

Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica

Oriol Miralbell
*Escola Universitària de Turisme,
Universitat Autònoma de Barcelona*



1. Características de un portal de destino turístico

1.1. El portal. La nueva forma de presentar la información

La denominación de portal en el ámbito de Internet es de uso relativamente reciente y fue iniciada primero por los norteamericanos, siendo su significado en inglés y en español casi el mismo. Aunque originalmente el portal ha pretendido ser la página de entrada a Internet, la que un usuario usa para entrar a navegar por Internet ⁽¹⁾, con la actual proliferación de portales, podríamos decir que esta definición se usa para referirse a una página web que hace las funciones de pórtico de entrada a un espacio informativo temático (a veces de gran alcance, es decir de un conglomerado de múltiples temas), con lo que se pretende homologar el mundo virtual de Internet con los espacios sociales y culturales de la vida real. Esta forma de presentación de la información en un entorno virtual ayuda a comunicar mejor los contenidos y crea un metalenguaje que sirve para definir nuevos escenarios de información y de comunicación, que al parecer se convertirán en espacios familiares en un futuro próximo, si no lo son ya.

Teniendo en cuenta la utilidad del concepto portal, es comprensible su gran y rápido éxito, ya que define mucho mejor lo que se ofrece, que la antigua denominación para el mal llamado "sitio" web: "página web". Un portal esconde también en la vida real, un espacio noble, habitable, donde tener vivencias, un espacio social, cívico, cultural, e incluso a veces, por qué no, político, mientras que una página web sólo puede llegar a ser en el mejor de los casos la primera página de un excelente libro o de un extenso y rico directorio.

Hablar de portal es mucho más que usar un nombre para definir una forma de estar presente en Internet, se trata de una nueva forma de organizarse, un nuevo estilo de trabajo, una nueva filosofía de funcionamiento, que sin embargo aprovecha sistemas ya existentes en el mundo animal o usados desde hace miles de años por el hombre, aunque explotados mediante el uso de las nuevas tecnologías.

1.2. Ventajas para los destinos turísticos

Las organizaciones turísticas pueden aprovechar de manera especial las ventajas que ofrece un portal en Internet para presentar su oferta al público. Primero, porque como ya se ha dicho en repetidas ocasiones, el turismo es una industria con una gran dependencia de la información, donde los flujos de información son intensos y constantes, y donde el éxito en la producción y en las ventas depende en buena parte de la calidad de los procesos de información.

Dichos procesos no sólo se refieren a la elaboración sino también a la distribución de la información de la oferta turística de un destino. Un proceso informativo eficaz y rápido será esencial no sólo a la hora de ofrecer los bienes intangibles, que son los servicios, sino también en otros momentos de la relación con el turista: después de la venta de los servicios; a la hora de preparar el viaje desde el lugar de origen; mientras se consume el servicio, y después de las vacaciones, cuando queremos que el turista vuelva a tenernos en cuenta para otro viaje. En todos estos momentos los destinos deberán ser capaces de satisfacer la necesidad de información del usuario, que exigirá diferentes formatos y presentaciones de la información.

Resulta, así, que las características de la información turística son especiales y varían en función de la necesidad que tiene el usuario. El poder evocador de un portal y su estructura multidisciplinar permiten la coexistencia en un mismo portal turístico de información de bases de datos centralizadas y gestionadas por los organismos encargados de la promoción de los destinos (OGD - Organizaciones de Gestión de Destinos), así como la información propia de cada empresa proveedora de servicios turísticos o de las oficinas de turismo locales. Además permiten que el usuario pueda buscar por diferentes medios y a diferentes niveles la información. Dependerá de la habilidad de los diseñadores del sistema el conseguir que el portal refleje, lo mejor posible, la riqueza, la variedad, la diversificación y el detalle de su oferta turística. Como veremos más adelante, los medios tecnológicos disponibles ofrecen grandes posibilidades en este sentido.

El turista desea buscar servicios turísticos y poderlos integrar de modo que, aún lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera. A menudo los datos fríos de una ficha de hotel no consiguen dar respuesta a esta expectativa, tampoco cuando la acompañamos de una fotografía. Hará falta que la información se obtenga de forma más personalizada, en un entorno gráfico acompañado de cualquier texto, fotografía, mapa o incluso video, capaces de dar complemento a la información y hacerla atractiva y evocadora de los atractivos y del potencial del lugar. Pero además, el turista desea poder ver la utilidad que tiene para él una oferta turística: el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental, la ética en la sostenibilidad de su oferta, etc. ¿Cómo podemos expresar estos valores mediante fichas de una base de datos? Existe una tarea esencial de los destinos turísticos en este sentido.

