

PROMOCIÓN TURÍSTICA ON-LINE ANÁLISIS DEL SITE Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE RECIFE - BRASIL

Gustavo da Cruz*

Thyago Velozo de Albuquerque**

UESC – Universidad Estadual de Santa Cruz
Ilhéus-BA - Brasil

Resumen: La promoción turística on-line implica un vínculo permanente y estricto entre los sectores público y privado, en el cual las políticas públicas son esenciales para que sea posible obtener un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de las nuevas tecnologías. De esta forma, el principal objetivo de este estudio es analizar el sitio Web turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Recife e identificar las principales acciones de políticas públicas dirigidas a la promoción turística on-line. A través de la comparación entre los indicadores de 2004 y 2009, se verificó que el sitio actual es más dinámico e interactivo y tiene enfoque más comercial como consecuencia de la creación de políticas públicas específicas para la promoción turística on-line.

PALABRAS CLAVE: promoción turística, promoción on-line, políticas públicas, indicadores.

Abstract: Tourist Promotion On-Line: Website Analysis and Public Policy Identification of Recife's City – Brazil. The tourist promotion on-line requires a more permanent and strict link between public and private sectors, since public policies are essential in order to achieve a sustainable tourism through the new technologies. The main objective of this study is to analyze the tourist site developed by Tourism Secretary of Recife City and identify the main actions of public policies aimed at promoting tourism on-line. By comparing the indicators for 2004 and 2009, it was found that the current site is more dynamic, interactive and business focus as a result of the development of specific public policies to promote tourism on-line.

KEY WORDS: tourist promotion, promotion on-line public politics, indicators.

INTRODUCCIÓN

Se sabe que en este siglo que se inicia la actividad turística ha pasado por momentos de profundos cambios, ocasionando así la necesidad en las entidades públicas y privadas, al igual que entre los pobladores y los turistas, de crear nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) con el fin de permitir un desarrollo más adecuado del turismo en función de las necesidades actuales de los destinos turísticos.

* Doctor en Turismo y Sustentabilidad por la ULPGC – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Gran Canaria, España). Se desempeña como Profesor del DCAC – Departamento de Ciencias Administrativas y Contables y como Coordinador de la Maestría en Cultura y Turismo de la UESC - Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-BA, Brasil). E-mail: gusdacruz@hotmail.com

** Magíster en Turismo y Cultura por la UESC - Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-BA, Brasil); Becario de FAPESB – Fundación de Amparo a Pesquisa del Estado da Bahia (Ilhéus-BA, Brasil); Licenciado en Turismo por la UFPE – Universidad Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil) y Licenciado en Administración por la UPE – Universidad de Pernambuco (Recife-PE, Brasil). E-mail: thyago.velozo@gmail.com

Se puede afirmar que las nuevas tecnologías fueron las principales responsables de los cambios que afectaron al turismo y, según algunos autores (Buhalis, 2000; Cruz, 2005; Molina, 2002; Swarbrooke & Horner 2002; Theobald y Dunsmore 2000), se produjo una verdadera revolución que seguramente afectó de forma drástica la producción y prestación de servicios turísticos en virtud de la utilización cada vez más frecuente de las tecnologías de comunicación *on-line*.

Esta revolución en las comunicaciones *on-line* implica un vínculo permanente y estricto entre los sectores público y privado, en el cual la creación de políticas públicas resulta esencial para el desarrollo de un turismo sustentable mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Frente a este escenario de cambios y nuevas tecnologías, el principal objetivo de este estudio es analizar el sitio Web turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Recife (Brasil) e identificar las principales acciones de las políticas públicas dirigidas a la promoción turística *on-line*. Se eligió la ciudad de Recife por ser uno de los principales destinos turísticos de Brasil, estando entre los quince destinos del país más visitados por los turistas (EMBRATUR, 2007); más allá de que Cruz (2005) sostiene que es uno de los destinos brasileños que realizó las peores promociones turísticas *on-line* en el año 2004.

No obstante, los mismos procedimientos metodológicos establecidos por Cruz (2005), basados en los 91 indicadores de promoción *on-line*, fueron utilizados para analizar nuevamente el sitio de la Secretaría de Turismo de Recife, lo que proporcionó una gran consistencia al análisis comparativo del sitio durante los años 2004 y 2009. Para identificar las políticas públicas y las acciones desarrolladas por la municipalidad de Recife a lo largo de los últimos cinco años, se realizaron entrevistas al asesor técnico de la Secretaría de Turismo de Recife constatándose una evolución significativa en la promoción turística *on-line* de Recife.

POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Más allá de que el turismo se caracterice por ser una actividad privada en la cadena productiva, depende fuertemente de las empresas públicas para su gestión. Las acciones de gobierno en la esfera municipal, estatal y federal son elementos estratégicos para el desarrollo del sector turístico (Ignarra, 2003). Sin la interferencia del poder público, es casi imposible crear y aplicar modelos de desarrollo sustentable para el turismo.

Salvati (2004) afirma que el sector público debe crear en los diversos organismos gubernamentales políticas de planificación y gestión para las diferentes actividades y sectores económicos, incluso para el turismo. De esta forma, se puede entender la política pública como el *conjunto de las acciones ejecutadas por los gobiernos, como sujetos, dirigidas a atender las necesidades de toda la sociedad* (Dias, 2003: 121).

Según Beni (2006) una política pública es un agrupamiento de acciones elaboradas para alcanzar los objetivos y directrices generales de la planificación y gestión; y en el caso del turismo debe considerar las necesidades y deseos de los actores sociales involucrados con la actividad turística. Por lo tanto, las políticas para el turismo son directrices específicas para la gestión de la actividad turística cuyo objetivo es la maximización de los beneficios y la reducción de los impactos socioculturales y ambientales generados por la actividad en los destinos.

En este contexto es fundamental entender que la complejidad de las acciones y de la interdependencia de las actividades y sectores involucrados en el turismo requiere una convergencia que normalmente es difícil de ser implementada. Stiglitz (2003) afirma que uno de los mayores desafíos de las políticas públicas es la posibilidad de alcanzar un equilibrio adecuado entre las acciones gubernamentales y de mercado. Esto es de fundamental importancia en la actividad turística porque genera integración entre las secretarías de turismo y las organizaciones no gubernamentales (entre la acción colectiva a nivel mundial, regional y local) considerando que los cambios económicos impulsan la redefinición de este equilibrio.

Hay que tener en cuenta que las políticas públicas de turismo sustentable no deben permanecer sólo en los discursos políticos sino que deben estar presentes en los planes, programas y proyectos que, según Beni (2006), son las etapas imprescindibles del proceso de planificación. Suele suceder que estas etapas no existen en la práctica produciendo alteraciones en su desarrollo, alcance o duración. La ausencia de esas etapas no implica la falta de políticas públicas ya que las mismas pueden no estar registradas en los planes de gobierno, pero ser identificadas a través de las acciones específicas del gobierno en relación a determinada temática (Dias, 2003).

La tarea principal del gobierno, o el poder público, es orientar las políticas públicas hacia el desarrollo de la ciudad. No obstante, se debe tener en cuenta que los planes y proyectos relativos a políticas públicas deben ser creados con la participación de todos, proporcionando la integración entre los actores sociales y logrando que las acciones desarrolladas sean orientadas por la voluntad de la comunidad afectada y no sólo por los gobernantes.

De acuerdo con Rose (2002) para que los resultados sean positivos, las acciones deben integrar a todos los actores sociales y económicos de la actividad turística (funcionarios públicos y privados, empresarios, pobladores, turistas y líderes comunitarios). Las áreas en las cuales el gobierno debe involucrarse a través de políticas públicas dirigidas al turismo son las de planificación y coordinación de actividades, reglamentación y legislación específicas, incentivos e inversiones pertinentes, promoción, etc. (Dias, 2003; Beni, 2006).

En este contexto, Bigné et al (2000) afirman que la promoción turística es una de las actividades más importantes a ser desarrolladas por las empresas públicas en las diferentes esferas gubernamentales debido a que las acciones promocionales tienen que ser coherentes con las

necesidades de los diversos actores sociales del turismo para que todos obtengan los beneficios pretendidos.

Actualmente, la competencia es cada vez mayor entre los destinos turísticos en virtud del surgimiento de un mercado cada vez más globalizado, con nuevos destinos nacionales e internacionales. También es mayor la exigencia por parte de la demanda, que procura productos y servicios personalizados que sean ofrecidos a través de canales de distribución convenientes, con precios justos, y promocionados de forma interactiva como es el caso de la promoción turística *on-line*.

PROMOCIÓN TURÍSTICA ON-LINE

Uno de los elementos fundamentales del marketing es la promoción que, según Kotler (1999), puede ser entendida como las acciones que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren.

Para Middleton (2001) promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren. Algunos autores (Bigné et al, 2000; Blanco, 1990; McIntosh et al, 1999; Valls, 1996) la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas.

