

Revista Estudios y Perspectivas en Turismo

DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS EN INTERNET

Un análisis de los sitios gubernamentales

Alejandro Villar
Universidad Nacional de
Quilmes - Argentina

Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y se desempeña como docente investigador en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. E-mail avillar @ unq.edu.ar

Resumen: En este trabajo se analizarán los sitios web gubernamentales de los principales destinos turísticos de la Argentina. Para esto, primero, se encuadra la problemática de la utilización de las nuevas tecnología de la información y la comunicación (TICs) en la actividad del turismo. En segundo lugar se propone una tipología, que en rigor sigue las propuestas de la OMT y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), sobre los niveles de aprovechamiento de estos medios por los sitios mencionados que sirve, además, para ordenar y analizar la información obtenida. **PALABRAS CLAVE:** nuevas tecnologías, destinos turísticos, sitios Web, Argentina.

Abstract: Tourism Destinations in the Internet. An Analysis of Government Sites.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y el turismo han adquirido en los últimos años una gran dinámica de crecimiento y expansión. Sus efectos impactan en la tecnología, la economía, la cultura y la sociedad de los distintos países, aunque de distinta forma y magnitud según se trate de los desarrollados o los que se encuentran en desarrollo. Ahora bien, la conjunción de ambos ha generado procesos de transformación que los afectan de forma diferente. Este proceso ha llamado la atención de los organismos internacionales, de la academia y de las consultoras especializadas. En este sentido, es muy significativo que el último Informe sobre la Economía de la

Información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD 2005) le dedique todo un capítulo a las oportunidades que las TICs ofrecen al turismo. Evidentemente se trata de un tema de la agenda global pero también de la nacional y la local que estimula tanto al sector privado como al público.

Ahora bien, la relación entre las TICs, particularmente Internet, y el turismo datan ya de varias décadas. Fueron las empresas de aviación, las agencias de viajes y las cadenas de los grandes hoteles los primeros en comenzar a utilizar las nuevas tecnologías en sus procesos de gestión. Luego, a partir de la generalización de los sitios web, se incorporaron estrategias de marketing, comunicación e información destinados a los potenciales turistas. Las primeras, generalmente llamadas de marketing electrónico, se orientan directamente al cliente, en tanto constituye el consumidor final. Sus técnicas incluyen las campañas que utilizan el correo electrónico, la creación de clubes virtuales de temas de interés, personalización de la portada, envíos de felicitaciones, charla electrónica, etc. (OMT 2001).

En segundo lugar, las estrategias de comunicación e información desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías han generado un gran impacto en el turismo porque aquellas son fundamentales para esta actividad. Así, Internet resulta el medio de comunicación ideal por poseer una alta capacidad para almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información al mismo tiempo que resulta accesible y de bajo costo.

Además, la información es central para el turismo porque se trata de una actividad que ofrece servicios intangibles cuya calidad se comprueba luego de tomada la decisión de realizar el viaje o de efectuada la compra o la reserva ya que, no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta (Díaz Luque y otros 2006). Por lo tanto, la información sobre las características del destino, en cuanto a la oferta y los productos del destino, resulta crucial para el proceso de toma de decisión del turista. Efectivamente, según estudios recientes, los consumidores de todo el mundo acuden en primer lugar a Internet para obtener información sobre viajes y el 54% de los viajeros que utilizan Internet empiezan sus pesquisas a través de una agencia de viajes por Internet. En lo que respecta a la compra por Internet, los consumidores se distribuyen en partes iguales entre los sitios web de las agencias de viajes y de las compañías aéreas (UNCTAD 2005a).

Así, el perfil de este tipo de consumidores se caracteriza por ser activo en la búsqueda de información, estar familiarizado con las nuevas tecnologías, poseer una buena situación económica e intereses culturales amplios, interesarse por viajes independientes a destinos alternativos al turismo de masas organizado. Finalmente se trata de consumidores que, generalmente, tiene experiencia en viajes.

Este perfil de consumidor ha generado la reconocida tendencia del mercado a la creciente demanda de nuevos productos turísticos alternativos al de sol y playa. Éstos incluyen al ecoturismo, el turismo aventura, los orientados al patrimonio cultural y natural, los que tienen fines educativos, medicinales o para promover la salud. El crecimiento de esta demanda tiende a generar la diversificación de la oferta de productos y destinos turísticos que compiten por este nuevo mercado y genera el surgimiento de nuevas oportunidades. Particularmente, para que destinos turísticos pequeños y con escasos recursos desarrollen estrategias de promoción y marketing propios que los posicionen en el mercado turístico global.

Por otro lado, el desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos constituye una instancia óptima para estimular la cooperación entre el sector público y el privado. Así, se crea un espacio adecuado para, como lo óptimo, definir consensuadamente el perfil turístico del destino, con su propia marca, y, como mínimo, promocionar los productos y la oferta turística local. De esta forma estos sitios web se convierten en “el portal del destino” que, por un lado, promociona los productos locales (o regionales, según los casos) y, por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto último tiene particular impacto para las pequeñas y medianas empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permiten una mayor visibilidad en la red de la tendrían por sí solos. Además, son espacios en donde se alienta una mayor colaboración en la industria turística, cuestión que requiere un mayor impulso (Joo 2002).