La tarea de distribuir la información turística, harto difícil, la han probado, con mayor o menor éxito expertos de la información y de la informática desde hace muchos años. En concreto en Europa, podemos mencionar como pionero en este sentido, el proyecto de la Comisión Europea TIM (Tourism Information and Marketing - RACE 2078 - 1992/1995) ⁽²⁾ en el que participaron expertos del turismo de ocho países y de las principales multinacionales tecnológicas. En él se pretendía crear un portal europeo de la información turística, en 1992, incluso antes de que Internet fuese un canal de comunicación masivo y abierto como lo es hoy. Aquel proyecto, el más ambicioso y costoso llevado a cabo en los 90 en Europa en este ámbito, no obtuvo los resultados esperados por limitaciones de las tecnologías

disponibles entonces, y sobre todo por la explosión de la WWW, al final del proyecto, que reducía el impacto de buena parte del trabajo realizado. Sin embargo, a continuación de TIM, surgieron proyectos tan avanzados e interesantes como los sistemas GULLIVER en Irlanda o TIS en el Tirol, que podríamos denominar verdaderos referentes mundiales entre los sistemas tecnológicos de información turística. No parecería equivocado pensar que dichos proyectos se enriquecieron de las conclusiones y los trabajos realizados en TIM. Fundamentalmente, la capacidad para el usuario de elaborar paquetes de servicios, y la posibilidad de que los productores y las oficinas de turismo de los destinos trabajasen conjuntamente para presentar la información al turista de modo global, buscando un impacto informativa que explicase lo mejor posible la experiencia "total" que suponía la visita a aquel destino.

2. Estrategias informativas

2.1. La elección de un sistema

La elección del modelo de sistema de información debería ser una de las primeras decisiones a tomar por los responsables de una OGD. Hay que pensar que la adopción de un sistema de información está condicionada por la disponibilidad financiera (hay que pensar en el coste del diseño, de la infraestructura y el mantenimiento), y tiene un impacto muy directo sobre la organización y su funcionamiento interno. Deberemos, pues, tener en cuenta ambos factores. De acuerdo con el estudio "Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio" editado por el Consejo Empresarial de la OMT en Septiembre de 1999⁽³⁾, existen principalmente dos modelos que difieren en sus estrategias y cuyo coste y características son muy diferentes. El primer modelo, el de menor coste, consiste en una web de información y promoción turística, compuesta por páginas HTML con texto y gráficos y sustentada (o no, según sea necesario) en una base de datos de la oferta, que puede ser bastante sencilla. El principio de este modelo es el de estar presente en Internet (a veces de una forma atractiva y simpática, cuyo efecto es muy rentable y efectivo), pero no va más allá de una función promocional e informativa.

El segundo modelo, llamado también Sistema de Gestión de Destinos (SGD) o en inglés, DMS - Destination Management System, pretende ser un instrumento tecnológico que integre buena parte de las actividades de las OGD, de modo que la información sirva para realizar estudios sectoriales, para la planificación y el fomento, para la información y la promoción, e incluso en algunos casos, para la comercialización. Al tratarse de un sistema, integra diferentes componentes, bases de datos, redes informáticas, herramientas de gestión del conocimiento, servidor Internet, etc., y su coste, evidentemente, es mayor y no siempre asumible. Sin embargo resulta rentable a medio y largo plazo, puesto que supone una potente herramienta de gestión, lo que supone un punto fuerte para la OGD en la búsqueda del liderazgo en el destino. Esto es porque un SGD puede ser un vehículo de comunicación y cooperación entre las empresas y organizaciones turísticas del destino, para crear, gestionar, promocionar y comercializar su oferta. Según previsiones del citado estudio el coste de un SGD puede oscilar entre 250.000 Euros y 1.250.000 Euros, según sea para una oficina local o nacional, mientras que el coste anual de explotación iría de los 175.000 Euros a los 600.000 Euros.