Para Acerenza (1990) la promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas.

Por lo tanto, la promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos.

Hay que destacar que las promociones turísticas realizadas en las décadas anteriores fueron bastante empíricas e improvisadas pero actualmente a través del fortalecimiento y la expansión de las investigaciones y de la planificación participativa, realista y estratégicamente aplicada con las nuevas tecnologías se pueden obtener resultados de mayor expresión.

Estas nuevas tecnologías, especialmente Internet, permiten que los destinos desarrollen mejores y más adecuadas estrategias de promoción turística. Para Yuan et al (2003), la web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados.

Reedy et al (2001) afirman que la promoción *on-line* puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución *on-line*, la actualización del registro de clientes y el *feedback*.

Cuando los nuevos recursos tecnológicos fueron introducidos en el mercado se produjo un mayor alcance de los medios de comunicación para nichos de mercado específicos como la televisión por cable, las revistas especializadas e Internet banda ancha disminuyendo considerablemente los medios masivos de comunicación que hasta ese momento eran usados para la promoción.

Es importante destacar que los principios de promoción desarrollados en las décadas de 1960, 1970 y 1980 aún tienen vigencia. Aunque han ido sufriendo modificaciones a lo largo de los años debido a que actualmente se necesita mayor flexibilidad en las acciones y estrategias de promoción a causa de los cambios en el consumo por parte de los clientes, de la rapidez y el caudal de información generada por las empresas, y de la gran segmentación existente en el mercado turístico.

Es fundamental destacar que las tecnologías digitales están siendo utilizadas cada vez más en las acciones promocionales. Por esta razón, se están creando nuevas estrategias y políticas públicas para que este nuevo medio de comunicación sea utilizado de forma más apropiada y consiente en términos de costos, acciones, beneficios y resultados.

Cruz (2005) sostiene que la promoción turística *on-line* es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.

Considerando estas definiciones de promoción turística *on-line*, se puede señalar que ésta no responde sólo a acciones aisladas y aleatorias de la publicidad sino que aparece en centenas de sitios de destinos turísticos de Brasil y la mayoría busca atraer millones de personas sin la intención de ofrecer información sobre productos y servicios relacionados con la sustentabilidad del turismo.

Por este motivo es extremadamente necesario que las políticas públicas dirigidas a la promoción turística *on-line*, promuevan estudios e investigaciones que intenten determinar las mejores y más adecuadas tecnologías para implementar la promoción turística *on-line* en los destinos.

La promoción turística *on-line* necesita estar siempre adaptada a los constantes cambios y avances tecnológicos para aprovechar las ventajas de los recursos digitales. Según los estudios realizados por el IDC hasta el año 2010 las personas pasaron más tiempo *on-line* que *off-line*, lo que significa que pasarán períodos más frecuentes y más largos conectados a la Web (Siegel, 2000). El tiempo que las personas pasan conectadas a Internet muestra la tendencia de que cada vez serán más los usuarios y empresas que utilicen la Web para obtener información, y comprar y vender productos y servicios turísticos.

Esto justifica que actualmente en Brasil más de 67 millones de personas tienen acceso a Internet en cualquier ámbito, considerando a los brasileños de 16 años o más (IBOPE – Nielsen On Line, 2010a); quienes llegan a pasar 71 horas y 30 minutos conectados a *Internet* (IBOPE – Nielsen On Line, 2009). Según un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Brasil realizado por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (CETIC), el 36% de los domicilios posee una computadora, mientras que la cantidad de domicilios con acceso a Internet creció un 35% comparando los resultados de 2009 y 2008 (CGI, 2010).

El sector de viajes y turismo alcanzó 16,8 millones de usuarios en enero de 2010 (IBOPE – Nielsen On line, 2010b) presentando una evolución de 3,9% en relación con diciembre de 2009. La investigación realizada por Google Brasil (2009) sobre el consumidor brasileño de turismo en Internet reveló que el 89% de los internautas entrevistados utilizan al menos una fuente *on-line* para comprar algún tipo de producto relacionado con el turismo, como reservas de hoteles, pasajes aéreos o alquiler de autos y cruceros. El estudio comprueba que el 81% de los pasajes aéreos emitidos en Brasil y el 72% de las reservas de hospedaje son realizados a través de la Web, incluyendo a las agencias de viajes que usan los sitios de sus proveedores para efectuar las reserva de sus clientes. Las compras de paquetes turísticos y cruceros sumaron un 66% y 60%, respectivamente.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS AÑOS 2004 Y 2009 DEL SITE E Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOCIÓN ON-LINE DE RECIFE

Este estudio intenta hacer un análisis comparativo del sitio de la Secretaría de Turismo de Recife en los años 2004 y 2009 e identificar las políticas públicas destinadas a la promoción turística *on-line* que fueron implementadas en ese período. Los indicadores y procedimientos metodológicos utilizados por Cruz (2005) en 2004 fueron aplicados en 2009 proporcionando datos comparativos consistentes para el análisis.