Estos espacios de tipo público – privado se convierten a su vez en una red de competidores independientes del sector turismo ligados por las TICs para compartir aprendizajes, costos, activos y para ampliar el acceso a los mercados (Pease, Row y Cooper 2005). En este sentido también generan, dentro del sector empresario, lo que ha sido definido como Co-opetition, entendida como la cooperación y competición simultánea entre empresas que comparten el sitio web (Eikebrokk y Olsen 2005). En efecto, por ejemplo la oferta hotelera de un destino contribuye a su promoción a partir de su incorporación a la web y a su vez los hoteles compiten por los turistas.

Sin embargo, este último aspecto presenta algunos claroscuros. Como ha señalado la OMT, las organizaciones responsables de la gestión de los destinos (sean públicas, privadas o mixtas) rara vez tienen capacidad de controlar la calidad de los servicios ofrecidos en sus sitios web y, en muchas ocasiones, resulta dificultoso que el sector privado acepte pagar por el servicio que le presta el portal (OMT 2001).

El desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos ha sido impulsado fundamentalmente por el sector público y, como se mencionó, mejora las oportunidades a las empresas locales. Pero, esta presencia en Internet puede competir ó complementarse (según los casos) con la oferta de productos que realizan los distribuidores de viajes por ese medio. Compiten cuando estos destinos no se

encuentran en la oferta de los grandes operadores y se complementan cuando éstos los tiene integrados. Esta cuestión adquiere mayor relevancia en la medida que el sector de las agencias de viaje se encuentra altamente concentrado en pocas empresas que, generalmente, pertenecen a los países desarrollados. Efectivamente, la UNCTAD ha señalado que el mercado se está consolidando gradualmente en manos de las empresas más grandes y mejor financiadas con sede principalmente en América del Norte y Europa. Existe una concentración significativa, especialmente en los Estados Unidos, donde los proveedores de viajes IAC, Sabre y Cendant representan más del 90% del mercado de agencias de viajes por Internet. (UNCTAD 2005 a).

Para sintetizar, la utilización de nuevas tecnologías ha generado un gran número de actividades orientadas a posicionar a los destinos turísticos en un mercado que se globaliza aceleradamente y en el que el turismo sufre importantes transformaciones.

LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LAS TICs

La combinación entre la utilización de las TICs con el crecimiento mundial de los flujos turísticos y el nuevo perfil de la demanda han producido modificaciones en las áreas gubernamentales abocadas a la promoción del turismo. Así de la tradicional tarea de proporcionar información a los turistas se han transformado en un nodo que articula la promoción de los productos turísticos locales o regionales con la información sobre la oferta turística. También se ha planteado que se está convirtiendo en una oficina de negocios (Pease, Row y Cooper 2005), pero esta opción parecer estar más cercana a los países desarrollados que a los en desarrollo.

En este caso se trata más bien de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) planteadas por la Organización Mundial del Turismo. En este caso son las organizaciones que más se aproximan al modelo de los OMD de la Argentina en la medida que se trata de las áreas responsables de la promoción de los destinos. Es importante señalar la necesidad de realizar investigaciones sobre estas organizaciones de tal manera de poder conocer su funcionamiento y analizar hasta que punto se puede hablar efectivamente de OMD en los términos de la OMT.

Estas modificaciones abarcan aspectos tanto de políticas implementadas como de reformas administrativas destinadas a mejorar o cambiar la gestión misma de aquellas áreas. Así, sus sitios web serán a la vez el producto y el reflejo de esas modificaciones. En efecto, son el producto del trabajo de una organización a la vez que se convierten en su expresión en Internet.

El desarrollo de estos sitios ha sido heterogéneo y desigual. Sin embargo, se pueden plantear tres niveles de complejidad. Un primer nivel lo constituye el de *la información sobre el destino turístico*. Ésta se concentra en la forma de acceso al destino, los productos que éste ofrece y la

oferta de hospedaje, gastronomía y esparcimiento con que cuenta. Es también el primer escalón para la asociación público privado en la medida que se requieren mutuamente. En efecto, así como para el destino turístico es central contar con los datos de la oferta local, para el sector empresario la presencia en Internet, a través del sitio del destino turístico, se justifica en la medida que le aporta un valor agregado en su estrategia de marketing. En este sentido se precisa un gran intercambio de información entre todos los agentes involucrados en el turismo (OMD, empresarios, intermediarios) que, a su vez, será de diversa índole, reciprocidad, confidencialidad y seguridad. (Majó y Galf 2002). Asimismo, tiene diferentes utilidades y su actualización ocupa un lugar central, particularmente en aquellos elementos más dinámicos, como por ejemplo, los preciso.