2.2. La fijación de objetivos

Las OGD acostumbran a tener objetivos muy específicos en su tarea de promoción, pero a veces no quedan reflejados en su portal. Por ello no está de más repetir cuales deberían ser los objetivos genéricos de toda OGD a la hora de crear o diseñar su portal en Internet.

El primer objetivo hace referencia a la misión de la propia OGD: incrementar el negocio de las empresas y organizaciones turísticas del destino a través de la información y la promoción de su oferta, sus recursos, sus potenciales y sus atractivos. El segundo objetivo es la mejora de las relaciones entre el

sector y los destinos, haciendo especial hincapié en el potencial de un sistema en que se integran los esfuerzos informativos de cada uno de los agentes que participan en la actividad turística del destino. El tercer objetivo es favorecer la comunicación entre destino, proveedores de servicios turísticos, intermediarios y turistas. El cuarto objetivo es la obtención de nuevos ingresos para la OGD, mediante esponsorización del portal, inserción de publicidad, ayudas, y en su caso, venta de servicios. Finalmente, el quinto objetivo es la reducción de los costes de promoción, ya que el impacto de Internet (en número de personas y en calidad de la comunicación) es enorme comparado con los costes que una campaña normal podría costar. Será necesario que las OGD fijen luego sus objetivos específicos para integrarlos en el diseño del portal, que, sin embargo debería basar su estrategia en los objetivos genéricos aquí descritos.

2.3. Públicos de los Sistema de Información Turística. Expectativas

Es una práctica común considerar que los portales de información turística de un destino tienen como único público al turista. A veces incluso un turista impersonal, sin perfil alguno y sin ubicación geográfica ninguna. Aunque Internet es una red global de cobertura mundial, debemos ser capaces de identificar nuestros públicos y dirigirnos principalmente a ellos, sin que excluyamos otros posibles nuevos segmentos de público. Entre el público de nuestro portal está evidentemente el turista cuyo perfil y origen es el de quién nos ha visitado alguna vez. Hay que pensar que en los destinos del área mediterránea, por ejemplo, más de la mitad de los turistas son repetidores, y pasan las vacaciones en el mismo destino más de una vez. Su conocimiento de nuestro destino antes de acceder a nuestro portal es mayor que quien nunca antes nos ha visitado.

Luego tenemos a los agentes de viaje y mayoristas, intermediarios de nuestra oferta que desean conocer mejor nuestro destino y que a menudo aprovecharán nuestra portal para vender mejor sus paquetes. También son un público del portal los productores o proveedores de servicios turísticos de nuestro destino, que desean comprobar cómo su presencia en Internet aumenta sus ventas. Las administraciones públicas, nacionales, regionales y locales, que buscarán también su presencia y podrán ayudarnos a informar mejor. Los inversores y empresas patrocinadoras que puedan tener interés en invertir en el portal, para estudiar una posibilidad de ingresos o porque desean insertar publicidad en él. Finalmente, lo son también las otras oficinas de turismo, que desean conocer lo que hace la competencia, o incluso pueden considerar asociarse con nuestra OGD para llevar acciones conjuntas. En la siguiente figura elaborada por el profesor Hannes Werthner ⁽⁴⁾ se pueden ver la estructuras emergentes que interactuarán en Internet y que son públicos de nuestro portal.

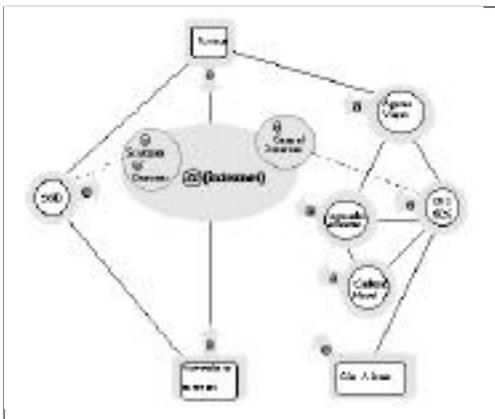


Figura nº.1, Estructuras emergentes en el turismo (Werthner, Hannes et al., 1999).