Es importante resaltar que el formulario de investigación propuesto por Cruz (2005) en su estudio sobre el grado de suficiencia de los sitios de los destinos turísticos brasileños cuenta con 91 indicadores promocionales, organizados en 15 grupos diferentes según sus características y peculiaridades.

Cada indicador recibe una serie de atributos que pueden representar los siguientes aspectos: inexistente, cuando no existe ninguna forma del indicador en la Web; insuficiente, cuando el indicador está estructurado de forma simple, insignificante, precaria y/o incoherente en la web; suficiente, cuando el indicador existente está estructurado de forma bastante significativa, coherente, eficaz y bien desarrollado en la web.

Estos grados en los atributos (inexistente, insuficiente y suficiente), en la medición y tabulación de los datos, asumen los valores de cero (0), uno (1) y dos (2). Con el fin de facilitar la comprensión de los datos los grados inexistente (ine) e insuficiente (i) están en color azul y el grado suficiente (s) está de color rojo.

Cada uno de los indicadores puede tener el valor máximo de dos puntos, si se considera suficiente. En ese caso, Recife podría alcanzar un máximo de 182 puntos en la medición de su sitio.

A continuación se presentan las siete tablas en las cuales se muestran los principales indicadores de la promoción turística *on-line*. Cada tabla contiene los componentes, sus respectivos indicadores, sus grados de suficiencia y los valores correspondientes al análisis realizado en el año 2004 (repetido en 2009).

La Tabla 1 presenta los indicadores socio-geopolíticos de Recife, considerando la información del sitio sobre la historia de la ciudad, su geografía, economía y población además de datos sobre la fauna y flora local y aspectos culturales como el folclore, la arquitectura, las artes y la religión. En la evaluación de estos puntos se observa que tanto en el año 2004 como en el 2009 el único indicador que fue calificado como suficiente fue la historia de Recife, que en el sitio actual está muy bien descripta y detallada. Por otra parte, en tres de esos indicadores se ve que hubo una mejoría en la calificación al comparar ambos años. En 2004 recibieron el grado de inexistente y en 2009 al menos se percibió la existencia de información básica sobre la geografía, la población y las manifestaciones religiosas de Recife. La revaloración de esos puntos se nota en la puntuación total de los aspectos relativos a los datos socio-geopolíticos, que varía de 2 a 5.

No obstante, esto indica que aún hay cierta falta de preocupación por ese tipo de datos que proporcionan al visitante e, incluso, al residente que busca más información sobre su ciudad, una perspectiva más global y completa del destino turístico.

La Tabla 2 presenta los indicadores referentes a los atractivos turísticos de Recife pudiéndose observar la valoración de información relativa a este tema. Su puntuación, en valores absolutos, varió de 1 a 5. Un ítem para destacar es el de los aspectos culturales del destino, que en 2004 no aparecían en el sitio y en 2009 presentó un grado suficiente de información.

Tabla 1: Indicadores socio-geopolíticos

COMPONENTES		2004				2009	
Socio-geopolítica	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
01. Historia	Cantidad de fases y períodos históricos	< 10	> 10	s	2	s	2
02. Geografía	Volumen de datos y características geográficas	< 15	> 15	ine	0	i	1
03. Fauna y Flora	Diversidad de fauna y flora	< 15	> 15	ine	0	ine	0
04. Economía	Volumen de datos y aspectos económicos	< 10	> 10	ine	0	ine	0
05. Población	Volumen de datos y aspectos poblacionales	< 07	> 07	ine	0	i	1
06. Artes	Número de características y fundamentos artísticos	< 10	> 10	ine	0	ine	0
07. Folclore	Número de fábulas y leyendas	< 05	> 05	ine	0	ine	0
08. Religiones	Cantidad de datos y aspectos religiosos	< 10	> 10	ine	0	i	1
09. Arquitectura	Cantidad de estilos y construcciones arquitectónicas	< 07	> 07	ine	0	ine	0
		Total		02		05	

Fuente: Elaboración Propia

Los datos sobre los atractivos naturales, que eran inexistentes en 2004, reciben la calificación de insuficiente en 2009 mostrando que no se le da la debida atención a los atractivos naturales de Recife como la playa de *Boa Viagem*, los ríos que cruzan la ciudad y le dieron el nombre de la Venecia Brasileña, o la *mata atlántica*.