Asimismo, es importante tener en cuenta que los turistas acostumbrados a utilizar la web para tomar decisiones seguirán consultándola cuando se encuentren en el destino. Por esto su vuelve importante contar con mapas de la ciudad y de los sitios turísticos locales junto con la información gastronómica y ligada al esparcimiento.

En este sentido adquiere suma relevancia la calidad de la información turística que brinda el sitio. Esto incluye la velocidad de acceso, la forma de presentación, la relevancia, exhaustividad, precisión y confiabilidad. Finalmente, es importante recordar que a diferencia de otros medios, como la televisión o la radio, los sitios web se organizan en función de la demanda, es decir que se encuentran a la espera que el consumidor acceda a los datos que aquella brinda.

El segundo nivel permite la interactividad del sitio con el usuario – turista. Ésta posibilita no solo que aquel se informe sino también que *organice el viaje*. En este sentido, para la OMT las OMD tienen, gracias a Internet, la posibilidad de constituirse el agente comercial del futuro por su conocimiento no solo del producto sino del destino (OMT 1999). De esta forma, el sitio se convierte en una interfaz entre la oferta y la demanda que pueden considerarse inteligentes con posibilidades de diálogo multimodal y sistemas de presentación de la información flexibles (Anton Clavé y Villalta S/F).

Este nivel es más poderoso y complejo puesto que requiere de una orientación hacia la prestación de servicios que demandan contar con bases de datos interactivas que posibiliten personalizar la búsqueda de información, y mecanismos de interactividad comercial que permitan concretar las operaciones comerciales a través de Internet en la medida que las empresas cuenten con esos servicios, como algunas compañías aéreas y hoteles que resuelven todos los procesos de la comercialización a través de la web. En este caso la posibilidad de gestionar el viaje se supedita a la capacidad que tengan las empresas que integran la oferta para resolver transacciones comerciales en la web.

El tercer nivel es el de los Sistemas de Gestión de Destinos (SGD). Se trata de un sistema que permite directamente *gestionar el viaje* a través de un portal. Cuenta con la posibilidad de realizar transacciones electrónicas entre empresas y con los consumidores. El punto central es la posibilidad de resolver en la web todos los aspectos del viaje concretando las operaciones comerciales que se requieran.

Sin embargo, en los países en vías de desarrollo este nivel no se ha alcanzado. Además, es necesario recordar que la mayoría de los turistas sigue prefiriendo algún tipo de contacto personal con los operadores de turismo o con los hoteles, particularmente cuando se trata de destinos no conocidos, que hablan en otro idioma y se encuentran lejos. Finalmente, también es importante reconocer que las TICs no resultan todavía absolutamente confiables en la transmisión de datos confidenciales como los de las tarjetas de crédito, cuestión que todavía conspira contra la confianza de los consumidores.

En América Latina se han desarrollado fundamentalmente los sitios del primer nivel mientras que los del segundo requieren, todavía, un mayor desarrollo en tanto no se han explotado todas sus potencialidades (Se puede ver Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006; Antón Clavé S. y Villalta E. S/F, Antón Clavé S, 2004; Díaz Luque y otros, 2004 y 2006; Díaz, A. y Valls, J., 2000; Fernández Fernández y otros, 2002; Fernández Tabales A, 2003; Oriol M. 1999 y 2001). La implementación de Sistemas de Gestión Destinos parece aún lejana para estos países por los problemas organizacionales y de gestión de tecnológica que poseen. Sin embargo, un dato alentador es que UNCTAD ha creado un SGD como parte de la iniciativa para el turismo electrónico e el marco de la asistencia técnica a los países en desarrollo. Por estos motivos en este trabajo se analizan los sitios web seleccionados en relación con variables propias de los dos primeros niveles.

LOS SITIOS WEB DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS

Este apartado se organiza siguiendo el criterio de los niveles mencionados y a partir de la división de los sitios consultados en dos agrupamientos. Por un lado, los de los veintitrés gobiernos provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, por otro, los de nivel local.

El primer nivel. La información sobre el destino turístico

Las variables analizadas tienen un primer componente sobre información general que abarca la existencia o no de opciones en otros idiomas, de un motor de búsqueda, información sobre el clima local y el acceso a videos, audio y fotos sobre el destino turístico.

Una segunda variable se compone de los elementos que permite conocer los accesos y la conectividad con el destino. Se trata de las referencias a las empresas de transporte terrestre, aéreo y, eventualmente, marítimo o fluvial que conectan al destino turístico con el resto del país.

Una tercera variable es la de los productos turísticos sobre los que se informa en los sitios web seleccionados. En este caso se tomaron los productos que plantea el Plan Federal de Turismo Sustentable elaborado por la Secretaría de Turismo de Argentina (PFETS 2005).

La cuarta variable se centra en la información sobre la oferta local de hospedaje, gastronomía y esparcimiento, mientras que la quinta se remite a las agendas de actividades locales que permiten al posible turista conocer los eventos que se desarrollarán en la localidad que está explorando.