Cada uno de estos públicos o usuarios tiene unas expectativas concretas que se traducen en unos factores básicos de éxito. Según el estudio llevado a cabo por el Dr. Dimitrios Buhalis desde la Universidad de Westminster, en el Reino Unido ⁽⁵⁾, fruto de una encuesta hecha a un grupo de expertos turísticos, los factores de éxito para cada uno de los públicos citados anteriormente varía en base a sus objetivos. Dichos expertos aseguran que para el turista los factores más importantes son la

facilidad de uso del portal y la calidad de la explicación en la información de la oferta disponible antes y durante el viaje. Mientras que los mismos encuestados no creen importante para el turista que las OGD lleven a cabo acciones de fidelización mediante información para después de las vacaciones.

Según estos expertos, los proveedores de servicios consideran esencial que la información sea fiable y adecuada, mientras que en segundo lugar les interesa la facilidad de uso del sistema. Solo en tercer lugar les preocupa que el sistema distribuya al máximo la información. Y resulta interesante que en último lugar esté la preocupación minimizar costes de funcionamiento para las OGD, costes que a menudo financian en parte ellos. Para los expertos, a las administraciones públicas también les preocupa principalmente la fiabilidad y adecuación de la información, mientras que en segundo lugar tienen grandes esperanzas en el portal como herramienta de promoción, e incluso creen que los portales les ayudarán a ganar notoriedad y aumentar el nivel de visitantes. Para los inversores los factores de éxito, siempre según dichos expertos, son la fiabilidad y eficacia del sistema, el grado de participación y cooperación entre todos los agentes locales y la OGD del destino, y la capacidad de conexión o comunicación entre el portal y otros sistemas de reserva y distribución. Los intermediarios y mayoristas parece que buscan principalmente un sistema fácil de utilizar y objetividad en la información. Finalmente, según los expertos, para los agentes de viaje locales, los de receptivo, la mayor preocupación es la fiabilidad y adecuación de la información, la rapidez en las respuestas del sistema, la posibilidad de hacer reservas on-line, y sólo en cuarto lugar la facilidad de uso del sistema.

Parece claro, pues, que los gestores de un portal o un SGD, deberán tener en cuenta diferentes exigencias, y dar respuesta a cada público, ya que cada uno juega un papel importante en la supervivencia y éxito del sistema.

3. Nuevas tendencias en la información turística

3.1. Cómo se presentan los destinos. Un análisis comparativo

Desde hace ya algunos años todos los destinos turísticos han ido creando sus sitios de información en Internet. Algunos habían empezado incluso antes de la apertura comercial de Internet y la expansión de la WWW, en entornos como Ibertex en España o Minitel en Francia. La experiencia ha sido en todos estos casos el factor principal de éxito, aunque ha sido la aparición constante de nuevas herramientas multimedia integrables en Internet lo que junto con el progresivo aumento de la velocidad en las telecomunicaciones, ha hecho posible crear presentaciones de gran impacto visual y sonoro, y lo que ha llevado a que en estos momentos tengan más relevancia entre los medios de comunicación los portales o webs turísticos más atractivos que los que mejor informan y ayudan al usuario. Paralelamente, los GDS (Global Distribution Systems) nacidos de los CRS de las compañías aéreas, llevan algunos años con una política de integración de otras informaciones en sus servidores, lo que hace que sus portales en Internet tiendan a aparecer como grandes bazares de información y comercialización turística en competencia con los portales de los destinos. Parecería aconsejable que se racionalizasen estos servicios de modo que se evitase al turista posibles confusiones. Los portales comerciales de reserva y los de información deberán convivir y cooperar; y lo más lógico, parece que cada uno deberá aprovechar sus habilidades (para vender o informar) para competir mejor en la red y dejar las otras al otro. Es decir que muy posiblemente los destinos deberán limitarse en sus portales a informar, asociándose con los distribuidores de su oferta, pero sin entrar en su terreno.

Con la intención de tener una imagen global de cómo los destinos se promocionan en Internet llevé a cabo a finales del año pasado una evaluación analítica de algunos de los sitios web recomendados en el estudio de la OMT "Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio". Esta evaluación no tiene ninguna pretensión científica, ya que la metodología utilizada no ha seguido las normas, sin embargo es un análisis cualitativo que permite obtener elementos de reflexión útiles para un destino que desee conocer algo de su competencia antes de crear su portal. De este modo elaboré una lista de 16 webs oficiales de destinos nacionales, regionales y locales de Europa, América, el Caribe y Oceanía.