Tabla 2: Atractivos Turísticos

COMPONENTES		2004				2009	
Atractivos Turísticos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
10. Naturales	Número de datos y referencias/atractivo natural	< 07	> 07	ine	0	i	1
11. Artificiales	Número de datos y referencias/atractivo artificial	< 07	> 07	i	1	s	2
12. Culturales	Número de datos y referencias/atractivo cultural	< 07	> 07	ine	0	s	2
		Total		01		05	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 3 presenta los indicadores sobre la información relativa a la infraestructura turística de Recife. Se ve que hubo un gran cambio en este aspecto; en 2004 era inexistente y en 2009 sólo dos de esos aspectos son abordados en el sitio; los datos sobre las empresas de receptivo y de alquiler de autos.

Este ítem no recibió puntuación en 2004 y en 2009 alcanzó un total de 10 puntos de los 14 posibles como resultado de las acciones de integración entre el poder público y las instituciones privadas a través del fortalecimiento de la asociación entre el municipio, las entidades sociales y las ONGs. Esta asociación es propuesta por Dias (2003), Beni (2006), Rose (2002) y Stiglitz (2003)

quienes aconsejan una mayor integración y un trabajo conjunto entre las dos esferas como la forma más adecuada para el desarrollo de acciones con resultados positivos.

Tabla 3: Infraestructura Turística

COMPONENTES		2004				2009	
Infra-estructura	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
19. Alojamientos	Volumen de medios de hospedaje/categorías	< 40	> 40	ine	0	s	2
20. Agencias de viajes	Número de agencias de viajes	< 30	> 30	ine	0	s	2
21. Emp. de receptivos	Número de empresas receptivas/categorías	< 15	> 15	ine	0	ine	0
22. Alquiler de autos	Número de empresas/temáticas	< 10	> 10	ine	0	ine	0
23. Comp. Aéreas	Cantidad de compañías aéreas	< 10	> 10	ine	0	s	2
24. Restaurantes/bares	Volumen de restaurantes y bares/temáticos	< 40	> 40	ine	0	s	2
25. Taxis	Cantidad de datos sobre los taxis	< 05	> 05	ine	0	s	2
		Total		0		10	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 4 presenta los indicadores sobre la información referente a los servicios ofrecidos. Esta temática comprende datos precisos y actualizados sobre los productos turísticos ofertados, englobando la totalidad de los servicios de la actividad turística.

Tabla 4: Servicios Ofrecidos

COMPONENTES		2004				2009	
Servicios ofrecidos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
26. Precios de los productos	Precios/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
27. Horarios y días	Horarios y días/total de productos	< 50%	> 50%	ine	0	i	1
28. Dirección de los productos	Dirección/total de productos	< 70%	> 70%	ine	0	s	2
29. Links de los sites	Links/total de productos	< 70%	> 70%	ine	0	s	2
30. Posibilidades de reservas	Reservas/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
31. Posibilidades de pago	Pagos/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
32. Distinción por categoría	Diversidad/total de productos	< 50%	> 50%	ine	0	s	2
		Total		0		07	

Fuente: Elaboración Propia

Estos aspectos no recibieron puntuación en 2004 porque no había información en el sitio, alcanzando 7 puntos en 2009 cuando se incluyó la dirección de los productos y servicios disponibles en el sitio de Recife y *links* hacia otros sitios con información complementaria sobre los productos, además de presentar una buena diversidad de esos productos y servicios. Aunque no contenía herramientas para la comercialización de los mismos, ni los precios y tampoco la posibilidad de reservarlos en algunos de los *links* incluidos se podían llevar a cabo estas acciones.

En la Tabla 5 están presentes los datos referentes al acceso al destino y se puede observar que falta información sobre cómo llegar al mismo. Las únicas formas de acceso que poseen información

suficiente en el sitio son los Puertos y Marinas y el Aeropuerto. Se destaca la ausencia de mapas y de información sobre autopistas y otras formas de acceso, así como la falta de datos sobre las características de las principales calles y carreteras, considerando que el destino recibe un gran número de visitantes de los estados vecinos y ciudades próximas.

