

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, C Campillo Alhama (2017): “El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374 a 396.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1170/20es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1170](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170)

El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales

The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. Interactivity and social roles in institutional tourist websites

Alba-María Martínez-Sala [[CV](#)] Universidad de Alicante -albamaria.martinez@ua.es

Juan Monserrat-Gauchi [[CV](#)] Universidad de Alicante - juan.monserrat@ua.es

Concepción Campillo Alhama [[CV](#)] Universidad de Alicante -concepcion.campillo@ua.es

Abstracts

[ES] Introducción y objetivos. Esta investigación analiza el grado de interactividad de las páginas webs turísticas oficiales de los principales destinos de sol y playa españoles, dada su importancia en la consecución de una comunicación bidireccional. Del mismo modo se evalúan aspectos relativos a los medios sociales y a la web social, igualmente necesarios para lograr esa comunicación bidireccional a partir de la cual establecer relaciones con sus públicos. **Metodología.** En ambos casos se recurre a un análisis de contenido y funcional de una serie de indicadores que proporciona información descriptiva de su estado y una puntuación que permite un análisis comparativo. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran importantes deficiencias en el ámbito de la interactividad, pero una notable evolución en lo que respecta a los medios sociales y herramientas de la web social. Del mismo modo señalan una serie de buenas prácticas en orden a favorecer los aspectos relacionales de los sitios webs turísticos oficiales, herramientas imprescindibles en las estrategias de marketing y comunicación turística.

[EN] Introduction and objectives. The research analyses the degree of interactivity of the official tourist websites of the main Spanish sun and beach destinations as far as their strategies in achieving a two-way communication performance. Besides, key aspects related to social media and the social web, which are also necessary in this bidirectional communication established with their target

audience are also evaluated in this research. **Methodology.** In both cases, content and functional analysis are applied to a series of indicators that provide descriptive information about their status and a score that allows a comparative analysis. **Results and conclusions.** The results show significant shortcomings in the field of interactivity, but an important development regarding social media and social website tools. At the same time, the research points out elements which are essential tools in tourism marketing and communication strategies that must be corrected in order to benefit aspects of social tourist websites.

Keywords

[ES] Web turística oficial; marketing relacional; interactividad; medios sociales; web social; estrategia comunicación digital.

[EN] Official tourist website; relational marketing; interactivity; social media; social website; digital communication strategy.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. El enfoque relacional y colaborativo en las estrategias de marketing y comunicación. 3. Interactividad web y web social. 4. Hipótesis, objetivos y metodología. 5. Resultados. 5.1 Resultados interactividad. 5.2 Resultados web social y presencia en medios sociales. 6. Discusión y conclusiones. 7. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Relational and collaborative approach in marketing and communication strategies. 3. Website Interactivity and Social Web. 4. Hypothesis, Objectives and Methodology. 5. Results. 5.1 Interactivity results. 5.2 Social web and social media presence results. 6. Discussion and Conclusions. 7. Bibliography.

Traducción realizada por **Dolores Alemany**, Doctora en Filología Inglesa
(Universidad Complutense de Madrid).

1. Introducción

Uno de los factores que ha determinado la evolución del turismo ha sido la aparición de nuevos medios de comunicación (Bonilla, 2013). Las tecnologías de la información y la comunicación [TICs] son cada vez más utilizadas por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos debido principalmente al gran volumen de información publicada en Internet, así como de opiniones de otros turistas (Prat, 2012: 240).

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la fase de planificación y desarrollo del viaje, así como en uno de los canales principales para la comercialización de un destino turístico (Caro, Luque & Zayas, 2015). Internet y los canales de comunicación y comercialización online están evolucionando rápida y adecuadamente al recoger con gran celeridad las necesidades del turista 2.0 y del turismo 2.0 (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014). El turista 2.0 alude a un viajero informado y participativo que ya no decide exclusivamente a partir del consejo de una agencia de viajes (Suau Jiménez, 2012: 144) sino de toda la información que recopila de Internet. Es precisamente la necesidad informativa lo que ha convertido los sitios webs en un instrumento clave para la comunicación de los destinos turísticos (Fernández Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez & Míguez, 2013; Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2009; Díaz-

Luque, 2009). Hallet & Kaplan-Weinger (2010), Lee & Gretzel (2012), Luna-Nevarez & Hyman (2012) y Morrison (2013) señalan las webs turísticas como la herramienta principal en el momento de selección del destino y de planificación del viaje.

Además, de acuerdo con los nuevos roles del consumidor como productor de contenidos y prescriptor de productos y servicios, los sistemas de recomendación, las opiniones y experiencias de otros viajeros, etc., son junto a la información elementos determinantes a la hora de seleccionar el destino, el viaje en sí mismo y sus componentes (Caro et al., 2015). Huertas Roig (2008) coincide al señalar que la información que proviene de la experiencia de terceros ejerce una gran influencia en las decisiones de otros usuarios.

El consumidor actual rebautizado como *adprosumer* (Caro et al., 2015), al igual que el turista 2.0, exige canales de comunicación bidireccional que le sirvan para recibir información y para relacionarse. Por ello prefiere informarse a través de wikis, foros, blogs, etc. (Schmallegger & Carson, 2008). El intercambio de información y de experiencias genera un alto grado de satisfacción en los usuarios. Este es el motivo principal de uso de estos espacios (Chung & Buhalis, 2008) y la base de su éxito como canal de difusión y comercialización. Los canales de comunicación bidireccional permiten a las organizaciones establecer vínculos con los usuarios y retroalimentarse de la información que estos aportan, lo que para autores como Wright es la decisión más inteligente que pueden adoptar (2006: 4).

Junto al éxito y masiva implantación de Internet y más específicamente de la web social o web 2.0 se constata una menor influencia de este canal en la selección del destino y paquete vacacional respecto de otros productos y servicios turísticos como el alojamiento y el transporte (Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, Allianz, Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España & AddedValue, 2013). De esta realidad observada surge esta investigación centrada en la implementación de las funcionalidades y herramientas relacionales en las webs turísticas oficiales. Para su evaluación se propone y se aplica un modelo de análisis centrado en la interactividad y función social de las webs, así como en la presencia de los destinos en los medios sociales. Se pretende de este modo determinar si las webs responden a las expectativas de los turistas 2.0 y en consecuencia cumplen eficazmente su función como canal principal de difusión y comercialización.

2. El enfoque relacional y colaborativo en las estrategias de marketing y comunicación

Philip Kotler reivindicaba en 2004 la evolución del marketing transaccional al relacional, en el que la finalidad principal es establecer relaciones con sus consumidores para fidelizarlos, y por último al marketing colaborativo, que se sustenta en un nuevo individuo que mediante las relaciones ayuda a la organización a crear valor y a atraer nuevos consumidores (Serrano Cobos, 2006).

Pérez & Massoni (2009) también aluden a la necesidad de reorientar el enfoque de las relaciones de la organización con sus públicos en su planteamiento de la Nueva Teoría Estratégica [NTE]. El paradigma de la NTE desplaza el interés de lo económico a la complejidad de los públicos y del individuo, centrándose en las relaciones y en el hombre relacional.

