



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Internet y turismo. Análisis del Sitio Web de
Turismo de la localidad de Bahía Blanca”**

Tesista: Ros, Nicolas.

Director/a: Dra. Ercolani, Patricia Susana

Co- directora: Mag. Julia Arocena

BAHÍA BLANCA 2018

Introducción.	4
1. Capítulo I: Abordaje Metodológico.	6
1.1. Objetivos.	6
1.1.1. Objetivos generales.	6
1.1.2. Objetivos específicos.	6
1.2. Hipótesis.	6
1.3. Metodología.	6
2. Capítulo 2: Marco conceptual.	7
2.1. Internet como herramienta de difusión.	7
2.2. Internet y difusión turística: alcances y usabilidad.	8
2.3. TIC's.	9
2.4. Web 2.0.	14
2.4.1 El Turista 2.0.	15
2.5. Big Data.	16
3. Capítulo III: Caracterización del área de estudio.	18
3.1. Caracterización general de la ciudad de Bahía Blanca.	18
3.2. Introducción al análisis de la demanda turística de Bahía Blanca.	20
3.2.1. Análisis estadístico.	21
4. Capítulo IV: Análisis de los Sitios Web.	25
4.1. Análisis del Sitio Web de Bahía Blanca.	25
4.1.1. Análisis del menú de opciones.	30
4.1.2. Entrevistas.	50
4.1.2.1. Entrevista al Gestor de las Redes Sociales y sección de Turismo.	50
4.1.2.2. Entrevista a Empresario Digital.	52
4.2. Análisis del Sitio Web de Monte Hermoso.	54
4.3. Análisis del Sitio Web de Sierra de la Ventana.	55

4.4. Análisis del Sitio Web de Mar del Plata.	56
4.5. Análisis del Sitio Web de Buenos Aires.	58
5. Capítulo 5: Análisis estadístico de los Sitios Web.	60
5.1. Implementación de la herramienta Similar Web.	61
5.2. Implementación de la herramienta SEO Profiler.	64
6. Capítulo VI: Matriz FODA.	65
6.1. Análisis de los Factores Internos.	65
6.2. Análisis de los Factores Externos.	66
7. Conclusión y Propuestas.	68
8. Bibliografía.	74
Índice de figuras.	
Figura 1: Usuarios de internet en el Mundo por regiones – 30 de Junio, 2017.	11
Figura 2: Usuarios mundiales de internet y estadísticas poblacionales.	12
Figura 3: Porcentaje de penetración de Internet en el continente Americano.	13
Figura 4: Usuarios de Internet y estadísticas poblacionales para Sudamérica.	13
Figura 5: Procedencia en porcentajes.	21
Figura 6: Grupo etareo en porcentaje de la muestra.	22
Figura 7: Motivo del viaje.	23
Figura 8: Cantidad de encuestas realizadas en el año.	23
Figura 9: Antigua búsqueda preliminar del Sitio Web de Bahía Blanca.	25
Figura 10: Actual búsqueda preliminar del Sitio Web de Bahía Blanca.	26
Figura 11: Antigua primer imagen que ofrecía el Sitio Web de Bahía Blanca.	28
Figura 12: Actual primer imagen que ofrece el Sitio Web de Bahía Blanca.	28
Figura 13: Menú principal del Sitio Web Municipal.	29
Figura 14: Antiguo menú de opciones de la sección turismo.	30
Figura 15: Antiguo primer menú de opciones dentro de la sección “Conocé Bahía”.	31

Figura 16: Actual primer menú de opciones dentro de la sección “Conocé Bahía”.	31
Figura 17: Antes y Después: menú vertical dentro de la sección “Conocé Bahía”.	41
Figura 18: Sitio Web de la ciudad de Bahía Blanca.	44

Índice de Tablas.

Tabla I: Secciones y Segmentos relevantes para un usuario/turista.	49
Tabla II: Elementos positivos del Sitio Web de Monte Hermoso.	54
Tabla III: Elementos positivos del Sitio Web de Sierra de la Ventana.	55
Tabla IV: Elementos positivos del Sitio Web de Mar del Plata.	56
Tabla V: Elementos positivos del Sitio Web de Buenos Aires.	58
Tabla VI: Total de Visitas.	60
Tabla VII: Trafico de Visitas.	62
Tabla VIII: Redes Sociales más Utilizadas.	63
Tabla IX: Links Industriales o Vínculos entre Industrias.	64
Tabla X: F.O.D.A del Sitio Web de Bahía Blanca.	65

Introducción.

En la actualidad, la herramienta Internet está inserta en la mayoría de los ámbitos de nuestra vida cotidiana y el turismo no es la excepción. Por el contrario, es una de las actividades donde se produjeron el mayor número de cambios en los últimos años. Estos cambios se deben traducir en avances y actualizaciones constantes de nuestras capacidades y de nuestras herramientas de trabajo para no quedar relegados, fuera del mercado y poder prestar el mejor servicio posible. Los principales cambios se dieron en lo que respecta a las tecnologías de la información. Referenciando a Joaquín Martínez, Joaquim Majó y Martin Casadesús (2006) "...en entornos fuertemente competitivos las empresas han comprendido que las inversiones en tecnologías de la información pueden incrementar de forma significativa la competitividad de la empresa.", a lo que le adjuntamos que dicha inversión también se debe dar en los ámbitos y organizaciones públicas para poder mejorar el funcionamiento de la misma y para mejorar el posicionamiento, en este caso, del destino turístico.

El cambio más claro que generó el avance de Internet, es el del usuario, en este caso, el turista. Hoy en día, como mencionan Albert Solana y Genís Roca en su libro "Big Data para directivos":

"Cualquiera de nosotros planifica sus vacaciones o escapadas de fin de semana con un gesto que de tan incorporado que está a nuestra vida que parece que hubiera sucedido siempre así: entramos a Google... y el buscador nos devuelve en cuestión de segundos una larga lista de webs que nos ayudan a diseñar nuestras vacaciones, a elegir con qué compañía aérea queremos volar o en qué hotel vamos a alojarnos" (Solana, Roca, 2015: 9).

Por lo tanto en este trabajo, se busca analizar si la ciudad de Bahía Blanca, más específicamente, el Municipio a través de la Dirección de Turismo, está realizando un uso eficaz de las herramientas informáticas. Dentro de estas herramientas, se analiza específicamente el Sitio Web Oficial de Turismo del Municipio. Se escogió el Sitio Web dentro de todas las herramientas informáticas, como pueden ser las Redes Sociales o los Blogs, debido a que es el principal medio mediante el cual el turista accede, tanto a la información como a la generación de la imagen previa de cualquier localidad o destino turístico. Además de la eficiencia, se analiza, si se implementa el Big Data y en caso negativo, cuáles podrían ser sus ventajas si el Municipio lo implementara.

Para ello, se lleva adelante un análisis del Sitio Web del Municipio de Bahía Blanca y posteriormente se compara con los Sitios de los dos destinos turísticos cercanos de mayor

relevancia: Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, y los dos centros turísticos más importantes de la Provincia de Buenos Aires: Mar del Plata y Buenos Aires.

A partir de este estudio, se pretende aportar algún cambio, propuesta, mejora o avance en cuanto al uso del Sitio Web de la ciudad de Bahía Blanca y que esto repercuta de manera positiva en el posicionamiento y funcionamiento del Sitio Web de la localidad.

1. Capítulo I: Abordaje metodológico.

1.1. Objetivos.

1.1.1. Objetivo general.

- Analizar si es eficiente el uso del Sitio Web Oficial de Turismo del Municipio de Bahía Blanca.

1.1.2. Objetivos específicos.

- Indagar sobre la posible aplicación al caso de las técnicas del Big Data.
- Analizar los elementos preponderantes del Sitio Web Oficial.
- Analizar las modificaciones que se realizaron en el Sitio Web Oficial.
- Conocer cómo es el funcionamiento del Sitio Web Oficial de Turismo del Municipio de Bahía Blanca.
- Realizar un análisis comparativo del Sitio Web con respecto a los Sitios Oficiales de Turismo de los destinos turísticos de mayor relevancia en la Provincia de Buenos Aires y aquellos cercanos a la ciudad de Bahía Blanca.

1.2. Hipótesis.

- El Sitio Web Oficial de Turismo de la localidad de Bahía Blanca puede transformarse en una herramienta fundamental para mejorar tanto el tráfico de información para con el turista como así también el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional en el ámbito turístico.

1.3. Metodología.

- El trabajo se llevó a cabo a través de una investigación de alcance exploratorio y descriptivo. Exploratorio, ya que se escogió como elemento principal para realizar el estudio un Sitio Web del que no hay estudios precedentes; y descriptivos ya que se busco llegar a una conclusión a través del análisis de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación. Como estrategia metodológica se utilizo la triangulación de enfoques, debido a que se combinaron los enfoques cuantitativo y cualitativo. En el caso del enfoque cuantitativo, se trabajó con el análisis de los diferentes elementos numéricos e índices obtenidos a través de las diversas plataformas web para analizar la situación actual de las mismas. Con respecto al

enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a diversos actores relacionados con el tema de investigación.

Una vez recopilado el material bibliográfico, se interpretaron y analizaron los datos obtenidos para redactar la tesina.

2. Capítulo II: Marco de referencia.

2.1. Internet como herramienta de difusión.

Internet, es según Manuel Castells (2001) "...una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social." (Pág. 1).

Actualmente Internet ha superado en muchos aspectos a los canales tradicionales de difusión de información como eran los periódicos en papel, la radio y hasta la televisión. Una computadora o un teléfono móvil, con acceso a Internet, engloban todos los medios anteriormente mencionados y aun más, ya que además, nos permite comunicarnos tanto con el oferente de la información como así también con otros usuarios, los cuales, a través de estas nuevas tecnologías, son generadores de la misma información y contenido. Internet está inserto en todos los aspectos y ámbitos de la sociedad actual, tanto en los sociales, económicos, políticos, culturales y por supuesto, en lo referente al turismo.

Esta nueva sociedad en la que estamos inmersos, transforma a la información en un recurso productivo de vital importancia. Por lo que es fundamental realizar un manejo eficaz y responsable de la información, siempre teniendo en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios, que serán los principales clientes. Toda organización debe entender que obtener información de los clientes es el principal activo para poder mejorar el producto, es decir, con clientes de los cuales poco se sabe, se estaría utilizando de manera ineficiente el principal recurso. Para desarrollar la comunicación con el usuario y obtener de él la información necesaria, Internet es hoy, la mejor herramienta.

Hoy Internet es el principal medio de difusión y comunicación mediante el cual el usuario accede a la información de manera instantánea. Esta instantaneidad obliga al oferente, a actualizar la información de manera diaria, ya que, la red está llena de competidores. Dicha competición hace fundamental que no solo se actualice la información, sino que se la presente de la manera más atractiva y útil posible, para que el usuario elija el producto propio.

Desde el momento en que la informática, en este caso Internet, se transformó en una herramienta masiva y de fácil acceso para toda la población se convirtió en un aspecto crucial para toda organización estar inserta y presente en la Web.

Dentro de esta difusión a la que hacemos referencia, Internet se posicionó como el mercado de información, de bienes y servicios más grande e importante del mundo. Por ende, toda organización, pública o privada, debe estar inserto en dicho mercado digital sino desea quedar relegado o fuera del mismo.

2.2. Internet y difusión turística: alcances y usabilidad.

En la actualidad, como ya se menciona anteriormente, Internet es la principal herramienta mediante la cual el usuario accede a la información, esto también afecta al sector turístico. Hoy Internet es el principal medio de consulta mediante el cual el usuario, en este caso el turista, genera una imagen previa del destino y decide qué o cuál destino seleccionar para visitar. Según Andrade Suarez

“... son varios los trabajos que demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos poseen un efecto significativo sobre la formación de la imagen del destino” (Andrade Suarez, 2011: 44).

Esto permite decir que es tan o más importante la forma en que se presenta la información y la calidad de la misma como los propios atractivos y servicios turísticos que ofrece el destino. Es decir, que una localidad puede contar con recursos que potencialmente se pueden transformar en atractivos turísticos, pero si la información no está presentada de manera correcta o no esta apuntada al mercado adecuado, no se estará realizando un uso efectivo, tanto de la información como del propio atractivo o recurso turístico y en este caso también, de la herramienta del Sitio Web. Profundizamos este concepto citando las palabras de Majó las cuales dicen

“La calidad de la información turística tendrá siempre un eminente sentido subjetivo, pues son muchas las variables que la condicionan y, en cada caso, primara con mayor o menor peso cada una de ellas. Entre estas variables, podemos destacar: la relevancia o adecuación de la información solicitada; la exhaustividad y detalle, por exceso o defecto, de la información obtenida; la focalización y precisión; la adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista; finalmente el formato en que se presenta la información” (Majó, 2002: 398).

Dicho autor, Majó (2002), define a la información turística

“...como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más sencilla” (Majó, 2002: 397).

Por lo tanto, el rol que cumple el Sitio Web Oficial de una ciudad, tanto como herramienta informativa como visual, a la hora de mostrar la imagen e información de la localidad es de vital importancia.

Con respecto a la difusión, se hace referencia al alcance que tiene en la actualidad la herramienta Internet. El masivo acceso a esta herramienta ha modificado tanto la forma de presentar un destino como la forma de organizar y comercializar un viaje. Analizando la investigación llevada a cabo por Altamirano y Túñez (2014), destacamos la idea que:

“La expansión de la actividad turística se encuentra ligada a factores como la ampliación de la oferta y la demanda lo que ha generado la segmentación de los mercados; la redistribución del tiempo para las vacaciones en diversos periodos cortos; el surgimiento e ingreso de nuevos productos turísticos al mercado internacional; la tendencia del turista hacia el viaje independiente, es decir, no dentro de un programa organizado; la influencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que permiten difundir y promocionar nuevos mercados, pero principalmente, organizar el viaje de una manera fácil y sencilla, entre otras” (Altamirano y Túñez, 2014:1-2).

A partir de esto, se considera que una localidad, un atractivo o un servicio que no se encuentra en Internet o no se presenta de manera sencilla y atractiva, queda fuera del mercado turístico moderno.

2.3. TIC's.

Dentro de todos estos cambios, el gran avance y penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), generó incontables modificaciones en la vida cotidiana de las personas. Las mismas, permiten al usuario, a través de Internet, acceder a un cúmulo cuasi ilimitado de información. Belloch Ortí define a las TIC's como “...el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (textos, imagen, sonido,...)”. (Belloch Ortí, pp.1).

Como previamente se menciona, el Turismo, no está exento de estas modificaciones. El rol que juega la información en la actividad turística es cada vez más importante. Como se puede observar en la tesina de De Lucca:

“La revolución digital que acontece al mundo globalizado actual ha cambiado las condiciones del mercado para las organizaciones y destinos turísticos. Los actores turísticos, tanto públicos como privados han adoptado ampliamente las TIC's para mejorar la eficiencia en sus operaciones, la calidad del servicio y la experiencia de los turistas” (De Lucca, 2017: 4).

Las organizaciones en la actualidad, como se marcó anteriormente, se ven obligadas a operar a partir de estas nuevas y no tan nuevas tecnologías para insertarse en el mercado, y

el principal responsable de que esa obligación exista, es el usuario/turista. Como se mencionó con anterioridad, el usuario dejó de ser un mero consumidor o cliente, para pasar a ser parte de la organización como un recurso o activo de información. Es decir, estar en contacto con el usuario y obtener información acerca de sus gustos, sus preferencias, sus expectativas e ideas, es la principal fuente de datos con la que cuenta la organización para mejorar y potenciar su servicio, su producto o su atractivo. Se considera que es más sencillo obtener una respuesta por parte del usuario o cliente a la pregunta “¿En qué pensaría usted que deberíamos mejorar?”, que solo pensar una respuesta a la pregunta “¿Qué podemos cambiar para mejorar nuestro producto/servicio?”.

Es decir, que este avance tecnológico, no solo afectó la forma en que se maneja y se obtiene la información, sino que ha modificado el accionar y la práctica de la actividad turística en general. Dentro de la práctica de la actividad turística, la presentación de la información también sufrió modificaciones. En dichas modificaciones causadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se encuentra un elemento de suma importancia como es la imagen previa de una localidad que se genera en el usuario/turista. Por lo que se considera, que tanto los actores públicos como privados de la actividad, deben unificar ideas, tecnologías y políticas, para potenciar el posicionamiento de la localidad y crear así una imagen previa positiva y atractiva. Es decir, que el posicionamiento, en este caso, de la ciudad de Bahía Blanca, debe ser planificado y generado, tanto por el sector público como por el privado de manera mancomunada.

Para definir qué es lo que entendemos por “imagen previa” de una localidad, citamos las palabras de Zanfardini y Barani (2016) que dicen que:

“La imagen es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que se conoce y siente sobre si mismo... [...]. Sin embargo, la imagen, no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y, además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo [...] Es importante recordar en este punto que los destinos son entidades altamente vulnerables a modificaciones del entorno (catástrofes, conflictos bélicos, conflictos sociales, problemáticas políticas, problemas endémicos, entre otros)” (Barani y Zanfardini; 2016: 4 - 5).

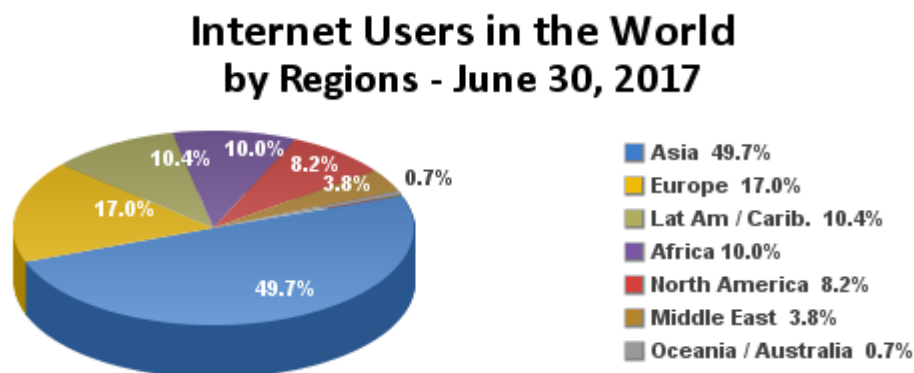
Por lo tanto, para cuidar y posicionar la imagen de una localidad, en este caso, la de Bahía Blanca, se considera que la herramienta Internet, más específicamente, lo que debería ser el Sitio Web Oficial de Turismo de Bahía Blanca, es la más adecuada para poder generar ese cuidado y posicionamiento tan valorado hoy en día por el sector turístico en general.