Se pasa, entonces, al análisis de las variables para lo que, primero, se presentarán los resultados de las páginas provinciales y, luego, de las locales.

Los sitios provinciales

Con respecto a las primeras variables se encuentra que de las 24 páginas web consultadas solo en 12 casos se presentan opciones en otros idiomas y en 14 casos tienen motor de búsqueda. En 17 se hace referencia al clima. Por último, si bien en las 24 páginas provinciales se hallan fotos de los destinos turísticos en sólo 7 casos se pueden observar videos y en 9 se cuenta con audio.

La segunda variable se refiere al acceso y conectividad en la que se encontraron referencias sobre los transportes para acceder a las provincias. En 19 casos hay referencias a las empresas de ómnibus de larga distancia, en 17 a las empresas de aviación y en 5 a las empresas ferroviarias de larga distancia que operan en la provincia.

Los productos turísticos, para cuya clasificación se siguió al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2005) constituyen la tercera variable analizada. Como se puede observar en el Cuadro I, se destaca la presencia del turismo activo relacionado con el turismo alternativo. Así, los productos con mayor presencia en páginas provinciales son la pesca deportiva, las fiestas locales, el turismo rural y el turismo de aventura (con 87%) y, en menor medida, los sitios de patrimonio natural (83%) y el ecoturismo (79%). Esto demuestra el esfuerzo de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) para promocionar opciones alternativas a los productos tradicionales de sol y playa.

Cuadro I
Productos turísticos en los sitios provinciales

| Sol y Playa | Totales | % | Cultural | Totales | % |
|-----------------------|----------------|----------|--------------------------------|----------------|----------|
| Sol y playa | 9 | 37,5 | Turismo cultural (urbano) | 13 | 54,17 |
| Turismo Activo | Totales | % | Turismo religioso | 16 | 66,67 |
| Ecoturismo | 19 | 79,17 | Turismo étnico | 13 | 54,17 |
| Turismo rural | 21 | 87,5 | Circuitos de Producción. | 12 | 50,00 |
| Turismo de Aventura | 21 | 87,5 | Fiestas locales | 21 | 87,50 |
| | | | Turismo Idiomático y educativo | 8 | 33,33 |

| Científico | Totales | % | Deportes | Totales | % |
|------------------------|----------------|----------|-----------------------|----------------|----------|
| Turismo Paleontológico | 9 | 37,50 | Pesca deportiva | 21 | 87,50 |
| Turismo Arqueológico | 15 | 62,50 | Caza deportiva | 10 | 41,67 |
| Turismo Minero | 8 | 33,33 | Esquí (nieve-montaña) | 6 | 25,00 |
| Turismo Geológico | 11 | 45,83 | Golf | 10 | 41,67 |
| | | | Polo | 2 | 4,00 |

| Turismo de Salud | Totales | % | Turismo de interés especial | Totales | % |
|---------------------------|----------------|----------|------------------------------------|----------------|----------|
| Turismo termal | 11 | 45,83 | Congresos/Exposiciones | 16 | 66,67 |
| Medicina, salud y belleza | 8 | 33,33 | Cruceros | 2 | 8,33 |
| | | | Parques Temáticos. | 8 | 33,33 |
| | | | Compras | 10 | 41,67 |
| | | | Trenes turísticos | 4 | 16,67 |
| | | | Sitios de Patrimonio Natural | 20 | 83,33 |

La oferta turística de los destinos seleccionados es la cuarta variable analizada en tanto constituye un elemento central para la información que demanda el turista. En ese sentido, como se puede observar en el Cuadro II, se destaca la amplia información que se provee en cuanto a hospedajes y, en menor medida, la gastronomía y el esparcimiento.

Cuadro II
Oferta turística para 23 sitios provinciales y la del GACBA

| Hospedajes | | | Gastronomía | | |
|-------------------------------------|----------------|----------|------------------------|----------------|----------|
| | Totales | % | | Totales | % |
| Hoteles | 23 | 95,83 | Restaurantes Generales | 20 | 83,33 |
| Hoteles Apartamento ó Apart Hoteles | 18 | 75,00 | Cafetería | 15 | 62,50 |
| Hosterías | 20 | 83,33 | Comedores típicos | 15 | 62,50 |
| Extrahotelera | | | | | |
| Albergues | 13 | 54,17 | Esparcimiento | | |
| Bungalows | 5 | 20,83 | Discotecas | 10 | 41,67 |
| Cabañas | 17 | 70,83 | Bares | 16 | 66,67 |
| Campings | 18 | 75,00 | Casinos | 11 | 45,83 |
| Casas rurales | 14 | 58,33 | Teatro | 12 | 50,00 |
| Hostel | 9 | 37,50 | Cine | 14 | 58,33 |
| Casas y Chalets | 6 | 25,00 | Clubes Deportivos | 8 | 33,33 |
| | | | Parque temático | 4 | 16,67 |
| | | | Centros Comerciales | 7 | 29,17 |

Por último, se tomó para la dimensión de la información la de la agenda de actividades locales. En este caso se constataron 19 sitios con agenda de actividades de las cuales solo la mitad poseían un link con la web donde se encontraba la información sobre las actividades.

