

LA WEB, ESTRATEGIA PARA INCENTIVAR EL TURISMO

WEB STRATEGY TO ENCOURAGE TOURISM

MSc. Marilce Pacheco Carrascal^a, Esp. Badwin Arevalo^b, Msc. Isbelia Karina Rincón Parada^c

^a Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Grupo de investigación GIDSE
Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia, mpachecoc@ufpso.edu.co

^b Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Grupo de investigación GRUCITE
Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia, aldebaran798@gmail.com

^c Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Grupo de investigación GRUCITE
Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia, ikrincomp@ufpso.edu.co

Fecha de recepción: 11-10-2015

Fecha de aprobación: 30-11-2015

Resumen: El presente artículo muestra la experiencia vivida por dos grupos de investigación de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, tras la ejecución de un proyecto que consistió en el desarrollo del sitio web que sirve como estrategia de difusión del potencial turístico de la ciudad de Ocaña, junto con los municipios de La Playa, Ábrego y El Carmen ubicados en el departamento Norte de Santander, Colombia; La finalidad del proyecto era centralizar la información de las riquezas cultural, histórica y natural de esta región y proyectarla de manera organizada a turistas de todo el mundo haciendo difusión por medio de Internet, así mismo, sentar una base para generar un clúster, el cual permita proyectar a la provincia como un destino turístico.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, Turismo, Clúster Turístico.

Abstract: This article presents the experience of two research groups of the University Francisco de Paula Santander Ocaña, after the execution of a project that involved the development of the web site that serves as a dissemination strategy of the tourism potential of the city of Ocaña, along with the municipalities of La Playa, Abrego and El Carmen located in the northern department of Santander, Colombia; The purpose of the project was to centralize the information of the cultural, historical and natural wealth of this region and project it in an organized way to tourists from around the world by diffusion through Internet, also, to provide a basis for generating a cluster, which project allows the province as a tourist destination.

Keywords: New technologies, tourism, tourist Cluster.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas el mundo ha experimentado importantes cambios tecnológicos que han revolucionado diferentes ámbitos del desarrollo de la humanidad y el turismo no ha sido la excepción, por lo tanto, los estilos tradicionales de planear y organizar un salida vacacional ha tenido que avanzar incorporando los adelantos que la tecnología y la globalización ofrecen.

La web engloba una serie de herramientas (blogs, redes sociales, galería de imágenes y videos, chats, entre otros) en las que se pone a prueba a todas las empresas y en especial aquellas que trabajan en el sector turismo, pues deben estar presentes si quieren sobrevivir y llegar a sus clientes potenciales; en este sentido se habla de la promoción turística en le web, según Middelton (2001) esta promoción son todas las formas utilizadas para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudice sus deseos y estimule la demanda, así mismo Blanco (1990) añade que es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria; todo lo anterior hace que el comercio del turismo entre en una nueva era digital.

Los sitios web se han revelado como un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas (Fernández y Huertas, 2009; Díaz y Pablo, 2009) lo cual ha provocado la profunda modificación de

los comportamientos de los viajeros, creando, según algunos autores, la aparición de un nuevo tipo de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituado a esperas o retrasos, más exigente y sofisticado (Buhalis y Law, 2008).

Palmer (2005) expresa que Internet ofrece oportunidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas; Sin embargo, el hecho de tener un sitio web, no es garantía del éxito del destino, pues debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica; en este sentido World Tourism Organization conjuntamente con la European Travel Comission proponen cinco recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (winning website), es decir, una web efectiva y de calidad (WTO, 2008).

Dentro de los proyectos relevantes de turismo y Tic, se hace referencia a la experiencia de un grupo de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla-Colombia, en la ejecución de un proyecto cuya finalidad fue la construcción de un sistema de gestión y el desarrollo de un conjunto de estrategias para potenciar las ventajas del Caribe colombiano como sector turístico e impulsar el desarrollo económico y social de esta región a fin de elevar el nivel de vida de sus habitantes mediante la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y en el cual concluyen que el proyecto permitió aportar en el fortalecimiento de la asociatividad del gremio de actores del sector turístico del Caribe colombiano, como una forma de

contribución a su desarrollo y proyección (Uribe y Messino, 2011); así mismo el caso de La ruta del vino del Maule en Chile, donde se realiza la difusión, reserva y venta de servicios enoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino apoyándose en las TIC (Merinero y Zamora, 2009); Estas experiencias se consideran meritorias teniendo en cuenta que demuestra la alianza entre gobierno, academia y sector privado, lo cual posibilita la transferencia de tecnología y de servicios en pro del bienestar de la comunidad.