La importancia de las nuevas tecnologías, su avance y penetración del que hacemos referencia, se pueden visualizar en números para dimensionar el impacto de manera más sencilla. Estos valores son extraídos del sitio www.internetworldstats.com.

Análisis del número de usuarios de internet en el mundo.

Figura 1.

Usuarios de Internet en el Mundo por regiones.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,885,567,619 Internet users in June 30, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

A través del análisis de la Figura 1, podemos observar que América Latina y el Caribe se encuentran en la tercera posición en cuanto al número de usuarios de Internet en el mundo, detrás de Asia y Europa, con un poco más del 10% de la población mundial.

Figura 2.

Usuarios mundiales de Internet y estadísticas poblacionales.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%	10.0 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%	49.7 %
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%	10.4 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.2 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,885,567,619	51.7 %	976.4%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2017. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by ITU, the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) Information from this site may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> .

Analizando la Figura 2, podemos mencionar varios elementos destacados. El primero es que del total de la población mundial, al 30 de Junio del 2017, más del 50%, eso es, que mas de 3.800.000.000 (tres mil ochocientos millones) de personas son usuarios de Internet.

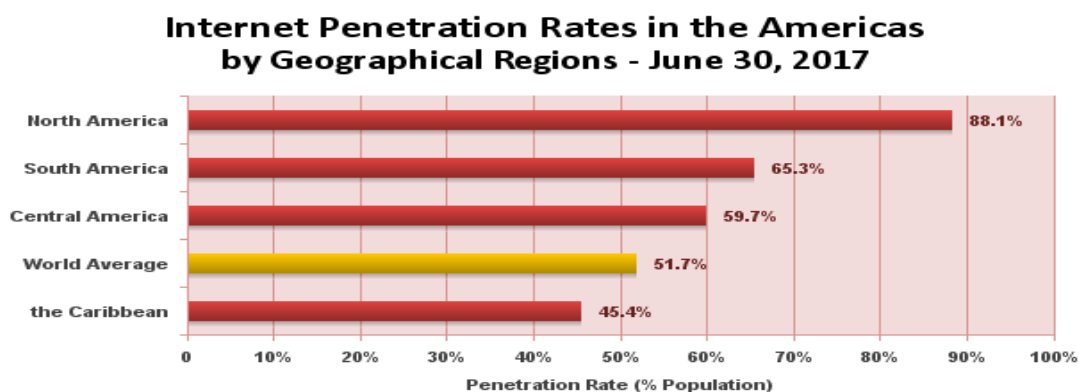
En segundo lugar, se puede observar el porcentaje de crecimiento de usuarios alrededor del mundo. En el caso que nos acontece, se puede ver que en el periodo 2000-2017, el número de usuarios de Internet creció en un 2137.4%, mostrando de manera elocuente el rol preponderante de la herramienta Internet en la actualidad.

El tercer elemento a destacar, es que el porcentaje de penetración de la herramienta Internet en América Latina y el Caribe es superior al 50% de la población, es decir, que dicha penetración abarca a más de 323.802.322 millones de personas.

Dentro de la Figura 3, se puede analizar el mismo índice, pero en esta caso enfocado en Sudamérica, en donde el porcentaje de penetración crece hasta un 65%, es decir, que la herramienta ya está inserta en más de la mitad de la población y que Sudamérica ocupa el segundo lugar en el continente, por detrás de Norteamérica.

Figura 3.

Porcentaje de penetración de Internet en el continente Americano.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats2.htm
724,328,531 Internet users in the Americas in June 30, 2017.
Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Disminuyendo el área de análisis, se observa en la Figura 4, el número de usuarios de Internet en Sudamérica.

Figura 4.

Usuarios de Internet y estadísticas poblacionales para Sudamérica.

Internet Usage and Population Statistics for South America June 30, 2017						
SOUTH AMERICA	Population (2017 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 30-Jun-2017	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 30-June-2016
Argentina	44,272,125	10.4 %	34,785,206	78.6 %	12.5 %	29,000,000
Bolivia	11,052,864	2.6 %	4,871,000	44.1 %	1.7 %	4,600,000
Brazil	211,243,220	49.5 %	139,111,185	65.9 %	49.9 %	111,000,000
Chile	18,313,495	4.3 %	14,108,392	77.0 %	5.1 %	12,000,000
Colombia	49,067,981	11.5 %	28,528,124	58.1 %	10.2 %	26,000,000
Ecuador	16,625,776	3.9 %	13,471,736	81.0 %	4.8 %	9,700,000
Falkland Islands	2,919	0.0 %	2,900	99.3 %	0.0 %	2,500
French Guiana	282,761	0.1 %	100,000	35.4 %	0.0 %	100,000
Guyana	774,407	0.2 %	305,007	39.4 %	0.1 %	280,000
Paraguay	6,811,583	1.6 %	3,497,748	51.4 %	1.3 %	2,900,000
Peru	32,166,473	7.5 %	18,000,000	56.0 %	6.5 %	18,000,000
Suriname	552,112	0.1 %	260,000	47.1 %	0.1 %	260,000
Uruguay	3,456,877	0.8 %	2,400,000	69.4 %	0.9 %	2,400,000
Venezuela	31,925,705	7.5 %	19,155,423	60.0 %	6.9 %	13,000,000
TOTAL SOUTH AMERICA	416,548,298	100.0 %	278,596,721	65.3 %	100.0 %	229,242,500

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated in June 30, 2017. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistic data. (3) The demographic (population) numbers are based on figures and data from the [United Nations Population Division](#). (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent Internet usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), Facebook and other reliable local sources. (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Mediante el análisis de la Figura 4, se puede determinar que Argentina, al 30 de Junio de 2017, contaba con 34.785.206 millones de usuarios de Internet, es decir, que más del 78%

de la población utiliza la herramienta de Internet. Como dato secundario, ofrece información de que en nuestro país hay 29.000.000 de usuarios de Facebook, conocida como la “Red Social Madre”.

Todos estos datos numéricos, permiten concluir que en la actualidad, Internet es la principal herramienta utilizada en el mundo en lo que hace al tráfico de información. Por esto, se considera que la misma, debe ser entendida como un pilar o una política central gubernamental, a la hora de presentar y promocionar, en este caso, a una localidad en el sector turístico.

2.4. Web 2.0.

Siendo el principal elemento que se analizó, es imperativo definir qué entendemos por Web. Según Y. Álvarez Díaz, D. Pérez Gonzales, P. Solana Gonzales de la Universidad de Cantabria,

“El termino Web 2.0 se refiere a la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de los medios de comunicación colectiva, e incluye una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de bajo coste, la interacción, la colaboración y la creación de comunidades en la Web. Este concepto se utiliza además para referirse a una nueva tendencia en el diseño y en el uso de los Sitios Web, en los que el usuario es el centro de la información y el generador de contenidos... los valores fundamentales asociados a este concepto son la *interacción, la participación y el intercambio*” (Álvarez Díaz, Pérez Gonzales y Solana Gonzales, 2013: 8).

Los avances tecnológicos hacen que las mismas tecnologías vayan mutando. En un comienzo el usuario utilizaba una Web 1.0 solo como consumidores, es decir, la Web solo ofrecía un camino de ida en donde el usuario solo consumía la información existente, sin producir ninguna respuesta o dato. Producto de este avance, el usuario de Internet se transformo en actor protagónico de la red, ya que, basándose en sus gustos, preferencias y conocimientos, no solo recibe información de los prestadores de servicios o productos, sino que también crea su propio contenido e interactúa con los demás usuarios para profundizar y complejizar lo que conocemos como la red.

En la actualidad, la Web 2.0, ofrece una paleta diversificada de opciones, que día a día, se van expandiendo un poco más. En sus inicios eran Sitios Web, como periódicos. Luego aparecieron los foros, donde los mismos usuarios podían interactuar. Hoy en día, la principal herramienta que ofrece Internet son las “Redes Sociales”, que en definitiva son plataformas digitales donde los usuarios interactúan intercambiando información.

Actualmente, una organización no debe considerar la idea de crear un Sitio Web sin ofrecerle al usuario la posibilidad de ser parte de esa comunidad, es decir, de crear un usuario, que aporte datos y que este en contacto, generando permanentemente información, ya que dicha información es el elemento más importante que genera Internet y que una organización debe manejar para optimizar la toma de decisiones.

Como se mencionó con anterioridad, la información es uno de los principales recursos con los que cuenta una organización, y esos datos, en la actualidad, son generados por los propios usuarios, por lo que no solo se debe pensar al Sitio Web como la vidriera del producto o servicio, sino que también, se la debe entender como el principal medio de comunicación con el usuario/turista.

El uso del Sitio Web como medio de comunicación y herramienta para el tráfico de información entre el usuario y la organización debe ser considerada la principal herramienta a utilizar. Entender la importancia de dicha tecnología nos permitiría disminuir los costos de las herramientas de bajo impacto y en algunos casos obsoletas, como es el caso del papel en formato folletos o encuestas, y potenciar un elemento clave de esta nueva era de la comunicación como es la instantaneidad. Dicho aspecto, es hoy, fundamental. La obtención de información de manera instantánea es considerada una situación normal, básica y cotidiana por parte del usuario, ya que en la actualidad, un usuario, puede planificar un viaje entero desde la comodidad de su hogar, desde la oficina o desde cualquier otro lugar en donde tenga acceso a Internet y todo esto, comienza en un Sitio Web.

2.4.1. El Turista 2.0.

El desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en todos los segmentos que integran el Sector Turístico como son los casos de los prestadores de servicios tanto públicos como privados, los destinos turísticos, el producto turístico y los atractivo, los intermediarios, como así también al consumidor, es decir, al turista. El cambio principal que genero sobre el turista es su rol dentro de la cadena de producción y consumo, ya que paso de ser un turista pasivo, que solo se dedicaba a disfrutar del atractivo o estadía fuera de su lugar de residencia que obtenía a través de una agencia de viajes, a un turista que gestiona su propio viaje, toma sus propias decisiones y genera un flujo inmenso de información muy valiosa para las organizaciones que integran el mercado turístico y para el resto de los usuarios. Como se menciona en el artículo de Suau Jiménez (2012)

“Desde hace tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet.”, por lo que

“Así se ha acuñado el nuevo termino *turista 2.0*, un viajero mas informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir de un consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau Jiménez, 2012:144).

Es aquí donde el Sitio Web toma un rol central y fundamental, y esto se menciona en el artículo de Suau Giménez (2012),

“La correcta redacción y traducción de web de promoción turística es hoy en día más importante que nunca si cabe, ya que es el propio turista o viajero quien, cada vez más, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes y destinos turísticos a través de la red. Por lo tanto, ya no son los intermediarios o agencias de viajes quienes han de convencer al viajero sino los propios sitios web...” (Suau Jiménez, 2012: 144).

Este nuevo rol del turista 2.0, posiciona a los Sitios Web como la principal herramienta de promoción turística de la actualidad. Hoy en día, la herramienta del Sitio Web es el primer paso o elemento que busca persuadir al usuario/turista de cual destino, producto o atractivo será el que cumplirá con sus expectativas. Una mala presentación, redacción, calidad o una simple falla en el Sitio Web puede producir un efecto negativo en la imagen que se genera sobre el usuario/turista.

En el artículo desarrollado por Perdomo, Rincón y Sánchez (2014), se destaca que se produjo:

“...una transformación en los turistas, quienes ahora son más rigurosos, están acostumbrados a establecer comparaciones entre las distintas ofertas encontradas en la red, así como de los comentarios de otros usuarios, antes de tomar una decisión, la cual ya no responde a los largos y costosos “paquetes” ofrecidos por las agencias de viajes, sino a atributos de los productos o servicios turísticos, los cuales son cada día opciones más cortas y económicas” (Perdomo, Rincón y Sánchez, 2014: 127).

Por todo esto, la relación entre el usuario/turista 2.0 y la herramienta del Sitio Web hoy en día, es uno de los vínculos principales que da inicio a la gestión y planificación de un viaje, principalmente a través del intercambio de información entre las organizaciones prestadoras de servicios, entre dichas organizaciones y los turistas, y en la actualidad, entre los mismos turistas que son los principales generadores de información, que toda organización debe obtener, analizar y gestionar, para mejorar en la toma de decisiones que impactan en el producto final.

2.5. Big Data.

El Big Data es un fenómeno que está creciendo de manera contante. Este fenómeno básicamente consiste en que cualquier organización que genera datos, tome esa información, la analice, la procese y a partir de ella tome decisiones y proceda a implementar acciones basadas en esa información que recolecta. En el libro “Big Data para directivos” de Solana y Roca (2015), definen al fenómeno como “...la toma de decisiones o la prestación de servicios basada en el uso de flujos de datos digitales y la capacidad de procesarlos en tiempo real” (Roca, Solana, 2015:11).

Este nuevo paradigma, el Big Data, tiene como principio, posicionar a la *información* como un recurso vital para el desarrollo eficaz de una organización. El mismo, busca colocar a dicho recurso, el dato, en el mismo nivel de importancia que el que tienen los recursos económicos y hasta los usuarios o clientes. Un cliente/usuario que genera información que no es analizada y evaluada, es un cliente que no está siendo escuchado y posiblemente elija a otro prestador de servicios, otra empresa, otro destino.

En la actualidad, con todos los avances tecnológicos y el fácil acceso a los mismos, se genera un volumen incalculable de datos. Esto se puede ver, en el trabajo de Roca y Solana previamente mencionado, que:

“... la popularización de la telefonía móvil y el rápido despegue de los teléfonos inteligentes, Smartphones ha provocado un incremento exponencial de los datos disponibles. La incorporación de estos dispositivos a los hábitos de comunicación tanto personales como profesionales ha provocado un cambio en los hábitos de consumo tecnológico, pasando de los usos estáticos en el puesto de trabajo o ante el ordenador de sobremesa de casa, a los actuales usos posibles en cualquier sitio y en cualquier momento. Lo verdaderamente relevante de esta conectividad constante es que genera nuevos flujos de información digital que antes no podía recogerse, y que como directivos deberemos incorporar en nuestra toma de decisiones” (ROCA, SOLANA, 2015: 15).

A partir de esto, se puede considerar, que analizar y evaluar toda la información que generan los usuarios es una tarea ardua. Sin dudas no es tarea fácil, pero una organización debe comenzar a procesar la información y generar categorías, parámetros o patrones desde el dato más sencillo, como puede ser el género o la edad, para poder analizar qué sector de la población ingresa a nuestras oficinas y a nuestro Sitio Web.

Las TIC's y la Web 2.0 son avances tecnológicos que constantemente producen cambios en los hábitos de consumo y en la producción de información. Es allí cuando el Big Data toma relevancia. Es vital para cualquier organización que desee progresar en su campo, utilizar la información que generan sus usuarios para mejorar la eficacia y eficiencia de su

organización en la toma de decisiones. Esta visión con respecto al uso de la información permitirá, según los autores mencionados, “Obtener mayor conocimiento para poder impactar en el momento de mayor efectividad con la consecuente optimización de los recursos.” (Roca, Solanas, 2015: 65).

Por lo tanto, como se marcó con anterioridad, el Sitio Web puede ser considerado la base de la estructura en cuanto a la presentación de la información, es decir, que a partir de él, se puede ofrecer toda la información acerca del producto, servicio, atractivo o características de la localidad y además, utilizarla para obtener la mayor cantidad de datos de los usuarios que nos permitan mejorar nuestra situación y posición en el mercado.

3. Capítulo III: Caracterización del área de estudio.

3.1. Caracterización general de la ciudad de Bahía Blanca.

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra geográficamente ubicada al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del Océano Atlántico. Se sitúa a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste.

La misma es la ciudad cabecera del partido homónimo, el cual está integrado por las localidades de Cabildo, General Cerri e Ingeniero White.

La ciudad cuenta con una posición de relevancia en el ámbito nacional, ya que, se ha transformado en un polo multisectorial, es decir, que ofrece una paleta de opciones que satisfacen el más variado número de necesidades de la población. Dicha paleta, está compuesta entre otras opciones por la oferta académica, artística, de servicios médicos, compras, industria diversa como la portuaria o el polo petroquímico, deportivos, congresos y reuniones, los cuales nos llevan a culminar en los servicios turísticos.

En relación con lo turístico, la localidad es una muy importante escala, ya que conecta, principalmente a la capital del país con las provincias del sur. Su cercanía con dos importantes centros turísticos de la provincia de Buenos Aires, como son los casos de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, enfatizan y reposicionan a Bahía Blanca como el principal centro neurálgico del sur de la provincia.

La ciudad también cuenta con sus atractivos. Comenzando desde su centro histórico se pueden observar los siguientes edificios característicos de la ciudad:

- Catedral Nuestra Señora de la Merced.
- Palacio Municipal.

- Ex Banco Provincia.
- Ex Banco Alemán Transatlántico.
- Banco Nación.
- El edificio de la Aduana.
- Actual edificio de la Bolsa de Comercio.
- La Biblioteca Rivadavia.
- El Club Argentinos.
- La Universidad Nacional del Sur.

Saliendo del centro histórico, la ciudad cuenta con otros edificios de relevancia como son los casos del Teatro Municipal, la Universidad Nacional del Sur, el Museo de Bellas Artes y la Casa de la Cultura. A título personal, me permito agregar a esta gran lista de obras arquitectónicas al edificio en donde actualmente se encuentra el Destacamento de la Policía de la Provincia de Buenos Aires de un imponente estilo colonial.

En cuanto a los atractivos naturales mencionamos los espacios verdes como el Parque de Mayo, el Parque Independencia y el Paseo de las Esculturas. Cerca de este último se puede visitar la famosa y única Barranca de Loros urbana. Por último, pero no por eso menos importante, dentro de esta categoría, Bahía Blanca cuenta con las Reserva Natural Bahía Blanca, Bahía Falsa y Bahía Verde, las cuales están compuestas por las Islas Ariadna, Bermejo, Conejo, Embudo, Garzas, Monte, Trinidad y Zuraidas, las cuales cuentan con una hermosa flora y fauna autóctona.