Los sitios web de destinos locales

La metodología de selección de los sitios locales de los destinos elegidos se basó en los link de acceso de la página de la Secretaría de Turismo de la Nación. Ahora bien, lo primero que llama la atención es que no todos los link se conectan con los sitios municipales y, sobretodo que en varios casos se trata de sitios provinciales. Con este escenario, más complejo que el previsto originalmente, se procede a desagregar las características generales de las 50 páginas revisadas.

El primer grupo lo constituye el de los sitios municipales, con 28 casos. Se trata de los de Río Cuarto, San Rafael, Calafate, Ciudad de Córdoba, Mar del Plata, Puerto Madryn, Bahía Blanca, Río Gallegos, Tandil, La Plata, El Bolsón, Colón, Pinamar, Capilla del Monte, La Plata, Viedma, Esquel, San Pedro, Merlo, Villa Gesell, Carlos Paz, Villa General Belgrano, Maipú, Malargüe, Villa La Angostura, Los Antiguos, San Martín de los Andes y Luján de Cuyo. El segundo es el de los sitios provinciales en los que se encuentra la información de la ciudad seleccionada, con 14 casos. Se trata de los de las Ciudades de Neuquén, Salta, Mendoza, San Luis, San Juan, Corrientes y La Rioja junto a San Miguel de Tucumán, Ushuaia, Posadas, San Salvador de Jujuy, San Fernando de Vale de Catamarca, Puerto Iguazú y Concepción del Uruguay. En este sentido llama la atención que en la gran mayoría de los casos se trata de ciudades capitales de provincia, muchas de las cuales tiene su propio sitio, por lo que la explicación de este fenómeno habría que rastrearlo en el peso del gobierno provincial en sus ciudades capitales.

El tercer grupo lo conforma el de los sitios que pertenecen a organismos mixtos público -privado de carácter local, con cuatro casos. Se trata de los de Rosario, Río Hondo, Bariloche y Gualguaychú. El tercer grupo está compuesto por sitios privados (.com), con tres casos. Se trata de los de Necochea, Caviahue y Las Grutas. Finalmente, el sitio de La Cumbre es elaborado por CIVITAS, una Plataforma de Aplicaciones y Servicios disponible para municipios, Centros Tecnológicos Comunitarios, Bibliotecas Populares y Hospitales Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

Con respecto a las variables sobre la información disponible se observa que sólo en 18 casos se encuentra información en otros idiomas, en 27 casos tienen motor de búsqueda, en 36 hacen referencia al clima local y, finalmente, 15 tienen video, 11 audio y 48 cuentan con fotos de los destinos.

En cuanto a las referencias de acceso y conectividad en 42 páginas se informa sobre las empresas de transporte en autobuses, en 31 sobre las de aviación y en 12 sobre los ferrocarriles que conectan al destino.

Con relación a los productos turísticos promocionados en las páginas seleccionadas resulta relevante la presencia de los que se enmarcan en el turismo alternativo. En efecto, como se puede apreciar en el Cuadro III, sobresalen los productos turismo de aventura (en el 76% de los casos), ecoturismo (en el 66% de los casos) y turismo rural (con el 62% de los casos) entre los de turismo activo; las fiestas locales (en el 80% de los casos) y el turismo cultural urbano (en el 64%) entre los del tipo cultural, a lo que se deben incorporar el de los sitios de patrimonio natural (58% de los casos) dentro de los definidos como de interés especial y la pesca deportiva (74%) en los de deportes.

Cuadro III
Productos turísticos en 50 los sitios web locales seleccionadas.

| Sol y Playa | Totales | % | Cultural | Totales | % |
|---------------------------|----------------|----------|------------------------------------|----------------|----------|
| Sol y playa | 15 | 30 | Turismo cultural (urbano) | 32 | 64 |
| Turismo Activo | Totales | % | Turismo religioso | 25 | 50 |
| Ecoturismo | 33 | 66 | Turismo étnico | 13 | 26 |
| Turismo rural | 31 | 62 | Circuitos de Producción. | 18 | 36 |
| Turismo de Aventura | 38 | 76 | Fiestas locales | 40 | 80 |
| | | | Turismo Idiomático y educativo | 16 | 32 |
| Científico | Totales | % | Deportes | Totales | % |
| Turismo Paleontológico | 5 | 10 | Pesca deportiva | 37 | 74 |
| Turismo Arqueológico | 16 | 32 | Caza deportiva | 5 | 10 |
| Turismo Minero | 6 | 12 | Esquí (nieve-montaña) | 12 | 24 |
| Turismo Geológico | 10 | 20 | Golf | 18 | 36 |
| | | | Polo | 2 | 4 |
| Turismo de Salud | Totales | % | Turismo de interés especial | Totales | % |
| Turismo termal | 15 | 30 | Congresos/Exposiciones | 24 | 48 |
| Medicina, salud y belleza | 13 | 26 | Cruceros | 6 | 12 |
| | | | Parques Temáticos. | 13 | 26 |
| | | | Compras | 22 | 44 |
| | | | Trenes turísticos | 7 | 14 |
| | | | Sitios de Patrimonio Natural | 29 | 58 |

La oferta turística, que se puede observar el Cuadro IV, de los destinos seleccionados constituye un elemento central para la información que demanda el turista. En ese sentido se destaca la amplia información que se provee en cuanto a hospedajes y, en menor medida la gastronomía y el esparcimiento.