El desarrollo tecnológico ha sido clave en la evolución del consumidor hacia una nueva figura conocida como *prosumer* (Toffler, 1980) o *adprosumer* (Caro et al., 2015) que usa Internet y los canales digitales para relacionarse con audiencias multitudinarias sin que la organización pueda, aparentemente, controlarlo. Las organizaciones también los utilizan para relacionarse con sus

consumidores y por ello el marketing relacional y colaborativo están estrechamente relacionados con el marketing 2.0 (Gálvez Clavijo, 2010: 18).

El marketing 2.0 defiende también un enfoque centrado en las personas y en el diálogo entre organizaciones y consumidores lo que exige un cambio en la orientación tradicional de esta disciplina desde la organización hacia los consumidores. Estos conforman un mercado consistente en conversaciones (Levine, Locke, Sears & Weinberger, 2008), en espacios conectados en los que los clientes se convierten en agentes y medios sociales colaborativos, participativos e interactivos (Cortés, 2009). En consecuencia, las organizaciones deben brindarles los canales necesarios para que puedan participar e interactuar con sus marcas, productos y servicios favoreciendo así unas relaciones personalizadas que generen *engagement* (Campillo Alhama, Ramos Soler & Castelló Martínez, Castelló Martínez, 2010).

El enfoque relacional implica una nueva forma de concebir e implantar las estrategias de marketing y de comunicación. Estas deben responder a un individuo que gracias a la masiva implantación primero de Internet y luego de los dispositivos móviles (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015; Google Travel Spain et al., 2013) puede acceder a contenidos universales con total libertad, desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como generarlos. El desarrollo de las TICs o de las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación [TRICs] (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho & Villalonga Gómez, 2015), y las consiguientes expectativas de los usuarios derivan en la necesidad de desarrollar formatos y modelos adaptados a los nuevos entornos de comunicación y consumo entre los que destaca el que conforma el objeto de estudio: los sitios webs. Estos junto a otros exponentes del modelo web 2.0 ofrecen a las organizaciones numerosas posibilidades para relacionarse con sus consumidores y lograr conversión, fidelidad y recomendación gracias a las conversaciones que en ellos se pueden establecer (Castelló Martínez, Del Pino Romero & Ramos Soler, 2014: 24).

En el ámbito de las webs turísticas, en pleno auge del marketing 2.0, se empiezan a integrar variables de marketing como: e-investigación de mercados, los canales online permiten el análisis constante de su audiencia y de su comportamiento en el mismo; e-atención, las páginas webs incorporan enlaces y espacios en los que los usuarios son atendidos en relación a consultas, etc.; e-relaciones públicas, tanto a través de la web como de los boletines se difunde información que contribuye a la creación y mantenimiento de la imagen del destino turístico; y e-marketing relacional o e-marketing social media, en relación a la creación de espacios en la web que fomentan la interacción de los usuarios: *chat online*, foros, etc., así como en medios sociales: blog, Facebook, Twitter, etc. (Martínez González, 2011).

El enfoque relacional de las estrategias de marketing y comunicacionales de las organizaciones de marketing de destinos [OMDs] solo es posible mediante la implementación de canales y herramientas que les permitan interactuar y conversar con sus públicos, y a estos entre ellos. El modelo de análisis se centra en consecuencia en la integración de algunas de las variables del marketing 2.0 descritas: e-atención, e-relaciones públicas y e-marketing relacional. Todas ellas dependen de la interactividad y función social de las webs y son clave para fomentar las relaciones con los públicos.

3. Interactividad web y web social

Prosumer (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro et al., 2015) aluden a un individuo que no solo recibe la información generada por la organización, sino que además la filtra, la asimila y la vuelve a

difundir aprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Prahallad & Ramaswamy, 2000).

La interactividad y la comunicación bidireccional son rasgos característicos de la web social, un espacio donde no solo se proporciona información, sino que se comparte, se complementa con hipervínculos a otras webs, con comentarios de los usuarios, etc., generando contenidos de forma descentralizada (Caro et al., 2015).

Cho & Cheon (2005) desglosan el concepto de interactividad de los sitios webs en tres niveles de interacción: -usuario-mensaje-, -usuario-administrador- y -usuario-usuario-. Esta investigación se centra en la interacción -usuario-administrador- y -usuario-usuario- ya que son los niveles menos desarrollados en las webs turísticas oficiales (Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015; Huertas, Rovira & Fernández-Cavia, 2011). También, con respecto al tercer nivel de interacción (usuario-usuario), por la influencia de las opiniones de los usuarios en la valoración de productos, servicios y organizaciones por parte de otros usuarios, y en su fidelización (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2005). Esta realidad cobra especial importancia en sectores como el turístico en los que un gran número de productos y servicios se refieren a experiencias o emociones (Senecal & Nantal, 2004; Buhalis, 2003). El turista actual compra más una experiencia que un producto o servicio y las experiencias de otros usuarios le ayudan a planificar e imaginar las propias (Camarero Rioja, 2002; Senecal & Nantal, 2004) e influyen en la decisión final al aportar un elemento de objetividad que sirve para contrastar la información comercial (Ricci & Wietsma, 2006).

La World Tourism Organisation & the European Travel Commission (2008) afirman que la interactividad es uno de los aspectos más importantes a la hora de desarrollar y mantener un sitio web turístico de calidad. A este respecto autores como Díaz-Luque, Guevara & Antón (2006), Huertas Roig & Fernández-Cavia (2006), Huertas Roig (2008), Huertas et al. (2011), Luna-Nevarez & Hyman (2012), Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent & López Pérez (2013) y Fernández-Cavia et al. (2013) incluyen la interactividad como indicador de la calidad de los sitios webs oficiales de destinos turísticos concluyendo que aquellos que la favorecen tienen mayores probabilidades de éxito.

La interactividad es mensurable y gradual (Steuer, 1992) y por consiguiente se pueden evaluar los canales digitales en función de su nivel de interactividad y por ende su calidad.

Pese a su relevancia, los estudios realizados hasta la fecha prueban una escasa implementación de recursos interactivos a nivel de -usuario-administrador- y de -usuario-usuario- en las webs turísticas oficiales. Huertas Roig & Fernández-Cavia (2006) y Díaz-Luque et al. (2006) demostraron que los recursos interactivos en ambos niveles eran prácticamente inexistentes. Años después, y pese al desarrollo tecnológico, los estudios realizados por Huertas Roig (2008) y Huertas et al. (2011) confirman también la ausencia casi total de herramientas para la comunicación entre usuarios, recomendando además el uso de herramientas como *chat online*, secciones de contacto, etc., para potenciar la interacción con los administradores (Huertas et al., 2011). Luna-Nevarez & Hyman (2012), Fernández Cavia, Vinyals Mirabent et al. (2013) y Fernández-Cavia et al. (2014) concluyen igualmente que la interactividad es una de las facetas que más desarrollo requiere. En las dos últimas investigaciones citadas se observa además que los aspectos relacionales de las webs, interactividad, web social y comunicación móvil, son los que peores resultados obtienen, a excepción de la web social. Este parámetro está bien valorado porque las webs suelen ofrecer los mecanismos necesarios para compartir sus contenidos en redes sociales o similares (Fernández Cavia, Vinyals Mirabent et al., 2013). Sin embargo, y aunque la mayoría de los destinos, están presentes en las principales redes

sociales, prácticamente ninguno de ellos las integra dentro de la web tal y como se aconseja (Fernández-Cavia et al., 2013; Fernández Cavia, Vinyals Mirabent et al. 2013; Blackshaw & Nazzaro, 2004; Caro et al., 2015).

Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) desarrollan también una investigación en el ámbito de la interactividad y la web social cuyos resultados no distan mucho de los alcanzados en investigaciones anteriores.

La escasa implementación de recursos y herramientas que favorezcan la participación del usuario se debe a que sus resultados sobre las ventas son a medio-largo plazo (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014), al miedo a los comentarios, así como a la falta de personal para atenderlos adecuadamente (Chamorro Martín, 2006). No obstante, cuanto mayor sea la participación del usuario, mayor será su fidelización e identificación con la organización y de mayor información dispondrá esta.

En el contexto del marketing relacional y en base a la realidad online observada el objetivo de la investigación, tal y como se ha avanzado, es analizar la capacidad de gestión de las relaciones de los principales destinos turísticos españoles de sol y playa con sus públicos a través de sus webs oficiales y de los medios sociales. Mediante este análisis se determina si efectivamente, y tal y como afirma Martínez González (2011), las OMDs se han adaptado a los requerimientos actuales de usuarios y consumidores.

4. Hipótesis, objetivos y metodología

El fuerte dinamismo que caracteriza al ámbito online exige una revisión constante de las páginas webs mediante modelos de análisis que se actualicen en base a los nuevos roles de los usuarios y al desarrollo tecnológico. De esta realidad observada se desprende la hipótesis principal de esta investigación que sostiene que los sitios webs turísticos oficiales incorporan herramientas y espacios que potencian la interacción -usuario-administrador- así como -usuario-usuario-. Como hipótesis secundaria se plantea que los destinos turísticos incluyen en sus respectivos sitios webs herramientas y funcionalidades características de la web social y están presentes en los principales medios sociales.

La verificación de ambas hipótesis permite concluir acerca de la implantación del enfoque relacional en el sector turístico público, determinado por la capacidad de las webs para satisfacer las expectativas del turista 2.0. Para ello es necesaria la consecución de los siguientes objetivos:

O.1. Medir el grado de interactividad de las webs a nivel -usuario-administrador- y -usuario-usuario

O.2. Evaluar la implementación de herramientas y funcionalidades propias de la web social.

O.3. Identificar los medios sociales en los que están presentes los destinos turísticos.

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica y se basa en una revisión bibliográfica del papel de Internet en el sector turístico, de las tendencias relacionales y colaborativas en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas, de la interactividad web y de la web social. Se lleva a cabo un análisis exploratorio a partir del estudio de caso de las webs turísticas oficiales de los destinos españoles cuya oferta se centra en el producto sol y playa, por su relevancia en la industria turística española. La recopilación de datos se realiza a partir de la observación y uso de las webs, y del seguimiento de las comunicaciones establecidas como usuario con sus administradores. El periodo de análisis abarca desde el 1 de enero hasta el 29 de febrero de 2016.

La muestra la configuran los destinos de sol y playa españoles de mayor tráfico de turismo internacional y nacional. Cataluña, Canarias, Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana son las principales comunidades autónomas [CC. AA.] receptoras de turismo internacional (Instituto de Estudios Turísticos [IET], Instituto de Turismo de España [Turespaña] & Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014a). También Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, por este orden, lideran el ranking de los principales destinos receptores de turismo nacional. Canarias e Islas Baleares, aunque no se encuentran entre los cinco primeros, recibieron el 4% y el 2%, respectivamente de los turistas residentes (IET, Turespaña & Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014b).

La muestra final incluye 20 sitios webs de distinta tipología regional: 5 de CC. AA. y 15 correspondientes a sus respectivas provincias o islas en el caso de Canarias. Estas últimas han sido incluidas para trabajar con una muestra representativa y de conveniencia. La selección se hace en base a los siguientes criterios: webs de destinos turísticos españoles de sol y playa (CC. AA. y provincias/islas), de carácter oficial, dirigidas al turista final y en plenas condiciones de acceso y navegación (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra

ORGANISMO RESPONSABLE	SITIO WEB
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. [And]	http://www.andalucia.org/es/
Servicio Provincial de Turismo Diputación de Almería [AL]	http://www.turismoalmeria.com/
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Granada [GR]	http://www.turgranada.es/
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz [CA]	http://www.cadizturismo.com/
Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U [MA]	http://www.visitacostadelosol.com/
Patronato Provincial de Turismo de Huelva [H]	http://www.turismohuelva.org/es/
Agència Catalana de Turisme [CT]	www.catalunya.com/
Patronat de Turisme Costa Brava Girona [GE]	http://ca.costabrava.org/
Diputació de Barcelona [B]	http://www.barcelonaesmoltmes.cat/es/
Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona [T]	http://www.costadaurada.info/d1/index.php
Agència Valenciana del Turisme [C.V.]	http://comunitatvalenciana.com/
Patronat de Turisme de la Diputació de València [V]	http://www.valenciaturisme.org/
Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca [A]	http://www.costablanca.org/Esp/Paginas/default.aspx
Patronato Provincial de Turismo de Castellón [CS]	http://www.turismodecastellon.com/
IBATUR (Institut Balear del Turisme) [I.B.]	http://www.illesbalears.es/index.jsp
Promotur Turismo Canarias S.A. [Can]	http://www.holaislascanarias.com/
Turismo de Tenerife [TF]	http://www.webtenerife.com/

Patronato de Turismo de Fuerteventura [F]	http://visitfuerteventura.es/
Patronato de Turismo de Gran Canaria [G.C.]	http://www.grancanaria.com/patronato_turism
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote S.A. [LZ]	http://www.turismolanzarote.com/

Fuente de elaboración propia

El modelo de análisis propuesto (Tablas 2 y 3) actualiza los de Díaz-Luque et al. (2006), Huertas Roig (2008), Huertas et al. (2011), Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent et al. (2013), Fernández-Cavia et al. (2013), & Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller (2014) y Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) con nuevos indicadores y desde el enfoque relacional que exigen las estrategias de marketing y comunicación en el momento actual. Esta revisión es necesaria por la evolución constante que caracteriza al ámbito online.

El análisis de la interactividad aglutina un total de 12 indicadores distribuidos en dos niveles de interacción: -usuario-administrador- y -usuario-usuario- (Tabla 2).

Tabla 2: Indicadores para el análisis de la interactividad

	Indicador	Escala de evaluación
Nivel -usuario-administrador-		
1	Canal interno para consultas turísticas de los usuarios.	0: No 1: Sí, pero con limitaciones (idioma, tipo de consulta, etc.) o externo 2: Sí
2	Respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los usuarios.	0: No responden 1: Responden, pero no de forma personalizada, detallada y/o rápidamente. 2: Responden de forma personalizada y rápidamente.
3	Datos necesarios para que los usuarios puedan contactar con los responsables de la web por otras vías online (email) y off line (teléfono, dirección, etc.)	0: No 1: Sí, pero incompletos o inoperativos (enlaces). Se proporcionan datos de organismos relacionados, pero no de los responsables de la web. 2: Sí
4	Mecanismos de valoración: encuestas, formularios, sistemas de votaciones, etc.	0: No 1: Sí, pero no propios de la web sino de otras plataformas como TripAdvisor 2: Sí
5	Difusión periódica y previa suscripción de un	0: No 1: Sí, pero no personalizados en base a idioma,