Entre estos destinos se encuentran países como España, México, China, Irlanda o Austria; regiones como Andalucía, Cantabria o Tirol; ciudades como Montreal, Edimburgo o Zurich. El análisis se realizó en tres ámbitos. El primero se refiere al diseño y la imagen. El segundo a la estructura del servicio y a los contenidos y el tercero a las bases de datos de la oferta.

En el primer ámbito, el del diseño y la imagen resulta que de los 16 sitios web sólo el 25% se presenta en formato de portal. El resto utiliza formatos que mezclan el texto y la imagen y combinan diseños a modo de la portada de una revista o el típico menú con botones para los temas de selección. Todos los sitios han incorporado imágenes y fotografías, mientras que sólo el 12% dispone de Webcams, que son imágenes en tiempo real de un lugar turístico. Parece que este servicio tiende a aumentar entre las otras webs de destinos turísticos, ya que refuerza la imagen de servicio actualizado. También sorprende que sólo el 44% utilice mapas interactivos, cuando las características de Internet son muy adecuadas para navegar usando gráficos e imágenes. Por lo que se refiere a la incorporación de aplicaciones llamadas plug-ins, que son pequeños programas que el usuario debe instalarse y que permiten el acceso a imágenes animadas y sonidos de gran impacto, sólo en el 31% de los sitios analizados es necesario disponer de ellos para poder acceder a toda su información. En global, en el apartado de diseño e imagen, parece que la postura actual de los sitios de los destinos es bastante conservadora, si lo comparamos con los sitios turísticos comerciales.

En el segundo ámbito de estructura y contenidos, en todos los sitios la organización de la información tiene formatos diferentes, de acuerdo con su estrategia de comunicación; sin embargo, todos coinciden en mezclar las opciones de búsqueda desde el punto de vista geográfica, es decir por población, región, etc., y temático, en función de la oferta o agrupación temática de la oferta. Por lo que respecta a los contenidos, los que encontramos con mayor frecuencia son, por orden de mayor a menor: zonas turísticas, alojamiento, cultura, presentación del destino, actividades turísticas, rutas, de transporte, informaciones prácticas, compras y publicaciones. Podemos decir que la información se presenta de modo similar a como lo hacen las publicaciones tradicionales, es decir siguiendo un orden de importancia encabezado por las zonas, la oferta para alojarse y en tercer lugar, el ocio y la oferta complementaria.

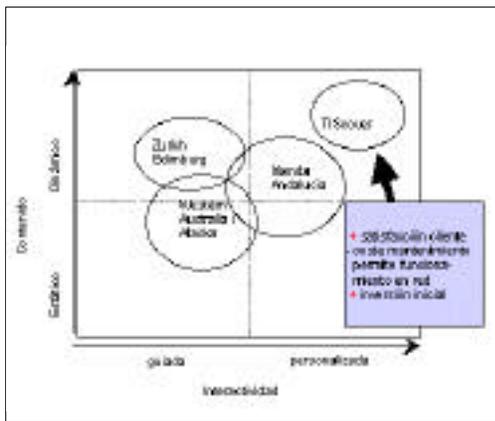
El tercer ámbito, el de las bases de datos, se ha querido analizar ya que varía mucho si la información se presenta en páginas HTML estáticas o procedente de una base de datos en lo que se llama páginas dinámicas. La segunda opción permite al usuario hacer búsquedas según parámetros personalizados, mientras que a la OGD, le facilita mucho la gestión y la actualización de la información. De entre los 16 sitios analizados, la información que con mayor frecuencia está disponible en forma de base de datos es la siguiente:

- hoteles, un 87,5%
- actividades, un 56%
- oferta complementaria, 56%
- transporte, 37%
- otra información 19%

Sólo el 13% de los sitios analizados tienen información textual, no disponible en base de datos. Por lo que respecta a los datos que aparecen, sólo el 69% informa de los precios, un 63% de temporadas y horarios, el 50% va acompañado de fotografías. En otro orden de cosas, resulta interesante ver cómo la tendencia a buscar ingresos a través de los sistemas de información y que la comercialización ya va siendo una estrategia aceptada, puesto que en el 37,5% de los sitios analizados permiten reservas en su sitio, un 44% tienen conexión con centrales de reserva externas y sorprendentemente el 31% de los sitios vende publicaciones. Una gran mayoría de los sitios, el 75%, utiliza el formulario para realizar las búsquedas en las bases de datos.