Cuadro IV
Oferta turística de 50 sitios locales

| Hospedajes | | | Gastronomía | | |
|--|----------------|----------|------------------------|----------------|----------|
| | Totales | % | | Totales | % |
| Hoteles | 47 | 94 | Restaurantes Generales | 43 | 86 |
| Hoteles Apartamento ó Apart Hoteles | 34 | 68 | Cafetería | 26 | 52 |
| Hosterías | 33 | 66 | Comedores típicos | 17 | 34 |
| Extrahotelera | | | | | |
| Albergues | 18 | 36 | Esparcimiento | | |
| Bungalows | 16 | 32 | Discotecas | 11 | 22 |
| Cabañas | 33 | 66 | Bares | 30 | 60 |
| Campings | 41 | 82 | Casinos | 23 | 46 |
| Casas rurales | 18 | 36 | Teatro | 21 | 42 |
| Hostel | 23 | 46 | Cine | 24 | 48 |
| Casas y Chalets | 21 | 42 | Clubes Deportivos | 26 | 52 |
| | | | Parque temático | 9 | 18 |
| | | | Centros Comerciales | 17 | 34 |

La última variable seleccionada en lo referente a la información es la de la agenda de actividades locales que puedan ser de interés para los turistas. En este relevamiento se constataron 39 páginas con agenda de actividades de las cuales 17 poseían un link con la web donde se encontraba la información sobre las actividades.

El segundo nivel. La organización del viaje

Un segundo análisis se refiere a la función de facilitar la organización del viaje al turista. Para esto son centrales las funciones de interactividad y conexión con otros sitios de Internet. La primera se desarrolla entre el posible turista y el sitio de tal manera que aquel pueda resolver con la oficina de la OMD las dudas que se le generen para la planificación del viaje. En este punto, resulta relevante la presencia de los mail de contacto y, fundamentalmente, que se encuentren operativos y activos en las respuestas. La conexión a través de links con sitios web relacionados con los de la página del destino turístico es vital para que el potencial turista pueda consultar aspectos que no figuran en aquel como las características y precios de la oferta local.

De esta forma, así como para la función de información es central contar con las referencias de las empresas de transporte, de la oferta, tanto de hospedaje, gastronomía y esparcimiento; para la organización del viaje es necesario contar, también, con Links a los sitios de esas empresas.

Además es importante contar con la información sobre carreteras y formas de acceso junto con la de las agencias de turismo en tanto son los principales operadores de mercado.

Por esto, en este apartado se analizarán los link mencionados y la información referida a los mapas carreteros y los planos de las ciudades así como los link a los sitios de las agencias de turismo.

Los sitios provinciales

En este caso se observa que, por un lado, en 22 casos tienen mail de contacto; y por otro, que el 47% tiene link con las páginas de empresas de aviación, el 40% lo tenía con las empresas ferroviarias y el 36% con las de autobuses. Por otro lado, el 91% del total de los sitios contaba con mapas carreteros, un 66% presenta planos de las ciudades mientras que un 79% tiene planos de los lugares de interés turístico.

En segundo lugar se revisan los links de los sitios provinciales con los de oferta provincial, tomando como base para establecer el porcentaje la cantidad efectivas de sitios relacionados en las páginas de referencia. Así, se encuentra que el 70% de las referencias a hoteles cuentan, además con links a los sitios respectivos. En el mismo sentido se encuentra el 50% con los Apart Hoteles; el 55% con Hosterías; el 54% con Albergues; el 44% con Hostels; el 41 % con Cabañas; el 36% con Casas Rurales; el 28% con Camping el 20% con Bongalows y el 17% con Casas y Chalet de alquiler. Se observa, entonces, una amplia dispersión entre el 70% de los hoteles al 17% de las casas y chalet en donde se puede apreciar que el sector más dinámico y, tradicionalmente, con mayor presencia en Internet es el que tiene mayor relación con los sitios revisados.

En la oferta gastronómica se percibe un nivel de conectividad sustancialmente menor que en el hospedaje. En efecto, de los sitios que tienen referencias a restaurantes solo el 30% tienen links a aquellos, lo que se reduce a un 20% en el caso de los comedores típicos y a un 13% en el de las cafeterías. Esta tendencia se profundiza en lo referente a la oferta del esparcimiento. Sólo se encontraron 3 links a bares; 2 a teatros, cines y centros comerciales; y uno a clubes y parques temáticos mientras que no se halló ninguno a casinos y discotecas.