Bajo esta concepción y con el objeto de observar el potencial turístico de Ocaña, La Playa, Ábrego y El Carmen, el grupo de investigación GIDSE de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en convenio con la Cámara de Comercio de Ocaña, se dieron a la tarea de investigar sobre este potencial y plantear la posibilidad de crear un clúster turístico, que permita ofrecer servicios de alta calidad, de manera sostenible, responsable, incluyente y participativa, generando un verdadero desarrollo económico; así mismo, publicar las riquezas turísticas por medio de una página web que concentra toda esta información y de esta manera brindar el acceso a ella de forma fácil, con posibilidad de consulta desde cualquier tipo de dispositivo, ya sea PC, Tablet o Smartphone.

2. METODOLOGÍA

La presente propuesta está enmarcada en la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación de campo, además de ser un modelo funcional viable o una solución al problema de tipo práctico que conlleva al diseño y creación de sistemas. Según el Manual de Grado del Instituto Politécnico Santiago Mariño (2006), el proyecto factible se define como “La propuesta de un modelo

funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico, con el objeto de satisfacer necesidades de entes específicos (institución, comunidad, grupo social, persona en particular, entre otros)” (p.7). La cual comprende etapas generales como lo son: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusión sobre la viabilidad y realización del proyecto. Igualmente la investigación se basará dentro de la investigación de campo, como estrategia metodológica.

Lo expuesto anteriormente, demostrará la validez del estudio, el cual se iniciará con un diagnóstico general, además se realizará por medio de la obtención de información ordenada, así como el análisis y presentación de datos basados en la estrategia de recolección, determinando de una forma segura del problema de estudio.

2.1. Tipo de investigación

Investigar supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad objetiva, a fin de dominarla. Sólo al captar la esencia de las cosas, al confrontarla con la realidad, se cumple la labor del investigador. La consecuencia de tal proceso incrementará los conocimientos científicos. Investigación Descriptiva. Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los

objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Para la ejecución de este proyecto fue necesario realizar 3 etapas que permitieron el correcto desarrollo, verificando en cada una de ellas la escalabilidad, ofreciendo de esta manera posibilidad de avance seguro.

2.1 Identificación y Visita

En esta etapa del proyecto se lograron identificar los distintos actores del turismo tales como: Agencias de Viajes y Turismo, Hoteles, Parqueaderos, Recursos turísticos, restaurantes, Sitios recreacionales y Empresas de transporte. Se realizaron visitas a empresas relacionadas con cada una de las actividades mencionadas en los municipios piloto como: Ocaña, Ábrego, La Playa y El Carmen, con una duración de 6 meses.

2.3 Selección y Caracterización

Una vez se identificaron cada una de las empresas conexas al turismo, se procedió a realizar la selección de las empresas con potencial para conformar el clúster turístico, dicha selección se realizó tomando como base que las empresas identificadas cumplieran con los estándares y requerimientos que los entes que controlan las distintas actividades relacionadas al turismo exigen, o que estuvieran dispuestas a hacer los cambios y mejoras necesarias para lograr ofrecer un servicio de excelente calidad a los potenciales turistas; así como también que los recursos turísticos tuvieran el suficiente potencial para convertirse en un atractivo.

Luego de conformar el grupo piloto final de empresas y atractivos turísticos, se procedió a realizar el estado del arte, donde se

recolectó toda la información pertinente para atraer e informar de manera adecuada a los posibles visitantes.

2.4 Sistematización de la Información

Posterior a la identificación de las empresas y lugares, y recolectada toda la información pertinente, organizada de manera temática y jerárquica se procedió a:

- Consultar referencia de otros sitios, que cubran en contenido la información de turismo:

Se verifican páginas en internet para identificar las características que debe tener un sitio turístico; se realiza una tabla en donde se especifica los datos de las páginas, la usabilidad, accesibilidad, carga, redacción y contenido, utilidad y por último la presencia de la página en redes sociales.

Para esta revisión se utilizaron la aplicación Hera (realiza un análisis automático previo de la página e informa si se encuentran errores), WebSiteOptimization y WebPageTest.

- Diseño de interfaz y la generación de una identidad gráfica de la página (color, estilos):

Las interfaces creadas, nacen de la información recolectada en los distintos actores turísticos y del estudio de los atractivos turísticos, como se muestra en la imagen 1 en donde se especifica la información de Ocaña, La Playa, Abrego y El Carmen.

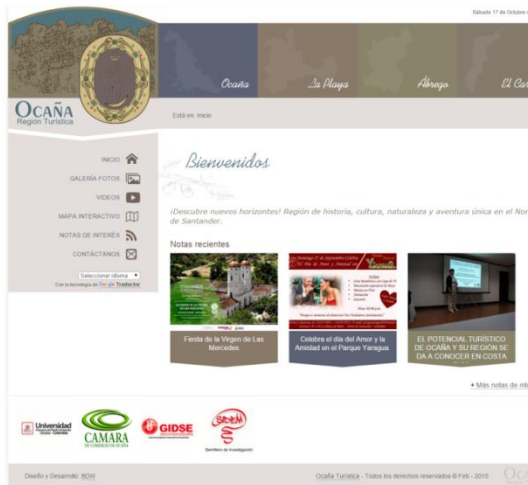


Figura. 1. Interfaz página de turismo
Fuente: Autores

Una vez se tiene identificadas las interfaces, se realizó la identidad gráfica de la página web, según García (2015) la identidad gráfica de una página es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores, reflejando la filosofía y valores de la organización; en este sentido en esta fase, se definió la paleta de colores, estilo y uso de la identidad gráfica.

Del mismo modo Smith y Mackay (2001) afirma que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen de destino turístico, lo que significa que no solamente se muestra visualmente el destino sino que también comunica los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino.

- Diseño de navegación:

Hassan y Martín (2002) indican que los elementos de navegación y

orientación dentro de una página web tienen como función básica anunciar constantemente al usuario acerca de dónde se encuentra, qué relación tiene el nodo web que está visualizando respecto al resto de la arquitectura del website, dónde ha estado y hacia dónde puede ir, esto con el fin de no perder al usuario; por lo tanto, para el diseño de la página se realizó una navegación compuesta que brindará al usuario una buena experiencia a la hora de visitar el sitio.

- Creación de la base de datos:

La base de datos creada puede pasar de un sitio estático, a un sitio dinámico que puede recuperar la información de la base de datos y construir una página sobre la marcha en respuesta a una petición de un usuario, lo que indica que es susceptible a cambios a corto plazo. En la imagen 2, se muestra el modelo entidad relación sé que construyo tomando como base los distintos actores del turismo tales como: Agencias de Viajes y Turismo, Hoteles, Parqueaderos, Recursos turísticos, restaurantes, Sitios recreacionales y Empresas de transporte.

- Programación del código:

Para ello se utilizaron técnicas y tecnologías actuales como HTML5, CSS3 y JavaScript para el Front-End (Lado del Cliente), para el Back-End (Lado del Servidor) se hizo uso de PHP y MySQL.

El código permitió plasmar en el navegador el diseño que se tenía

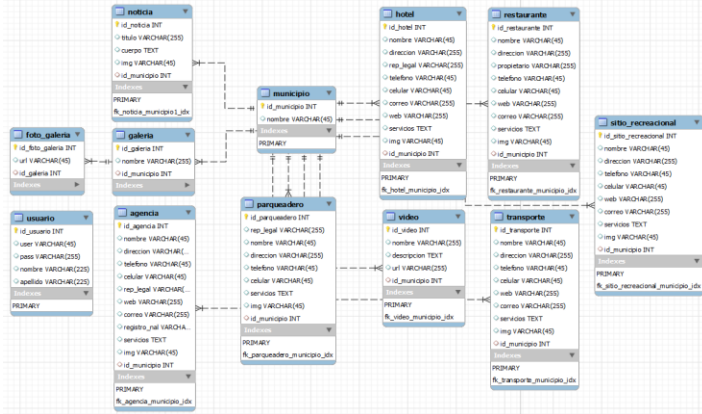


Figura 2. Modelo Entidad/Relación del Sitio.
Fuente: Autores.

previsto; así como la consulta de la información almacenada en la base de datos.

Por último se generó el panel de administrador, el cual permite modificar la información que constantemente cambia dentro de la página web.

- Pruebas - correcciones y publicación.

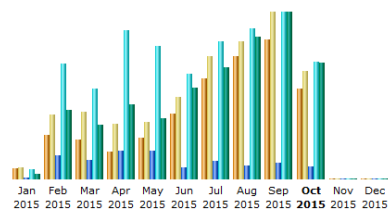
Las pruebas se hicieron publicando el sitio en un servidor remoto que es el servidor en donde actualmente se encuentra alojado, una vez allí se hicieron pruebas de visualización, navegación y conectividad con la base de datos, además se corroboró que el contenido publicado no contuviera información ambigua, errores de redacción u ortográficos. Una vez identificados y corregidos los errores se hizo pública la URL del sitio (www.oceanaturistica.com).

3. RESULTADOS

El resultado del proyecto es el sitio web www.oceanaturistica.com el cual cuenta con un nombre de dominio propio para brindar fácil recordación y acceso, además de un traductor para que visitantes de habla no

hispana los cuales puedan consultar y enterarse de la información de las empresas y conocer las características, historia y otros aspectos de interés de todos los lugares incluidos dentro de cada uno de los municipios que hicieron parte del proyecto.