	boletín informativo personalizado.	intereses, etc., de los suscriptores. 2: Sí
6	Servicios de atención online (<i>chat</i> , tecnología VoIP, etc.)	0: No 1: Sí, pero con limitaciones (idioma, horario, etc.) 2: Sí
7	Espacios y herramientas para que los usuarios puedan comentar los contenidos de la web.	0: No 1: Sí, previa revisión de los responsables de la web, y en función del plazo de publicación. 2: Sí
Nivel -usuario-usuario-		
1	Club, comunidad de usuarios, etc., integrado en la web (blogs, registro de usuario, etc.)	0: No 1: Sí, pero no está operativo o no aprovecha la interacción con los administradores (personalización), ni la potencia con otros usuarios. 2: Sí
2	Club, comunidad de usuarios, etc., accesible desde la web (blogs, registro de usuario, etc.) y gestionado por la OMD.	0: No 1: Sí, pero no está operativo o no aprovecha la interacción con los administradores (personalización), ni la potencia con otros usuarios. 2: Sí
3	Espacios y herramientas para que los usuarios interactúen con otros usuarios respecto de sus comentarios acerca de los contenidos publicados por la OMD.	0: No 1: Sí, previa revisión de los responsables de la web, y en función del plazo de publicación. 2: Sí
4	Espacios y herramientas para que los usuarios publiquen sus propios contenidos.	0: No 1: Sí, previa revisión de los responsables de la web, y en función del plazo de publicación. 2: Sí
5	Espacios y herramientas para que los usuarios interactúen con otros usuarios respecto de sus contenidos publicados en la web.	0: No 1: Sí, previa revisión de los responsables de la web, y en función del plazo de publicación. 2: Sí

Fuente de elaboración propia a partir de Díaz-Luque et al. (2006); Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2014); Huertas Roig (2008); Huertas et al. (2011); Martínez-Sala (2015) y Míguez-González y Fernández-Cavia (2015)

El uso de herramientas y funcionalidades de la web social y la presencia en medios sociales se evalúa mediante 9 indicadores (Tabla 3).

Tabla 3: Indicadores para el análisis de las funcionalidades de la web social y de la presencia en medios sociales

	Indicador	Escala de evaluación
Web social/medios sociales		
1	Servicio de sindicación de contenidos RSS	0: No 1: Sí, con limitaciones (tema, canal al que suscribirse, etc.) /Sí, pero no operativo. 2: Sí
2	Blog	0: No. Sí, pero no para turistas. 1: Secciones de la web con formato blog/ Sí, pero no operativo. 2: Sí
3	Perfil en redes de microblogging: Twitter, etc.	0: No 1: Sí, pero no integrados dentro de la web. 2: Sí
4	Perfil en redes sociales de recomendación: Facebook, Google +, etc.	0: No 1: Sí, pero no integrados dentro de la web. 2: Sí
5	Perfil en redes sociales de recomendación especializadas: TripAdvisor, Minube, etc.	0: No 1: Sí, pero no integrados dentro de la web. 2: Sí
6	Perfil en redes sociales de imágenes: Instagram, Flickr, Pinterest, etc.	0: No 1: Sí, pero no integrados dentro de la web. 2: Sí
7	Perfil en redes sociales de video: YouTube, Vimeo, etc.	0: No 1: Sí, pero no integrados dentro de la web. 2: Sí
8	Integración en la web de los contenidos publicados en las redes y medios sociales.	0: No 1: Sí, pero solo datos básicos (nº usuarios, nº de comentarios, etc.) 2: Sí
9	Herramientas para compartir los contenidos de la web a través de redes y/o medios sociales.	0: No 1: Sí pero no a través de las de mayor número de usuarios (AIMC, 2015) 2: Sí

Fuente de elaboración propia y a partir de Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2014) y Míguez-González & Fernández-Cavia (2015)

Los indicadores se evalúan mediante un análisis de contenido y funcional. Se realiza para ello, en primer lugar, una sistemática y objetiva observación visual y textual de los indicadores. Una vez identificados se mide su funcionalidad mediante pruebas reales desde el punto de vista de las expectativas del turista 2.0. La interactividad y funcionalidades de la web social no son elementos manifiestos evaluables mediante un análisis de contenido de ahí la necesidad de una evaluación a partir de su uso. Ello supone: registrarse como usuario y observar qué se requiere, qué aporta; plantear consultas, y evaluar las respuestas; probar la operatividad de los enlaces, escribir comentarios, responder a otros comentarios, etc.

En términos generales, respecto de la funcionalidad de las páginas webs turísticas, en el ámbito de la interactividad y de la web social, los turistas exigen canales de comunicación bidireccional para informarse, compartir experiencias y relacionarse en unas condiciones concretas delimitadas (Tablas 2 y 3).

Los resultados del análisis de contenido y funcional son a continuación cuantificados mediante una única escala: 0-2, a diferencia de algunos de los modelos citados (Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent et al., 2013; Fernández-Cavia et al., 2013). No obstante, en línea con los autores mencionados, se ha descartado una escala binaria ya que algunos indicadores pueden darse, aunque no en condiciones óptimas (Tablas 2 y 3).

El nivel de profundidad de análisis depende de cada indicador y de cada sitio web y ha requerido analizar desde el nivel 0 o *Home* hasta el 5º, 6º o 7º nivel.

En base al modelo planteado y al promedio de los resultados obtenidos se establece un índice de interactividad entre 0 y 2 puntos donde 2 indica un nivel óptimo de interactividad. De igual modo en lo que respecta a la presencia en medios sociales y uso de herramientas y funcionalidades de la web social el índice máximo es de 2 puntos. La media de ambos índices determina la capacidad relacional de la web en base a la misma puntuación (0-2). Esta describe webs que satisfacen plenamente las expectativas del turista 2.0 y que en consecuencia proporcionan canales bidireccionales de comunicación con los responsables de las webs y con otros usuarios (Suau Jiménez, 2012) para recopilar información, para hacer recomendaciones y para relacionarse (Caro et al., 2015).

5. Resultados

Globalmente las webs de las CC. AA ofrecen mejores resultados. Si bien algunas webs de ámbito provincial como Barcelona, o insular, como Tenerife y Lanzarote sorprenden por sus altas puntuaciones (Tabla 4).

Tabla 4: Síntesis de los resultados cuantitativos

	Cataluña				Comunitat Valenciana				Andalucía					I. Bal.	Canarias					Media total webs	Media CC. AA.	Media Prov.	
INTERACTIVIDAD	CT	GE	B	T	C.V	V	A	CS	And	AL	GR	MA	CA	H	I. B.	Can	TF	F	G.C				LZ
AD																							
Media -usuario-administrador-	0	1	0,71	0,57	1,29	0,43	0,14	1,0	1	0,71	0,71	1	0,43	0,57	0,71	0,71	1	1,29	0,86	1,43	0,78	0,74	0,72

Media -usuario-usuario-	0,4	0	0,4	0	2	0,4	0,4	0	2	0,8	0	0	0	0,8	0	1	1,2	0	0	0,8	0,51	1,08	0,32
Media	0,17	0,58	0,58	0,33	1,58	0,42	0,25	0,58	1,42	0,75	0,42	0,58	0,25	0,67	0,42	0,83	1,08	0,75	0,50	1,17	0,67	0,88	0,56

WEB SOCIAL / MEDIOS SOCIALES																							
Media	1,33	1,33	1,78	0,67	1,78	1,56	1,56	1,44	1,56	1,22	1,33	1,56	1,56	1,33	0,89	1,67	1,56	1,33	1,11	1,44	1,4	1,44	1,28

CAPACIDAD RELACIONAL																							
Media	0,7	0,95	1,15	0,5	1,65	0,95	0,85	1,0	1,45	1,0	0,85	1,05	0,85	1,0	0,65	1,25	1,35	1,05	0,8	1,35	1,02	1,14	0,91

Fuente de elaboración propia.