Tabla 5: Accesibilidad

COMPONENTES				2004		2009	
Accesibilidad	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
41. Mapas	Número de mapas	< 05	> 05	i	1	i	1
42. Carreteras y calles	Volumen de características/carreteras y calles	< 07	> 07	ine	0	ine	0
43. Distancias/velocidades	Volumen de informes/distancias y velocidades	< 10	> 10	ine	0	i	1
44. Transportes públicos	Cantidad de transporte público	< 15	> 15	ine	0	i	1
45. Puertos y marinas	Cantidad de puertos y marinas	< 15	> 15	ine	0	s	2
46. Aeropuertos	Cantidad de aeropuertos	< 15	> 15	ine	0	s	2
47. Autopistas	Cantidad de autopistas	< 15	> 15	ine	0	i	1
48. Ferrovías	Cantidad de ferrovías	< 15	> 15	ine	0	ine	0
49. Cómo llegar	Volumen de páginas web específicas	< 10	> 10	ine	0	ine	0
		Total		01		08	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 6 presenta las cuestiones referentes a la seguridad de los visitantes en el destino turístico, con información sobre las localidades y situaciones con más riesgo para la integridad de quienes visitan el lugar.

Tabla 6: Seguridad

COMPONENTES				2004		2009	
Riesgos y peligros	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
56. Localidades	Número de localidades citadas	< 07	> 07	ine	0	ine	0
57. Situaciones	Cantidad de situaciones citadas	< 07	> 07	ine	0	s	2
58. Delegación Especial de Turismo	Datos e informaciones de la Delegación	< 05	> 05	ine	0	ine	0
		Total		0		02	

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se presentó una baja variación entre el año 2004 -cuando era inexistente la información al respecto- y el año 2009 cuando tampoco poseía gran cantidad de datos; salvo un *link* con consejos sobre seguridad y sobre qué hacer en algunas situaciones comunes.

La Tabla 7 presenta datos sobre los recursos de comunicación entre quienes buscan información y quienes la poseen. Fueron analizadas las herramientas de comunicación disponibles en el sitio para

que los usuarios se contacten con los productos y servicios y con la Secretaría de Turismo. A pesar de la existencia de información al respecto, aún faltan herramientas que posibiliten la comunicación entre los visitantes, tales como foros y espacios para comentarios sobre la estadía en el destino. Esto es esencial para la experiencia del visitante en la ciudad, ya que difunde la opinión y evaluación de los propios turistas sobre los atractivos visitados.

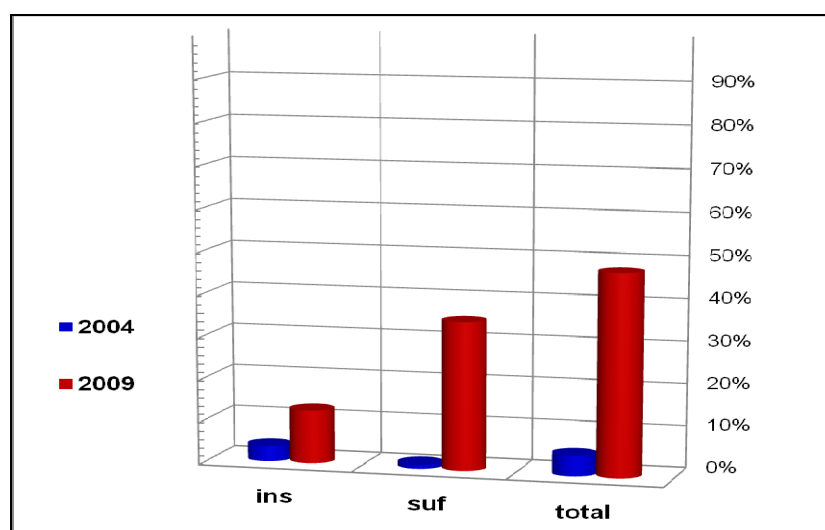
Tabla 7: Recursos de Comunicación

COMPONENTES				2004		2009	
Recursos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
78. Teléfonos de los productos	Teléfonos/total de productos y servicios	< 50%	> 50%	ine	0	s	2
79. E-mails de los productos	E-mails/total de productos y servicios	< 50%	> 50%	ine	0	i	1
80. Teléfonos de la Secretaría	Cantidad de teléfonos de la SECTUR	< 03	> 03	ine	0	i	1
81. E-mails de la Secretaría	Cantidad de e-mails de la SEECTUR	< 03	> 03	i	1	i	1
82. Foro de debate	Volumen de debate y opinión/día	< 05	> 05	ine	0	ine	0
83. Comenterios de turistas	Volumen de comentarios de turistas/día	< 02	> 02	ine	0	ine	0
		Total		01		05	