Un elemento que caracteriza de manera elocuente el perfil turístico de la localidad es el Puerto de Ingeniero White, ya que ofrece su encanto a través de los paseos por el puerto, de su museo y sus cantinas, pero que principalmente, es uno de los puertos más importantes del país por sus características distintivas en cuanto a su profundo cavado. Con esto se quiere marcar que en su mayoría, los atractivos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Bahía Blanca no son atracciones en donde solo participa el turista, sino que son elementos que están integrados en la vida cotidiana de la población local.

3.2. Introducción al análisis de la demanda turística de Bahía Blanca.

En este capítulo se aborda el análisis de la demanda turística que se genera en la ciudad de Bahía Blanca. En este caso se analizó la demanda debido a que el elemento que se utiliza como base para la investigación, es decir el Sitio Web, enfoca su información para aquellos turistas que visitan la ciudad.

Para llevar adelante dicho análisis, se utilizaron los datos recabados, ya procesados y presentados por la Dirección de Turismo de la ciudad, que se encuentran en el Sitio Web del Municipio.

Adentrándonos en los datos estadísticos, encontrados en el Sitio Web, se puede optar por obtener los datos numéricos individualizados por mes o aglutinados en un año.

Se trabajó, más específicamente, con la información del año 2017.

En las líneas introductorias a la información estadística se encuentran una serie de elementos que llaman la atención. El primero, es que toda esta información fue recabada a través de encuestas presenciales y en formato papel, siendo ya una herramienta secundaria, antigua, poco eficaz, por no decir obsoleta. De esta forma, se acota demasiado el espectro o población utilizada para llegar a una conclusión más acertada.

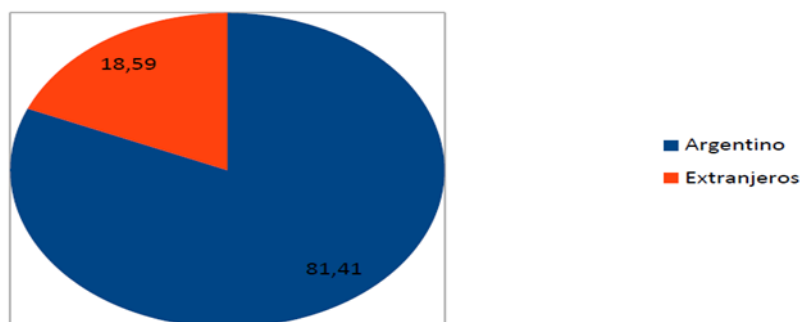
Otro elemento a destacar, es que dentro de las 882 encuestas que se realizaron, alrededor de 2,5 encuestas por día, 306 fueron tomadas en el Museo del Deporte y 576 en la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, dejando fuera del análisis, a todos aquellos turistas que arriban al Aeropuerto Comandante Espora, perdiendo un enorme caudal de datos. No solo se pierde información, sino que se obtiene datos inconclusos, debido a que la totalidad del volumen de pasajeros/turistas que arriban a la ciudad a través del transporte aéreo no es encuestado salvo que el mismo, es decir, el turista, se acerque a la terminal o al museo en búsqueda de información turística.

3.2.1. Análisis estadístico.

En cuanto al origen de los turistas/visitantes que arriban a la ciudad, se observa una marcada diferencia, ya que más de un 80% de los visitantes son nacionales y el resto, más precisamente, un 18,59% son turistas extranjeros, predominantemente de Chile, Francia y Alemania. Este dato, define claramente que en Bahía Blanca prevalece el turismo interno sobre el turismo internacional. Dicho dominio se lo puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 5.

Procedencia en porcentaje – Informe Anual 2017



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>.

Dentro de la demanda nacional, las provincias que aportan mayor flujo de visitantes a la localidad son Buenos Aires, Río Negro y Neuquén. A partir de esto podemos considerar que la demanda turística de la localidad condice con el perfil de turismo de negocios y reuniones con el que se presenta a la misma, ya que Bahía Blanca es una localidad que conecta a la capital con el resto de las provincias del Sur Argentino y además, es aquí donde se realizan numerosos congresos y reuniones de negocios.

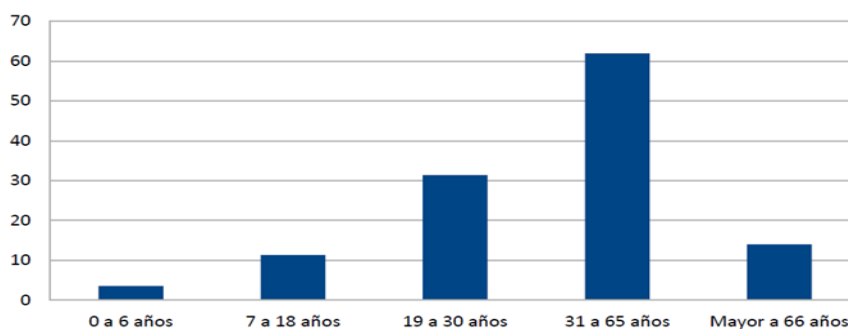
Un elemento muy interesante recabado por la Dirección de Turismo es “a través de qué medios obtuvieron la información sobre el destino” los turistas. Increíblemente, el primer lugar, con un 51,81% de los visitantes, no tenían información de la ciudad. En segundo lugar, con el 24,15%, se encuentran aquellas personas que se informaron acerca de la localidad a través de la herramienta Internet, marcando el papel relevante de la misma y transformándose en un elemento a mejorar y potenciar.

En cuanto a la categoría según las edades de los visitantes, se observa que más de un 90%, se encuentra entre las edades 19 a 65 años, marcando que la mayoría de los turistas que arriban a la localidad, forman parte de la población económicamente productiva y activa,

lo cual se lo podría relacionar directamente con el turismo de negocios, congresos y educación.

Figura 6.

Grupo etareo en porcentaje de la muestra



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>.

Otra arista del perfil de la demanda/turista es aquella que marca si el turista viaja solo o con un acompañante como mínimo. Un 42,97% visita la ciudad de forma individual, lo cual, si lo analizamos de manera conjunta con el dato de que un 52,38% son empleados o profesionales independientes y que la estadía promedio no supera los tres días, se podría considerar que el mayor volumen de visitantes arriba por razones laborales.

El estudio realizado por la Dirección de Turismo muestra la categoría “Motivos del Viaje”. El segmento más importante es aquella en que los turistas elijen la ciudad para vacacionar con un 25,74%. La misma esta seguida por aquellos que la utilizan como escala y en tercer lugar, se puede unificar en una categoría a aquellos turistas que arriban a la ciudad por cuestiones laborales o para asistir a congresos para concluir en un 12%.

En definitiva, se pueden realizar las siguientes deducciones. Principalmente, la ciudad es visitada mayormente por turistas nacionales, de los cuales, la mayoría son residentes de la misma Provincia de Buenos Aires. El mayor flujo de los visitantes se encuentran en el rango de edad 19-65, con lo que se puede considerar que forman parte de la población económicamente activa y que arriban a la localidad con fines profesionales, sea tanto laborales, para asistir algún congreso o para formarse académicamente. Otro inferencia que realizamos a través de la lectura del análisis realizado por la Dirección de Turismo, es que la estadía media de los visitantes no supera los 3 días, número que se relaciona más con la asistencia a algún congreso o reunión de trabajo, que a una estadía vacacional, salvo que como en el caso de Bahía Blanca, sea una escala de relevancia entre la Capital Nacional y

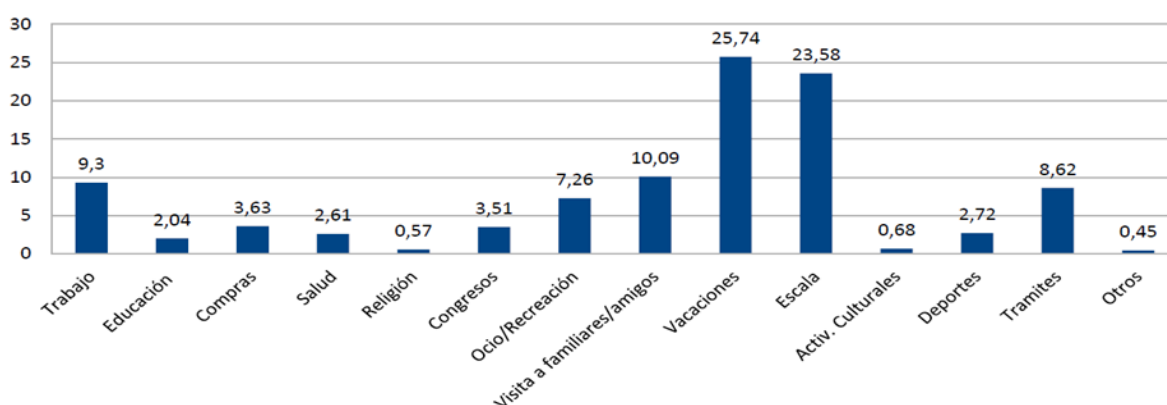
las Provincias del Sur, aunque cueste considerar que una escala dure más de dos días en una ciudad con perfil turístico de negocios y reuniones.

Todas estas deducciones se contraponen, como mencionamos anteriormente, con los datos que provienen de las categorías que son “Motivos del viaje” y “Distribución mensual de las encuestas realizadas a visitantes en los Puestos de Información Turística”.

En cuanto a la primera categoría, “Motivos del viaje”, observamos el siguiente gráfico.

Figura 7.

Motivos del viaje en porcentaje



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>.

Se observa claramente la preponderancia de los segmentos “Vacaciones” y “Escala”, dejando relegado en tercer lugar al segmento “Trabajo”.

La segunda categoría que se contrapone a las deducciones previamente presentadas es la que muestra la “Distribución mensual de la encuestas realizadas a visitantes en los Puestos de Información Turística”.

Figura 8.

Cantidad de encuestas realizadas en el año.

Mes	Cantidad de encuestas realizadas
Enero	195
Febrero	117
Marzo	74
Abril	56
Mayo	46
Junio	63
Julio	71
Agosto	50
Septiembre	45
Octubre	49
Noviembre	58
Diciembre	58

Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>.

Aquí se evidencia otra gran preponderancia en los meses vacacionales, más precisamente en los meses de verano, donde está claro que son los meses en donde se moviliza mayor volumen de turistas durante el año.

Como se menciona anteriormente, estas dos categorías se contraponen a la deducción que nosotros realizamos, en cuanto a que consideramos que el mayor volumen de turistas que arriban a la localidad lo hace por razones laborales. La redacción de este segmento puede parecer confusa, pero dicha presentación permite visualizar la principal deficiencia y adversidad a la que se enfrenta la localidad, que es el hecho de que la muestra que se utilizó para llegar a una conclusión de la demanda turística con la que cuenta la localidad no es representativa, ya que se deja fuera de la misma a todo aquel visitante que arriba a la localidad vía aérea, férrea o en vehículo particular y se enfoca de manera evidente en aquellos turistas que arriban a la terminal de ómnibus durante los meses de verano y en aquellas que se acercan a las oficinas de Informes Turísticos.

Por lo tanto y lamentablemente, consideramos, que por más que nosotros conozcamos el perfil turístico de nuestra localidad, no podemos realizar una conclusión acertada a través del análisis de dichos datos obtenidos por la Dirección de Turismo.

4. Capítulo IV: Análisis de los Sitios Web.

En el siguiente capítulo procederemos a realizar el análisis de las características más relevantes de los diferentes Sitios Web de las localidades anteriormente mencionadas. Haremos un análisis pormenorizado del Sitio Web de Bahía Blanca, mientras que marcaremos los elementos destacados del resto de los Sitios.

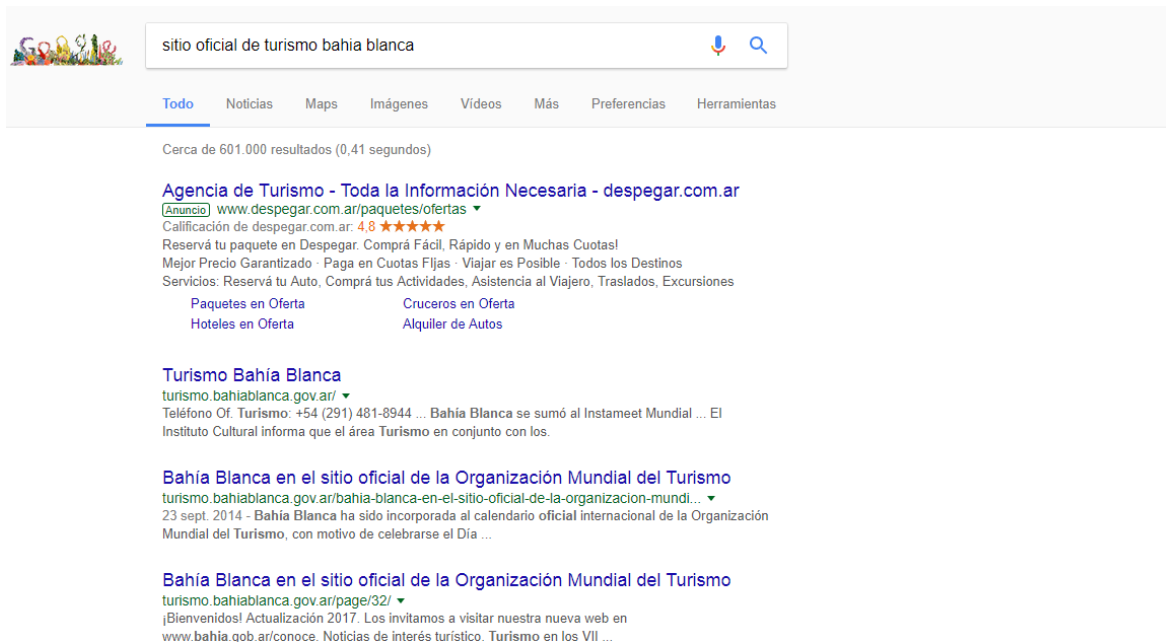
En cuanto al caso del Sitio Web de la localidad de Bahía Blanca, durante dicha investigación, se fueron produciendo modificaciones del mismo, por lo que en algunos elementos se marca el antes y el después del mismo y si verdaderamente esas modificaciones mejoran al portal.

4.1. Análisis del Sitio Web de Bahía Blanca.

El análisis comienza, como lo realizaría un usuario/turista promedio, ingresando al buscador “Google” e introduciendo las palabras clave “sitio oficial de turismo en bahía blanca”.

Figura 9.

Antigua búsqueda preliminar del Sitio Web de Bahía Blanca.



Fuente:

<https://www.google.com.ar/search?q=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&oq=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&aqs=chrome..69i57j0.7481j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Como se observa en la Figura 7, el primer sitio que se ofrecía cuando iniciamos la investigación era un anuncio, es decir, que dicha organización desembolsa un monto de

dinero para ubicarse en esa posición. Se considera que en el caso de una localidad, no es necesario invertir para posicionarse entre los primeros lugares del buscador, ya que relevancia y envergadura territorial e importancia a nivel nacional hacen que no sea prioritario. Por debajo, se encontraban aquellos sitios que no invierten dinero en el posicionamiento. Entre las primeras tres, se podía ingresar a los siguientes sitios:

- <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/>
- <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/bahia-blanca-en-el-sitio-oficial-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/#.Wh6iEFXibiU>
- <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/page/32/>

Todos estos enlaces o links, nos dirigían hacia el antiguo sitio oficial de turismo de la ciudad, lo que era un elemento negativo, porque generaba una imagen previa de la ciudad totalmente errónea y desactualizada. Este sitio ya no es utilizado por el área de turismo, debido a que se actualizo, modifíco y se unificó con el Sitio Web del Municipio. Es aquí donde podemos marcar el primer cambio positivo, ya que en la actualidad, no solo no aparece más el antiguo Sitio Web, sino que el vigente, se encuentra mejor posicionado en el principal buscador, Google, como observamos en la siguiente imagen

Figura 10.

Actual búsqueda preliminar del Sitio Web de Bahía Blanca.



Fuente:

https://www.google.com.ar/search?source=hp&ei=XbQvW9GLMIKDWgStoYCoBg&q=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&oq=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&gs_l=psy-

ab.3..33i22i29i30k1.950.7101.0.7200.40.40.0.0.0.0.152.3238.25j12.37.0...0...1.1.64.psy-ab..3.37.3232...0j0i131k1j0i22i30k1.0.zcXe-gH8VOg

Nuevamente encontramos un cambio positivo, ya que anteriormente, para acceder al sitio web actual, primero se debía buscar el sitio del municipio con las palabras clave “municipio de bahía blanca”, mediante las cuales accedemos a: <http://www.bahia.gob.ar/>.

Cuando ingresamos a dicho sitio web, las noticias y la información brindada hacen referencia a las noticias, acciones o políticas que ocurren o se llevan a cabo en la ciudad, es decir, que el Sitio Oficial del Municipio de Bahía Blanca, engloba información relativa a todas las actividades productivas que se desarrollan en la ciudad y en su zona de influencia, incluyendo las actividades turísticas.

A raíz de esto se considera que el Sitio Web de la localidad pasó por varios estadios. Primero destacamos que el antiguo Sitio Web Oficial de Turismo, utilizaba correctamente Internet, ya que era precisamente un sitio independiente y directamente destinado a la actividad turística de la ciudad. Luego, se dejó de utilizar dicho sitio, para crear una sección de turismo dentro del Sitio del Municipio, lo que consideramos como elemento negativo e ineficaz del uso de la herramienta. Actualmente, el sitio está mejor posicionado que sus antecesores, pero lamentablemente debemos hacer referencia al hecho de que la ciudad no cuenta con un Sitio Web Oficial independiente y especializado en turismo, sino que es simplemente una sección, entre otras tantas, dentro de la web del municipio, mostrando una clara política municipal de no priorizar o no valorar el potencial turístico de la ciudad y menos aun de un Sitio Web independiente.