5.1 Resultados interactividad

Pese a la importancia de la interactividad los resultados muestran una escasa evolución en relación a los de anteriores investigaciones. Las webs fallan en su mayoría en el ámbito de las herramientas y funcionalidades necesarias para establecer una comunicación bidireccional entre los administradores de la web y los usuarios, y entre usuarios.

En lo que respecta al nivel de interactividad -usuario-administrador- (Tabla 5) solo superan la media (1) la presentación de los datos de los responsables de las webs y el canal para contactar con los administradores integrado en la web y aún así algunas de las webs analizadas delimitan los temas en torno a los cuales los usuarios pueden plantear sus consultas. Cataluña, por ejemplo, solo permite solicitar publicaciones y para otro tipo de consultas redirige a la web de la Agència Catalana de Turisme. Otra práctica frecuente es la no integración en la web del canal para realizar la consulta. En su lugar recurren a herramientas externas como el servicio de correo electrónico *Outlook Express* lo que limita la capacidad de interactuar de los usuarios quienes por lo general optan por plataformas como *gmail.com* o *hotmail.com*. Esto ocurre en las webs de Canarias y Alicante. Andalucía tan solo enumera las oficinas de información turística junto a un buscador para su localización, así como de otros organismos turísticos.

En cuanto al análisis y seguimiento de las consultas planteadas se constata que los destinos en su mayoría responden con rapidez y que las respuestas son personalizadas si bien, en general, la información que facilitan es parcial. Para su evaluación se realiza una consulta acerca de emplazamientos y condiciones para la práctica de un deporte acuático. Y Aunque la mayoría de destinos contestan acerca de los emplazamientos, pocos aluden a las condiciones.

Otro tipo de respuesta frecuente es la de destinos como la Comunidad Valenciana, Alicante o Gran Canaria que se limitan a proporcionar datos de empresas especializadas emplazando al usuario a contactar con ellas para resolver sus dudas. Por último, Cataluña, Barcelona, Tarragona, Valencia, Almería y Huelva no contestan.

Las funcionalidades que peores puntuaciones obtienen, en términos generales en el nivel usuario-administrador-, son las relativas a comentar los contenidos textuales y audiovisuales de las webs, votarlos y/o valorarlos, y la difusión de un boletín periódico. Y por último ninguna de las webs incorpora un *chat online*.

Por tipología regional los resultados son similares entre las webs autonómicas, que alcanzan una puntuación media de 0,74, y las provinciales/insulares con una puntuación media de 0,72. Si bien se observan diferencias respecto de indicadores como el boletín y la posibilidad de comentar, votar, etc., que obtienen mejores puntuaciones entre las webs autonómicas.

Tabla 5. Resultados cuantitativos interactividad -usuario-administrador-

INTERACTIVIDAD -usuario-administrador-								
	Contacto: canal interno	Contacto: respuesta	Datos organismo responsable	Encuestas, formularios, votaciones	Boletín	Atención online	Comentarios usuarios vs. administradores	Media interactividad -usuario-administrador- (*)
Lanzarote	2	2	2	2	0	0	2	1,43
Comunidad Valenciana	2	1	0	2	2	0	2	1,29
Fuerteventura	2	1	2	2	0	0	2	1,29
Gerona	2	1	2	2	0	0	0	1,00
Castellón	2	1	2	0	2	0	0	1,00
Andalucía	0	0	1	2	2	0	2	1,00
Málaga	2	1	2	0	2	0	0	1,00
Tenerife	2	2	1	0	0	0	2	1,00
Gran Canaria	2	2	2	0	0	0	0	0,86
Barcelona	1	0	2	0	2	0	0	0,71
Almería	2	0	0	0	2	0	1	0,71
Granada	2	1	2	0	0	0	0	0,71
Islas Baleares	1	1	1	0	2	0	0	0,71
Canarias	0	2	0	1	2	0	0	0,71
Tarragona	2	0	2	0	0	0	0	0,57
Huelva	2	0	2	0	0	0	0	0,57
Valencia	1	0	2	0	0	0	0	0,43
Cádiz	0	1	2	0	0	0	0	0,43
Alicante	0	1	0	0	0	0	0	0,14
Cataluña	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Media total webs	1,35	0,85	1,35	0,55	0,80	0	0,55	0,78
Media webs CC. AA.	0,60	0,80	0,40	1,00	1,60	0	0,80	0,74
Media webs Provincias/isl as	1,47	0,80	1,53	0,40	0,40	0	0,47	0,72

Fuente de elaboración propia.

(*) Datos ordenados en base a la media interactividad usuario-administrador

En lo que respecta a la interactividad -usuario-usuario- (Tabla 6) sí hay diferencia entre los dos tipos de webs analizadas. Las autonómicas logran una puntuación de 1,08 mientras que las provinciales/insulares se sitúan en 0,32. La alta puntuación obtenida por las webs autonómicas se debe fundamentalmente a que las de la Comunidad Valenciana y Andalucía logran la puntuación máxima. El resto muestra resultados dispares. Canarias y Cataluña con una puntuación de 1 y 0,4 respectivamente mejoran la obtenida en el ámbito -usuario-administrador-, pero Islas Baleares que no ofrece ninguna de las herramientas consideradas en este nivel empeora con esto su media global relativa al nivel de interactividad.

Entre las webs autonómicas cabe destacar la creación de clubes o comunidades accesibles desde la web, fundamentalmente blogs, y en menor medida integrados en la web. Solo la Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias han creado una auténtica comunidad de usuarios que previo registro les permite, según los casos, publicar sus propios contenidos, recomendar, valorar y/o comentar contenidos de la web, así como de otros usuarios. Otras webs con opción de registro de usuario tan solo permiten almacenar información mediante aplicaciones como "Cuaderno de viaje", en el caso de Alicante; "Mi Granada", en el de Granada o "Tu itinerario", en el de Málaga, pero esta información no se puede publicar, ni compartir lo que impide considerarlo como una auténtica comunidad. Las peores puntuaciones se dan con respecto a la posibilidad de comentar tanto los contenidos de otros usuarios, como sus comentarios al respecto de los contenidos creados por los responsables de las webs. Tan solo la Comunidad Valenciana y Andalucía habilitan las herramientas necesarias para ello.

En el conjunto de las webs provinciales/insulares ninguno de los indicadores considerados en el nivel -usuario-usuario- supera la media (1). El mejor valorado es el relativo a los clubes y comunidades accesibles desde la web que se sitúa en una puntuación de 0,87 porque las webs de Barcelona, Valencia, Alicante, Huelva, Tenerife y Lanzarote incluyen hipervínculos a sus respectivos blogs. En algunos casos, como en el de Tenerife, están incluso integrados en la web; en otros, como en el de Lanzarote, el blog ha sido creado en una plataforma de uso gratuito *Wordpress* y no está asociado al dominio de la web contrariamente a lo que aconsejan Míguez-González & Fernández-Cavia (2015). En el resto de indicadores la puntuación media máxima obtenida es de 0,33 siendo las herramientas y funcionalidades menos usadas, al igual que ocurre en las webs autonómicas, las relacionadas con la posibilidad de comentar los contenidos y comentarios de otros usuarios. En este ámbito destaca el caso de Almería que se reserva el derecho de publicar los comentarios de los usuarios, así como que tres semanas después de enviar un comentario de carácter positivo aún no había sido publicado.

Tabla 6. Resultados cuantitativos interactividad -usuario-usuario-

INTERACTIVIDAD - usuario- usuario						
	Clubos, comunidades, integrados en la web	Clubos, comunidades, accesibles desde la web	Comentarios usuarios vs. comentarios usuarios (contenidos responsables web)	Historias, experiencias, opiniones, etc.	Comentarios usuarios vs. usuarios (contenidos usuarios)	Media interactividad-usuario-usuario- (*)
Comunidad Valenciana	2	2	2	2	2	2,00
Andalucía	2	2	2	2	2	2,00

Tenerife	2	2	2	0	0	1,20
Canarias	2	1	0	2	0	1,00
Almería	1	1	0	2	0	0,80
Huelva	2	2	0	0	0	0,80
Lanzarote	0	2	0	2	0	0,80
Cataluña	0	2	0	0	0	0,40
Barcelona	0	2	0	0	0	0,40
Valencia	0	2	0	0	0	0,40
Alicante	0	2	0	0	0	0,40
Gerona	0	0	0	0	0	0,00
Tarragona	0	0	0	0	0	0,00
Castellón	0	0	0	0	0	0,00
Granada	0	0	0	0	0	0,00
Málaga	0	0	0	0	0	0,00
Cádiz	0	0	0	0	0	0,00
Islas Baleares	0	0	0	0	0	0,00
Fuerteventura	0	0	0	0	0	0,00
Gran Canaria	0	0	0	0	0	0,00

Media total webs	0,55	1,00	0,30	0,50	0,20	0,51
Media CC. AA.	1,20	1,40	0,80	1,20	0,80	1,08
Media Prov.	0,33	0,87	0,13	0,27	0,00	0,32

Fuente de elaboración propia.

(*) Datos ordenados en base a la media interactividad usuario-usuario

5.2 Resultados web social y presencia en medios sociales

En líneas generales los resultados pueden calificarse como positivos. La media obtenida (1,40) es superior a la obtenida en lo que respecta a la interactividad pese a ser este un requisito anterior en el tiempo. Según la regionalidad, las webs autonómicas alcanzan una puntuación superior a las provinciales/insulares. Si se analizan los casos individualmente, solo dos webs no alcanzan la puntuación media (1), precisamente una de cada categoría: Tarragona e Islas Baleares. En el otro extremo las webs que mejores puntuaciones obtienen son las de Barcelona y Comunidad Valenciana con una puntuación de 1,78 (Tabla 4).

Tabla 7: Indicadores web social y presencia en medios sociales: síntesis de los resultados

	Puntuación	Total webs	CC. AA. webs	Provincias/ Islas webs
Sindicación de contenidos RSS	0	75,00%	60,00%	80,00%
	1	0,00%	0,00%	0,00%
	2	25,00%	40,00%	20,00%

Blog	0	55,00%	40,00%	60,00%
	1	10,00%	20,00%	6,67%
	2	35,00%	40,00%	33,33%
Microblogging: Twitter, etc.	0	5,00%	0,00%	6,67%
	1	0,00%	0,00%	0,00%
	2	95,00%	100,00%	93,33%
Redes sociales de recomendación: Facebook, Google +	0	0,00%	0,00%	0,00%
	1	0,00%	0,00%	0,00%
	2	100,00%	100,00%	100,00%
Redes sociales de recomendación especializadas: TripAdvisor, etc.	0	60,00%	80,00%	53,33%
	1	5,00%	0,00%	6,67%
	2	35,00%	20,00%	40,00%
Redes sociales (Imágenes): Instagram, Pinterest, etc.	0	5,00%	0,00%	6,67%
	1	5,00%	0,00%	6,67%
	2	90,00%	100,00%	86,67%
Redes Sociales (Vídeo): YouTube, Vimeo, etc.	0	5,00%	0,00%	6,67%
	1	0,00%	0,00%	0,00%
	2	95,00%	100,00%	93,33%
Integración contenidos redes sociales	0	40,00%	40,00%	40,00%
	1	5,00%	0,00%	6,67%
	2	55,00%	60,00%	53,33%
Difusión, compartir a través de redes sociales	0	10,00%	20,00%	6,67%
	1	5,00%	0,00%	6,67%
	2	85,00%	80,00%	86,67%

Fuente de elaboración propia.

Los medios y herramientas sociales de menor uso son: los servicios de sindicación de contenidos RSS (25%), la inclusión de enlaces a redes sociales de recomendación externa especializadas en productos y servicios turísticos como TripAdvisor o Minube (35%), los blogs (35%) y la integración en la web de los contenidos generados en las redes sociales (55%). El resto de indicadores obtienen la puntuación máxima, en la mayoría de los casos en más del 90% de las webs. Destacan las redes sociales de recomendación como Facebook, Google +, etc., que se incluyen en el 100% de las webs analizadas.

Por tipología regional, las webs de las CC. AA. han implementado en mayor medida este tipo de recursos. Todas las webs autonómicas tienen presencia en redes de microblogging, de recomendación externa y basadas en imágenes y en vídeo. Sin embargo, algunas de las provinciales no han creado aún sus perfiles en redes imprescindibles como Twitter (Tarragona), o YouTube (Almería). Almería, en concreto, aunque incluye en su web vídeos alojados en YouTube, no cuenta con un perfil propio en dicha plataforma. Las redes sociales de mayor implantación son Facebook (100%), Twitter y YouTube (95%) e Instagram (80%). El resto de redes sociales tienen menor peso en el conjunto de las webs. Pinterest es usada por el 50% de las webs, Google + por el 45%, Flickr por el 35% y solo Castellón tiene un perfil creado en la plataforma Vimeo.

Algunos destinos tampoco han implementado todavía la opción de compartir los contenidos de la web a través de redes sociales, como en el caso de Tarragona e Islas Baleares. También se dan casos en los que el recurso se usa de manera parcial, por ejemplo, la web de Lanzarote tan solo permite compartir contenidos concretos como fotografías.

Y por último en lo que respecta a la integración en la web de los contenidos generados en las redes sociales la situación entre las webs autonómicas y las provinciales/insulares es similar. Tan solo el 40% de las webs no muestran las opiniones y comentarios que los usuarios publican en sus perfiles

de las redes sociales. Cataluña, por ejemplo, no integra este tipo de contenidos en su web y sin embargo sí lo hace en su blog, y Castellón solo muestra el número de usuarios y de comentarios.

6. Discusión y conclusiones

El bajo grado de interactividad constatado tras el análisis coincide con los resultados de investigaciones anteriores como la de Huertas et al. (2011) al señalar que mientras los sitios webs sí fomentan la interactividad -usuario-mensaje- no ocurre lo mismo con los otros dos niveles señalados por Cho & Cheon (2005) pese a que son un factor decisivo con respecto a la visibilidad del sitio web, así como en relación a la consecución de los objetivos de marketing y de comunicación de los destinos turísticos. A pesar de las ventajas que ofrece la comunicación bidireccional (Chung & Buhalis, 2008) y la incorporación de las opiniones y experiencias de otros usuarios (Blackshaw & Nazzaro, 2004) las webs analizadas no han mejorado su capacidad para que los usuarios interactúen y se relacionen con otros usuarios y con los administradores de la web. En términos generales los sitios webs analizados no se caracterizan por un alto grado de interactividad en ninguno de los niveles analizados lo que obliga a refutar la hipótesis principal a excepción de las webs de la Comunidad Valenciana y de Andalucía que aún no alcanzando la puntuación máxima logran 1,58 y 1,42 puntos respectivamente.

Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) también concluían acerca de la escasa interactividad a nivel tanto de -usuario-usuario- como de -usuario-administrador-. En el primer nivel los autores aluden a la necesidad de generar espacios para que los usuarios puedan publicar sus opiniones, recomendaciones, etc., pero también plantean la posibilidad de sustituirlos por medios sociales externos con el fin de evitar costes humanos y económicos innecesarios. Los resultados confirman esta tendencia, pero se debe señalar la conveniencia de dar visibilidad en las webs a los contenidos publicados en estos medios sociales. Así lo hacen Gerona, Barcelona, Comunidad Valenciana, Valencia, Alicante, Castellón, Andalucía, Granada, Málaga, Cádiz, Canarias y Lanzarote en secciones específicas que en la praxis profesional se denominan "Social Room", "Social Wall", "Social Media Room", etc., o en la *Home*. La integración de este tipo de contenidos que se actualizan con frecuencia mejora la credibilidad y aceptación del sitio web (Fernández-Cavia et al., 2013; Fernández Cavia, Vinyals Mirabent et al. 2013) por el gran valor que los usuarios conceden a las opiniones y comentarios de otros usuarios (Blackshaw & Nazzaro, 2004; Caro et al., 2015).

En el segundo nivel, -usuario-administrador-, los resultados también coinciden con los de Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) quienes aluden a un uso deficiente de herramientas que potencien la interacción del usuario con los administradores de la web recomendando la implementación de sistemas que permitan votar, valorar, etc., a los usuarios. A este respecto los resultados obtenidos muestran que la situación ha mejorado levemente en el caso de las webs de las CC. AA., no así en el de las provinciales/insulares, y que herramientas como el *chat online* siguen sin implementarse en ninguna de las webs analizadas. Se concluye por lo tanto que las webs analizadas, en términos generales, no satisfacen las expectativas del turista 2.0 en lo concerniente a informarse, compartir experiencias y relacionarse (Suau Jiménez, 2012; Caro et al., 2015)

De entre los indicadores evaluados en relación a la interactividad cabe recomendar que las webs habiliten espacios para que los usuarios puedan publicar sus propios contenidos, experiencias, fotografías y vídeos, así como que permitan comentar los contenidos textuales y audiovisuales publicados por el administrador y por otros usuarios. El miedo a los comentarios negativos, la pérdida del control de la información sobre la marca, etc., principales escollos de la plena

implementación del modelo web 2.0 deben ser superados en favor de un enfoque relacional de las marcas y de la aceptación de que estas son del consumidor y construidas por el consumidor.

Del mismo modo se deben crear canales integrados en la web para las consultas de los usuarios y mejorar las respuestas de las OMDs. Tal y como se ha constatado, en la mayoría de las ocasiones y pese a responder rápidamente, la información es parcial o se limita a redirigir al usuario a otras webs o empresas, y se siguen dando webs que no contestan.

En lo concerniente al uso de herramientas y funcionalidades de la web social y a la presencia en medios sociales los resultados obtenidos permiten verificar parcialmente la hipótesis secundaria. Los destinos turísticos tienen todos presencia en las principales redes sociales si bien no todos integran en sus webs los contenidos versados en estas ni permiten compartir a través de las mismas sus contenidos textuales y audiovisuales. Por lo tanto, se concluye que las OMDs satisfacen en gran medida las nuevas expectativas de los turistas 2.0 respecto de relacionarse con otros usuarios (Schmallegger & Carson, 2008), compartir experiencias e informarse (Caro *et al.*, 2015) a partir de las experiencias de otros usuarios y a través de wikis, foros, blogs, etc. (Schmallegger & Carson, 2008).

En términos generales los destinos turísticos parecen tener poco interés en fomentar las relaciones con sus usuarios y entre usuarios a través de las webs, no así a través de los medios sociales. La mayoría de los destinos turísticos analizados han incluido en sus estrategias de marketing y comunicación los principales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Luna-Nevarez & Hyman (2012: 104) y Míguez-González & Fernández-Cavia (2015: 28) también señalaron Facebook y Twitter como las redes sociales más usadas y un uso bastante extendido de YouTube. La investigación realizada confirma la importante evolución de este, usado por el 95% de los destinos turísticos, y el creciente protagonismo de Instagram, usado por el 80%. No obstante, cabe señalar igualmente la posibilidad de mejorar los resultados de sus estrategias fomentando redes sociales de recomendación externa especializadas en productos y servicios turísticos como TripAdvisor o Minube, enlazadas tan solo desde el 35% de las webs analizadas. En lo concerniente a los blogs y contrariamente a la afirmación de Martínez González (2011) quien asegura que son una herramienta predominante del marketing 3.0, estos apenas son usados por los destinos turísticos analizados.

Morrison (2013: 73) afirma que los sitios webs de las OMDs se han convertido en poderosas herramientas de marketing y en los canales idóneos para establecer una comunicación con los turistas reales y potenciales. Sin embargo, la investigación realizada prueba que los destinos turísticos están centrando todos sus esfuerzos en las redes sociales desatendiendo otras herramientas y funcionalidades que potencien el diálogo con sus usuarios a través de la web. Fomentar la interactividad y función social de las webs mejora la experiencia de los usuarios y permite atraer nuevos usuarios a partir de sus comentarios y opiniones. Además, la habilitación de espacios y herramientas en las webs para que los usuarios interactúen con los administradores y otros usuarios las convierte en una fuente inestimable de información acerca de los consumidores reales y potenciales. Coincidimos en este sentido con Míguez-González & Fernández-Cavia (2015: 27) y Li & Wang (2010: 545) al constatar que los esfuerzos de las organizaciones públicas en orden a establecer relaciones con sus consumidores se están focalizando fuera de las webs oficiales. Lo que confirma la descripción que Martínez González (2011) hace del marketing 3.0 al referirse a este como una etapa caracterizada por un mayor uso de las redes sociales, los blogs y los *clusters* frente a la web.

La realidad observada no permite concluir que los destinos turísticos estén implementando premisas del marketing relacional y colaborativo (Serrano Cobos, 2006), ni que hayan adoptado el concepto TRIC (Marfil-Carmona et al. 2015) pues no están potenciando las posibilidades de las webs para establecer relaciones con sus usuarios y lograr conversión, fidelidad y recomendación (Castelló Martínez et al. 2014: 24). Urge un nuevo planteamiento de la comunicación comercial de los destinos turísticos entendida como relaciones públicas 2.0 (Aced, 2013: 65).

La investigación realizada, centrada en ámbito nacional y en páginas webs autonómicas, provinciales e insulares de destinos turísticos de sol y playa plantea nuevas cuestiones a abordar desde una perspectiva más amplia que abarque webs municipales e incluso internacionales para profundizar en la medida en la que las relaciones establecidas a través de los medios digitales contribuyen al éxito del destino turístico. Del mismo modo se contempla complementar los resultados obtenidos con un estudio desde el punto de vista de los usuarios, tal y como realizaron Fernández-Cavia et al. (2013), con el fin de determinar en qué medida los esfuerzos realizados por los destinos turísticos en orden a establecer relaciones con sus usuarios contribuyen a la mejora de la percepción de la marca y a su fidelización.