Una de los resultados más relevantes es la evidencia del número de visitas que ha tenido el sitio web (www.oceanaturistica.com), desde el mes de junio a octubre, en donde 105.675 personas han ingresado a consultar información. Es importante resaltar que la página en los meses de junio a agosto, estuvo de prueba y el lanzamiento oficial de la página ante la Cámara de Comercio de Ocaña y la comunidad fue en el mes de mayo de 2015. Lo que indica como se muestra en la figura 3, que un sitio web cautiva más clientes potenciales; todo lo anterior coincide con lo que indican los autores Middleton (2001) y Blanco (1990), en donde la promoción turística por la web estimuló al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria; todo lo anterior hace que el comercio del turismo entre en una nueva era digital.



Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2015	28	32	92	853	7.18 MB
Feb 2015	120	176	2,106	10,342	96.87 MB
Mar 2015	107	184	1,707	8,110	76.48 MB
Apr 2015	74	150	2,555	13,407	104.84 MB
May 2015	112	156	2,508	11,980	85.07 MB
Jun 2015	178	223	1,071	9,468	128.20 MB
Jul 2015	275	336	1,619	12,413	157.54 MB
Aug 2015	335	377	1,246	13,525	201.17 MB
Sep 2015	380	456	1,491	14,997	235.21 MB
Oct 2015	246	294	1,129	10,580	163.64 MB
Nov 2015	0	0	0	0	0
Dec 2015	0	0	0	0	0
Total	1,855	2,384	15,524	105,675	1.23 GB

Figura 3. Estadísticas de visitas al 8 de octubre de 2015

Fuente: Autores

Otro resultado importante, son los visitantes de otros países que han ingresado a la página, como se observa en la imagen 4, en donde se evidencian el acceso de personas de los Estados Unidos, Gran Bretaña, Brazil, España, México, Perú y China entre otros; lo que indica de acuerdo a Palmer (2005) que Internet ofrece oportunidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas.

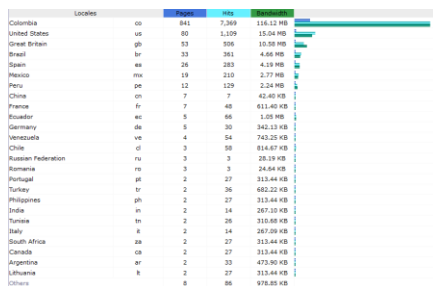


Figura 4: Estadísticas visitas por países al 8 de octubre de 2015.

Fuente: Auotres

4. CONCLUSIONES

En Ocaña y su región se evidenció la existencia de atractivos turísticos suficientes, que permiten proyectarla como destino; sin embargo en conjunto, la estructura turística debe iniciar un proceso de mejoramiento, por lo cual el clúster es una alternativa que proporciona las herramientas necesarias para que los empresarios trabajen de manera asociativa en busca de la competitividad y el mejoramiento en la calidad de los servicios; de otra parte se requiere dar a conocer al mundo el potencial turístico y es la web uno de los instrumentos claves para la comunicación de las marcas de destino y la comercialización de los servicios y productos inherentes al mismo, toda vez que hoy en día la mayor parte de la población tiene acceso a las Tecnologías de la

información y de la comunicación. La web acerca al individuo a la información y facilita el acceso a los destinos turísticos, como se puede evidenciar con el número de visitas hechas al sitio web (www.ocanaturistica.com), tanto nacionales como internacionales, que promueven el turismo en la región y hace que se logre el objetivo propuesto para el proyecto

5. FINANCIACIÓN

El proyecto de investigación fue financiado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Cámara de Comercio de Ocaña, quienes aportaron un total de \$39.464.700 pesos

6. BIBLIOGRAFÍA

Blanco, M. (1990). *Teoría general de turismo*. Diana, México

Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet*. The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

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

Fernández-Cavia, J & Huertas-Roig, A. (2009). "City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement". En: Gascó-Hernández, M; Torres-Coronas, T. *Information*

Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World. Hershey: Information Science Reference.

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (1 de Diciembre de 2002). *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm

Merinero, R. y Zamora, E. (2009). *La colaboración entre actores turísticos en ciudades patrimoniales*. Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural, 7(3) 65-72.

Middleton, V. 2001 *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Palmer, A. (2005). “*The internet challenge for destination marketing organisations*”. En: Morgan, N., Pritchard, A. & R. Pride: *Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Uribe Uran, A., & Messino Soza, A. (2011). *TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano*. Cuadernos de Administración, 26(43), 129-138.

World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2008). *Handbook on EMarketing for Tourism Destination*. Madrid: Europe-World Tourism Organization.