos datos se interpolan teniendo en cuenta que América Latina recibió más de 96 millones de turistas durante el año 2015

(UWNTO, 2015), que representa la mayor cifra nunca registrada.

Esta creciente demanda está incentivando a los agentes, privados y públicos de productos y destinos turísticos latinoamericanos a mejorar sus herramientas de promoción en la red para adaptarse cada vez mejor al público internacional y a la fuerte competencia entre destinos. La incorporación de herramientas interactivas parece que debe ser uno de los factores determinantes en ese posicionamiento internacional. Los portales de los destinos turísticos deben ser robustos, contar con todas las facilidades tecnológicas y de comunicación. Para ello proponemos evaluar la calidad de la comunicación que se establece entre el destino y el turista, con la finalidad de conocer la pertinencia y utilidad de las herramientas comunicacionales e interactivas que se incluyen en estos portales.

El estudio presentado contempla el análisis de los portales web oficiales de los destinos más visitados durante el año 2015, según los datos de la revista Forbes México (Forbes Staff, 2015). Del top 10 de los destinos turísticos más apetecidos en América Latina, se han seleccionado los cinco que ocupan los primeros lugares: Lima, Ciudad de México, Sao Pablo, Punta Cana y Buenos Aires. El estudio se complementa con los datos analizados de la ciudad de Barcelona, considerada un ejemplo exitoso como destino turístico a nivel mundial.

Según el informe de Forbes (2015), el número de turistas que visitaron las ciudades consideradas en el presente estudio durante el año 2015 fueron: Lima (LIM) con 4.2 millones de visitantes, Ciudad de México (MEX) con 2.82 millones de visitantes; Sao Pablo (SP) con 2.44 millones de visitantes; Punta Cana (PC) con 2.42 millones de visitantes y Buenos Aires (BA) con 1.8 millones de visitantes; Barcelona (BCN) con 8.3 millones de visitantes, prácticamente dobla el número de turistas del principal destino de América Latina. (Tabla 4).

DESTINO	SIGLAS	PORTAL WEB OFICIAL
Lima (Perú)	LIM	http://www.visitalima.pe/
Ciudad de México (México)	MX	http://www.mexicocity.gob.mx/
Sao Pablo (Brasil)	SP	http://www.cidadedesaopaulo.com/
Punta Cana (República Dominicana)	PC	http://www.godominicanrepublic.com/es/destinos/puntacana-es/
Buenos Aires (Argentina)	BA	https://turismo.buenosaires.gob.ar/es
Barcelona (España)	BCN	http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/

Tabla 4. Destinos Turísticos Evaluados. Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados y conclusiones

La muestra se analizó durante los meses de octubre-diciembre de 2016. Se aplicó la tabla competa que se ha presentado anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados:



Interacción Usuario–Mensaje

CAMPO: ACCESIBILIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	3	0	0	3	2	3

Tabla 5. Resultados evaluación campo accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. De los portales evaluados el 67% cuenta con una herramienta de cambio de idioma, solo el 50% de los portales se muestran en idioma local (castellano), inglés y un idioma adicional (francés, alemán, Chino, etc.). Cabe mencionar que dos de los seis portales no contempla el cambio de idioma (México-portal en castellano y Sao Pablo – portal en Portugués).

CAMPO: INFORMACION							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	NO	SI	SI	SI	NO	SI
1.2.2	A.C.I. Calidad del registro	0	1	1	5	0	5
1.3.1	Buscador implementado	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.3.2	A.C.I. Calidad de la búsqueda	2	0	0	1	2	1

Tabla 6. Resultados evaluación campo accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Con el registro de usuarios los portales turísticos tienen la posibilidad de conocer las necesidades de ocio de los turistas y adecuar sus productos a sus necesidades y anhelos. Solo el 67% de los portales permite el registro de los usuarios y de estos solo el 33% ha implementado herramientas de registro parametrizado que les permiten generar un perfil de usuarios basado en las preferencias vacacionales.