Cuando se hace referencia a que el Sitio Web Oficial de Turismo debería ser independiente, se lo considera así, ya que a partir del Sitio Web el usuario/turista generará su imagen previa de la ciudad. Nadie que esté buscando un sitio para visitar elegiría un destino si su imagen previa es la siguiente:

Figura 11.

Antigua primera imagen que ofrecía el Sitio Web de Bahía Blanca

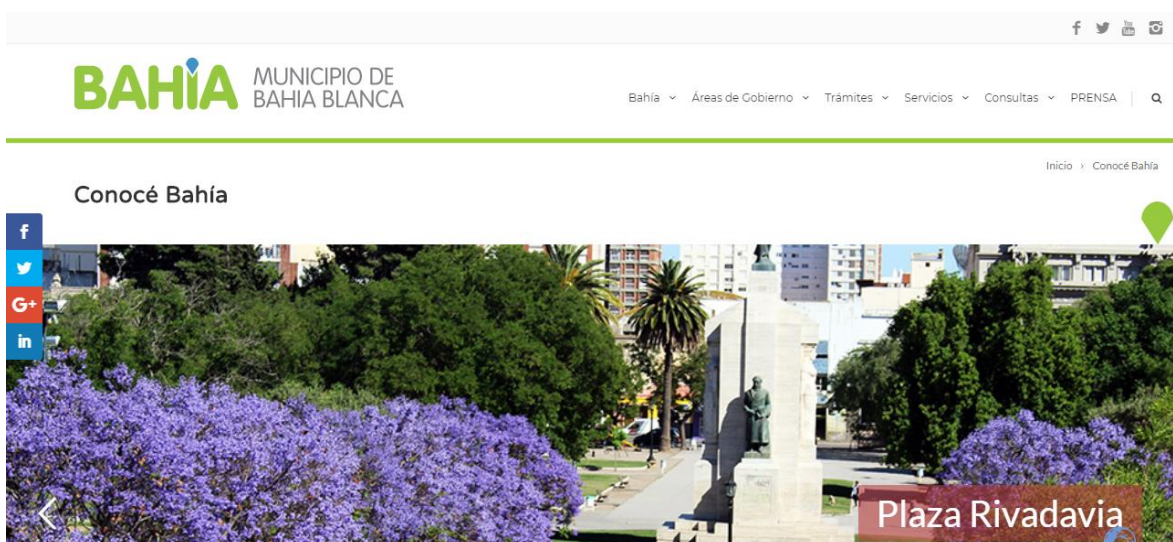


Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/>

Actualmente, la primera imagen con la que se encuentra el usuario se modificó, ya que se ingresa directamente a la sección de turismo. De excelente manera, se utiliza el formato fotográfico para introducir al usuario/turista desde el comienzo en los diversos atractivos de la localidad, lo que genera de manera inmediata, una imagen previa de la localidad, como visualizamos en la siguiente imagen.

Figura 12.

Actual primera imagen que ofrece el Sitio Web de Bahía Blanca



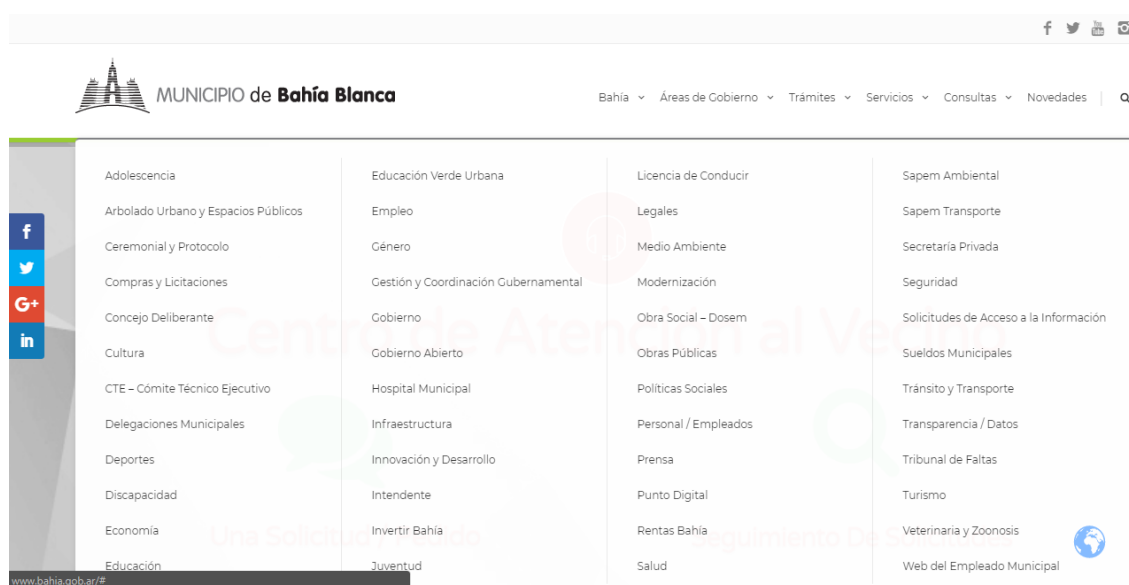
Fuente: <https://www.bahia.gob.ar/conoce/>

El sitio del municipio, ofrece una excelente paleta de opciones de información de la ciudad en general. La misma es útil para el ciudadano, pero para el turista es una pérdida de

tiempo. Esto repercute de manera negativa, sobretudo en la tasa de rebote, ya que en la actualidad, el usuario de Internet, busca la información al instante y en este caso, la información turística no se posicionaba como la primera información que se ofrecía en la sección. En este sentido, el Sitio Web mejoro de gran manera, el posicionamiento de la información dentro del portal, ya que anteriormente el usuario/turista debía navegar el sitio para obtener información turística. Previo a dichas modificaciones, se debía ingresar a la sección “Áreas de Gobierno” como se visualiza en la Figura 13. Una vez allí, se ingresaba al sitio oficial de turismo de la ciudad, o mejor dicho, a la sección de turismo dentro del Sitio Web del Municipio.

Figura 13.

Menú principal del Sitio Web Municipal



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/>

Ingresando a la sección turismo, nos redirige al siguiente sitio:

- <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

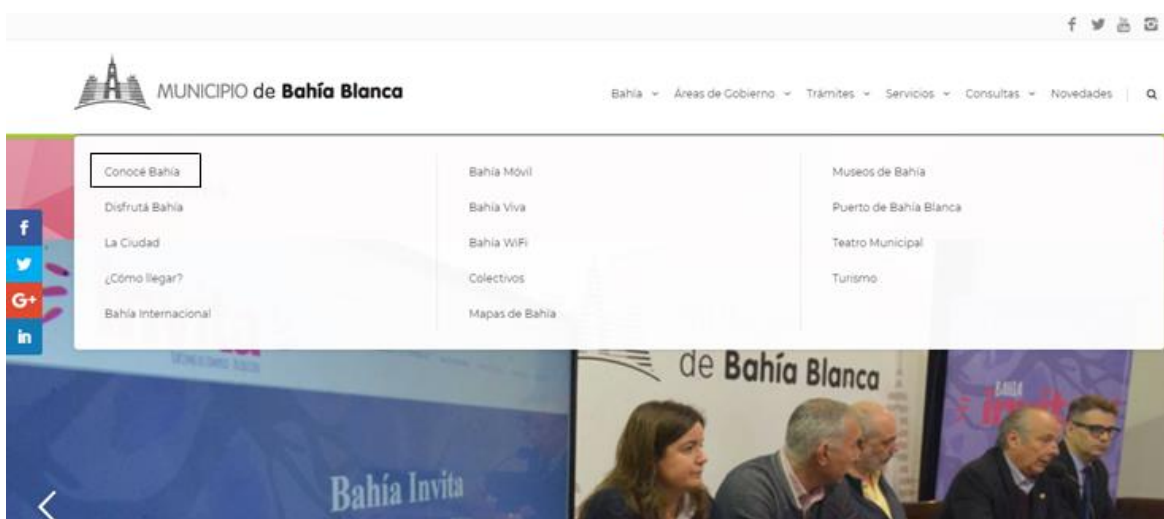
Este elemento no se modifico, ya que se puede seguir ingresando a la sección de turismo desde el Sitio Municipal, lo cual siempre fue positivo.

4.1.1. Análisis del menú de opciones.

Una vez que ingresamos a la sección de turismo, accedemos al menú de opciones, al cual procederemos a analizar.

Figura 14.

Antiguo menú de opciones de la Sección de Turismo



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

El menú principal estaba compuesto por seis secciones, entre las cuales se encontraban la sección “Bahía”, “Áreas de Gobierno”, “Tramites”, “Servicios”, “Consultas” y “Novedades”. Actualmente, se cambió la sección “Novedades” por la sección “Prensa”, que claramente está poco relacionado con el turismo.

A continuación procederemos a realizar un análisis de las diferentes secciones que nombramos anteriormente.

1. “Bahía”.

Dentro de dicha sección, se ofrecían catorce y actualmente se ofrecen quince segmentos con diversa información.

A. “Agenda de Actividades”: este fue el segmento que se agregó al menú anterior. Aquí se puede observar, en distintos formatos, la diversa agenda de actividades que se desarrollan en la ciudad, siendo una importante mejora, ya que esta clase de información es la que el usuario/turista busca en un portal turístico.

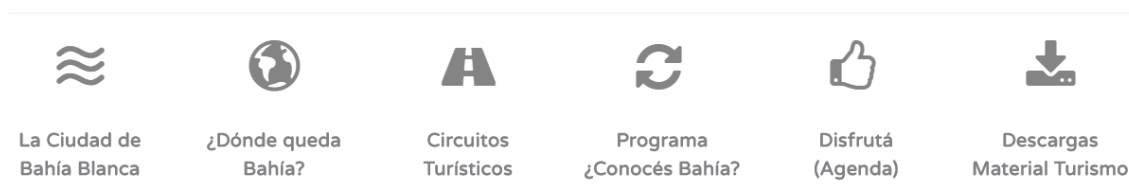
B. “Conocé Bahía”: en lo respectivo a dicha sección, lo primero que ofrecía como contenido eran noticias acompañadas de fotografías, que hacían referencias a eventos

turísticos o actividades relacionadas con el sector, que se desarrollaban en la ciudad. Aquí encontramos el primer error que se comete, debido a que cuando ingresamos, nos redirige a la página de inicio, es decir, que se repite tanto la sección como la información, además, se perdió un elemento positivo, ya que las noticias que se ofrecían anteriormente ya no se ofrecen más en esta primer sección, sino que hay que pasar a la próxima opción, la cual es “+ novedades de conocé”. Previo a las modificaciones, cuando se hacía clic, se ingresaba sin abrir una nueva pestaña. Actualmente eso se modifico, siendo un elemento positivo en cuanto a la navegabilidad del sitio. Una vez allí, se encuentran las noticias de las que hacíamos referencia.

Procediendo con el análisis de la sección, se encontraban 6 iconos. Podemos marcar otro elemento negativo, que es el hecho de que entre estos iconos, tanto previos a la modificación como en los actuales, se repiten secciones que están en el menú inicial.

Figura 15.

Antiguo primer menú de opciones dentro de la sección “Conocé Bahía”



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

Figura 16.

Actual primer menú de opciones dentro de la sección “Conocé Bahía”



Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

- **La Ciudad de Bahía Blanca / La Ciudad:** aquí se encuentra información general de la ciudad como la ubicación y población. A través de esta sección, se puede acceder a otros nueve apartados, entre las cuales, algunos no aportan información útil para un turista o repiten información previamente publicada.

- La ciudad de Bahía Blanca: ofrece información acerca de la población, del sector comercial, del sector industrial, acerca de la población rural, de la infraestructura educativa y científico-tecnológica, acerca de la actividad artística-cultural, del sistema de salud entre otras. Gran parte de dicha información, no son datos que un usuario/turista busca en un Sitio Web de Turismo y además no está presentada de manera atractiva para el turista.
- Bahía Productiva: la información ofrecida en esta sección hace referencia a las diversas actividades económicas y productivas que se llevan adelante en la localidad. No hace referencia al sector turístico y nuevamente la información desplegada aquí no está presentada de manera atractiva.
- A continuación, se encuentran 3 fotografías. Las dos primeras son el escudo y la bandera de la ciudad y la última es el himno de Bahía Blanca. Ingresando en cada una, se obtiene información relativa al signo patrio. Este, es un elemento distintivo, ya que en el resto de los Sitios Web analizados no se encuentran.
- ¿Dónde queda Bahía?: esta sección ofrece información respecto de la localización geográfica de la ciudad, con la posibilidad de navegar a través de la herramienta “Google Maps”. Esta herramienta y la información que suministra debería tener una ubicación central en el Sitio Web o encontrarse en una sección independiente, ya que, a través de ella, el usuario/turista puede localizar la ciudad y las zonas aledañas, siendo este tipo de información la que el usuario suele buscar.
- Ciudades Hermanas: interesante sección en la que muestra como se sitúa la ciudad en cuanto a las relaciones internacionales, haciendo hincapié en las relaciones con las “ciudades hermanas”. Estas relaciones favorecen el intercambio tanto de información como de flujos turísticos. Este tipo de información es la que el turista busca a la hora de planificar un viaje, principalmente aquellos jóvenes que desean realizar un intercambio cultural o un viaje de turismo estudiantil, que en nuestra ciudad es un fenómeno que crece año tras año.
- Invertir: nuevamente ofrece información poco relevante para el turista. Esta sección no debería estar en el sitio de turismo ya que hace que la página se extienda de manera innecesaria. El turista no invierte en negocios, sino en experiencias.

- Conocé Bahía: de manera repetitiva, aunque con otro formato, se encuentra otro acceso a la sección previamente analizada que nos lleva a la sección inicial, aportando a la extensión innecesaria el Sitio Web.
- Por último, en esta sección encontramos accesos directos a los sitios de interés general, como los sitios de la UNS, UTN, UPSO, el sitio del Puerto de Bahía Blanca y el sitio del Honorable Concejo Deliberante. Esto es un elemento positivo, porque favorece la conectividad y navegabilidad entre los Sitios Web de los diferentes órganos públicos de la ciudad. De los siete links de interés general que aporta esta sección, solo dos de ellos, el del Honorable Concejo Deliberante y el del Hospital Municipal de Agudos, replican esta acción en su Sitio Web, ofreciendo acceso al Sitio Web del municipio. Consideramos que en toda página de interés general, sea de un organismo público como los previamente mencionamos, como así también, de un organismo privado, debe ubicarse en un sector importante del Sitio Web, un acceso directo al Sitio Web del municipio, y en caso de que el Sitio Web esté relacionado con alguna actividad turística, que ofrezca un acceso directo a la sección de turismo. Esta simple medida de difusión y posicionamiento, generaría un incremento importante del flujo de usuarios que accederían al Sitio Web Oficial de Turismo sin entrar en un gasto extraordinario y a partir de ello, obtener un mayor volumen tanto de usuarios/turistas como así también de información proveniente de los mismos.
- **¿Dónde queda Bahía?:** esta era una sección relevante, ya que mostraba las distintas rutas mediante las cuales se puede acceder a la ciudad, tanto de manera terrestre como aérea. Un elemento positivo, es que ofrecía la herramienta “Google Maps”, que en la actualidad es la principal herramienta que debe ofrecer un sitio web para optimizar la geolocalización del destino. Como elemento negativo no ofrecía links que nos redirijan a los sitios oficiales de la Estación de Ómnibus o al sitio del Aeropuerto de la ciudad, siendo un aspecto a modificar, ya que favorecería la conectividad y navegabilidad de todas las webs. Otro elemento negativo, es que en este apartado, volvía a mostrar la información que se mostraba en la sección “La Ciudad de Bahía Blanca” en donde nuevamente aportaba los datos de cómo llegar a la ciudad. Por lo tanto, considerábamos que estas secciones deberían estar unificadas o eliminadas, para que el Sitio Web no se extienda por demás.

- **Servicios Turísticos:** en la actualidad, la sección anterior se cambio por la que a continuación analizaremos. Ya con su clara nomenclatura nos indica que información encontraremos en la sección, lo cual es un elemento que se debe repetir, debido a que la claridad hace a la facilidad a la hora de navegar un Sitio Web. Continuando con la claridad necesaria, con un diseño austero, nos encontramos con 7 categorías o secciones de las más importantes en un Sitio Web de Turismo. Las mismas son “Alojamiento en Bahía”, “Gastronomía en Bahía”, “Agencias de Turismo en Bahía”, “Consulados en Bahía”, “Guías de Turismo en Bahía”, “Transporte en Bahía” y “Casas de Cambio en Bahía”.

Por cuestión de relevancia, procederemos a analizar una por una las secciones mencionadas anteriormente:

Comenzando por una de las principales informaciones que se solicitan hoy en día en un Sitio Web de turismo, se encuentra la sección “Alojamiento en Bahía”. Ingresando a la misma, nos ofrece dos opciones, una es ingresando a un “Tarifario Hotelero”. El mismo cuenta con un elemento positivo ya que permite descargarlo, dándole la posibilidad al turista de tener el tarifario en su propio celular, pero, como elemento negativo, continúa ofreciendo un formato y diseño poco claro. La otra opción, es un simple listado de las distintas organizaciones que ofrecen servicios de hospedaje, de sencilla lectura y en algunos casos con la posibilidad de ingresar tanto al Sitio Web de la organización como al mail de contacto, nuevamente, facilitando la navegabilidad entre los Sitios Web, siendo esto una arista positiva. Su contracara, un elemento negativo, es que la sección no cuenta ni con fotografías ni con la herramienta “Google Maps” para facilitar la ubicación de los establecimientos. Además, ninguno de los Sitios Web, de los diferentes establecimientos de alojamiento hace referencia al Sitio Web Municipal.

La segunda opción presenta la información acerca de la “Gastronomía en Bahía”. La misma ofrece un menú, en donde, a través de distintas categorías como restaurantes, cervecerías, comida mexicana o comida oriental, entre otras, se obtiene información de los establecimiento gastronómicos de la ciudad. Un elemento positivo es la navegabilidad que ofrece la sección, ya que haciendo clic en cada categoría se expande y se contrae el listado favoreciendo la exploración. La contracara, es la falta de fotografía, de links de accesos directos a sitios oficiales o redes sociales, no ofrece la herramienta “Google Maps” y tampoco aporta información acerca de que aquellos

establecimientos que ofrecen menú aptos para celíacos. Esta sección no sufrió ninguna modificación.

Continuando con la información de servicios turísticos se encuentra la categoría “Agencias de Turismo en Bahía”. A través de un cuadro sumamente claro, se ofrece información acerca de todas las agencias de viajes, con sus respectivos datos de contacto y links que favorecen la conectividad. De manera atinada, esta sección tampoco sufrió modificaciones innecesarias, ya que su claridad es destacable.

De manera clara, al igual que las anteriores categorías, “Consulados en Bahía” una sección rara vez vista en otras páginas, nos ofrece información relativa a los diferentes consulados que se encuentran en la ciudad, lo cual es una información útil para el turista extranjero que visita la ciudad.

Procediendo con el listado, se encuentra la el acceso a “Guías de Turismo en Bahía”. Simple listado, con escasa información, en donde se encuentran los nombres de los guías turísticos con sus respectivos números telefónicos.

La sección que continua es “Transporte en Bahía” que mantiene el formato muy poco claro. La misma ofrece información acerca de las diferentes terminales de transporte con las que cuenta la localidad, como son las de ómnibus, el aeropuerto, trenes, y luego información del transporte urbano, estacionamiento, combis a la región y alquiler de vehículos, sin ofrecer fotografías ni la herramienta “Google Maps”. Cabe destacar que la información está sumamente actualizada y ofrecen conectividad con los prestadores de los diversos servicios, en la mayoría de los casos.

Una modificación que sufrió esta apartado del Sitio Web fue la inclusión del siguiente segmento, “Casas de Cambio en Bahía”. Previo a ingresar en el mismo, poniéndonos en el lugar de un turista extranjero, lo consideramos como un elemento positivo, ya que el hecho de que una Casa de Cambio sea publicitada por el Sitio del Municipio la embiste de una seriedad y confiabilidad que puede tranquilizar al turista. La contracara de la sección es que no ofrece ningún tipo de información, siendo un elemento confuso y hasta podría llegar a ser molesto para el usuario.

Continuando con el análisis del menú de opciones, en los siguientes segmentos, solo se modifíco su lugar dentro del mismo.

- **Circuitos Turísticos:** en esta sección encontramos dos elementos, que son “Visitas Guiadas” y “Circuitos Turísticos”. El primero, de escasa información, hace referencia a

las distintas visitas guiadas que ofrece el municipio dentro del marco del programa “¿Conocés Bahía?”, tornándose algo confuso, ya que el programa utiliza una nomenclatura similar a la sección inicial del sitio. Es escasa la información debido a que solo ofrece descargar un folleto en el que aparecen las distintas visitas que se realizan sin hacer referencia a los pasos que debe seguir un usuario/turista para poder gestionar una visita.

El segundo elemento, ofrece un listado de circuitos claramente diferenciados. Ingresando en cada uno de ellos, nos encontramos con la descripción acerca del circuito, donde en algunos casos cuenta con fotografías de los sitios y sin mapas que marquen el recorrido. Una vez que se ingresa en un determinado circuito, se debe volver a la página anterior, impactando de manera negativa, nuevamente en la navegabilidad del sitio. Consideramos que una fotografía por sitio, enriquecería mucho dicha sección. La misma no sufrió modificación alguna.

- **Programa ¿Conocés Bahía?:** dicho programa utiliza un nombre muy similar a la sección la cual estamos analizando, tornándose confuso. Dentro de la misma podemos visualizar el objetivo, la meta y la metodología del programa. Luego ofrece los datos estadísticos de la evolución del programa en cuando a los participantes por año, las condiciones para los establecimientos escolares y las características del transporte. A continuación, especifica los itinerarios ofrecidos, en donde se diferencian claramente las distintas visitas, con una breve reseña y una fotografía de cada excursión. Por último, ofrece información acotada pero importante ya que hace referencia a las reservas de turno tanto para el público en general como para establecimientos escolares.

Se considera que esta sección, es una de las secciones que mejor está presentada, ya que, en una extensión razonable, ofrece la información necesaria para poder disfrutar del programa y la misma está acompañada de una fotografía ilustrativa. Al igual que en el caso anterior, la sección no cuenta con modificaciones.

- **Disfruta (Agenda):** en este caso, la sección sufrió una serie de modificaciones. La primera que marcamos es que anteriormente, dicha sección se repetía, ya que la misma se encontraba dentro de la sección “Conocé Bahía” y luego forma parte de una de las secciones del menú horizontal que estamos analizando. En la actualidad, dicho segmento se elimino del menú horizontal. Otro elemento positivo que se le agrego al segmento fue la posibilidad de filtrar las actividades con la posibilidad de buscar entre

“charlas”, “cine”, “deporte” entre otras opciones, facilitando la búsqueda de las mismas.

Un elemento negativo, ahora y antes, es que previo a la modificación, se repetía la opción “ver más novedades”, que llevaba al usuario, ya incontables veces, al mismo destino, es decir, que la extensión o profundidad del Sitio Web se solucionaría con solo eliminar uno de esos dos accesos que nos llevan a la misma sección. La misma se elimino, considerando este cambio, una modificación positiva. Sin embargo, en la actualidad se siguen cometiendo errores similares, ya que ahora ofrece la categoría “Mas para disfrutar Bahía”, la cual nos dirige a una sección que no cuenta con información alguna. Continuando con la exploración de la sección, se encuentra la posibilidad de acceder a la agenda de actividades de la ciudad.

Entre otros elementos positivos marcamos, primero que todos los días jueves se actualiza la agenda semanal y segundo que se ofrece, tanto la posibilidad de descargar el folleto como así también, de ver un calendario interactivo con las distintas actividades que se desarrollan en el mes. Sin dudas, una de las mejores secciones de la web por su claridad y practicidad.

Como elemento positivo, dentro de esta sección se sigue encontrando un elemento importante como lo es el “Mapa Cultural”, en el cual, a través de la herramienta “Google Maps” y una serie de filtros, se puede ubicar en el mapa tanto la oferta cultural como la gastronómica, la oferta de alojamiento, los centros culturales, entre otra información sumamente valiosa para el turista. Esta herramienta, debería encontrarse en el sitio inicial, ya que en el mismo se encuentra una herramienta similar, en donde se puede encontrar la misma información pero se agregan categorías que al turista poco le valen como son los casos “Registro Automotor” o “Editoriales”. Dicho elemento fue utilizado, previo a las modificaciones, en más de una oportunidad, dando resultados diversos, ya que en algunas ocasiones funcionaba con normalidad y en otras, cuando deseamos utilizar los filtros para que el mapa nos indique la ubicación de un determinado sitio, el mismo no generaba ningún cambio, es decir que no funcionaba correctamente. Actualmente esto se modifico y su funcionamiento es excelente, considerando a la misma, una de las mejores herramientas que ofrece el Sitio Web.

Por último, dentro de esta sección se encuentran otros seis segmentos, lo que transforma al Sitio Web en una página excesivamente larga. Dichos segmentos son:

- Lugares imperdibles: aquí se identifica, mediante imágenes características y con una breve reseña, aquellos atractivos considerados imperdibles como la visita al puerto, la recorrida por la avenida Alem, conocer el Teatro Municipal, recorrer el Centro Histórico, probar los tradicionales “Cubanitos”, visitar la Reserva Natural, observar a los Loros Barranqueros, asistir a un partido de Básquet, recorrer el Paseo de las Esculturas o disfrutar de una Carreara de Midgets. Es una sección atractiva, pero ofrece escasa información.
- Bahía Deportes: anteriormente ofrecía una breve descripción de la oferta deportiva con una serie de imágenes de los diferentes eventos deportivos que se realizaban en la ciudad. Actualmente, continua mostrando dichas imágenes, pero ahora solo ofrece una descripción de la importancia del turismo deportivo citando a la “Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo” del año 2001.

Como producto estrella continua ofreciendo el camino “Bahía Capital del Básquet”. En ningún momento hace referencia al futbol de la segunda división nacional y tampoco ofrecen los diversos fixture de los distintos torneos que se practican en la ciudad.

- Bahía Nocturna: la sección transforma a la diversa oferta de servicios como la gastronómica y la del ocio en un producto con el nombre de la sección. Aquí se ofrece una muy breve descripción del producto, sin imágenes y sin detallar información, siendo en este caso un elemento en parte positivo, porque esta información ya se brindo anteriormente, pero torna a esta sección, en una totalmente innecesaria. Esto no se modificó.
- Fiestas Populares: en este sector, se recopilan todas las fiestas populares y eventos de bahía y la zona de influencia, ofreciendo imágenes características, una breve reseña y links de contacto. Esta sección ofrece información que un usuario/turista podría estar interesado en obtener, por lo que podría estar situado en un sector de mayor relevancia dentro del Sitio Web. Como elemento a emular, esta sección lo tiene todo. Imágenes, información y links que nos lleva al Sitio Web oficial del evento. Ingresando en cada Sitio correspondiente a las diversas fiestas, observamos que en los Sitios que son independientes, ninguno hace referencia al Municipio y no ofrece un acceso directo al Sitio del mismo.

- Escapadas desde Bahía: ofrece un listado de los destinos turísticos más cercanos de la ciudad. Expandiendo cada uno de los destinos podemos obtener una breve reseña y un link que nos dirige al sitio oficial de turismo de cada destino. Esta sección es un excelente ejemplo de cómo debería ser el resto del sitio. Primero porque permite expandir y contraer la información, lo cual hace que el sitio sea más cómodo para navegar. Pero aun mas importante, es que ofrece link que facilitan la conectividad con el resto de los Sitios Web, mejorando la navegabilidad, aumentando el flujo de usuarios que pueden llegar al sitio y mejorando la calidad del sitio. Lamentablemente, esta conectividad no es reciproca, ya que ingresando en los distintos Sitios Web de las localidades vecinas, ninguna ofrece un acceso directo al Sitio Web del Municipio de Bahía Blanca. Este elemento de no reciprocidad en cuanto a la conectividad, se repite en reiteradas oportunidades.
- Bahía en lluvia / Bahía en un día de lluvia: en esta sección se ofrece un breve relato de las actividades que pueden realizar los turistas un día de lluvia en la ciudad. Además de ser una sección innovadora, durante el relato de las posibles actividades, ofrece los diversos links para acceder a información relativa a las diferentes opciones ofertadas favoreciendo la conectividad. Al igual que en las secciones anteriores, ninguno de los Sitios Web que se encuentran en este segmento hacen mención al Sitio Web del Municipio. Es un elemento que parece intrascendente, pero cuanta más exposición tenga el Sitio Web, mayor afluencia tendrá y así, a través de la obtención de información por parte del usuario, se pueden planificar mejoras, tanto para el mismo Sitio Web como para la ciudad.

El último segmento de la Figura 17 / 18 son los siguientes.

- **Descargas Material Turismo:** previas modificaciones, en esta sección se podía acceder a los distintos folletos que ofrece la oficina de turismo en formato pdf. con la posibilidad de descargarlos. Esta sección es un ejemplo de las posibilidades que nos ofrece la herramienta Internet, ya que a través de un simple link desde el cual se puede descargar ese material, se puede ahorrar recursos económicos que se podrían invertir en otros elementos. Actualmente, este segmento se encuentra en uno de los menús horizontales del sitio web, lo cual muestra, que los elementos que habíamos marcado previamente, en lo que hacen a la navegabilidad del sitio y a la repetición de secciones, fueron tomados en cuenta por los que gestionan el Sitio Web.

- **Museos en Bahía:** esta sección fue el cambio que se realizó en este menú. Al ingresar a la misma, observamos una serie de excelentes fotografías de gran calidad, de los diversos museos con los que cuenta la localidad, siendo esto un elemento a emular en las distintas secciones. Continuando con la exploración de la sección, nos encontramos con la posibilidad de acceder a segmentos destinados a cada uno de los museos. Una vez dentro del mismo, encontramos todo tipo de información, desde la historia del edificio hasta las actuales autoridades que trabajan en él, así como también los horarios en los que pueden ser visitados y los datos de contacto del mismo, siendo una innovación muy positiva y de destacada claridad.

Aun dentro de la sección “Conocé Bahía”, a continuación de los elementos analizados previamente, marcando la extensión del sitio, se encuentra un sector destinado a la red social “Instagram”, en donde se puede observar las fotografías y acceder a la cuenta oficial del área de turismo, siendo un elemento que se puede analizar de dos formas. La primera lectura es que es un elemento positivo, en cuanto a la conectividad y navegabilidad entre los sitios webs y además, porque genera una excelente imagen previa de la ciudad. Pero por otro lado, se lo puede observar como un elemento perjudicial, ya que impacta de manera negativa en la extensión del sitio, lo que se podría solucionar con solo insertar un acceso directo a la red y no cuatro accesos como contabilizamos en el Sitio Web o solo presentar la mejor foto semanal o mensual de la ciudad. Este elemento no se modificó.

Continuando con el análisis de las redes, el sitio es confuso, porque brinda de forma poco clara qué links nos comunican con las redes del municipio y qué links nos comunican con las redes del área de turismo. Como elemento positivo, es que al hacer clic en los enlaces, abre una nueva pestaña de navegación, facilitando la misma, como debería ser con el resto de las secciones.

Prosiguiendo con la exploración de la página y sobre el lateral derecho, encontramos escasa información relativa a las oficinas de atención turística. Por debajo de la misma, dentro de la sección que estamos navegando, “Conocé Bahía”, ofrece al usuario, ingresar a la misma sección en la que nos encontramos y también, nuevamente a la sección “Disfruta Bahía”. Debajo de esto, en otro formato, repite la información relativa a las oficinas de atención turística. Toda esta sección, aporta información repetida de manera innecesaria.

Por debajo, aumentando la extensión del sitio, se ofrece un listado o menú vertical en el que podemos observar las siguientes secciones:

Figura 17.

Antes y después: menú vertical dentro de la sección “Conocé Bahía”

Secciones	Secciones
▶ Turismo en Bahía Blanca	▶ Turismo en Bahía Blanca
▶ Turismo de Reuniones	▶ Turismo de Reuniones
▶ Proyectos especiales	▶ Proyectos especiales
▶ Jornadas "Hablemos de Turismo"	▶ Jornadas "Hablemos de Turismo"
▶ Turnos para Escuelas	▶ Turnos para Escuelas
▶ Servicios Turísticos	▶ Servicios Turísticos
▶ Circuitos Turísticos	▶ ¿Conocé Bahía?
▶ Estadísticas de Turismo	▶ Circuitos Turísticos
▶ Legislación de Turismo	▶ Descargas Material Turismo
▶ Secretaría de Cultura	▶ Museos de Bahía
	▶ Estadísticas de Turismo
	▶ Legislación de Turismo
	▶ Secretaría de Cultura

Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

- **Turismo en Bahía Blanca:** esta sección, continua ofreciendo un breve resumen de las características turísticas de la localidad, haciendo hincapié en el turismo de reuniones. Generalmente cuando uno ingresa a una sección con dicha nomenclatura, espera encontrar la diferente oferta con la que cuenta la ciudad, tanto de alojamiento como gastronomía, entre otros servicios.
- **Turismo de Reuniones:** esta sección, amplía la información a la que se hace referencia en el segmento anterior, lo cual aumenta a la extensión innecesaria del Sitio Web. La misma ofrece un listado con información relevante en cuanto al turismo de reuniones. Como en casos anteriores, no se abre una nueva pestaña cuando intentamos ingresar a la distinta información aquí presentada. Dentro de ella podemos visualizar:
 - **Calendario de Reuniones:** muestra de manera clara y con información completa, en formato pdf., todos aquellos eventos, congresos y reuniones que se desarrollan en la ciudad.
 - **Salas y Salones:** ofrece información detallada y muy clara, en formato pdf., de todos los establecimientos de la ciudad que ofrecen instalaciones aptas para el desarrollo de este tipo de actividades.
 - **Observatorio de Turismo de Reuniones de Argentina:** aporta información acerca de dicha organización, en la cual, participa la ciudad. Además, ofrece datos estadísticos del observatorio.

- Bahía Blanca destino ICCA: explica, brevemente, por qué Bahía Blanca se encuentra en el Ranking Mundial de Países y Ciudades Sede de Turismo de Eventos que anualmente elabora la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA.
 - Carpeta de Postulación (Bidding Book): a través de un archivo en formato pdf, se puede observar la carta de presentación de la ciudad. La misma ofrece información como la localización, el relieve, información relativa al turismo de reuniones, un análisis FODA, una ficha técnica del destino, una ficha con un análisis de accesibilidad y por último una ficha con una breve oferta hotelera y de instituciones que cuentan con instalaciones aptas para reuniones.
 - Perfil del Visitante de Reuniones: aquí se ofrece un análisis del perfil del visitante.
- **Proyectos especiales:** esta sección ofrece dos links.
 - Turismo de Compras – Bahía Invita: haciendo clic en este enlace, nos dirige hace un sitio web totalmente independiente del sitio del municipio. Por lo que nos preguntamos ¿Un proyecto comercial es más importante que el área de Turismo Municipal?
 - Circuito de la Libertad Religiosa: en este link, se encuentra información respecto del circuito que consiste en visitar las sedes de las distintas tradiciones religiosas presentes en el partido.
 - **Jornadas “Hablemos de Turismo”:** en esta sección, se presenta información relativa a las jornadas organizadas por la Dirección de Turismo que tienen como objetivo analizar y difundir las potencialidades turísticas recreativas que posee el partido. Actualmente, ofrece las mismas noticias y fotografías que la sección “Turismo de Reuniones”, siendo esto un elemento negativo.
 - **Turnos para escuelas:** desde esta sección se permite solicitar y consultar diferentes guías para visitar los distintos circuitos que ofrece la Dirección de Turismo.
 - **Servicios Turísticos:** uno de los elementos que marcamos como negativo, previo a las modificaciones, era con respecto a esta sección. Siendo una de las principales razones por las que un usuario/turista ingresa en un sitio web es para obtener información con respecto a los servicios turísticos que ofrece la localidad. Anteriormente, esta información solo se encontraba en este menú, sin ser destacada

por sobre el resto de la información que ofrece el sitio. De manera tal, que considerábamos, que al ser información de tamaño relevancia, no estaba posicionada ni presentada como debía. Actualmente, se encuentra donde debe, en un menú principal y fácil de identificar. Sin embargo se sigue cometiendo errores sencillos de solucionar, como en este caso, que se repite la misma sección en diferente formato. Repetir información no hace a un Sitio Web más completo. Todo lo contrario, lo transforma en tedioso. Otra información que se repite dentro de dicha sección, son los segmentos que se encuentran en la parte final de “Disfruta Bahía” como son los casos de “Lugares Imperdibles” y “Bahía Deportes”, entre otros.

Continuando con el análisis del listado, encontramos algunas modificaciones:

- **¿Conocés Bahía?:** esta sección, no se encontraba en este menú, lo cual era positivo, porque ya podíamos acceder al mismo a través de uno de los menús horizontales y principales. Se reitera el error de la repetición tanto de secciones como de información.
- **Circuitos Turísticos:** esta sección, se encuentra dos veces en la misma página, fortaleciendo la idea que el sitio web es extenso sin necesidad alguna. Aun no se produjeron cambios al respecto.
- **Descargas Material Turismo:** con respecto a este segmento, ya hicimos referencia al mismo cuando analizamos la figura 17/18.
- **Estadísticas de Turismo:** dicha sección, ofrece de manera muy clara, detallada, actualizada y de fácil acceso toda la información acerca de las estadísticas de turismo de la ciudad. La información aportada aquí, tiene una importancia relativa, debido a que el usuario/turista que ingresa a la web para planificar su viaje, no busca este tipo de información, la cual comparte lugar dentro del listado con, algo tan importante como la cartelera de servicios de la ciudad, lo que marca que no está bien organizada la información en cuanto a la relevancia de cada una. Otra elemento negativo a destacar es el siguiente:

Figura 18.

Sitio Web de la ciudad de Bahía Blanca

Dirección de Turismo / [www.bahia.gov.ar / turismo](http://www.bahia.gov.ar/turismo)
+54 291 5001564 / Drago 45
Subsecretaría de Producción y Empleo | Municipio de Bahía Blanca

Fuente: <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>.

En dicha imagen, se puede visualizar un error de tipeo, ya que no es correcta la abreviatura de “Gobierno” o “Gubernamental”, además, cuando se ingresa al Sitio Web allí mencionado, cambia la palabra “turismo” por “conoce”, tornando confusa la sección. Estos detalles facilitan el acceso a la información y mejoran el Sitio Web en cuanto a su navegabilidad y usabilidad.

- **Legislación Turística/ Legislación de turismo:** de la misma manera que la sección anterior, la aquí analizada ofrece información poco relevante para el usuario/turista, ya que ofrece links desde los que se puede ingresar a las diferentes reglas y normativas nacionales de turismo.
- **Secretaria de Cultura:** esta última sección permite al usuario ingresar al área de Cultura de la web del Municipio, en donde se encuentra mucha de la información antes mencionada.

A esta altura, lo lógico sería que la sección “Conocé Bahía” finalice. No es el caso, sino que continua ofreciendo información y además, de manera repetida, ya que con otro formato, con una intención de ser mas interactivo y amigable, se presenta nuevamente, la opción de acceder a la sección “Disfrutá Bahía”, contabilizando ya, cuatro formatos y accesos distintos a la misma información, aumentando la extensión del sitio web.

La repetición de secciones o informaciones, por más que ofrezcan un formato distinto, hace que el sitio sea demasiado extenso, resulte un sitio molesto de navegar e inevitablemente conduce al usuario/turista a abandonar el sitio.

A continuación, ofrece la herramienta “Google Maps”, con filtros mas apuntados al ciudadano que al turista, ya que entre ellos encontramos las opciones “Asesoría, Fiscalías, Juzgados y Tribunales”, entre otros.

Como elemento único, positivo e interactivo, ofrece la posibilidad de realizar un tour virtual de la ciudad. Esta opción, permite visitar los sitios de mayor relevancia turística de la localidad como la Plaza Rivadavia, el Teatro Municipal, la Estación Sud, Ferrowhite, el Museo de Arte, el Museo Histórico, el Museo del Puerto y el Paseo de las Esculturas. En cada uno de ellos, se puede recorrer los establecimientos de manera virtual y por debajo, se ofrece una breve reseña histórica. Es una excelente herramienta que permite al usuario/turista generar una imagen previa de los sitios turísticos más relevantes de la localidad.

Por último, dentro de lo referente al turismo, se encuentran dos opciones a destacar. La primera es la posibilidad de suscribirse al newsletter que permite recibir información turística actualizada, siendo esto más propenso a ser utilizado por los ciudadanos y la segunda, es la posibilidad de traducir el sitio a ocho lenguas diferentes. Esta última, puede no ser del todo clara, pero es mejor que no ofrecer la opción.

Llegando al final de la web, fuera del área que refiere al turismo, se encuentran los datos de contacto de la Municipalidad, Emergencias, Urgencias y Atención al vecino. En el fondo de la web, se encuentra un sócalo, donde se presentan los iconos de las redes sociales “Facebook”, “Twitter”, “YouTube” e “Instagram”, de las cuales todas menos la última mencionada, son accesos directos a las cuentas del municipio, mientras que la de Instagram nos dirige a la cuenta del área de turismo. En cuanto a las redes, si nos encontramos en la sección de turismo, lo más lógico sería que todos los accesos nos dirijan a las cuentas de las redes del área de turismo y no del municipio.

Continuando con el análisis del menú principal, (Figura 16), encontramos las siguientes secciones.

B. “Disfrutá Bahía”: nuevamente, el sitio web se torna innecesariamente largo de explorar, ya que a esta sección ya se accedió y analizo previamente desde “Conocé Bahía”.

C. “La Ciudad”: en esta oportunidad, se accede a la misma sección “La Ciudad de Bahía Blanca”, previamente analizada.

D. “¿Cómo llegar?”: una vez más, de manera repetida, se ofrece información similar a la que se ofrece en la sección “La Ciudad” y es exactamente la misma sección que “¿Dónde Queda Bahía?”.

E. “Bahía Internacional”: aquí se ofrece una vez más la misma información, que en la sección “Ciudades Hermanas” dentro de “La Ciudad de Bahía Blanca”, relativa a la posición tomada por la ciudad con respecto a las relaciones internacionales.

Estas últimas cuatro secciones analizadas, se repiten en algún otro sector del Sitio. Esto hace que el Sitio Web sea extenso por demás.

F. “Bahía Móvil”: este caso, es una sección interesante, en la cual se muestran las diferentes aplicaciones, que tanto el ciudadano como el turista, pueden descargar para obtener información, principalmente en lo relativo al transporte urbano de la ciudad.

G. “Bahía Vive”: es una sección que está en construcción, extendiendo de manera negativa al sitio web.

H. “Bahía WiFi”: aquí se encuentra información relativa a los puntos de la ciudad en donde uno puede acceder a la red WIFI de la ciudad. Este elemento, hace a la imagen turística de la localidad, ya que es un servicio tanto para el ciudadano como para el turista que no todas las ciudades ofrecen.

I. “Colectivos”: la sección analizada aquí, es una de las mejores del sitio, debido a que uno puede acceder a la información relativa al transporte urbano en tiempo real, seleccionando una línea de colectivo determinada y observar en que sitio de la ciudad se encuentran las diferentes unidades, favoreciendo, en el caso de un turista, la planificación de su estadía.

J. “Mapas de Bahía”: nuevamente se encuentra el mapa de la localidad con los diferentes filtros para facilitar la búsqueda. Dentro de esta sección, encontramos accesos a información que no está relacionada con el turismo como son los casos de “Delitos”, “Pavimento” o “Código de Planeamiento Urbano”, entre otros. Con solo trasladar el contenido dirigido al ciudadano a una sección para dicho segmento el Sitio Web mejoraría ampliamente.

K. “Museos de Bahía”: esta sección, nos dirige a la misma página que se encuentra en el menú de la figura 17/18, tornándose repetitiva.

L. “Puerto de Bahía”: ingresando en la sección, observamos una serie de fotografías de gran calidad y que muestran de manera muy clara las dimensiones del puerto de la localidad. Posteriormente ofrece una breve reseña del mismo, los datos de contacto y la posibilidad de ingresar tanto a la web como a las redes del puerto.

M. “Teatro Municipal”: la sección inicia con una serie de excelentes fotografías. Luego ofrece una breve reseña histórica, los datos de contacto y el enlace para ingresar a la página de Facebook del Teatro.

N. “Turismo”: al ingresar en esta sección nos dirige nuevamente a la sección “Conocé Bahía”. Este elemento lo vemos en otros Sitios Web en donde se lo conoce como “Inicio” marcando que a través de ese link accedemos a la página principal del Sitio, por lo que la nomenclatura es algo confuso.

Para culminar el análisis del sitio web, realizaremos una breve descripción del resto de las secciones que ofrece la página de inicio. La descripción es breve, porque la información que ofrecen estas secciones no es relevante para un usuario/turista.

2. “Áreas de gobierno”.

En esta sección aparecen 50 links que van desde las políticas sociales que implementa el municipio, la economía, la salud, los salarios de los empleados municipales hasta la división Veterinaria y Zoonosis. Mucha de esta información, por más importante que sea, no le aporta absolutamente nada al turista que desea visitar la ciudad y que utiliza la web para buscar información y generar así una primera impresión acerca de la localidad, por lo que volvemos a caer en el punto negativo de no contar con una web especializada. Una de estos 50 links nos lleva al área de turismo y que además nos deposita, nuevamente, en la sección “Conoce Bahía”, tornándose un elemento repetitivo a la hora de navegar la web.

3. “Tramites”.

Claro como su nomenclatura, esta sección nos ofrece información relacionada a todos aquellos trámites que deben tener en cuenta los ciudadanos, por lo cual, es información que al turista no le representa ningún beneficio y además, hace que la web sea más extensa, sin sentido alguno.

4. “Servicios”.

Nuevamente, en esta sección se ofrece, en su mayoría, información destinada al ciudadano. El único link de interés turístico es el de “Disfruta Bahía”, que como ya vimos al inicio del análisis, se encuentra en la primera categoría. La repetición de secciones o links, hace indefectiblemente, que la pagina resulte exageradamente extensa en lo que hace a su profundidad, es decir, en la cantidad de opciones que ofrece. Ofrecer menos opciones o sin repetir las ya ofertadas, transformaría la página en una web más cómoda para navegar.

5. “Consultas”.

En esta área de la web, podemos ver una política del municipio que hace a la comunicación con el ciudadano, como es el caso del acceso a la información municipal, realizar sugerencias y reclamos, con teléfonos y direcciones de todas las áreas y oficinas el municipio. Es una sección que como ciudadano la considero importante, pero como potencial turista y visitante de la ciudad no genera un contenido de interés.

6. “Novedades”/ “Prensa”

Anteriormente, se encontraba la sección “Novedades”, la cual repetía información previamente presentada en otras partes del sitio. Actualmente se modificó por la sección “Prensa”, en la cual se presentan noticias generales de la localidad y poco relevantes para el turista.

Volvemos a mencionar, que con solo ordenar la sección destinada a la información turística, es decir, solo ofrecer datos relevantes para el turista o simplemente información turística y no para la ciudadanía en general, el Sitio Web cumpliría mejor su función.

Por último, en el margen izquierda del sitio, se encuentran los enlaces de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn. Aquí encontramos otro elemento negativo, ya que los enlaces no son accesos directos a las redes del área de turismo, sino que solo permiten compartir las noticias publicadas en la web.

A continuación, realizaremos un listado con las secciones y dentro de las mismas, los segmentos que consideramos importantes para el potencial usuario/turista:

Tabla I

Secciones y Segmentos relevantes para un usuario/turista

Sección	Segmento	Apartados
Conocé Bahía	La Ciudad	
	¿Dónde queda Bahía?	Este elemento se eliminó del menú principal, pudiéndose haber mantenido en el mismo
	Circuitos Turísticos	
	Disfruta (Agenda)	Lugares imperdibles
		Bahía Deportes
		Fiestas Populares
		Escapadas desde Bahía
		Bahía en lluvia
	La cuenta de Instagram	
	Turismo en Bahía Blanca	
	Turismo de Reuniones	
	Jornadas “Hablemos de Turismo”	
	Turnos para Escuelas	
	Servicios Turísticos	
	Bahía Viva	
Bahía Móvil		
Bahía WiFi		
Colectivos		
Museos de Bahía		

Puerto de Bahía		
Teatro Municipal		

Fuente: Ros, N, 2018.

Por lo tanto, consideramos que solo siete secciones con sus respectivos apartados o segmentos son de verdadera relevancia turística. El resto de las secciones están repetidas y en otros casos ofrecen información mayormente destinada al ciudadano, que un usuario/turista no solicita.

4.1.2. Entrevistas.

Para profundizar el análisis con respecto al Sitio Web en cuestión, consideramos oportuno implementar entrevistas en profundidad que reflejasen la opinión del sector público y del sector privado. Se realizaron dos entrevistas: la primera de ellas con Jonatán Campo, quien es Gestor de las Redes Sociales y de la sección de turismo del Sitio Web del Municipio, mientras que la segunda, con Alejandro Vilariño, un Empresario Digital de nuestra ciudad.

A continuación procederemos a transcribir aquellas respuestas que enriquecen a la investigación.

4.1.2.1. Entrevista al Gestor de las Redes Sociales y sección de Turismo.

¿No consideraría más conveniente que el área de turismo de la ciudad cuente con una página independiente del sitio del municipio?

“En realidad, lo importante es que los contenidos los gestione turismo, más que la independencia de la pagina.”

¿Cuál es el medio más utilizado por los turistas para comunicarse con la oficina de informes turísticos?

“Si bien no tenemos contabilizada la cantidad de consultas recibidas por los diferentes medios, en donde se reciben más consultas son a través del mail y de Facebook. También hay un mínimo porcentaje telefónicamente. En Twitter e Instagram es casi nula la consulta.”

¿Cómo obtienen información de los turistas?

“Actualmente, los datos de los turistas se obtienen a partir de las encuestas realizadas en los puestos de información turística (terminal y peatonal drago). Las mismas son presenciales y se completa una planilla que luego es procesada para realizar los informes

mensuales y anuales que se publican en la web. También se realizan las encuestas del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la Republica en los congresos que asistimos a través de un stand de información turística. Las mismas son específicas para este segmento.”

¿Qué tipo de datos obtienen por parte de los turistas?

“Los datos que se obtienen del turista en las encuestas de los puestos son: cantidad de personas por grupo; composición del grupo; sexo; edades; ocupaciones; residencia; motivo del viaje; cantidad de noches; transporte; tipo de alojamiento; gasto estimado; de qué punto viene; a dónde se dirige; por donde obtuvo información y cuál es el motivo de la consulta.”

¿Qué datos útiles se podrían obtener que no se están obteniendo?

“Los datos que no estamos obteniendo actualmente son los referidos a los medios online de comunicación de los turistas como así también al proceso de búsqueda en la web, (secciones más visitadas, tiempo de permanencia, etc.).”

¿Utilizan alguna de las vías de comunicación informáticas para obtener información a través de encuestas online?

“No, actualmente no se realizan encuestas online.”

¿Cuál es la principal red social mediante la cual se comunican con el turista o el ciudadano?

“Ampliamente es Facebook. En las otras redes (Twitter e Instagram) hay consultas, pero pocas en comparación. En Facebook esta año también sumamos la posibilidad de por ejemplo, que las personas puedan anotarse a través de mensajes privados a nuestros paseos (antes solo lo hacíamos presencial en los puestos de informes). En Instagram interactuamos mucho con el turista y el ciudadano al momento de compartir las fotografías. Propusimos el hashtag #turismobhi. Es una buena forma también de mostrar la ciudad no solo con nuestra mirada. Compartimos las experiencias de los turistas y también como ven la ciudad los propios vecinos. Por eso, en el inicio de nuestra web, se ven las fotografías compartidas en Instagram, algo que no es común en otras webs turísticas. Desde hace unos meses, el municipio también tomó al Instagram de turismo como el oficial. Si uno hace clic sobre el logo de Instagram, lo lleva a nuestra cuenta. La organización de diferentes instameets nos ha permitido también fidelizar el público de esa red social.”

¿Utilizan el Big Data para el análisis y posterior toma de decisiones a través de los datos obtenidos de los turistas?

“No, actualmente no utilizamos el Big Data para el análisis y toma de decisiones.”

Por último, ¿se puede considerar a Bahía Blanca como una ciudad que ofrece servicios adaptados a aquellas personas con requisitos especiales, como personas celiacas o con alguna disminución física?

“Si bien es una temática en la que aún falta, se está trabajando. Por ejemplo, durante este año se trabajó con la Dirección de Accesibilidad de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires con la elaboración del Manual de Accesibilidad.”

4.1.2.2. Entrevista a Empresario Digital.

¿Cuánto cuesta económicamente crear un sitio web?

“Es difícil estimar un precio sin un análisis concreto del proyecto, pero un sitio intermedio ronda los \$45.000.”

¿Qué es lo primero que, usted como usuario, analiza de un sitio web?

“La usabilidad del sitio. Cuán fácil es navegarlo y que tan fácil es concretar el objetivo por el cual ingresé, es decir, cuanto tarda en acceder a la información que estoy buscando y si la misma esta presentada de manera clara y sencilla.”

¿Qué recomienda usted en cuanto a la profundidad del sitio web, que sea breve o extenso?

¿Por qué?

“Cuánto más breve, mejor. Los usuarios de Internet estamos cada vez más acostumbrados a sesiones cortas. Entramos, buscamos, alcanzamos el objetivo y salimos. Cuantos menos clics exista entre principio y fin, mejor.”

¿Usted considera que el área de turismo debería tener un sitio web independiente del sitio del municipio o no es relevante?

“Sin duda el sitio del área de turismo debe ser independiente. El sitio del municipio está orientado a los vecinos de Bahía Blanca, mientras que el de Turismo es para turistas. Son públicos diametralmente opuestos y no deberían coexistir bajo un mismo dominio.”

Como empresario digital, que considera más importante ¿que la cara visible del producto, en este caso la ciudad, sea el sitio web o las redes sociales?

“El público al que debería llegarle la información se encuentra en las redes sociales, por lo que priorizaría las redes sociales para captar público y después los recibiría en un gran Sitio Web. El balance es necesario, pero el primer contacto ocurre en las redes. Eso sí, una vez establecido el vínculo en una determinada red, es importante que esa relación, es decir, ese usuario, pase a ser parte de la comunidad del Sitio Web, ya que consideramos al mismo, como la principal herramienta a través de la cual el usuario genera información relevante para la organización.”

Por último solicite al entrevistado que ingrese al sitio web oficial de la ciudad de Bahía Blanca. Una vez explorado, ¿Qué cambiaría usted del sitio web?

“Como primera medida, el buscador nos ofrece ingresar a otra dirección, otro dominio, otro Sitio Web, el antiguo, lo cual seguramente va a generar que un porcentaje de visitantes se vayan sin ingresar a la dirección actual, y tampoco van a navegar el sitio, porque van a suponer que el sitio ya no está actualizado.

Considero que algunas propuestas, como la del Balneario Maldonado y Presentación del programa “Conocés Bahía?”, son actividades de entretenimiento y esparcimiento para público local más que un atractivo turístico. Me parecen buenas propuestas, por lo que las ubicaría en un sitio dedicado a vecinos de la ciudad.

Por último, los enlaces que aparecen en “ENLACES DE INTERÉS” difícilmente sean atractivos para los turistas (Bahía Transporte SAPEM, Comisión Nacional de Regulación del Transporte, Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, Ministerio de Turismo de la Nación, Organización Mundial del Turismo (OMT),) y lo único que generan es más profundidad del sitio pero sin agregar valor.

La propuesta mejora mucho en <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>, ya que utiliza una estética más moderna y actual. Esta misma información, ordenada y presentada en un Sitio Web específico de Turismo sería el producto ideal para representar a la ciudad en la Web.”

Intentaría prestar atención al contenido, y diferenciar entre propuestas para turistas y las que son para vecinos.”

A continuación procederemos a destacar los elementos positivos de los Sitios Web de las localidades seleccionadas para la comparación y que merecen ser emulados para mejorar el uso del Sitio Web de Bahía Blanca.

4.2. Análisis del Sitio Web de Monte Hermoso.

El sitio analizado es <http://montehermoso.gov.ar/turismomh/>

Tabla II

Elementos positivos del Sitio Web de Monte Hermoso

Elementos positivos	Secciones	Descripción
Independencia del Sitio Web.	Sitio Web.	El Sitio Web es independiente de la página del Municipio y centra su función en la actividad turística.
Ingreso diferenciado.	Sitio Web.	Al ingresar a la página del Balneario, nos ofrece la opción de acceder al Sitio Web del Municipio o al Sitio Web de Turismo. Al ofrecer las dos opciones por separado le permite al usuario/turista seleccionar la sección “Turismo”, la cual ofrece la información turística del destino y al ciudadano acceder a las noticias e información destinada a la población local.
Video Promocional.	Pantalla de inicio.	Es una excelente herramienta para mostrar de manera rápida, moderna y amigable, los principales atractivos del destino.
Espacio central de la información turística dentro del Sitio Web.	Menú principal.	Dicho menú nos ofrece la posibilidad de ingresar a secciones como “Agenda”, “Dónde Dormir?”, “Qué Comer?”, “Qué Hacer?”, “Cómo Llegar?” y “Eventos Programados”.
Clara nomenclatura de las secciones	Menú principal.	Hacemos referencia a la clara caracterización de las secciones que ofrecen información relevante para el

		usuario/turista.
Información climática	Menú secundario. Clima.	Dicho segmento, ofrece la posibilidad de acceder al pronóstico extendido del clima.

Fuente: Ros, N, 2018.

4.3. Análisis del Sitio Web de Sierra de la Ventana.

El sitio analizado es <http://sierrasdelaaventana.tur.ar/>

Tabla III

Elementos Positivos del Sitio Web de Sierra de la Ventana.

Elementos positivos	Secciones	Descripción
Independencia del Sitio Web.	Sitio Web.	El Sitio Web es independiente de la página del Municipio y centra su función en la actividad turística.
Aunar fuerzas.	Sitio Web.	Se aúnan fuerzas entre las distintas localidades que forman parte del partido de Tornquist, lo que facilita y amplía el posicionamiento y la difusión de la información de todas las localidades.
Apertura de una nueva pestaña de navegación.	Sitio Web.	Durante la exploración del Sitio Web, al ingresar a las diversas secciones se abre una nueva pestaña de navegación lo que facilita la navegabilidad y usabilidad del mismo.
Espacio central de la información turística dentro del Sitio Web.	Menú Principal.	Dicho menú ofrece la posibilidad de ingresar a secciones como “Localidades”, “Cómo Llegar”, “Qué Hacer”, “Dónde Comer” y “Dónde Dormir”, entre otras.

Clara nomenclatura de las secciones.	Menú Principal.	Hacemos referencia a la clara caracterización de las secciones que ofrecen información relevante para el usuario/turista.
--------------------------------------	-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Ros, N, 2018.

4.4. Análisis del Sitio Web de Mar del Plata.

El sitio analizado es <http://www.turismomardelplata.gov.ar/>

Tabla IV.

Elementos Positivos del Sitio Web de Mar del Plata

Elementos positivos	Secciones	Descripción
Independencia del Sitio Web.	Sitio Web.	El Sitio Web es independiente de la página del Municipio y centra su función en la actividad turística.
Extensión.	Sitio Web.	La breve extensión del Sitio Web hace que la página sea muy fácil de explorar y navegar.
Información inclusiva.	Guía del Mes.	Aquí se accede a la guía que ofrece información de las distintas actividades que se realizan en la ciudad. El elemento distintivo es que remarca aquellos establecimientos que cuentan infraestructura y accesibilidad adaptada para aquellas personas con movilidad reducida, haciendo de la localidad, una ciudad más amigable y accesible para todos.
Herramienta distintiva.	Audioguias.	El Sitio Web ofrece al usuario/turista la posibilidad de descargar audios en formato mp3,

		para escuchar la descripción del recorrido mientras el turista realiza el mismo.
Unificación de las Redes Sociales.	Redes sociales.	Todos los accesos a las Redes Sociales nos dirigen hacia las cuentas oficiales del área de Turismo.
Espacio central de la información turística dentro del Sitio Web.	Menú principal.	Dicho menú ofrece la posibilidad de ingresar a secciones como “Hoteles”, “Inmobiliarias”, “Agencias”, “Transporte”, “Gastronomía”, “Eventos”, entre otros segmentos.
Clara nomenclatura de las secciones.	Menú principal.	Hacemos referencia a la clara caracterización de las secciones que ofrecen información relevante para el usuario/turista.
Filtros en las búsquedas.	Menú principal.	Dentro de las secciones anteriormente mencionadas del menú principal, se encuentra la posibilidad de, mediante la selección de una serie de filtros, realizar la búsqueda de un determinado oferente turístico, ya sea de alojamiento, de gastronomía como así también de transporte. Este elemento facilita ampliamente la exploración del Sitio Web y el acceso a dicha información.
Información inclusiva.	Gastronomía.	Continuando con la metodología de la búsqueda por filtros, en este caso, ofrece la posibilidad de filtrar

		aquellos establecimientos que ofrecen dentro de su menú, alimentos aptos para personas celiacas.
Volumen de información adecuado.	Sitio Web.	A diferencia del resto de los Sitios Web, aquí no se repiten ni secciones, noticias o informaciones.

Fuente: Ros, N, 2018.

4.5. Análisis del Sitio Web de Buenos Aires.

El sitio analizado es <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Tabla V.

Elementos positivos del Sitio Web de Buenos Aires.

Elementos positivos.	Sección.	Descripción.
Independencia del Sitio Web.	Sitio Web.	El Sitio Web es independiente de la página del Municipio y centra su función en la actividad turística.
Extensión.	Sitio Web.	La breve extensión del Sitio Web hace que la página sea muy fácil de explorar y navegar.
Reseñas en las fotografías.	Sitio Web.	En todas las fotografías que ofrece el sitio se encuentra una breve reseña acerca del sitio o atractivo al que hace alusión.
Compra de tickets.	Sitio Web.	Ofrece un acceso directo, a un Sitio Web independiente, en donde se puede comprar tickets, entre más de 130 alternativas entre las cuales se ofertan excursiones, tours o actividades.

BA Planner.	Menú principal.	Se le ofrece al turista un software o aplicación que permite ver las diversas actividades que se desarrollan en la ciudad, en tiempo real, añadirlas a su calendario y recibir un mail como recordatorio.
-------------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Ros, N, 2018.

5. Capítulo V: Análisis estadístico de los Sitios Web.

En este capítulo, utilizaremos herramientas que nos provee Internet, para poder recabar la mayor cantidad de datos de los diferentes Sitios y así poder obtener parámetros o índices generales acerca de su funcionamiento. Para realizar dicho análisis, utilizaremos dos herramientas, que al ingresar una dirección o dominio web en su software, ofrece una serie de datos del sitio analizado. Estas páginas son “Similar Web” y “SEO Profiler”, en su versión gratuita.

En diversas ocasiones, los Sitios Web de las localidades analizadas, no cuentan con el volumen suficiente de usuarios o no están conectadas al “Google Analytics”, lo cual no permite recaudar la totalidad de los datos.

5.1. Implementación de la herramienta Similar Web.

Tabla VI

Total de Visitas

CIUDADES	Total de visitas mensuales	Duración promedio de la visita	N° de secciones que se ingresan por visita	Porcentaje de rebote	Mes de mayor afluencia
Bahía Blanca	103.850	00:03:35	3.95	46.90%	Septiembre
Monte Hermoso	-	-	-	-	-
Sierra de la Ventana	-	-	-	-	-
Mar del Plata	-	-	-	-	-
Buenos Aires	497.480	00:02:39	2.35	58,97	Julio

Fuente: <https://www.similarweb.com/>

A través de la Tabla VI, podemos observar, solo entre los Sitios de los cuales se puede extraer dicha información, los siguientes aspectos:

- En la categoría del total de visitas, en el caso del Sitio Web de Bahía Blanca, no se puede asegurar que el total del flujo de usuarios sean potenciales turistas, es decir, que al ser un Sitio que ofrece información general y no un Sitio Web específico de turismo, es muy probable que los usuarios sean residentes de la localidad en búsqueda de información que no esté relacionada al turismo. En cambio, en el caso de Buenos Aires, por más que sean residentes o turistas, si se puede asegurar que los usuarios ingresan al Sitio Web en búsqueda de información turística de la ciudad. Mas allá de eso, el sitio cuenta con un volumen importante de visitantes, de los cuales poca información se obtiene, tanto si es un ciudadano como un turista.
- En cuanto a la categoría que hace referencia al Porcentaje de Rebote, nos permite realizar dos observaciones. La primera y principalmente en el caso del Sitio Web de Buenos Aires, es que al no funcionar de manera correcta, el usuario decide retirarse del mismo. Este elemento del Sitio de Buenos Aires se detecto navegando y explorando el mismo, por lo que consideramos que es una buena medida, explorar nuestro Sitio Web cada un determinado lapso de tiempo, para verificar su correcto funcionamiento.

La segunda observación, es con respecto al Sitio Web de Bahía Blanca, en el cual, consideramos que la elevada Tasa de Rebote, puede tener su causa en que la información que busca un turista no está claramente posicionada y diferenciada del resto. Además, al no ser un sitio independiente, puede que el usuario no explore el Sitio y deja el mismo en búsqueda de otros oferentes especializados.

En la actualidad, se produjo una modificación positiva, ya que ingresando las palabras claves “Bahía Blanca Turismo”, nos ofrece la posibilidad de ingresar a la “Sección Turismo” del Sitio Web Municipal, siendo una modificación pequeña de gran impacto.

Tabla VII
Trafico de visitas

CIUDADES	De manera directa	Por referencias	A través del buscador	Por medios de las redes sociales	A través de un mail	Por medio de display
Bahía Blanca	25.37%	8.27%	59.98%	4.37%	2%	0%
Monte Hermoso	16.69%	6.98%	75.58%	0.76%	0%	0%
Sierra de la Ventana	-	-	100%	-	-	-
Mar del Plata	12.03%	3.88%	82.55%	1.54%	0%	0%
Buenos Aires	12.06%	13.96%	65.95%	1.94%	2.08%	0%

Fuente: <https://www.similarweb.com/>

Analizando la Tabla VII, obtuvimos las siguientes observaciones:

- En todos los Sitios Web Oficiales, el principal flujo de usuarios proviene del buscador, por lo que consideramos que al ser un Sitio Oficial, más precisamente, gubernamental, no es necesario invertir en el posicionamiento dentro del buscador, ya que con el solo hecho de ser Oficial, el mismo buscador lo posiciona entre los principales sitios, por debajo de aquellos que sí invierten en posicionamiento. Eso sí, la dirección o dominio debe ser clara para facilitar el acceso al sitio.
- Otra observación, parte de la categoría del Acceso por Referencias. En la mayoría de las páginas, las Referencias a los Sitios Web gubernamentales, son llamativamente bajas. Por lo que consideramos que este elemento, se puede mejorar con el solo hecho de crear alianzas con los prestadores de servicios turísticos, principalmente estando presente, mediante un acceso directo, en los Sitios de dichas empresas. Con esa simple medida, se aumenta de manera sustancial la

presencia del Sitio Web Oficial, lo que repercute directamente sobre el flujo de usuarios.

Tabla VIII

Redes Sociales más Utilizadas

Ciudades	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	CouchSurfing	WhatsApp
Bahía Blanca	75.53%	8%	-	16.47%	-	-
Monte Hermoso	100%	-	-	-	-	-
Sierra de la Ventana	-	-	-	-	-	-
Mar del Plata	46.33%	23.41%	9.8%	20,46%	-	-
Buenos Aires	67.58%	-	16.11%	3.82%	2.49%	105

Fuente: <https://www.similarweb.com/>

A través del análisis de la Tabla VIII realizamos las siguientes observaciones:

- La clara preponderancia de Facebook, nos lleva hacer referencia a las palabras de Albert Solanas y a Genís Roca (2015), en donde consideran que

“Uno de los puntos críticos... consiste en conseguir capturar los flujos de datos de plataformas externas dentro de los sistemas internos, aunque los perfiles sociales sean de la compañía. Para ser claros, un espacio en Facebook es propiedad de Facebook. La información sobre los fans reside en su plataforma. Si deciden cambiar cualquier política de acceso a estos datos, nuestra empresa podría quedarse sin ningún dato, y perder del dinero invertido en conseguir relación con el consumidor.” (Solana, Roca, 2015: 102).

Asimismo, “... se recomienda definir una estrategia de presencia en los espacios masivos sociales, pero con el objetivo de derivar esos públicos hacia espacios propios (web, blog, app, etc.) donde se intentara merecer la captura de datos necesaria para consolidar una relación. Y esos datos deberán estar integrados a nuestros sistemas internos.” (Solana, Roca, 2015:103).

5.2. Implementación de la herramienta SEO Profiler.

Tabla IX

Links Industriales o Vínculos entre Industrias

Los Links Industriales o Vínculos entre Industrias hacen referencia a cuales son aquellos sitios o industrias que, dentro de su Sitio Web, ofrece un link o acceso directo a los Sitios Web aquí analizados.

Ciudades	Turismo	Medios	Negocios	Transporte	Entretenimiento
Bahía Blanca	4.5%	27.3%	22.7%	1.1%	13.6%
Monte Hermoso	34%	12.8%	12.8%	4.3%	8.5%
Sierra de la Ventana	35.3%	17.6%	23.5%	-	11.8%
Mar del plata	39.85	16.1%	11%	2.5%	7.6%
Buenos Aires	30.2%	20.4%	12.9%	1.1%	10.6%

Fuente: <https://www.seoprofiler.com/>

De manera elocuente, a través del análisis de la Tabla IX, llegamos a la siguiente observación:

- Claramente, la gran diferencia entre contar con un Sitio Web específicamente destinado al Turismo, hace que la presencia del Sitio Web Oficial en el resto de los Sitios de la Industria Turística sea mucho mayor que en el caso del Sitio Web del Municipio de Bahía Blanca, el cual es un Sitio Web que ofrece información general de la localidad.

6. Capítulo VI: F.O.D.A del Sitio Web de Bahía Blanca.

Tabla X

F.O.D.A

Factores Internos	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web atractivo. • Sitio Web adaptado a un ordenador como a un dispositivo móvil. • Contenido Útil y Relevante. • Ofrece información actualizada. • El contenido es gestionado por el Área de Turismo. • Excelente uso del recurso fotográfico. • Velocidad de carga veloz. • Ofrece la herramienta distintiva para realizar un Tour Virtual. • Ofrece la herramienta Google Maps.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No es un Sitio Web específico de Turismo. • El Sitio es muy extenso para navegar. • No abre una nueva pestaña de navegación cuando deseamos ingresar a otra sección, dificultando la navegabilidad. • Confusa nomenclatura de las distintas secciones. • Confusos accesos a las diversas Redes Sociales, ya que algunos accesos permiten ingresar a las redes pertenecientes al Municipio y otra a la red perteneciente al área de Turismo. • Repite secciones de manera sistemática. • No ofrece un video promocional de la localidad. • No ofrece información para usuarios/turistas con disminución física o celiacos.

	<ul style="list-style-type: none"> • El Sitio Web no permite al usuario/turista evaluar o puntuar los servicios.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Factores Externos	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un Sitio Web Oficial Independiente favorecería el acceso a la información por parte del usuario/turista. • Se podría crear, a través de un Sitio Web Independiente, una comunidad con los usuarios, de los cuales se extraería información útil, que a través de la aplicación del Big Data, se puede mejorar tanto el Sitio Web como elementos turísticos o generales de la ciudad. Aplicar la misma política que se utiliza en la red social “Instagram” podría mejorar el Sitio Web. • La creación de alianzas con los diversos prestadores de servicios, tanto privados como públicos, mejoraría el posicionamiento de la ciudad, tanto en la Web como en la prestación de los servicios. • Unificar la presencia en las Redes Sociales mejoraría el posicionamiento del Área de Turismo y de la respectiva información turística de la ciudad. • La posibilidad de contar con el rotulo de Sitio “Oficial” facilita al posicionamiento del Sitio sin necesidad de invertir en el buscador. • La aplicación de políticas de comunicación en común con los partidos de Torquinst y Monte Hermosos, mejoraría el posicionamiento de todas las localidades. • Se podrían ofrece la posibilidad de descargar audioguías.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • El volumen de competencia de Sitios Web privados que ofrecen información turística es muy elevado. • En la actualidad, la mayoría de los Sitios Web permiten al usuario compartir su experiencia a través de comentarios,

	<p>reseñas y evaluaciones, lo cual es muy valorado por el usuario/turista a la hora de buscar información.</p> <ul style="list-style-type: none">• Un Sitio Web Independiente, totalmente destinado a ofrecer información turística podría desplazar del mercado parcialmente al Sitio Web del Municipio.• La Instantaneidad que el usuario/turista demanda a la hora de obtener la información lo dirige hacia sitios de comprobado funcionamiento.• La repetición y consiguiente extensión innecesaria de información y secciones transforman a cualquier Sitio Web en una plataforma que no se caracteriza por su simplicidad a la hora de ser navegada.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Ros, N, 2018.

7. Capítulo VII: Conclusión y Propuestas.

El objetivo general de la investigación era “analizar si es eficiente el uso del Sitio Web Oficial de Turismo del Municipio de Bahía Blanca”, por lo cual, a través del análisis de los distintos Sitios Webs seleccionados para llevar adelante nuestra investigación, podemos concluir que la utilización de la herramienta “Sitio Web” sí es eficiente.

La pregunta que nos hacemos es la siguiente, ¿El uso es totalmente eficiente o se puede mejorar?; claramente se puede mejorar. Desde el momento que comenzamos a realizar el análisis del Sitio Web de nuestra ciudad, el mismo fue sufriendo modificaciones positivas. Cuando iniciamos el análisis de la plataforma web, nos encontramos con que el buscador por excelencia, “Google”, nos ofrecía dos Sitios Oficiales de Turismo de la ciudad, uno en desuso y el actual, lo cual indica relativizar en parte el potencial e importancia por parte del gobierno municipal en cuanto a la exposición y posicionamiento de la ciudad en la vidriera que es hoy Internet. Una ciudad como Bahía Blanca, que no se caracteriza por la práctica de un turismo tradicional como puede ser el de “Sol y Playa” o el de “Montaña”, sino que lleva adelante una política turística tendiente al desarrollo del “Turismo de Reuniones”, con ciudades importantes que compiten a nivel provincial y nacional en dicho sector, como son los casos de Buenos Aires y Mar del Plata, no puede dar ventaja en cuanto a la presentación de sus prestaciones necesarias para el desarrollo de dicha modalidad, por lo que se considera que el Sitio Web debería contar con mayor relevancia o con una posición más importante dentro de las políticas turísticas municipales. El haber dado de baja el antiguo Sitio Web marca que con intervenciones menores es posible mejorar la situación, posición, exposición y utilización de la herramienta web.

Una arista o elemento que también sufrió modificaciones en el transcurso de la investigación fue el posicionamiento de cierta información dentro del Sitio Web. El usuario/turista actual se caracteriza principalmente por su voracidad: entra, busca, encuentra o no y sale. La instantaneidad de la información es un elemento clave en un Sitio Web. Si un usuario/turista ingresa a un sitio web de turismo y lo primero que encuentra es información destinada al ciudadano, como puede ser el proceso que debe llevar adelante para realizar un determinado trámite, ese usuario no vuelve a ingresar al sitio, con el riesgo de que ese usuario podría ser un potencial turista, que no solo elige otra página web sino que puede llegar a elegir otro destino. Por lo que consideramos que, lógicamente, la primer información que debe ofrecer un Sitio Web de Turismo es, ni más ni menos, que Información Turística, como datos de alojamiento, gastronomía, cultura, esparcimiento o

acontecimientos programados. Dicho posicionamiento de la información fue mutando y en la actualidad ha mejorado sustancialmente, ya que las principales secciones que ofrece el Sitio están destinadas a la presentación de dicha información.

Dentro de la temática que hace referencia a la información presentada dentro del Sitio Web, señalamos en varias oportunidades, la repetición sistemática tanto de secciones como de información. La frase “Menos es Mas” se puede implementar perfectamente en la planificación y presentación de un Sitio Web. Que una Página Web sea corta en su extensión y concisa en la presentación de la información habla bien de su planificación, es decir, no tiene utilidad, es más, la transforma en tediosa el hecho de que se repitan, en algunos casos en más de una oportunidad, secciones que ofrecen la misma información. Claramente este es un aspecto a mejorar, simplemente eliminando la reiteración mejoraría radicalmente la navegabilidad del Sitio Web.

Otro elemento o elementos que mencionamos en reiteradas oportunidades durante el desarrollo de la investigación es la independencia del Sitio Web. No solo contar con una Página Web Independiente del sitio municipal recategoriza y postula como una ciudad que demuestra un interés formal por el desarrollo turístico, sino que también esa independencia debe volcarse en el contenido de la misma, es decir, que el contenido y la información que ofrece el Sitio Web de Turismo de la ciudad de Bahía Blanca debe ser totalmente gestionada por individuos especializados en turismo y acompañados por el sector de tecnología e innovación del municipio.

Retomando el concepto referente a la posición que ocupa Bahía Blanca dentro de la Provincia de Buenos Aires en cuanto al Turismo de Reuniones, es decir, por detrás de la ciudad capital del país y de Mar del Plata, entendemos que es primordial la unificación de fuerzas, recursos y políticas entre el sector público y el sector privado. Una modificación simple, que se puede implementar es que en cada Sitio Web de los diversos prestadores de servicios turísticos, tanto privados como públicos, haga referencia al Sitio Web de la ciudad a través de un acceso directo, para aumentar el tráfico de usuarios y así obtener mayor información, a través de la cual se pueden proyectar políticas tendientes a mejorar la posición de la ciudad en el escenario provincial y nacional del Turismo de Reuniones. La contraparte que ofrece el Sitio Web Municipal es que dicho sitio, ofrece a todos los prestadores de servicios publicidad gratuita, ya que en la página municipal, se presenta toda la información relativa a los mismos.

Propuestas:

1. Disminuir el número de secciones y eliminar información repetida mejoraría tanto la calidad como la navegabilidad del Sitio Web.
2. Comenzar por los pequeños detalles. El usuario/turista busca la información de manera instantánea, por lo que la nomenclatura o vocabulario utilizado para diferenciar o caracterizar las distintas secciones dentro del Sitio Web tienen que ser sumamente claras, como es el caso de la sección “Servicios Turísticos”, digno de ser emulado en el resto de los apartados. Otro pequeño detalle son las redes sociales. En la actualidad se debería unificar el uso de las redes, es decir, tanto Facebook, Twitter como Instagram del área de turismo, deben aparecer en la Sitio Web de Turismo, o en este caso, en la sección turismo, de manera que los accesos directos no nos dirijan a las redes del municipio.
3. El uso del recurso fotográfico, excelentemente implementado en la presentación de los atractivos, también podría utilizarse para la presentación de los diversos servicios turísticos, como el alojamiento o el transporte. En muchos sitios web, la primera imagen se impone a través de un video promocional, en el cual, en no más de dos minutos, se muestran los principales atractivos de la ciudad, siendo dicho recurso un elemento rápido y atractivo utilizado como carta de presentación.
4. Planificar el posicionamiento del Sitio Web en los diversos sitios que estén en relación con el turismo: hotelería, cultura, gastronomía, tanto de organismos públicos como privados. De esta manera, el sitio expandiría su exposición, lo cual aumentaría el volumen de visitas y la posicionaría de una mayor importancia como carta de presentación de la ciudad.
5. Utilizar herramientas del Big Data para la toma de decisiones tendientes a mejorar el Sitio Web y la manipulación de la información que se obtiene por parte del usuario/turista. Una herramienta que se podría aplicar son las “Encuestas Online”. El Big Data no consiste solo en acumular datos e información, sino que a partir de ella, es posible tomar decisiones. Recabar y analizar los datos que se pueden obtener de los distintos turistas que arriban a la ciudad, sobre todos aquellos que se acercan por la práctica del Turismo de Reuniones, facilitaría saber qué puntos debemos modificar, como ciudad, para mejorar la experiencia del turista, tanto de reuniones como el general.

6. Trasladar el flujo de visitantes de las Redes Sociales al Sitio Web. Se podrían utilizar las distintas redes sociales como vidriera de notas e información que se encuentran en la web de forma completa, por ejemplo, en una publicación de Instagram, dar un pantallazo o una reseña de una nota que se encuentra entera en el Sitio Web. Esto aumentaría el tráfico de usuarios, de los cuales, como mencionamos en diversas oportunidades, se puede obtener información valiosa. ¿Qué información valiosa?: gustos, preferencias, referencias de los servicios públicos que utilizan como el transporte de la ciudad o las estaciones de transportes a las que arriban los turistas, etc; y a partir de ella, planificar modificaciones y mejoras, mantener lo que funciona correctamente o directamente aumentar la exposición de un determinado atractivo.
7. Hoy en día, es muy valorado por los turistas, lo que se conoce como ciudades amigables o adaptadas, con esto se hace referencia a aquellas ciudades que en su planificación general tienen en cuenta a aquellas personas con alguna dificultad física o aquellos visitantes que deben seguir una alimentación determinada como es el caso de las personas celíacas, por lo que toda esa información debe estar en la carta de presentación de una ciudad, que en la actualidad es el Sitio Web de la misma. Además, la posibilidad de descargar audio guías transforma a la ciudad en una mucho más amigable y accesible para el turista.
8. Un cambio o innovación en lo que hace a la tecnología utilizada por el área de turismo de la municipalidad a la hora de recolectar información, como en las encuestas, podría atraer mayor número de turistas a responder las mismas. ¿Cómo?: el uso de computadoras, celulares o tablets para realizar encuestas en las distintas estaciones a las cuales arriban los turistas o en los stands de los distintos congresos o convenciones podría ser una forma más amigable y atractiva. Retomando el uso de las redes sociales, también se podrían utilizar para profundizar y mejorar la obtención de información, realizando en ellas, encuestas online.
Si partimos de la base que plantea el Big Data, de que toda organización genera datos y que a partir del procesamiento y análisis de los mismos se puede mejorar en la toma de decisiones, es claro que como organización pública se debe mejorar de manera determinante las modalidades a través de la cual el municipio obtiene dicha información. Por lo que consideramos que tanto, en las estaciones de transporte a través de las cuales los turistas arriban a la localidad como en aquellas actividades programadas que se realizan en la ciudad, debe estar presente, como de hecho lo

están, el equipo del área de turismo, en búsqueda de esos datos, pero con la tecnología necesaria, es decir, no tomando encuestas en formato papel, sino con tecnologías más atractivas y eficientes, como las anteriormente mencionadas, y además, que no sean necesariamente presenciales, sino que se puedan realizar a través de Internet mediante un mail o una encuesta en una red social, que nos permitan recabar información de una muestra poblacional mas abarcativa.

Cuando realizamos la entrevista a Jonatán Campo, una de las preguntas fue “¿Cuál es el medio más utilizado por los turistas para comunicarse con la oficina de informes turísticos?”, a la cual nos acotó que no se contabilizaban las cantidad de consultas recibidas. Dicho dato puede parecer secundario o intrascendente, pero a través de la triangulación o combinación con otros datos o información, se pueden generar ideas que aporten mejoras, en este caso, en cuanto a la comunicación con el usuario/turista. Otra información que puede resultar útil y que no está siendo recabada, es la respectiva al volumen de tráfico que maneja el sitio web, el tiempo de permanencia del usuario dentro del sitio o la tasa de rebote del mismo. Conjugando todos estos datos, se podrían implementar medidas que mejoren radicalmente la exposición y el posicionamiento tanto del Sitio Web en particular, como de la localidad en general.

Además, las encuestas realizadas, no solo deben enfocarse en datos estadísticos como la edad, el sexo, la profesión o la procedencia, sino que también, las mismas deberían apuntar a la calidad y experiencia. Cuando hablamos de calidad, hablamos de que el turista nos transmita que consideraciones tiene en cuanto a los servicios que ofrece la ciudad, como por ejemplo, si el servicio de transporte público es bueno/regular/malo. En cuanto a la experiencia, saber si el turista volvería o no a la ciudad y por qué tomaría dicha determinación. A partir de estos sencillos datos, se pueden implementar políticas para mejorar o enfatizar determinados elementos que mejoren a nuestra ciudad. Es decir, se podrían implementar encuestas de naturaleza cuantitativa como cualitativa.

9. Como mencionamos con anterioridad, en nuestra ciudad se llevan adelante un gran número de Congresos y Reuniones de trabajo, que en muchos casos están patrocinados por el Municipio o la UNS, como fue el caso de las “Jornadas Nacionales de Derecho Civil”, en el año 2015, en las cuales participé como colaborador. De allí nació la idea que el Sitio Web debería ofrecer, dentro de la sección “Turismo de Reuniones”, información detallada de todos los Congresos o

Reuniones, tanto que se realizaron, como aquellos que se realizaran en la ciudad, para demostrar la capacidad con la que cuenta la localidad para desarrollar actividades de relevancia nacional como la previamente mencionada. Con el excelente uso que realiza el área de turismo de las herramientas fotográficas, links de interés generales y una breve descripción de cómo fue llevada adelante cada actividad, sería una excelente manera de ilustrar y promocionar dicha modalidad turística.

10. En el Sitio Web de la localidad de Sierra de la Ventana se puede observar un elemento distintivo, que puede mejorar sustancialmente el posicionamiento del Sitio Web. Dicho elemento es la unificación de fuerzas, ya que, en el mismo sitio se presenta toda la información relativa a las distintas localidades que forman parte del partido. Esto se podría implementar, desde el diseño de un triángulo turístico, que comprenda a nuestra ciudad, a la Comarca Serrana y a Monte Hermoso, lo que aumentaría y mejoraría el posicionamiento, no solo del Sitio Web, sino de toda la región.
11. Por último, en cuanto a las propuestas, podría ser una idea interesante, crear un “Sello de Calidad Bahiense o del Municipio”, en el cual, a través de la votación/encuesta de los usuarios, el Municipio de el visto bueno o califique los distintos servicios turísticos que se ofrecen en la localidad, con el objetivo de que los mismos prestadores busquen mejorar sus prestaciones. Dicho “Sello” sería la opinión generalizada de aquel turista que visitó alguna vez nuestra ciudad.

Luego de dichas propuestas, podemos concluir que la hipótesis que planteamos al comienzo de la investigación es corroborada, ya que, en el transcurso del estudio del caso, pusimos en evidencia la relevancia con la que cuenta en la actualidad la herramienta Internet y el “Sitio Web”, y por sobre todo, la necesidad de estar presentes en el mundo virtual para ser competitivos en nuestra actividad o profesión.

Hoy en día, Internet es la vidriera más grande e importante del mundo. En ella exponemos y ofrecemos a nuestra ciudad, nuestros atractivos, nuestros productos y servicios al mundo.

8. Capítulo VIII: Bibliografía.

ANDRADE SUAREZ, M. (2011). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turisme*. Disponible en < www.papersdeturisme.gva.es >.

ALTAMIRANO, V y TÚÑEZ, M. (2014). *Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales*. En Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicaciones. España, Tenerife.

ÁLVAREZ DIAZ, Y, PÉREZ GONZALES, D Y SOLANA GONZALES, P. (2013). Contribución de la Web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo. *Puente Revista Científica Universidad Pontificia Bolivariana*. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7198>

BARANI, J y ZANFARDINI, V. Marketing de destinos turísticos. *La gestión de marcas*. Disponible en: < http://fadeweb.uncoma.edu.ar/viejo/investigacion/2jornadascs/abstracts/BARIANI_Julio.pdf >

Belloch Ortí, C. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (T.I.C), pp. 1. Disponible en < <https://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf> >.

CASADESÚS, M. MAJÓ, J. MARTÍNEZ, J. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *Research Gate*. Disponible en < https://www.researchgate.net/profile/Marti_Casadesus?esc=publicationCoverPdf&el=1_x_10&enrichId=rgreq-642aec72063821bd0cdd5631b91a1a8e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3NzI2NDczMTtBUzoxMDEyMTQ4NTk1NjMwMjBAMTQwMTE0MjkxMjIzMA%3D%3D >

CASTELLS, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *Grupo de Tecnología Educativa*. Disponible en < <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf> >

DE LUCCA, M. (2017). “Data mining y turismo: Un enfoque integral para potenciar la imagen marca Argentina”. Directora Dra. Ercolani, Patricia Susana. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

MAJÓ, J. (2002). *Internet en la Información Turística*. En actas IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, España, Barcelona.

PERDOMO, L, RINCÓN, R y SANCHEZ, M. Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*. pp.127. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2696>

ROCA, G. SOLANA, A. (2015). *Big Data para directivos*. Barcelona: Empresa Activa.

SUAU JIMÉNEZ, F. (2012). El turista 2.0 receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancias de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. pp. 143 Disponible en: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/597-el-turista-20-como-receptor-de-la-promocin-turstica-estrategias-lingsticas-e-importancia-de-su-estudio>

SUAU JIMÉNEZ, F. (2012). El turista 2.0 receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancias de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. pp. 144 Disponible en: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/597-el-turista-20-como-receptor-de-la-promocin-turstica-estrategias-lingsticas-e-importancia-de-su-estudio>

Sitios Web consultados.

<http://www.bahia.gob.ar/>

<http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Anual-2017.pdf>

https://www.google.com.ar/search?source=hp&ei=XbQvW9GLMIKDwgStoYCoBg&q=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&oq=sitio+oficial+de+turismo+de+bahia+blanca&gs_l=psy-ab.3..33i22i29i30k1.950.7101.0.7200.40.40.0.0.0.0.152.3238.25j12.37.0....0...1.1.64.psy-ab..3.37.3232...0j0i131k1j0i22i30k1.0.zcXe-gH8VOg

www.internetworldstats.com

<http://montehermoso.gov.ar/turismomh/>

<http://sierrasdelaventana.tur.ar/>

<http://www.turismomardelplata.gov.ar/>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

<https://www.similarweb.com/>

<https://www.seoprofiler.com/>