Por último, se observa que la conectividad crece en la relación con las agencias de viaje puesto que en 21 sitios provinciales (87%) se presentan referencias con estas empresas y en 15 (71%) también se hallan links con aquellas.

Los sitios locales

En estos casos se observa que en 42 casos (84%) tienen mail de contacto. Con respecto a la conectividad con las empresas de transporte se halló que en el 45% de las páginas que tienen

referencias a las empresas de aviación contaban con un link a éstas, en el mismo sentido un 41% lo tenía con las empresas ferroviarias y un 31% con las de autobuses. Por otro lado, el 80% del total de las páginas relevadas contaba con mapas carreteros que indican el acceso a la localidad y un 82% presenta planos de la ciudad mientras que un 56% tiene planos de los sitios de interés turístico.

En cuanto a los links de los sitios locales con los de la oferta, tomando como base la mencionada para los casos provinciales, se encuentra que el 80% cuenta con links a los sitios de los hoteles. En el mismo sentido, dentro de la oferta hotelera se halla el 67% con los Apart Hoteles y el 66% con Hosterías. De la extrahotelera se destaca el 75% con Cabañas; el 68% con Bongalows; el 58% con Camping; el 57% con Casas y Chalet de alquiler; el 55% con Albergues; el 52% con Hostels y el 50% con casas rurales. En este caso se observa que la dispersión se reduce y crece la participación de la oferta extrahotelera.

El nivel de conectividad en la oferta gastronómica disminuye al igual que en los sitios provinciales. En efecto, de los sitios que tienen referencias a restaurantes solo el 48% tienen links a los sitios de aquellos, lo que se reduce a un 35% en el caso de los comedores típicos y a un 38% en el de las cafeterías. En lo que respecta al esparcimiento, si bien esta tendencia se consolida, es menor que en el caso anterior. Ahora, el 54% tiene links con las discotecas; un 20% con bares; un 30% con casinos; un 23% con teatros; un 30% con cines; un 41% con clubes deportivos; un 55% con parques temáticos; y un 41% a centros comerciales.

Finalmente, la conectividad con las agencias de viaje crece puesto que en 39 sitios (el 78%) locales se hallan referencias con estas empresas y en 17 (un 43%) también se encuentran links con aquellas.

El cuadro V resume lo aquí presentado y permite comparar las variables analizadas para este nivel. Esta cotejo permite señalar que los sitios locales tienen una mayor conectividad con la oferta local que los provinciales; situación que se profundiza con las pequeñas y medianas empresas de hospedaje extrahotelero y la oferta de gastronomía y esparcimiento. De esta manera, los primeros se acercan más al segundo nivel de complejidad y resultan más útiles para la demanda. Esto se debe, fundamentalmente a la proximidad que se produce a nivel local entre el sector privado y el público. Así, la evolución de las OMD locales ha logrado generar una mayor sinergia con el sector privado que se expresa en el sitio en Internet.

Cuadro V
Links a los sitios de la oferta.
En %

| | Sitios Prov. | Sitios locales | | Sitios Prov. | Sitios locales |
|------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Hospedajes | | | Restaurantes | | |
| Link a Hoteles | 70 | 80 | Links a Restaurantes | 30 | 48 |
| Link a Apart Hoteles | 50 | 67 | Link a cafeterías | 13 | 38 |
| Link a Hosterías | 55 | 66 | Link comedores típicos | 20 | 35 |
| Extrahotelera | | | Esparcimientos | | |
| Link a Albergues | 54 | 55 | Link discotecas | 0 | 54 |
| Link a Bungalows | 20 | 68 | Link bares | 12 | 20 |
| Link a cabañas | 41 | 75 | Link Casinos | 0 | 30 |
| Link a campings | 28 | 58 | Link Teatro | 8 | 23 |
| Link a casas rurales | 36 | 50 | Link Cine | 8 | 30 |
| Link a Hostel | 44 | 52 | Link Clubes Deportivos | 4 | 41 |
| Link a casas y chalets | 17 | 57 | Link parque temático | 4 | 55 |
| | | | Link centro comercial | 8 | 41 |

CONCLUSIONES

La relación entre los elementos conceptuales presentados en los primeros apartados con las variables descritas en el último punto permite arribar a algunas conclusiones generales que, en rigor, también pueden verse como hipótesis para investigaciones más complejas y profundas.

En primer lugar, se observa que la gran mayoría de los destinos turístico argentinos han desarrollado su sitio en Internet como una forma de, al menos, estar en la Web. La mayoría lo ha hecho desde un espacio estatal, aunque en varios casos descansan en el generado por el gobierno provincial. Prima, en este sentido, un criterio basado en la oferta y casi publicitario sobre los productos turísticos regionales y locales en donde se destacan aquellos que integran la base del turismo alternativo, particularmente los ligados al turismo en relación con la naturaleza, el turismo de aventura y el de tipo cultural. Esta tendencia coincide con el planteamiento del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2005) y, por tanto, tiende a definir el perfil turístico argentino. Esta situación representa un importante avance para las políticas turísticas puesto que permite generar sinergia entre las iniciativas nacionales y locales en la medida que se poseen suficientes consensos como para orientarla en relación con el perfil definido y a la particular demanda a la que se debe dirigir.