Uno de los recursos utilizados por los portales para que los usuarios encuentren una información específica es la implementación de motores de búsqueda interna, los que facilitan la navegabilidad en el sitio basándose en los requerimientos de los turistas, pese a esto solo el 67% de los portales ha implementado herramientas de búsqueda y solo dos de los seis permite realizar búsquedas internas parametrizadas.

CAMPO: MULTIMEDIA							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.4.1	Tour virtual	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	0	1	0	2	0	NO
1.5	Videos promocionales	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.6	Apps	SI	SI	NO	SI	SI	SI
1.7.1	Planificador de viaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	1	2	1	3	3	1

Tabla 7. Resultados evaluación campo multimedia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Parece que los portales omiten la implantación del Tour Virtual. Esto se ratifica considerando que sólo dos de los portales tiene esta herramienta implementada, de éstos consideramos que la propuesta de Punta Cana es la mejor por ser un mapa interactivo parametrizable que permite que los usuarios encuentren hoteles, atractivos turísticos por zona e interés. Es posible que la aparición de herramientas virtuales gratuitas como es el Tour Virtual de Google Maps, que permiten recorrer virtualmente una localidad en cualquier parte del mundo, los portales estén desestimando invertir en la producción de estos productos, con la finalidad de optimizar sus recursos.

Los videos son una fuerte herramienta de promoción turística ya que permiten mostrar las bondades del destino a través de elementos audiovisuales muy persuasivos (Gómez Marín, 2010): Pese a su potencial, solo dos de los seis portales explota este recurso en el sitio web.

Muchos autores hablan de la movilización del internet, término que hace referencia al consumo de internet desde dispositivos móviles (Smartphones y Tables), (Cruces et al., 2016) tendencia que no es ajena al sector de turístico ya que cinco de los seis destinos investigados cuentan con posibilidad de descarga de aplicaciones móviles que facilitan la promoción turística del destino a través de estos medios digitales.

La mayoría de los viajeros planifica su viaje con antelación, considerando esto todos los portales investigados cuentan con una herramienta de planificación de viaje, durante la investigación se evidencia que solo dos portales cuenta con un planificador inteligente basado en las preferencias de los usuarios, uno de los portales cuenta con un planificador en línea que permite agregar actividades que el turista desea realizar en el destino durante sus vacaciones y tres de los destinos investigados cuenta con un planificador descargable (físico).

CAMPO: COMERCIALIZACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.8.1	Reserva de vuelos	NO	SI	NO	NO	NO	NO
1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	0	2	0	0	0	0
1.9.1	Reserva de hoteles	NO	SI	NO	SI	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	0	2	0	2	2	2
1.9.1	Reserva de restaurantes	NO	NO	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	0	0	0	0	2	2
1.9.1	Compra de productos turísticos	NO	SI	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	0	2	0	0	2	2

Tabla 8. Resultados evaluación campo comercialización. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. México y Barcelona destacan por la implementación de los mejores sistemas de comercialización de vuelos, hoteles, restaurantes y productos turísticos, contrastando con el portal de Lima que no considera la comercialización de ningún producto, es decir que este sitio web está destinado a la promoción del destino por encima de la comercialización. Consideramos que esto podría depender de las políticas gubernamentales y reglamentos locales ya que para el estudio se consideraron los portales oficiales administrados por los municipios de cada destino.

Interactividad Usuario-Usuario

CAMPO: COMUNIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.1	Links para compartir contenidos	NO	NO	NO	NO	SI	SI
2.2.1	Blog oficial	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	0	0	0	0	0	0
2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	0	0	0	0	0	0

Tabla 9. Resultados evaluación campo comunidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. El campo comunidad considera la relación de los contenidos publicados en el portal de promoción turística con otros usuarios, sus comentarios y opiniones, de los sitios investigados solo dos agregan a la información publicada elementos que permiten compartir estos contenidos en redes sociales y blogs; ninguno de los destinos analizados posee un blog oficial que permita la comunicación con los usuarios a través de este medio con la interactividad que esto representa. Si en futuras investigaciones se comprueba la falta de interés de los destinos por este recurso, este parámetro será excluido de la ficha de análisis.