Podríamos concluir que los sitios web de los destinos aún presentan diseños e imagen que no son de última generación, y que los elementos que los nuevos sitios de información turística tienden a adoptar son:

- trato personalizado del usuario mediante servicios de planificación del viaje, creación de folleto personalizado on-line, servicios de chat y newsletter, carrito de la compra en caso de la venta de publicaciones, etc.
- presentación en formato portal, ya que permite a los destinos una presentación más amplia de la información en la página de entrada y una mejor integración de todos los contenidos y los sitios relacionados con su destino.
- La incorporación de utilidades y servicios que demuestren actualidad (por ejemplo webcams, información meteorológica, noticias de actualidad, etc., y también que incorporen efectos de realidad virtual (navegación a través de fotografías panorámicas, es decir de 360°, desde donde se accede a la información).
- Explotación comercial del sitio, mediante la incorporación de publicidad y la venta de servicios.



Para tener una imagen gráfica que describa el valor añadido de los 16 sitios evaluados, según dos coordenadas, de tipo de contenido y de interactividad, la figura n.2 agrupa algunos de los sitios, destacándose el que se podría considerar como el más innovados y avanzado, TIScover, que por sus características es el más capacitado para satisfacer mejor al cliente, reducir costes de mantenimiento al permitir el funcionamiento en red, aunque exige mayor inversión inicial.

Figura nº 2, posición estratégica de los sitios de información turística de las OGD

3.2. Factores de éxito de un portal

Para una OGD, la creación de un portal de información turística supone un proyecto en el que deberá tener en cuenta muchos factores. Aquí hemos querido exponer algunos de ellos, y reflexionar sobre el presente y el futuro de estos servicios tan esenciales para la promoción turística. Teniendo en cuenta la importancia que la marca tiene en la confianza del usuario en Internet (Jupiter Communications, 1999), es evidente que los destinos deberán reforzar su imagen mediante portales que garanticen un valor añadido y una utilidad para los usuarios. En el citado estudio de la OMT, podemos encontrar algunos de los factores de éxito que resumen lo que se ha dicho hasta ahora.

Un primer factor de éxito de un portal es que los mensajes y el contenido del portal sean adecuados al público a quién van dirigidos y a las estrategias de comunicación que se persiguen. Además, los responsables de los portales deberán pensar que el diseño deberá ser alegre y mantener un interés, sin que por ello se sacrifique el buen funcionamiento y la rapidez de acceso a la información con efectos multimedia que no sean imprescindibles. Otro factor de éxito de un portal es la funcionalidad, que debe ser acorde con los objetivos comerciales del sitio. También deberemos pensar en establecer enlaces con otros sitios web que tengan relación con el nuestro (empresas de transporte, compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc.). Respecto a los contenidos resultará esencial para el éxito de nuestro

portal, que comprobemos su veracidad y actualidad. Para dar notoriedad a nuestro portal deberemos promocionarlo a través de los principales buscadores, en nuestras publicaciones y, si fuese necesario en la prensa. Es importantísimo que antes de lanzar nuestro portal, comprobemos su buen funcionamiento. No hay nada más negativo que crear expectativas en los usuarios anunciando el lanzamiento de un nuevo sitio web y que luego no funcione correctamente. Finalmente, es esencial hacer periódicamente controles de calidad, mediante comprobaciones del funcionamiento del sistema, de la calidad de su contenido y mediante encuestas, de la satisfacción de los usuarios.

Bibliografía

- (1) MARTMANN-MOE, E, BYERLEY, P GUINANCI, R., The TIM Project: Tourism Information and Marketing. En Schretler, W., Schmid, B., Tjoa, A.M., Werthner, H. (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism , ENTER 1994, Springer, Wien - New York, 164-170.
- (2) CASO, E., ELIPE, V, LANGA, P., MIGUEL, J., Informática para Profesionales del Turismo, Anaya Multimedia, Madrid, 2000.
- (3) Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico, Consejo Empresarial, OMT, Madrid, 1999.
- (4) WERTHNER, H., KLEIN, S., Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship, Springer Wien - New York, 1999.
- (5) BUHALIS, D., SPADA, A., (2000) Destination Management Systems: Criteria for Success - An Exploratory Research. En Fesenmaier, D.R., Klein, S., Buhalis, D., (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2000, ENTER 2000, Springer, Wien - New York, p. 474-484.

↙