Sin embargo, en el análisis de los niveles de complejidad de los sitios de los destinos argentinos revisados se encuentra un mayor desarrollo del primero -orientado a la información- que del segundo, dirigido a apoyar la organización del viaje. Esta situación genera una particular debilidad, particularmente teniendo en cuenta el perfil de la demanda a la que se debe llegar teniendo en cuenta el perfil de turismo alternativo que tiene el país. Sin embargo, y antes de rasgarse las vestiduras, una mirada más amplia sobre los sitios turísticos en Internet, y particularmente los de los países en desarrollo, permite relativizar la debilidad local y enmarcarla en una tendencia mundial que se modifica lentamente. La mayoría de los sitios de los destinos turísticos de estos países han podido resolver con éxito el nivel de la información pero se topan con muchas dificultades para pasar al segundo estadio. Por lo tanto, el Sistema de Gestión de Destinos se encuentra aún lejos del alcance de los destinos de estos países.

En este sentido es importante señalar que, como se planteó antes, los sitios estudiados son el producto y el reflejo de la organización responsable de gestionar la política turística provincial o local. Por lo tanto, expresan los niveles de complejidad, articulación, asociación con el sector privado que aquella organización posee. De esta forma, el desarrollo del sitio acompaña y estimula el crecimiento de la organización y, así, se constituye en su reflejo. En otras palabras, las

características del sitio dependen más de las capacidades de la organización que lo sustenta y mantiene que del desarrollo tecnológico que se pueda alcanzar.

Agradecimiento: Este relevamiento que procura realizar un aporte al conocimiento de esta temática, es producto del curso Políticas de Turismo y Desarrollo Local que el autor imparte en la Universidad Nacional de Quilmas y que se realizó entre mayo y octubre de 2006.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anton Clavé, Salvador y Villalta Elisenda

S/F La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español
Unitat de Geografia Escola Universitària de Turisme i Oci, Universitat Rovira i Virgili,
Tarragona. Mimeo. En internet: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/presencia%20de%20Internet%20en%20los%20destinos%20turisticos%20del%20mediterraneo%20espa%C3%B1ol.pdf>.

Anton, Salvador

2004 La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. Actas del Congreso TURITEC 2004. Universidad de Málaga, 2004. <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/index.htm>

Díaz Luque, Pablo; Guevara Plaza, Antonio y Caro Herrero, José Luis

2004 Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet. Ponencia presentada en el V Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2004

Díaz Luque, Pablo; Guevara Plaza, Antonio y Antón Clavé, Salvador

2006 La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. Ponencia presentada en el VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2006

Díaz, A. y Valls, J. F.

2000 El uso de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos españoles. Ponencia presentada en ENTER2000 BARCELONA

Eikebrokk, TR y Olsen, DH

2005 Co-opetition and e-business success in SMEs: an empirical investigation of European SMEs. Trabajo presentado en Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Big Island, Hawaii, January 03 - 06

Fernández Fernández, J. M.; Morala Gómez, B. y Rodríguez Pérez, A.

2002 Información de interés turístico en las web municipales: análisis empírico de su nivel de divulgación. En TURITEC 2002: IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga

Fernández Tabales, A.

2003 Turismo en destinos litorales. La actividad turística española en 2002, AECIT, Madrid

Huertas Roig, Asunción y Fernández Cavia, José

2006 *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. En VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2006. <http://www.turismo.uma.es>

Joo J,

2002 *A business model and its development strategies for electronic tourism markets*. *Information Systems Management* 19(3):58-69

Majó, J. y Galí, N.

2002 *Internet en la información turística*. Ponencia presentada en el IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2002

Organización Mundial Del Turismo - OMT

2001 *Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas*. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid

1999 *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid

Oriol, Miralbell

2001 *Portales de destinos turísticos en Internet: una reflexión estratégica*. En *Métodos de Información – Internautas*, Enero-Marzo 2001

1999 *Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas* <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe5.pdf>

Pease, W.; Row, M y Cooper, M

2005 *Regional tourist destinations - The role of information and communications technology (ICT) in collaboration amongst tourism providers*. En Cooper, Russel and Madden, Gary and Lloyd, Ashley, (ed.). *Conference Proceedings - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development, Communication Economics and Electronic Markets Research Centre. (ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development, 28-30 Aug 2005, Perth, Western Australia)*

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable

2005 *Secretaría de Turismo de la Nación*. Argentina, Buenos Aires. Disponible en <http://www.turismo.gov.ar>

United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD)

2005 *Information economy report 2005*. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra

2005a *Las TIC y el turismo para el desarrollo*. Documento de antecedentes preparado por la secretaría de la UNCTAD, Ginebra, diciembre.