Fuente: Elaboración Propia

Al sumar los 91 indicadores se observa que en 2004 la investigación determinó sólo un 4,9% de eficiencia en la promoción turística *on-line*, es decir que de los 182 puntos posibles, el sitio de Recife obtuvo 9 puntos absolutos, siendo 7 puntos absolutos (3,8%) para suficiente, y 2 (1,1%) para insuficiente. Mientras que en 2009 estos indicadores obtuvieron el 47,8%, que representan un total absoluto de 87 puntos, divididos en 64 (35,1%) puntos absolutos para suficiente y 23 (12,7%) para insuficiente (Gráfico 1).

Gráfico 1: Análisis del sitio Web de Recife



Fuente: Elaboración Propia

Luego de esta etapa se identificaron y analizaron las políticas públicas volcadas a las acciones *on-line* de promoción turística desarrolladas en los últimos cinco años por la Secretaría de Turismo de Recife. De acuerdo con la información obtenida a través de las entrevistas se pueden destacar las siguientes acciones:

- Creación de un nuevo sitio (www.conciergerecife.com.br), específico para la promoción de la actividad turística, separado del sitio institucional de la Secretaría (www.recife.pe.gov.br).
- Estructuración del *lay-out*, buscando facilitar la navegación del nuevo sitio a través de una mayor agilidad y objetividad en el manejo del menú y los *links*
- Disposición de información cultural más relevante sobre artesanías, eventos y gastronomía; haciendo hincapié en el patrimonio inmaterial de la ciudad para lograr un diferencial competitivo frente a los demás destinos.
- Optimización de la información referente a hoteles, restaurantes, receptivos y compañías aéreas, así como de recursos tecnológicos para la realización de transacciones comerciales, para incentivar el comercio electrónico.
- Inclusión de direcciones y horarios de atención de los Centros de Información Turística, como también datos sobre los demás servicios públicos, buscando mejorar la atención al turista.
- Disposición de información sobre tiendas de compras, shoppings y tiendas de artesanías locales. Además de ofrecer una ruta turística comercial por el centro de la ciudad para fomentar las ventas.
- Inclusión de información sobre seguridad, intentando alertar a los turistas y residentes respecto de los posibles riesgos y peligros.
- Creación de recursos en el sitio que permitan al turista evaluar y opinar sobre los productos y servicios turísticos existentes en la ciudad.

Es importante destacar que la creación de un nuevo sitio forma parte de una nueva política de promoción de la Secretaría de Turismo, que ve a la Internet como una herramienta indispensable para el éxito de la promoción de un destino. En este contexto fue necesario un cambio significativo en las políticas públicas desarrolladas por la Secretaría de Turismo de Recife, priorizando la participación de las empresas privadas y las entidades públicas en la creación y el mantenimiento del sitio.

Para el desarrollo operativo del sitio se contrató una empresa que también se ocupó de actualizar la información. Las demás empresas fueron contactadas por medio de las asociaciones y entidades

sociales del Estado de Pernambuco (ABIH-PE, ABRASEL, ABAV y Recife *Convention & Visitours Buerau*); y sensibilizaron a sus socios para que participen en la provisión y actualización de información para el sitio.

La decisión de crear un sitio específico de turismo se asocia al pensamiento de Rose (2002), quien señala que el gobierno tiene la tarea de dirigir las políticas públicas de la ciudad pero que se debe permitir la participación de todos. Según Beni (2006) esto es muy importante en la gestión de la actividad turística para maximizar los beneficios y reducir los impactos socio-ambientales generados por el turismo. Para algunos autores (OMT, 1999; Beni, 2006; Dias, 2003; Stiglitz, 2003) esa integración entre lo público y lo privado es indispensable para el desarrollo sustentable del turismo. Esto se logró en Recife, donde la Secretaría creó el sitio y las empresas privadas se ocupan de proveer y actualizar la información.

La Secretaría de Turismo de Recife también implementó una política que prioriza la comercialización *on-line*, dirigida a los agentes de viajes de otros estados. Además planificó la creación de un portal de turismo, un sitio mayor, más dinámico, interactivo y comercial para Recife con el fin de lograr una mejor promoción y una mejor comercialización del destino.

Buscar una adaptación constante es esencial debido a que la promoción turística *on-line* necesita estar siempre actualizada y ser coherente con los permanentes cambios y con el progreso tecnológico para obtener las ventajas que brinda el mundo digitalizado.