CAMPO: MULTIMEDIA / PRESENCIA							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.1	Cuenta oficial en Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.3.2	Opiniones de página oficial en Facebook	4,5 20156	4,5 524008	4,7 76649	4,7 238455	N/A 751654	N/A 96769
2.4.1	Cuenta oficial en Twitter	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.4.2	Presencia en Twitter	N/A	197000 55000	33600 9295	46600 8556	44000 10500	2868 4505
2.5.1	Cuenta oficial en Instagram	SI	SI	NO	SI	SI	SI
2.5.2	Presencia en Instagram	327 33	877 340	N/A	19300 595	3598 91	79300 758
2.6.1	Canal oficial en Youtube	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.6.2	Seguidores	N/A	1685	1737	6253	740	N/A
2.7.1	Galería Oficial de imágenes en la nube	NO	SI	NO	SI	NO	SI
2.7.2	Seguidores y Galería utilizada	N/A	877 Pinterest	N/A	N/A PROPIA	N/A	3879 Pinterest

Tabla 10. Resultados evaluación campo multimedia/presencia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Facebook es la red social más utilizada en el mundo, según estudios se estima que esta plataforma tiene el 93% de penetración en los usuarios de redes sociales (AETecno, 2016), lo que se refleja en que todos los destinos investigados manejan una cuenta oficial en esta red social. Las calificaciones de las denominadas fanpages (páginas de fans) en Facebook promedian el 4.6/5, una muy buena calificación que es generada por los usuarios. El destino con más seguidores en esta red es Buenos Aires con más de 750.000 fans seguido de México que cuenta con más de 524.000 seguidores.

La tendencia que se mantiene en Twitter ya que cinco de los seis destinos mantiene una cuenta oficial en esta plataforma, en la que México se coloca como el destino que más actividad genera en esta plataforma con 55.000 Tweets y 197.000 seguidores. En el otro extremo encontramos la ciudad de Lima, que no utiliza esta red social como canal de comunicación.

Instagram, la red social de las imágenes, también enamora a los destinos puesto que cinco de los seis portales analizados mantiene una cuenta en esta red social, destacando Barcelona con 79.300 seguidores, contrastando con Lima que tampoco opta por este medio de difusión de imágenes promotoras del turismo.

Youtube, la videoteca digital más grande del mundo, es utilizada por cinco de los portales investigados como herramienta de difusión de videos promocionales de los destinos a través de sus canales oficiales.

En cuanto a las galerías de imágenes solo la mitad de los investigados utiliza una herramienta de gestión de fotografías digitales en la nube, de las cuales dos destinos optan por Pinterest y un destino mantiene su propia galería basada en software libre.

CAMPO: MULTIMEDIA/ INTERACTIVIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	4	4	4	4	4	4
2.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	5	5	5	5	5	4
2.4.3	A.C.I. Tweets	N/A	4	4	4	4	4
2.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	N/A	1	1	4	4	4
2.5.3	A.C.I. Publicaciones en Instagram	2	1	N/A	4	4	4
2.5.4	A.C.I. Interactividad en Instagram	1	1	N/A	1	5	5
2.6.3	A.C.I. Publicaciones en Youtube	N/A	1	1	3	2	2
2.6.4	A.C.I. Interactividad en Youtube	N/A	1	1	1	1	1

Tabla 11. Resultados evaluación campo multimedia/interactividad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. La presencia e interactividad de los destinos en Facebook bordea el 100% de desempeño según los indicadores analizados en el presente estudio, todos los destinos realizan una o varias actualizaciones de estados y publicaciones a diario y el nivel de respuesta ante requerimientos, quejas y comentarios en la mayoría de los casos se ubica dentro de las primeras 24 horas.

En Twitter la tendencia se mantiene, excluyendo a Lima por no utilizar esta red social para su promoción, además México y Sao Pablo registraron los tiempos más tardíos de respuesta que giran alrededor de las 48 horas, mientras que los demás destinos responden a las consultas de usuarios dentro de las primeras 24 horas de la publicación.

Buenos Aires y Barcelona lideran el uso y buen manejo del Instagram, recalando que Sao Pablo no utiliza esta red social como medio de promoción turística, mientras que Punta Cana es un buen ejemplo a seguir en su canal de Youtube, por la periodicidad de las publicaciones que realiza en esta plataforma agregándole, mientras que Barcelona agrega un plus a su canal oficial en Youtube al publicar un video en varios idiomas de manera simultánea.

Interacción Usuario-OMT

CAMPO: PARTICIPACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.1.1	A.C.I. Comentarios de usuarios en post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
CAMPO: COMUNICACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.2.1	Existencia del chat online en el portal	NO	NO	NO	NO	NO	NO
3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	2	2	2	2	2	2

Tabla 12. Resultados evaluación campo participación y comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Ninguno de los portales permite que los usuarios califiquen o comenten los contenidos publicados en sus sitios web, tampoco utilizan el chat en línea como medio de comunicación entre los usuarios y los administradores del destino. Todos los destinos presentan una cuenta de correo oficial que se encuentra operativa y con un tiempo de respuesta aceptable.

6. Discusión

El análisis presentado es preliminar y, como se ha apuntado, se realiza para testar herramientas metodológicas que se han mostrado especialmente útiles en la evaluación de la calidad web. Para mejorar su efectividad evaluativa se debe complementar el estudio actual con una evaluación longitudinal y con elementos de análisis cualitativo, como entrevistas a expertos y con test de usuarios. Longitudinal para evaluar los tiempo de respuesta de los portales ante los estímulos de generados por los usuarios y experimental con test de usuario mediante la recreación de situaciones que generen diversos estímulos comunicativos, interrogantes y problemáticos en el portal turístico para determinar su grado de reacción y solución de problemas.

La evaluación de los portales turísticos realizada nos permite evidenciar las oportunidades de mejoras en el diseño y uso de herramientas que incrementen la calidad del mensaje que pretenden difundir los destinos turísticos en internet, es oportuno que se considere que cada vez son más los turistas que utilizan la red para conocer y evaluar un posible destino de vacaciones, por lo cual los portales deben ser dinámicos y adaptarse a los cambios comunicacionales del presente.

A pesar de la diferencia de realidades, los resultados preliminares muestran varias coincidencias en el diseño e implementación de los portales de las ciudades analizadas. Esta uniformización nos permite confirmar la idoneidad de utilizar los portales de promoción turística urbanos como unidades de estudio.

En el apartado accesibilidad, del modelo de evaluación planteado en la presente entrega solo considera el indicador Cambio de Idioma. En futuros análisis se incluirán indicadores relacionados con la accesibilidad de personas con capacidades especiales, incluyendo herramientas de análisis TWA y evaluaciones manuales pertinentes.

A pesar de su valor preliminar, estos resultados nos muestran la escasa inclusión en los portales de herramientas de colaboración 2.0, es decir, que los portales analizados no están considerando las opiniones de los usuarios al menos en el entorno del sitio web oficial ya que en las redes sociales si responden oportuna y adecuadamente ante los requerimientos de los usuarios.

La exclusión de herramientas de comercialización de productos turísticos en los portales analizados puede depender de políticas públicas que impiden a un gobierno local negociar y actuar como una empresa de comercialización. Consideramos que las entrevistas a expertos permitirán ahondar en las políticas seguidas por las distintas administraciones públicas de cada nación en la promoción turística.

La integración de herramientas de comunicación interactiva no implica que el portal web implemente de manera autónoma y particular determinadas aplicaciones como redes sociales, comunidades y demás elementos de interactivos existentes. Más bien parece que optan por integrar en el portal herramientas que incrementen la calidad de la información generada y publicada en el sitio web tales como: TripAdvisor, Youtube, Flickr, etc.

Ninguna de los portales presenta tour virtual, excepto por República Dominicana (Punta Cana) que ha implementado un mapa interactivo que muestra instalaciones y actividades de los destinos de una manera muy didáctica.

Los videos promocionales se encuentran colgados en el canal de Youtube y compartidos en redes sociales a través de las cuentas oficiales y la ya conocida Google Maps permite visitas virtuales muy claras y objetivas,



por lo que los administradores de estos sitios podrían coincidir en utilizar enlaces a este tipo de herramientas ya implementadas y evaluadas positivamente por los usuarios. Todo ello nos hace considerar la necesidad de análisis transmedia que permitan contemplar de forma conjunta la estrategia comunicacional de los destinos, más allá de los portales web y las aplicaciones.

Finalmente, queremos constatar que las herramientas de comunicación formal se encuentran descuidadas ya que se efectuaron pruebas mediante chats en línea que se encontraban offline y cuentas de correo electrónico oficial cuyos tiempos de respuesta son adecuados.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Córdova-Morán, J.; Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- AETecno (2016). Latinoamérica: ¿Una región fanática de Facebook?. (<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/latinoamerica-una-region-fanatica-de-facebook>)
- Altamirano, V.; Tüñes López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Banco Mundial. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). (<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>)
- Baym, N.; Zhang, Y.; Lin, M. C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the Internet, telephone and face-to-face. *New Media & Society*, 6(3), 299-318.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, (33), 15-24.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Centro Libros PAPF, Barcelona.
- Cepeda, C.; Cepeda, J. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52.
- Chang-Hoan, C.; Hongsik, J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of advertising*, 34(2), 99-115.
- Choi, S.; Lehto, X.; O'leary, J. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Codina, L.; Pedraza-Jimenez, R.; Díaz, J.; Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M.; Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios. Hipertext.net.
- Cordova, J.; Freixa, P. (2016). La comunicación interactiva como herramienta de promoción turística en la web: indicadores, parámetros y calidad comunicacional. In *Turitec 2016: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (pp. 231-242).
- Cruces, S.; Guil, R.; Sánchez, N.; Pereira, J. (2016). Consumo de nuevas tecnologías y factores de personalidad en estudiantes universitarios. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 5(2), 203-228.
- de Elizagarate, V. (2003). Marketing de ciudades. Pirámide, Madrid.
- Dimitrios, B.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan UK, New York.
- Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Llaque, P.; Cavaller, P. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.
- Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Gómez Puertas, L.; Gascó Hernández, M.; Pedraza-Jimenez, R. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. In *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (págs. 333-351).
- Fernández-Cavia, J.; Vinyals Mirabent, S.; López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BID: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*.
- Forbes Staff (2015). Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015. (<https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/#gs.kpEeWY0>)
- Gómez Marín, N. (2010). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Universidad Internacional de Andalucía, Andalucía.
- Hassenzahl, M.; Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hvass, K.; Munar, A. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.



- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Lehto, X.; Kim, D. Y.; Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Linares, J.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2015). Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclearar de protocolo de análisis. Serie Editorial DigiDoc (UPF).
- Lucarelli, A.; Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- McLuhan, C. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2014). EGATUR. Turespaña, Madrid.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2015). FRONTUR: Estudio Anual. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, Madrid.
- Nafria, I. (2015). Los países más visitados del mundo. (<http://www.lavanguardia.com/viajes/20150705/54433213733/paises-mas-visitados-mundo.html>)
- ONTSI (2016). Individuos que usan Internet para encontrar información sobre bienes y servicios. (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-usan-internet-para-encontrar-informaci%C3%B3n-sobre-bienes-y-servicios>)
- Palomo, R.; Ruiz, J.; Sánchez, J. (2008). Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0. Mad, Sevilla.
- Perdomo, L.; Rincón, R.; Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44.
- Rovira, C.; Fernández-Cavía, J.; Pedraza-Jimenez, R.; Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la Información*, 19(3), 277-283.
- SEGITTUR ESPAÑA (2014). El impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España. SEGITTUR, Madrid.
- Soller-Adillon, J.; Sora, C.; Freixa, P.; Ribas, J. I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El Profesional de la Información*, 25(2), 196-208.
- Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Editorial Ariel, Madrid.
- UNWTO (2016). *Panorama OMT del turismo Internacional*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- UWNTO (2015). *UWNTO Tourism Highlights 2015*. UWNTO, Madrid.
- William, E.; Pérez, E. (2008). Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-147.