Se plantea también una futura investigación acerca de la gestión de las redes sociales por parte de las OMDs. El elevado número en las que están presentes cuestiona su capacidad para gestionarlas adecuadamente. En esta misma línea, se considera pertinente proseguir esta investigación acerca de la implantación del marketing relacional y colaborativo en el sector turístico, en el ámbito de las redes sociales.

7. Bibliografía

C Aced (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2015): *17º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet Marzo 2015*. Recuperado el 19 de enero de 2015 de

http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2779&cle=5cabda9c268a086cdb036459b368270f8c953c44&file=pdf%2Fmacro2014.pdf

P Blackshaw & M Nazzaro (2004): "Consumer-generated media 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer", en *White paper, Intelliseek*. Recuperado el 19 de enero de 2016 de <https://www.yumpu.com/en/document/view/10550330/consumer-generated-media-cgm-101-brandchannel/3>

J Bonilla (2013): "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones". *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, pp. 33-45.

D Buhalis (2003): *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Pearson Education Limited.

M Camarero Rioja (2002): "Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información". En A. Aguayo Maldonado, J.L. Caro Herrero, S. Gálvez Rojas & A. Guevara Plaza (Eds.), *IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las*

Comunicaciones. Turitec 2002 (pp. 329-347). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

C Campillo Alhama, I Ramos Soler, A Castelló Martínez (2014): "La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0". *ADResearch*, 10(10), pp. 52-73.

JL Caro, A Luque & B Zayas (2015): "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), pp. 931-945.

A Castelló Martínez (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU.

A Castelló Martínez, C del Pino Romero & I Ramos-Soler (2014): "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, XXVII (2), pp. 21-54.

R Chamorro Martín (2006): "Los blogs y las administraciones públicas". En J.M. Cerezo, (dir.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, páginas 126 a 138; recuperado el 21 de enero de 2016 de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/libroFFT.pdf

C Cho, C. & HJ Cheon (2005): "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites". *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 99-115.

D Chung, J. Y. & Buhalis (2008): "Web 2.0: a study of online travel community". En P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70-81). Viena: Springer.

M Cortés (2009): "Bienvenido al nuevo marketing". En E. San Agustín (Ed.), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, (pp. 6-23). Retrieved from <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>

P Díaz-Luque (2009): "Official Tourism Web Sites and City Marketing". En M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*, (pp. 152-183). Hershey: Information Science Reference.

P Díaz-Luque, A Guevara & S Antón (2006): "La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias". En A. Aguayo Maldonado, J.L. Caro Herrero, I. Gómez Gallego & A. Guevara Plaza (Eds.). *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2006* (pp.423-445). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

T Domínguez Vila & Araújo Vila (2014): "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Revista de comunicación Vivat Academia*, (129), pp. 57-78.

J Fernández Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, M Sicilia, L Gómez & M Míguez (2013): "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(993), pp. 622-638.

J Fernández-Cavia & A Huertas-Roig (2009): City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. En M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World* (pp.26-49). Hershey: Information Science Reference.

J Fernández-Cavia, C Rovira, P Díaz-Luque & V Cavaller (2014): "Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system". *Tourism Management Perspectives*, 9, pp. 5-13.

J Fernández-Cavia, S Vinyals Mirabent & M López Pérez (2013): "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (31). Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://bid.ub.edu/pdf/31/es/fernandez2.pdf>

I Gálvez Clavijo (2010): *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Antequera: IC Editorial.

Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, Allianz, Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España & AddedValue (2013): *Lookinside Travel. Estudio sobre el viajero español 2012*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de <http://es.slideshare.net/mcolmenero769/estudio-del-viajero-espaol-2012>

TW Gruen, T Osmonbekov, & AJ Czaplewski (2005): "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449-456.

R Hallet & J Kaplan-Weinger (2010): *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View Publications.

A Huertas Roig (2008): "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias". En A. Guevara Plaza, J.L. Caro Herrero & A. Aguayo Maldonado (Eds.). *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

A Huertas Roig & J Fernández-Cavia (2006): "Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos". En A. Aguayo Maldonado, J.L. Caro Herrero, I. Gómez Gallego & A. Guevara Plaza (Eds.). *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2006* (pp. 403-421). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

A Huertas, C Rovira & J Fernández-Cavia (2011): "Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication". *Journal of Town and City Management*, 2(2), pp. 132-142.

Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España & Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014a): *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)*. Recuperado el 12 de enero de 2016 de

<http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.++Ref.204&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>

Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España & Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014b): *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Recuperado el 12 de enero de 2016 de

<http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstruct>

[ura%2fAnual%2fN%u00famero+de+viajes+por+destino+interno+y+emisor+desagregados+seg%u00fan+tipo+de+viaje.++Ref.1846&par=1&idioma=es-ES&anio=2014](#)

W Lee & U Gretzel (2012): "Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective", *Tourism management*, 33(5), pp. 1270-1280.

F Levine, C Locke, D Sears & D Weinberger (2008): *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.

X Li & Y Wang (2010): "Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: Evidence from China", *International Journal of Tourism Research* 12(5), pp. 536-549.

C Luna-Nevarez & M Hyman (2012): "Common practices in destination website design", *Journal of destination marketing & management*, 1(12), pp. 94-106.

R Marfil-Carmona, E Hergueta Covacho & C Villalonga Gómez (2015): "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, pp. 33-46.

JA Martínez González (2011): "Marketing turístico online". *TURyDES Revista de investigación y desarrollo local*, 4(9). Recuperado el 30 de enero de 2016 de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.htm>

MI Míguez-González & J Fernández -Cavia (2015) "Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites", *Communication & Society*, 28 (4), pp. 17-31.

A Morrison (2013): *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

A Pérez & S Massoni (2009): *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.

CK Prahalad & V Ramaswamy (2000): "Co-opting Customer Competence". *Harvard Business Review*, vol. 78(1), pp. 79-90.

JM Prat (2012): "Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales". *Pasos revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), pp. 239-251.

F Ricci & RTAWietsma (2006): "Product Reviews in Travel Decision Making". En M. Hitz, M. Sigala & J. Murphie (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 296-307). Vienna, Austria: Springer.

D Schmallegger & D Carson (2008): "Blogs in tourism: changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 99-110.

S Senecal & A Nantal (2004): "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of Retailing*, 80 (2), pp. 159-169.

J Serrano Cobos (2006): "Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (17). Recuperado el 30 de enero de 2016 de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>

J Steuer (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication*, 42(4), pp.73-93.

F Suau Jiménez (2012): "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), pp. 143-153.

A Toffler (1980): *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.

World Tourism Organisation & the European Travel Commission (2008): *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination*. World Tourism Organisation.

J Wright (2006): Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales. México: McGraw Hill Interamericana.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, C Campillo Alhama (2017): "El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374 a 396.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1170/20es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1170](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170)

- En el interior de un texto:

... A M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, C Campillo Alhama (2017: 374 a 396)...

o

... A M Martínez-Sala *et al*, 2017 (374 a 396)...

Artículo recibido el 12 de diciembre de 2016. Aceptado el 15 de marzo.
Publicado el 17 de marzo de 2017