CONCLUSIONES

En este estudio se comprobó que las políticas públicas desarrolladas por el poder público, con la participación de las empresas privadas, las asociaciones y las entidades sociales son fundamentales para mejorar las estrategias de promoción turística *on-line*; buscado maximizar los efectos positivos del turismo a través de un modelo más sustentable de desarrollo.

Hay que destacar que la creación de un sitio exclusivo para la promoción turística del destino, entre el poder público y las entidades privadas fue crucial para que el sitio de Recife pase de un 4,9% de adecuación en 2004 a un 47,8% en 2009. Esta evolución fue posible mediante la implementación de políticas públicas específicas para la promoción turística *on-line*; las cuales fueron desarrolladas por la Secretaría de Turismo de Recife en los últimos cinco años.

Este artículo investiga las decisiones tomadas por la Secretaría de Turismo y muestra el progreso del sitio gracias a las acciones de las autoridades públicas y del sector privado, que le permitieron alcanzar niveles de excelencia, como se vio en el análisis.

No obstante, hay que enfatizar que el presente estudio no pretende agotar el tema. Se destaca la necesidad de la aplicación y realización de estudios como éste para ayudar en la evaluación de la integración de las políticas públicas con las necesidades de la sociedad; y para investigar la efectividad del uso de las herramientas provistas por las nuevas tecnologías de la información, como es el caso de Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.** (1990) "Promoción turística. Un enfoque metodológico." Trillas, México
- Blanco, M.** (1990) "Teoría general de turismo". Diana, México.
- Beni, M.** (2006) "Política e Planejamento do Turismo no Brasil." Aleph, São Paulo.
- Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21 (97-116): Páginas.
- CGI** (2010) "TIC Domicílios 2009 destaca crescimento do acesso à Internet nos lares brasileiros". Disponível em <http://www.nic.br/imprensa/releases/2010/rl-2010-06.pdf>. Visitado el 08 de Abr. de 2010
- Cruz, G.** (2005) "Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". Tese do programa de doutorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de Turismo - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo.
- Embratur.** (2007) "Anuário Estatístico de Turismo 2007". Ministério de Turismo, Brasília.
- Google Brasil.** (2009) "O consumidor brasileiro de turismo na Internet". Comentada em: Agências podem desencorajar compra *online*". Disponible en: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Visitado en 02 de Abr. de 2010.
- IBOPE Nielsen Online** (2009). "Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho". Disponible en: <http://www.ibope.com.br/noticia>. Visitado el 02 de Abr. de 2010
- IBOPE Nielsen Online** (2010a). "67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil". Disponible en: <http://www.ibope.com.br/>. Visitado el 02 de Abr. de 2010
- IBOPE Nielsen Online** (2010b). "Sites de viagens atingiram 16,8 milhões de usuários em janeiro". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr. de 2010
- Ignarra, L.** (2003) "Fundamentos do Turismo". Pioneira Thompson, São Paulo.
- Kotler, K.** (1999). "Marketing do século XXI". Futura, São Paulo.
- McIntohs, R.; Goeldner, C.; Ritchie, J.** (1999) "Turismo. Planeación, administración y perspectivas". Limusa, México
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford

- Molina, S.** (2002) "El posturismo". Molotur, México
- Morgan, N.; Pritchard, A.** (1999) "Tourism promotion and power". Wiley, London
- OMT - Organización Mundial del Turismo.** (1999) "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio - Retos del marketing electrónico". Madrid.
- Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K.** (2001) "Marketing eletrônico. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Rose, A.** (2002) "Turismo. Planejamento e marketing". Manole, São Paulo
- Salvati, S.** (2004) "Turismo responsável. Manual para políticas públicas". DF: WWF Brasília
- Siegel, D.** (2000) "Futurize sua empresa". Futura, São Paulo.
- Stiglitz, J.** (2003) "Os exuberantes anos 90: uma nova interpretação da década mais próspera da história." Companhia das Letras, São Paulo
- Swarbrooke, J.; Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Theobaldo, W.; Dunsmore, H.** (2000) "Internet resources for leisure and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Valls, J.** (1996) "Las claves del mercado turístico." Deusto, Bilbao
- Yuan, Y.; Gretzel, U.; Fesenmaier, D.** (2003) "Internet technology use by American convention and visitors bureaus." *Journal of Travel Research* 41: 115-138

Recibido el 20 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 13 de abril de 2010

Aceptado el 20 de abril de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués