

ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE TURISME MEDITERRANI

(Centro Adscrito a la Universitat de Girona)

ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS: TURISME DE BARCELONA, TARRAGONA TURISME Y GIRONA TURISME



JAMILE MARCELE RADLOFF

TUTOR: JOSÉ LUIS MARTINEZ

TRABAJO FIN DE CARRERA

CURSO: 2012-13

BARCELONA, SEPTIEMBRE DE 2013

Análisis de las webs turísticas:

**Turisme de Barcelona, Tarragona Turisme
y Girona Turisme**

ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE TURISME MEDITERRANI

(Centro adscrito a la Universitat de Girona)

**ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS:
TURISME DE BARCELONA, TARRAGONA
TURISME Y GIRONA TURISME**

JAMILE MARCELE RADLOFF

TUTOR: JOSÉ LUIS MARTINEZ

TRABAJO FIN DE CARRERA

CURSO: 2012-13

BARCELONA, SEPTIEMBRE DE 2013

Dedicatoria

Dedico este Trabajo Final de Carrera a mis padres, Norberto y Marli, a mis abuelos, Adolfo y Elvira, porque sin su apoyo no habría podido venir a España a hacer la Diplomatura en Turismo, y a mi pareja Daniel, que ha estado animándome, incentivándome y ayudándome siempre que ha podido.

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a mi tutor José Luis Martínez por aconsejarme en todo momento y ayudarme a realizar el trabajo de la mejor manera posible. No puedo dejar de agradecer a la Dra. Assumpció Huertas, profesora de la Universitat Rovira i Virgili, por haberme proporcionado la plantilla de análisis de página Web turísticas, resultado de 3 años de investigación de un grupo de 13 investigadores, ya que sin ésta yo no habría podido realizar este trabajo de investigación. Al Dr. José Fernández Cavia, profesor de la Universitat Pompeu Fabra, por haber facilitado materiales para la realización de este proyecto. Por último, agradezco a mis amigos y a todas las personas que, directa o indirectamente, me han ayudado en la realización de este Trabajo Final de Carrera. ¡Gracias a todos!

Índice general

Introducción	10
1. Historia de Internet	14
2. La World Wide Web	17
2.1. La web como plataforma	20
2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva	21
2.3. La gestión de las bases de datos como competencia básica	22
2.4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de <i>software</i>	22
2.5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad	23
2.6. El <i>software</i> no limitado a un solo dispositivo	23
2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios	24
3. Marketing	25
3.1. <i>Marketing</i> y turismo	26
4. Marketing de destinos turísticos y páginas web	30
5. Metodología	35
6. Análisis de datos	37
6.1. Página de inicio	37
6.2. Calidad y Cantidad de Contenido	39
6.3. Arquitectura de la información	41
6.4. Usabilidad	44
6.5. Accesibilidad	47
6.6. Posicionamiento Web	49
6.7. Distribución o comercialización	52
6.8. Idiomas	55
6.9. Tratamiento de la marca	59
6.10. Interactividad	61
6.11. Presencia en la Web 2.0	65

7. Entrevistas	74
7.1. Entrevista Patronat Municipal de Turisme de Tarragona	74
7.2. Entrevista Oficina de Turisme de Girona	77
Conclusión	80
Bibliografía	86
Anexo	91
Anexo 1: Plantilla de análisis de página Web	92
Anexo 2: Modelo entrevista	152

Índice de figuras

3.1. Cuatro características del servicio	27
6.1. Orientación del usuario en la navegación: Web Girona	42
6.2. URL Tarragona	44
6.3. URL Girona	44
6.4. URL Barcelona	44
6.5. Ayuda contextual: Barcelona Turisme	46
6.6. Palabra clave: Barcelona Turisme	50
6.7. Palabras clave: Tarragona Turisme	50
6.8. Palabras clave: Girona Turisme	50
6.9. Sistema de búsqueda de alojamiento: Barcelona Turisme	53
6.10. Sistema externo de compra de entradas: Tarragona Turisme	54
6.11. Dominio adaptado: Barcelona	56
6.12. Dominio adaptado: Tarragona	56
6.13. Dominio adaptado: Girona	57
6.14. Logotipo Barcelona	59
6.15. Logotipo Tarragona	59
6.16. Logotipo Girona	59
6.17. Audioguía Tarragona	62
6.18. visitbarcelona.com	65
6.19. Comentarios, fotos y vídeos	66
6.20. Herramientas para compartir información en redes sociales: Visit Bar-celona	67
6.21. Instagram: Tarragona Turisme	68
6.22. Instagram: Girona Turisme	68
6.23. Twitter Barcelona Turisme	69
6.24. Twitter Tarragona Turisme	69
6.25. Twitter Girona Turisme	70
6.26. Facebook: Barcelona Turisme	71
6.27. Facebook: Tarragona Turisme	71
6.28. Facebook: Girona Turisme	72

Índice de tablas y gráficos

6.1. <i>Página de inicio</i>	38
6.2. Calidad y Cantidad de Contenido	40
6.3. Arquitectura	43
6.4. Usabilidad	47
6.5. Accesibilidad	49
6.6. Posicionamiento Web	52
6.7. Distribución o comercialización	55
6.8. Idiomas	58
6.9. Tratamiento de la marca	61
6.10. Interactividad	64
6.11. Presencia en la Web 2.0	73
7.1. Conclusión análisis datos	85

Introducción

Internet es una herramienta valiosa en la comercialización de productos y servicios. Tal como dicen Fernández-Cavia, Huertas y Díaz-Luque (citado en Huertas y otros, 2010:2), en la presente era de la globalización y el acceso masivo a la información, los sitios web se han revelado como un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas. Internet ha tenido un rápido crecimiento, lo que ha provocado una profunda modificación en el comportamiento de los viajeros actuales.

Los avances tecnológicos han influenciado a las empresas turísticas, sobre todo en la manera en que distribuyen sus productos en el mercado. En la actualidad, el usuario está más informado y es más exigente, actuando cada vez más por si solo en las búsquedas a través de Internet de información sobre destinos turísticos. Por este motivo Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestros días. En este trabajo de investigación buscamos analizar las páginas web de los entes promotores de turismo de las capitales de las provincias costeras de Cataluña, Barcelona, Tarragona y Girona. Las tres capitales reciben muchos turistas durante todo el año, lo que resulta una importancia económica para la región.

El objetivo principal de la investigación que presentamos es analizar el grado de usabilidad, interactividad, accesibilidad y presencia en la Web 2.0 de las páginas web de los entes promotores de turismo de las ciudades de Barcelona, Tarragona y Girona.

En la primera parte del trabajo el lector va encontrar un recorrido por la historia de Internet en la que se comenta de dónde ha surgido esta herramienta, cómo esta se fue desarrollando para llegar a lo que es hoy en día y también su definición desde el punto de vista de varios autores.

El siguiente apartado del Marco Teórico habla de la *World Wide Web*, que es nuestro objeto de análisis. Comentamos de donde ha surgido la *World Wide Web*, sus definiciones según el punto de vista de la Real Academia Española y de varios autores expertos sobre el tema. En este capítulo discutimos el cambio que ha tenido la Web

desde su creación hasta los días actuales, utilizando las ideas de Nafría (2007), Cobo y Pardo (2007) y Fumero y Roca (2007). La Web ha pasado por una gran transformación a lo largo de los años, dejando de ser unidireccional, cuando los usuarios solamente recibían la información, pasando a ser bidireccional, en que el papel del emisor y receptor acaban mezclándose. La fase unidireccional de la Web podemos llamarla Web 1.0 y la fase bidireccional Web 2.0.

O'Reilly (2005), el creador del concepto Web 2.0, nos explica en esta parte del trabajo la definición de Web 2.0 y sus siete principales características: la Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En el siguiente punto se habla de *marketing* y sus definiciones. En este capítulo comentamos que en 1975, con la publicación del artículo de Bagozzi, “*Marketing as Exchange*”, ha surgido el primer concepto de *marketing*. Hoy, al hablar de *marketing* encontramos una infinidad de conceptos y definiciones. En esta parte del trabajo confrontamos las diversas ideas y conceptos de *marketing* de los autores Esteban y otros (2002), Adell (2007) y Atlés (1993).

Siguiendo con el *Marketing*, en el siguiente punto del Marco Teórico, hacemos una relación entre el *Marketing* y el turismo, explicando las características particulares de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero. Kotler y otros (2004) nos definen las cuatro características del servicio de una manera simple, diciendo que los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír y oler antes de la compra. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores y tampoco almacenarlos para venderlos o utilizarlos más tarde. La calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde y cómo los proporcione. El autor Lynn (1977) ya comentaba que los profesionales del *marketing* de servicios deben buscar una manera de hacer tangible el servicio. Debido a las características particulares de los servicios, el autor Kotler y otros (2004), nos comenta que hay que buscar factores que contribuyen a hacer tangible el servicio, como por ejemplo, utilizar material de promoción, la apariencia de los empleados o el entorno físico de la empresa.

El Marco Teórico termina hablando del *Marketing* de destinos turísticos y páginas web, tema central de este Trabajo de Fin de Carrera. Se explica cómo Internet se ha convertido en un canal de extraordinaria importancia para hacer transacciones, compartir informaciones y comunicarse. Antes de la Web, los destinos turísticos sólo contaban con escasos medios para atraer la atención de los turistas, y con la llegada

de la Web han cambiado las normas del *Marketing*. La Internet puede mejorar la satisfacción de un cliente ya que le deja acceder a los servicios cuándo y dónde le apetezca.

En este apartado se comenta que uno de los usos más importantes de Internet es la comunicación, la Web se ha convertido en un canal de comunicación instantáneo y mundial. La difusión de las tecnologías de la información y comunicación ha ocasionado la modificación de la conducta de los viajeros actuales, creando un nuevo perfil de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, más exigente y sofisticado y habituado a dirigirse directamente a los proveedores. Las web no sirven solo para sacar informaciones, sino que a través de ellas se puede atraer, convencer y ayudar a la hora de escoger el destino e incluso permite al turista realizar consultas, reservas y compras de manera rápida y sencilla. Una página web con informaciones útiles y presentada de manera atractiva ayuda en el proceso de decisión del destino turístico. Se comenta en este apartado que, en el ámbito de los destinos turísticos, una página Web con opiniones y experiencias de los usuarios con comentarios emocionantes y fotografías puede motivar y persuadir mucho más que un folleto turístico.

Después del Marco Teórico encontramos el capítulo de la Metodología, donde se explica el método utilizado en la elaboración del trabajo, que ha sido el cualitativo, aplicando la técnica documental complementada con entrevistas. En este punto se detalla el tipo y modelo que se ha utilizado para el análisis de las páginas web, las variables utilizadas para valorar las informaciones, los requisitos para la elección de las páginas web de los entes promotores de turismo, el modelo de entrevista realizada, además de la forma como se ha realizado la misma. También se explica lo que se pretendía saber con las respuestas de las entrevistas.

Buscamos analizar por medio de las entrevistas la opinión del entrevistado sobre la presencia de las páginas web en Internet, si la información ofrecida es útil y además si los entrevistados al planear un viaje buscan informaciones en páginas web de los entes promotores del turismo del destino. También se ha querido conocer si, a la hora de planificar un viaje, los entrevistados valoran de manera positiva las opiniones de turistas que ya hayan visitado el destino.

El siguiente punto del trabajo es el Análisis de los Datos, donde se presentan los resultados del análisis de las tres páginas web de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme a través de tablas y gráficos. En este apartado se realiza un análisis comparativo, relacionando y comentando los resultados obtenidos. Además de exponer las respuestas a las preguntas de las entrevistas se analizan las opiniones dadas por los entrevistados.

Las Conclusiones es el apartado final del trabajo, donde se exponen las ideas a las que se ha llegado mediante la realización de este trabajo y propuestas de mejora, seguido por la Bibliografía consultada relacionada con los temas desarrollados y los Anexos, donde el lector podrá encontrar la plantilla interdisciplinar de análisis de páginas web, además del modelo de entrevista realizada.

Es importante mencionar la dificultad encontrada a la hora de contactar con la empresa Turisme de Barcelona. Se ha contactado con la Oficina de Turismo de Barcelona para enviar la entrevista y solicitar las respuestas a las 8 preguntas propuestas. Lamentablemente no hemos tenido respuesta satisfactoria por parte de Turisme de Barcelona, la empresa afirmaba que las preguntas propuestas deberían ser dirigidas a los turistas, así que ha sido imposible contar con su opinión.

1 Historia de Internet

Se habla mucho de Internet pero la mayor parte de las personas no saben de dónde ha surgido la tan famosa y útil Internet. Se puede decir que el antecesor de la que hoy conocemos como Internet fue un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, lo que formó la agencia Advanced Research Projects Agency (ARPA) en 1957. Tanenbaum (1997:47) recuerda que “ARPA se creó en respuesta al lanzamiento del Sputnik de la Unión Soviética en 1957 y tuvo la misión de desarrollar tecnologías que pudieran ser útiles a la milicia.” ARPA no tenía científicos ni laboratorios, fue constituida en una oficina y con un presupuesto pequeño para los patrones del gobierno estadounidense. Tal como dice Lamarca (2006) “En 1969, ARPA estableció ARPANET, la red predecesora de Internet.” En diciembre de 1969 crearon una red experimental con conexiones entre cuatro universidades: Universidad de California en Los Angeles (UCLA), Universidad de California en Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI), que a través de la conexión conjunta a la ARPANET surgió la rudimentaria Internet, cuyo propósito era poner en comunicación a los científicos (Leiner y otros, 1998:3).

A partir de la ARPANET han surgido otros tipos de conexiones en red con nuevas tecnologías y más rápidas conexiones, una de ellas fue la NSFNET. Esta red fue creada por la NSF (National Science Foundation) en 1984 y ha permitido a usuarios de miles de universidades, laboratorios de investigación, bibliotecas y museos acceder a cualquiera de las supercomputadoras y comunicarse entre sí. Según Lamarca (2006) “el crecimiento exponencial que experimentó NSFNET así como el incremento continuo de su capacidad de transmisión de datos, determinó que la mayoría de los miembros de ARPANET terminaran conectándose a esta nueva red”.

A los mediados de la década de 1980, NSFNET y ARPANET se fusionan y provocan un gran crecimiento que permitió hacer conexión con Canadá, Europa y el Pacífico. Se empezó a ver las aglomeraciones de redes como una interred y luego como la Internet (Tanenbaum, 1997:52). El crecimiento es imparable y, tal como dice Paxson (citado en Tanenbaum, 1997:53), el tamaño se duplica aproximadamente cada año.

La Real Academia Española (2001) define Internet como “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenado-

res mediante un protocolo especial de comunicación.” Lamarca (2006) afirma que Internet es una red de millones de ordenadores en todo el mundo.

Al principio la Internet solo era utilizada por una pequeña comunidad de científicos, ingenieros y otros investigadores. Actualmente, Internet es una comunidad de millones de personas de todo el mundo que engloba tanto a los niños como a los ejecutivos (Beekman, 2005:340). Lamarca (2006) recuerda que la red de redes proporciona una comunicación entre millones de personas de todos los países del mundo.

Lamarca (2006) comenta que:

Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información (WWW, FTP, etc.), para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, listas de distribución, videoconferencia, chats...) o más o menos viejos (como una conversación telefónica, poner un fax, etc,) y también incluye dentro de sí a los denominados medios de comunicación de masas (radio, televisión, periódicos y revistas online, cine, la omnipresente publicidad, etc).

Internet es una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación, desde el correo electrónico hasta una página Web. Tal como dice Beekman (2005:346), “Se puede conectar a Internet de diversas formas, y cada una de ellas ofrece diferentes grados de acceso a sus servicios [...] las primeras página Web eran simples documentos de hipertextos; las actuales contienen cientos de complejas estructuras ricas en multimedia que ofrecen a sus visitantes una gran variedad de elecciones.” Internet no es lo mismo que una página Web, ésta es solo una de las muchas herramientas que ofrece Internet. Para Castells (2001:2), Internet “es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” Lamarca (2005) también comenta que Internet se puede dividir en 3 funciones principales: comunicación, información e interacción. Las personas utilizan la Internet para comunicarse en varios contextos de uno a uno, de uno a varios o de varios a varios. Además de la comunicación, las personas pueden interactuar con personas de países de todo el mundo jugando, haciendo negocios a través de Internet, intercambiando archivos o simplemente charlando en redes sociales. La Internet es una gran fuente de información, donde se puede encontrar todos los tipos de temas de amplio rango de actividades y conocimientos humanos (Lamarca, 2006).

Nafría (2007:45) recuerda que:

Fue en 1999 el año de la confirmación de Internet en muchos aspectos: como una poderosísima herramienta de comunicación, como un excelente medio para hacer negocios, como un gran escaparate comercial que propicia nuevas formas de comprar y vender... Uno de los atractivos principales de la red era, y es, precisamente éste: su capacidad para transformar de un modo u otro casi todas las actividades en las que los humanos podamos estar involucrados. Comunicación, formación, ocio o negocio, todo puede verse afectado por la red.

2 La *World Wide Web*

La historia de la *World Wide Web*, comúnmente conocida como Web, comenzó en 1989 y la idea surgió del físico del Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN) Tim Berners-Lee como recuerda Tanenbaum (1997:681). Según Lamarca (2006) el propósito de la Web era ofrecer una herramienta para la búsqueda y transmisión de información entre los científicos. La Web nació de la necesidad de conseguir que los investigadores dispersos en todo el mundo pudieran colaborar utilizando un acervo de documentos, informes, fotos y dibujos que iban constantemente cambiando (Tanenbaum, 1997:681).

La Real Academia Española (2011) define página Web como una red informática y, por otro lado, define página Web como un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Son muchas las definiciones y conceptos que podemos encontrar, según Lamarca (2006) la *World Wide Web* constituye una gran red documental de estructura hipertextual. Prieto; Lloris y Torres (2002:639) dan una otra visión al concepto de la *World Wide Web* diciendo que está compuesta por archivos distribuidos a lo largo de todo el mundo y con enlaces entre ellos. A través de la Web tenemos acceso a una enorme cantidad de información de todo tipo y de diversos recursos: imágenes, audio, video, texto o recursos audiovisuales (Lamarca, 2005).

Desde su creación hasta los días actuales la Web cambió mucho, al principio el usuario era pasivo, tenía disponible una información estática con dirección unidireccional y la producción del contenido de las webs era individual y con fuentes limitadas. Cuándo hablamos de una Web con estas características podemos definirla como Web 1.0. Nafría (2007:44) afirma que en 1998 la mejor manera de conectarse a Internet era a través de los portales Web, que se entendía como una Web que reunía una gran parte de los servicios e informaciones que los usuarios más utilizaban, como el correo electrónico, noticias, agenda...

La Web fue cambiando poco a poco a lo largo de los años y surgieron varias webs que estaban pensadas para el usuario, podemos citar la Epinions.com que según Nafría (2007:54) surgió a mediados del 1999 y ofrecía a los usuarios de la red la

oportunidad de dar su opinión sobre cualquier producto y también de comparar sus características y precios con otros similares. El usuario empieza a ejercer un papel importante en la red, participando y compartiendo informaciones. Otras webs que tienen una participación muy importante en el cambio de la manera que utilizamos la Web son: Flickr, Web para compartir fotos; Youtube, Web para compartir videos y MySpace, que se dedicaba al intercambio de archivos digitales entre usuarios.

Según Nafría (2007:112) es difícil fijar un momento exacto en la historia de la Web que termina la primera fase, pero se puede situarlo entre 2001 y 2003. A lo largo de estos años muchas cosas empiezan a diversificarse en la Web, empezaron a surgir nuevas tecnologías que facilitaban y agilizaban la búsqueda de información, mejoró la velocidad de la Internet así como la calidad de la misma, de manera que el usuario podía hacer más cosas en la Web, con mayor rapidez y es cuando comienza a surgir la idea del usuario como generador de contenido.

Cobo y Pardo (2007:27) afirman que la Web actual no es igual a la Web que existía en 2000, en ese momento las aplicaciones que ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenido de valor añadido en forma gratuita eran limitadas. Tal como dice Cobo y Pardo (2007:27) “[...] la Web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-information en plena transformación hacia los principios de la Web 2.0.”

Siguiendo a Fumero y Roca (2007:11) “surge una nueva red caracterizada como la Web de las personas frente a la Web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0.” Cobo y Pardo (2007:15) comentan que en esta nueva red, la Web de las personas, deja de ser un simple escaparate de contenidos multimedia para transformarse en una plataforma abierta, construida y basada en la participación de los usuarios. La Web 2.0 es cómo podemos llamar a la segunda fase de los negocios de Internet en la que estamos actualmente inmersos, las reglas son muy diferentes a las de la Web 1.0, entre otras cosas porque el coste de lanzar un nuevo servicio se ha reducido mucho (Nafría, 2007:122).

Nafría (2007:124) afirma que la Web 1.0 en su mayoría fue un canal de publicación unidireccional utilizado por las empresas para enviar información a los usuarios, un emisor publicaba sus contenidos en la red y los receptores, que llamamos usuarios, los consumían. Entretanto la Web 2.0 es un entorno bidireccional donde el papel del emisor y receptor acaban mezclándose. Hemos pasado de un modelo unidireccional de comunicación a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios (Molenaar, 2002, citado en Huertas, 2008:1).

Explica Nafría (2007:124) que:

La Web 1.0 era una Web de solo lectura; la Web 2.0 es de lectura y escritura.

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. [...] los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No solo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. Y con su participación, ayudan a elaborar el producto.

Si Internet fuese un *software* informático, la Web 2.0 sería una nueva y mejorada versión del mismo. Una versión que estaría sacando provecho de lo mejor de su primera fase, la que conocemos como la Web 1.0, y en la que se habrían integrado importantes novedades tanto tecnológicas como de uso. La nueva versión de la Web, la que llamamos Web 2.0, ha dado lugar a nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevos métodos de trabajo, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocio. La Web 2.0 ha cambiado las reglas del juego que estuvieron vigentes durante los primeros años de Internet (Nafría, 2007:111).

El concepto de Web 2.0, según O'Reilly (2005:1) nació en una sesión de *brainstorming* realizada entre O'Reilly y *MediaLive International* a mediados de 2004. La historia del nacimiento de este concepto fue publicada por Tim O'Reilly, el 30 de septiembre de 2005, en un artículo que publicó en su Web, titulado *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de *software*). Un año y medio más tarde el término, Web 2.0, contaba con 9,5 millones de referencia en Google (O'Reilly, 2005:1) lo cuál genera muchos debates y discusiones sobre el concepto Web 2.0.

O'Reilly (citado en Beelen, 2006:4,5) describe las características de la nueva Web:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo *software* como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias mas envolventes al usuario.

Fumero y Roca (2007:10) definen la Web 2.0 como la red que fue convertida en un espacio social, con espacio para todos los agentes sociales, capaz de dar auxilio y

formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

En la primera conferencia sobre la Web 2.0, en octubre de 2004, John Battelle y Tim O'Reilly enumeraron un conjunto de principios para mejor definir la Web 2.0 (O'Reilly, 2005:2). Según O'Reilly (2005) (citado en Cobo y Pardo, 2007:15) los principios constitutivos de la Web 2.0 son siete: la Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de *software*, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el *software* no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

2.1. La web como plataforma

La web como plataforma fue el tema central elegido para la primera edición de la *Web 2.0 Conference* celebrada en 2004 y una de las ideas fundamentales de la Web 2.0. Considerar la web como plataforma implica al usuario utilizar las páginas web como si fueran un programa instalado en su ordenador, el usuario conecta a una web en concreto y la usa como si fuese una aplicación (Nafría, 2007:115). Las nuevas compañías ofrecen *software* gratuito, utilizando la web como plataforma. De esta manera, las herramientas y sus contenidos se encuentran en la propia web y no en el ordenador del usuario. Para explicar este fenómeno podemos utilizar el concepto de *webtop* que es opuesto al de *desktop* (Cobo y Pardo, 2007:28). “El *webtop* permite convertir la web en un escritorio virtual sobre el que el usuario pueda trabajar como si estuviera en su equipo, creando, modificando y guardando archivos de todo tipo (Nafría, 2007:406).”

Cobo y Pardo (2007:28) afirman que el modelo de negocio de la Web 1.0 era limitado a un espacio de contenido corporativo y de servicios, sin participación del usuario ni contenidos gratuitos o servicios de alta importancia. Existían pocos espacios para que los usuarios publicaran sus contenidos, o sea, básicamente solo se podía consumir. La Web 2.0 plantea la colaboración gratuita y abierta fundamentada en un *software* en línea, permitiendo al usuario generar contenido (Scolari y Pardo, 2006:2).

Scolari y Pardo (2006:2) explican de una forma sencilla el significado de plataforma abierta diciendo que las herramientas Web 2.0 utilizan su propio servidor para almacenar toda la información, de esta manera el usuario que se conecta a la red siempre tiene acceso a ella. Esta característica de la Web 2.0 trae muchos beneficios para toda la comunidad de usuarios.

O'Reilly (2005:5) afirma que el servicio mejora automáticamente cuanto más gente use las herramientas de la Web 2.0. Se puede decir que el producto va mejorando con el uso y con el aumento de las comunidades que están siempre subiendo y compartiendo contenidos. Como ejemplo podemos mencionar Youtube (<www.youtube.com>) que desde su creación, en julio de 2004, tuvo un crecimiento exponencial y es un espacio donde millones de usuarios colaboran y comparten vídeos.

2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva

O'Reilly en su artículo afirma que “el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar inteligencia colectiva.” Berners-Lee ya hablaba de estos principios cuando pensó y creó la web a principios de la década de 1990. Los usuarios pueden actuar de la forma tradicional, navegando a través de los contenidos de las webs, o de manera proactiva, es decir, creando y aportando sus contenidos. Lévy (citado en Cobo y Pardo, 2007:46) complementa la idea afirmando que la inteligencia colectiva es una especie de sociedad anónima donde el capital aportado por cada socio son sus conocimientos, sus conversaciones, la capacidad de aprender y enseñar. La web del futuro revelará la inteligencia colectiva de un mundo globalizado e interconectado a través de la Internet.

O'Reilly (2005:7) clasifica Wikipedia como “un experimento radical de confianza” donde el usuario puede aportar contenido y cualquier otro puede corregirlo, resultando en un enorme cambio en la manera de crear contenido. Nafría (2007:117) afirma que la actividad colectiva y constante de millones de usuarios en webs de subastas como eBay o Amazon.com es lo que hace que estas webs sean muy valiosas, aportando un valor añadido que sus competidores no pueden ofrecer. Hacer un buen uso de la inteligencia colectiva, o sea, explotar o aprovechar las contribuciones de los usuarios, es la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0. De esta forma el usuario pasa de consumidor a codesarrollador. El ambiente perfecto para expresar las habilidades, experiencias y competencias de las personas es el ciberespacio, es donde cada persona puede aportar algo y nadie tiene conocimiento absoluto (Lévy, 1997, citado en Cobo y Pardo, 2007:46).

2.3. La gestión de las bases de datos como competencia básica

La clave de este principio es el infoware, es decir, el *software* más datos. Los datos son valiosos para las aplicaciones Web 2.0, ya que el *software* es un recurso de fácil implementación (Cobo y Pardo, 2007:30). O'Reilly (2005:3) afirma que las herramientas necesitan de los datos y el *software* es la manera que se usa para manejarlos. Los datos son una parte definitivamente importante de cualquier proyecto web, y muchas veces la clave del éxito o fracaso de una web está relacionada con la gestión de los datos (Nafría, 2007:118).

O'Reilly utiliza como ejemplo Amazon.com, que desde el principio aplica la política de enriquecimiento de información, y que muchas veces esta fue generada por los propios usuarios de la web (Cobo y Pardo, 2007:30). Scolari y Pardo (2006:3) complementan la idea afirmando que la administración de los datos de Amazon.com es su habilidad básica y el enriquecimiento de su servicio y contenido. Comenta Nafría (2007:118) que una ventaja competitiva es lograr un conjunto crítico de usuarios que producen datos de gran valor de manera que se pueda ofrecer un servicio atractivo para los clientes.

2.4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software

Cobo y Pardo (2007:30) afirman que se acaba el modelo inicial de *software* cerrado, para pasar a utilizar el *software* como un servicio gratuito combinado con los datos, funcionando en la propia web sin la necesidad de instalarlo en nuestro ordenador. O'Reilly (2005:3) complementa la idea utilizando como ejemplo Google:

Google comenzó su vida como una aplicación web nativa, nunca vendida o empaquetada, sino siempre entregada como un servicio [...]. No hay programación de las actualizaciones de las versiones del *software*, sencillamente mejora continua. Ninguna licencia o venta, sencillamente uso. Ningún tipo de portabilidad a diferentes plataformas de forma que los clientes puedan ejecutar el *software* en su propio equipo.

Este cambio en el modelo de negocio favorece mucho al usuario, siendo Google el ejemplo de actualización diaria del *software* (Scolari y Pardo, 2006:3). Según Cobo y Pardo (2007:31) Google, con su motor de búsqueda y servicios complementarios,

ofrece de forma gratuita una oferta de servicios innovadores, sin constantes actualizaciones ni incompatibilidades de sistemas, utilizando la web como plataforma y sin la necesidad de instalar y quitar espacio de disco duro de nuestro ordenador. Las empresas Web 2.0 dejan de desarrollar sus modelos en versiones betas, sino que lanzan el *software* pronto y, a menudo, aprendiendo del consumo de los usuarios para mejorar sus prototipos. De este modo la herramienta está en constante desarrollo, sin costes adicionales para el usuario y se acelera el proceso de mejoras de la aplicación.

2.5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad

Según O'Reilly (2005) (citado en Scolari y Pardo, 2006:3) este principio consiste en simplificar las aplicaciones y, a la vez, que también sean fiables y funcionales. Se pretende que las aplicaciones crezcan de una manera simplificada y que el usuario pueda ver el contenido cuando quiera, en la plataforma que quiera, y no según lo que establezca el proveedor o desarrollador de la información.

Cobo y Pardo (2007:31) complementan la idea afirmando que los modelos de programación ligera realzan la simplicidad, donde menos es más, donde se evitan los excesos de especificaciones y funciones del *software* cerrado. La programación ligera proporciona productos creativos, productivos y con mayor valor añadido.

2.6. El *software* no limitado a un solo dispositivo

Nafría (2007:120) comenta que una de las características de la Web 2.0 es que el servicio no debe estar limitado simplemente al ordenador, ya que el ordenador personal ya no es el único aparato de acceso a Internet. Los smartphones y las tablets empezaron a ocupar espacios hasta ahora solo reservados a los ordenadores personales (Cobo y Pardo, 2007:32). Scolari y Pardo (2006:3) complementan la idea afirmando que los dispositivos móviles se están transformando en plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información y la producción de contenidos multimedia. Este principio fue pensado precisamente en la unión entre las aplicaciones Web 2.0 y los dispositivos móviles. Actualmente, tanto el *software* como las aplicaciones están diseñadas para ser utilizadas en diversas plataformas, principalmente ordenadores y móviles (Cobo y Pardo, 2007:119).

2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Según O'Reilly (citado en Nafría, 2007:120) para lograr el éxito en el mundo de la Web 2.0 las compañías tendrán que crear aplicaciones que aprendan de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para sacar provecho en la interfaz del programa así como en la riqueza de los datos compartidos.

Se pueden citar los blogs como una experiencia enriquecedora de los usuarios, Cobo y Pardo (2007:33) afirman que su éxito está justificado por la sencillez de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores. Rojas (2005) (citado en Cobo y Pardo, 2007:33) complementa la idea de los blogs como experiencia enriquecedora de los usuarios resumiendo los porqués de su popularidad:

Los blogs son fáciles de usar, tienen un bajo coste o a veces son gratuitos, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son creíbles, inmediatos, directos e infecciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales.

El nuevo diseño de las interfaces web plantea experiencias de usuarios ricas en la capacidad del acceso en cualquier lugar y momento, usabilidad y simplicidad de la navegación, generación de contenido en forma dinámica e integración con los sistemas operativos de nuestros ordenadores (Scolari y Pardo, 2006:4).

3 *Marketing*

En el mundo del *marketing*, el artículo de Bagozzi, Marketing as Exchange, es conocido como el primer concepto de *marketing*. Según Bagozzi (1975) (citado en Adell, 2007:18) *marketing* es “el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno.” Hoy al hablar de *marketing* encontramos una infinidad de conceptos y definiciones, para Esteban y otros (2002:13) el *marketing* se enfoca en la identificación de las necesidades y deseos de una entidad y estimula la demanda para materializar los deseos, mediante las relaciones de intercambio.

El *marketing* se fundamenta en las relaciones de intercambio que satisfacen los propósitos del cliente y de la organización, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas (Esteban y otros, 2002:14). Existen dos partes que interactúan en el mercado: una que produce y vende productos y servicios, que denominamos la oferta, y otra que compra y consume esos productos y servicios, que llamamos la demanda. Se puede decir que la función del *marketing* es poner en contacto la oferta y la demanda, y facilitar el intercambio entre ellas de manera satisfactoria y rentable para ambas partes (Altés, 1993:13). Adell (2007:18) da una otra visión diciendo que el *marketing* ayuda a realizar intercambios entre los que ofrecen productos y servicios y quienes los necesitan o desean.

Siguiendo a Esteban y otros (2002:14) “un intercambio es una acción voluntaria para transferir un bien en contraprestación de otro objeto de valor similar.” El intercambio es la comunicación de dos partes de donde resulta la obtención de algo valioso. Adell (2007:19) complementa la idea diciendo que el intercambio debe satisfacer las necesidades y los deseos de las partes que participan en él. Las empresas disponen de productos para satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores y podemos decir que un intercambio ocurre cuando obtenemos un producto deseado ofreciendo algo valioso a cambio. Un producto puede ser un bien, un servicio o una idea (Esteban y otros, 2002:15).

Para American Marketing Association (1985) (citado en Esteban y otros, 2002:16) “*marketing* es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales". Se puede decir que el *marketing* es una filosofía de empresa orientada a satisfacer las necesidades de los compradores (Adell, 2007:23). Además podemos complementar el concepto diciendo que el *marketing* es una determinada actitud u orientación con la que la empresa afronta su entorno y su actividad (Altés, 1993:14). Adell (2007:21) define el *marketing* de una manera más amplia:

El *marketing* tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambio de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general.

El objetivo del *marketing* en la empresa es enfocarse en observar las relaciones entre la empresa y su entorno, examinar las oportunidades de mercado y establecer planes de actuación para definir qué recursos hay que usar para convertir estas oportunidades en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Esteban y otros, 2002:29).

3.1. *Marketing* y turismo

Tal como dice Altés (1993:54) "las empresas turísticas son empresas de servicios y, si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, para ello necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos [...]." Existen diferencias importantes entre el *marketing* industrial y el *marketing* de servicios, debido a las particulares características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

El servicio es un bien intangible, o sea, a diferencia del bien físico, el servicio no se puede experimentar antes de su compra, es tan solo una experiencia (Kotler y otros, 2004:25). Cuando un cliente compra un viaje en una agencia, o hace una reserva de transporte u hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado. En el momento del pago el cliente no puede probar los servicios que ha comprado, no puede tocarlos (Altés, 1993:54). Cuando nos vamos de viaje es común que compremos *souvenirs*, recuerdos para no olvidarnos de la experiencia que hemos tenido. Esta actitud es intento de tangibilizar algo que por definición es intangible. Muchos de los productos vendidos en el turismo son experiencias intangibles, es decir, se compra su uso, no el producto.

Figura 3.1: Cuatro características del servicio



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y otros (2004:25).

El carácter indisociable del servicio significa que el empleado y los clientes forman parte del producto (Kotler y otros, 2004:25), característica que comprende que el servicio no puede ser separado de quien los presta. El servicio, casi siempre, se produce en el momento de su consumo, con la participación del cliente (Altés, 1993:55), o sea, la producción y el consumo van unidos.

Para explicar la variabilidad del servicio podemos decir que los servicios se producen y consumen de manera simultánea, limitando el control de calidad (Kotler y otros, 2004:26). Por lo tanto, su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan. Es decir, la calidad del servicio depende de la participación del cliente, es necesaria la participación del mismo en el momento de la prestación del servicio. Debido a los diversos elementos que participan en la prestación del servicio es muy complicado estandarizarlo. A diferencia del producto físico que en el momento de la fabricación se tiende a homogeneizarlo para bajar los costes, en el caso de los servicios es muy difícil crear dos que sean iguales (Escobar y González, 29:2011).

El carácter perecedero del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para el consumo posterior, no podemos almacenarlo en espera de ser vendido en otro momento. El servicio que hoy no vendamos se habrá perdido y si mañana lo vendemos será otro servicio, ya que cambia el personal que va a prestarlo, el

momento y el entorno (Escobar y González, 2011:28). Un hotel de 100 habitaciones que tenga un nivel de ocupación del 80% no puede almacenar las 20 habitaciones no vendidas y vender mañana 120 habitaciones. Los ingresos por la falta de venta de las 20 habitaciones se han perdido para siempre (Kotler y otros, 2004:26).

Debido a las características particulares de los servicios, estos necesitan diferentes enfoques de *marketing*. En una empresa los productos tangibles están normalmente en estanterías exhibiéndose a los clientes. En cambio, los servicios se producen al momento, o sea, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio. Según Kotler (2004:27) el *marketing* de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional, exige un enfoque en el *marketing* interno y en el *marketing* interactivo.

Kotler (2004:27) explica el significado del *marketing* interno diciendo que la empresa de servicios debe formar y motivar constantemente sus empleados que tienen contacto directo con los clientes, para que éstos puedan prestar un servicio de calidad y puedan ofrecer satisfacción a los clientes. Chías (1991) (citado en Altés, 1993:265) da una visión más amplia del *marketing* interno diciendo que:

Por *marketing* interno se entiende todo el programa, desde su análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal en contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa “orientada al mercado”. Un programa de *marketing* interno debe ser tarea de toda la empresa y por lo tanto responsabilidad de la alta dirección.

Siguiendo Kotler (2004:27) el *marketing* interactivo demuestra la calidad percibida del servicio en la calidad con que se crea la interacción cliente-empleado durante la prestación del servicio. En los servicios la calidad está sometida tanto al que ofrece el servicio como al que hace la entrega. El cliente juzga la calidad de los servicios de una manera global, es decir, juzgando tanto la calidad técnica como la calidad funcional.

Las empresas de servicio enfrentan un mercado competitivo y, sobre todo, deben prestar una mayor atención a las actividades de *marketing* e intentar potencializar las tres principales áreas del *marketing*: la diferenciación competitiva, la calidad de los servicios y la productividad.

Kotler (2004:27) comenta la gestión de la diferenciación del servicio diciendo que en la actualidad nos encontramos con una intensa competencia en precios, al ser muy difícil diferenciar los servicios de los de la competencia. En el momento en que los clientes valoran similares los servicios de proveedores diferentes, se centran más su atención en el precio. Una solución a la competencia de precios es incluir en

el servicio unas características innovadoras, diferenciando la oferta de la compañía de la de sus competidores. Las líneas aéreas con el fin de diferenciar sus ofertas ofrecen servicios diferenciados como: las películas en el vuelo, la reserva de asientos específicos, servicio telefónico, programas de promoción para viajeros frecuentes... Las empresas de servicios deben estar constantemente atentas a las ofertas de sus competidores e intentar siempre innovar en sus servicios.

Siguiendo Altés (1993:253), la actual competencia y existencia de un consumidor más experto, exigente y con acceso a más información, ha llevado a que la calidad sea un factor competitivo clave para la empresa de servicios. La principal manera en que una empresa de servicios puede diferenciar su producto de sus competidores es ofreciendo de forma continua una calidad superior (Kotler, 2004:28). Altés (1993:253) define calidad en servicios como “la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos.” Kotler (2004:28) afirma que la clave es superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Lynn (1977) (citado en Kotler y otros, 2004:29) comenta que los profesionales del *marketing* de servicios deben buscar una manera de hacer tangible el servicio, y que según Kotler y otros (2004:29) hay que buscar unos factores que contribuyan a tangibilizar el servicio. El material de promoción, la apariencia de los empleados y el entorno físico de la empresa son ejemplos de como hacer tangible algo que por definición es intangible.

4 *Marketing* de destinos turísticos y páginas web

Según Esteban y otros (2002:167) Internet se ha convertido en un lugar para hacer transacciones, compartir informaciones y comunicarse, y también ha creado un entorno para nuevas formas de promoción y distribución directa a los consumidores finales. El *marketing* electrónico está cambiando de una manera muy rápida el modo de dirigir los negocios de las empresas turísticas. Rodríguez (2008:25) explica que el *marketing* electrónico utiliza las tecnologías de la información y comunicación para lograr los objetivos de *marketing* de la empresa. Este tipo de *marketing* normalmente se asocia con *marketing* en Internet, que según Rodríguez (2008:25), es cuándo se utiliza la Internet con propósitos de *marketing* y otras tecnologías digitales vinculadas con la Red.

Tal como dice Rodríguez (2008:25, 50):

Internet se ha convertido en un canal de extraordinaria importancia, tanto para la investigación de *marketing* como para las comunicaciones de *marketing* y la distribución comercial. Internet permite cartearse, participar en espacios de debates, obtener recursos de ordenadores remotos, transferir ficheros, conversar en tiempo real con otras personas y acceder a información muy diversa. Todos estos servicios se prestan a través de instrumentos como la *World Wide Web* y los recursos de la Web 2.0 [...].

Antes de la web, los destinos turísticos solo contaban con escasos medios para atraer la atención de los turistas como, por ejemplo, anuncios caros o buenas críticas por parte de los medios de comunicación. Con la llegada de la web el *marketing* experimentó un cambio de las normas, la web no es la televisión (Meerman, 2010:37). Según Bitnet y otros (2000) (citado en Kotler y otros, 2004:407) la Internet puede mejorar la satisfacción de un cliente ya que le deja acceder a los servicios cuándo y dónde le apetezca, sin estar limitado a horarios de atención telefónica y comunicación con otra persona. Al utilizar los medios de comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión, los publicistas deben crear un anuncio que capte la atención de

los clientes potenciales. Este tipo de anuncios son de una dirección, centrados en un producto y se han basado tradicionalmente en captar la atención de los futuros clientes interrumpiendo lo que estén haciendo. Esteban y otros (2002:181) afirman que Internet proporciona una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada. El nuevo *marketing* en Internet se basa en la interactuación, información, educación y selección. Meerman (2001:39) complementa la idea diciendo que el consumidor acude en el momento que desea tomar una decisión de compra, este decide cuándo quiere recibir informaciones, a diferencia de los medios convencionales de comunicación, que normalmente interrumpen a los consumidores con una publicidad que no les interesa.

Cho y Cheo (2005) (citado en Huertas y Fernández, 2006) comentan que las páginas web pueden servir para diversas finalidades de comunicación: relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad o *marketing* directo. Kotler y otros (2004:405) complementan la idea diciendo que los usos de una página web incluyen la venta de productos, el descubrimiento de nuevos productos, el apoyo de la promoción de un producto o de una marca, posibilitar que los clientes contacten con la empresa, obtener informaciones de futuros clientes, apoyo a las relaciones públicas y administrar la información para que los consumidores puedan realizar un mejor uso del producto. La web cumple varias funciones, y muchas veces de manera simultánea, sin embargo durante la ultima década se ha mostrado como un poderoso e indispensable instrumento de comunicación y comercialización de productos y servicios. Podemos afirmar que el sector turístico ha sido el más afectado (Fernández, 2010).

Uno de los usos más importantes de Internet es la comunicación, la web se ha convertido en un canal de comunicación instantáneo y mundial. La difusión de las tecnologías de la información y comunicación ha ocasionado la modificación de la conducta de los viajeros actuales, creando un nuevo perfil de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, más exigente y sofisticado, y habituado a dirigirse directamente a los proveedores. La Organización Mundial de Turismo (2008, p. XXI) (citado en Fernández, 2010:8) afirma que “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes.” En palabras de Palmer (2005) (citado en Fernández, 2010:8)

Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destinos fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas... Sin embargo, el hecho de tener un sitio web en sí mismo no es garantía del éxito del destino. En la era que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica.

Las webs no sirven solo para exponer informaciones, sino que a través de ellas se puede atraer, convencer y ayudar a la hora de escoger el destino e, incluso, permitir al turista realizar consultas reservas y compras de manera rápida y sencilla. Una página web con informaciones útiles y presentada de manera atractiva ayuda en el proceso de decisión del destino turístico. Siguiendo Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “una página web diseñada adecuadamente puede facilitar la planificación por parte del viajero y ayudarle a asegurarse de que sus opciones son las mejores y le proporcionarán una agradable experiencia.” Se puede decir que, en el caso de los turistas, la web es el lugar donde empieza la experiencia del viaje y, una vez finalizado el viaje, es donde se extiende la experiencia. La Organización Mundial de Turismo (2008:3) (citado en Fernández, 2010:10) complementa la idea diciendo que

El sitio web oficial de un destino puede resultar de importancia clave antes del viaje, durante el viaje y después del viaje. Puede ser de máxima utilidad a los viajeros en el momento de exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior - el momento de comentar el viaje, compartir experiencias y realizar recomendaciones a otras personas.

En la actualidad resulta fundamental que las webs de empresas e instituciones turísticas puedan informar, convencer y comercializar sus marcas turísticas de forma eficiente. Las webs de los destinos turísticos deben facilitar información de forma organizada, atractiva y fácilmente accesible para los potenciales visitantes. Según el estudio *Attitudes of Europeans towards Tourism* realizado por la Comisión Europea, el 46 % de los europeos han dicho que utilizan la Internet para planear sus viajes (EUROPEAN COMISSION, 2013), y según Lookinside.travel, el 54 % de los españoles han utilizado algún canal de Internet para decidir su destino de viaje en 2011. Otro estudio realizado concluye que los turistas que utilizan la Internet para planearse sus viajes tienden a pasar más tiempo en el destino, comparado con los turistas que han utilizado los medios convencionales (Buhalis y Law, 2008:611).

Otro factor importante y de gran influencia a la hora de elegir el destino de viaje es la opinión de otros consumidores, familiares y amigos. Tal como dice Huertas (2010), “los estudios muestran que las informaciones que provienen de la experiencia de terceros tienen gran influencia y poder de persuasión en las decisiones turísticas de otros usuarios”. Según el estudio desarrollado por la Comisión Europea, el 56 % de los encuestados han dicho que consideran importante las opiniones de amigos y familiares a la hora de organizar sus viajes (EUROPEAN COMISSION, 2013). En España, el 38 % han utilizado las recomendaciones personales como fuente de información para decidir el destino (Lookinside.travel, 2011). En el sector turístico la opinión de otros consumidores es fundamental en la toma de decisiones de los

turistas potenciales, ya que, debido a su carácter intangible, los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado (Senecal & Nantel, 2004; Buhalis, 2003; Lewis & Chambers, 2000; citados en Sancho y Sanz, 2010). Así pues, las opiniones de otros consumidores reducen el riesgo percibido y aumentan la imagen positiva de los servicios que están bien valorados, facilitando el proceso de decisión de compra.

Además, en el ámbito de los destinos turísticos, las opiniones y experiencias de los usuarios con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y persuadir mucho más que un folleto turístico. Las organizaciones de *marketing* de los destinos están incorporando cada vez más este recurso de comunicación interactiva a sus páginas web, ya que las experiencias de otros turistas influyen en la decisión de visitar o viajar a un destino.

A parte de tener una web atractiva y eficaz desde el punto de vista de la comunicación y la comercialización del destino, es fundamental usar las estrategias de posicionamiento en buscadores. Kotler y otros (2004:408) afirman que los responsables por el *marketing* de destinos turísticos deben situar la página en Internet de manera adecuada, para que en el momento que una persona busque información sobre un destino en los buscadores aparezca de inmediato. Según Rovira y otros (2010) es de suma importancia para la web de un destino turístico estar en las primeras posiciones en los resultados de búsquedas con palabras clave que coincidan con el destino. Meerman (2010:53) complementa la idea afirmando que el *marketing* en la web “consiste en entender las palabras clave y las frases que utilizan los compradores, y a continuación implementar micro campañas capaces de atraer a los consumidores a páginas web repletas del contenido que buscan.” Entretanto el posicionamiento se basa en factores internos y externos. Según Casares (2008); Clay y Esparza (2008); Enge y otros (2009); Maciá y Gosende (2009); SEOmoz (2009) todos ellos citados en Rovira y otros (2010)

Entre los factores internos se puede resaltar la presencia de las palabras clave en determinadas partes del contenido de la página o de la cabecera, estructura hipertextual de la sede web, antigüedad, territorialidad del dominio... Entre los externos, los más decisivos son el número de enlaces recibidos y la presencia de una parte de esos enlaces en sedes web con autoridad o popularidad.

Las organizaciones de *marketing* de destinos turísticos se ven forzadas a modernizar el proceso de identificación de las oportunidades en los mercados y a desarrollar la interrelación con los turistas (Rita, citado en Kotler y otros, 2004:406). Internet ofrece una gran oportunidad de que se produzca una interacción entre el cliente y el negocio, y las páginas web tienen como objetivo promover las relaciones de

marketing mediante el desarrollo de una comunidad de usuarios habituales.

5 Metodología

Para las entidades promotoras del turismo resulta fundamental en la actualidad el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas de destino de forma eficiente. Se ha realizado en este Trabajo de Fin de Carrera una investigación para diagnosticar y evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web en turismo y adecuación de los portales de destinos españoles. Se ha optado por las páginas web de las capitales de las provincias costeras de Cataluña, con lo cual se han analizado las webs de los entes promotores del turismo pertenecientes a las ciudades de Barcelona, Tarragona y Girona. La metodología utilizada es de carácter cualitativo aplicando la técnica documental complementada con entrevistas.

Turisme de Barcelona, situada en Passatge de la Concepció, 7-9 08008 Barcelona, trabaja para promover la ciudad de Barcelona como destino turístico. Una de las principales herramientas que dispone para lograr este objetivo es su página web <www.barcelonaturisme.com>.

El organismo responsable por la promoción turística de la ciudad de Tarragona a través de la web <www.tarragonaturisme.cat> es el El Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, ubicada en el municipio de Tarragona en la calle Major, 39 43003 (Tarragona).

El Ajuntament de Girona, ubicado en Plaça del Vi, 1 17004 Girona es, en este caso, el organismo responsable de la promoción turística así como del mantenimiento de la web <www.girona.cat/turisme>.

El análisis de las páginas web se ha basado en una plantilla de análisis y evaluación de webs de destinos turísticos desarrollada por un equipo de 13 investigadores especializados en publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía, procedentes de siete universidades españolas (Huertas y otros, 2010). La plantilla interdisciplinar de análisis de páginas web es parte de un proyecto de investigación “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas

en la web”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español (CSO2008-02627) dirigido por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. La plantilla utilizada como base para este Trabajo de Fin de Carrera tiene sus propias características con grupos de información, categorías y variables diferentes, contemplando 12 temáticas. El estudio se ha realizado en el mes de marzo de 2013 y se han observado 11 temáticas: página de inicio, calidad y cantidad de contenido, arquitectura, usabilidad, accesibilidad, posicionamiento, distribución o comercialización, idiomas, tratamiento de la marca, interactividad y presencia en la Web 2.0. Durante el análisis, se ha ido comprobando la existencia o no de las variables detalladas en las tablas posteriores, valorando este hecho, de manera que se han puntuado con valor nulo “0” aquellos sitios donde no aparece la variable, con un “1” en los que aparece de forma deficiente o con alguna limitación, con un “2” en los que poseen la variable en los términos estudiados y con un “3” en los que las variables presentan los términos deseados y además otras características.

La plantilla de análisis utilizada como base para esta investigación se puede encontrar en el anexo 1 de este trabajo.

Por otro lado, a las oficinas de turismo de las tres ciudades se les ha enviado el mismo modelo de entrevista, compuesta por 8 preguntas abiertas. Esta ha sido enviada por correo electrónico debido a incompatibilidad horaria del entrevistador y de los entrevistados.

La primera entrevistada ha sido el Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, ubicada en el municipio de Tarragona en la calle Major, 39 43003 Tarragona (Tarragona). La entrevista ha sido contestada por el señor Gerard Castells Martí, auxiliar administrativo del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona.

La Oficina de Turismo de Girona ha sido la segunda entrevistada. Está ubicada en la Rambla de la Llibertat, 1 17004 en la ciudad de Girona (Girona), y en este caso la persona entrevistada ha sido la señora Marina Bosch, informadora turística.

Hemos contactado con Barcelona Turisme pero, lamentablemente, no ha sido posible obtener una respuesta por parte del organismo responsable del turismo de la ciudad.

Se buscaba saber mediante la realización de la entrevista la opinión del entrevistado sobre la presencia de las páginas Web en Internet, si la información ofrecida es útil y además si los entrevistados al planear un viaje buscan informaciones en páginas webs de los entes promotores del turismo del destino. También se ha querido conocer si, a la hora de planificar un viaje, los entrevistados valoran de manera positiva las opiniones de turistas que ya hayan visitado el destino.

El modelo de la entrevista se puede encontrar en el anexo 2 de este trabajo.

6 Análisis de datos

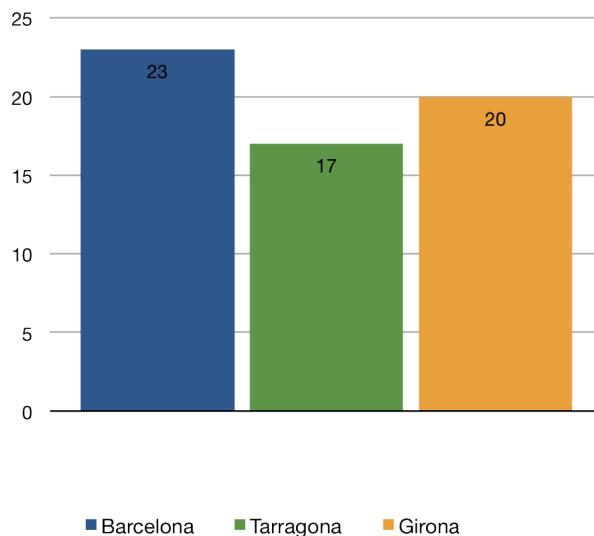
6.1. Página de inicio

Entendemos como página de inicio la sede web a partir de la cual se puede acceder todos los contenidos por medio de navegación hipertextual. La página inicial será el primer contacto que el turista va a tener con el destino turístico, por lo tanto los contenidos deberán presentarse de forma eficiente y eficaz, con la información y recursos adecuados.

Una página de inicio bien diseñada deberá reunir una serie de características que consigan atraer a los turistas para que continúen interesándose por el destino turístico. Podemos observar en la tabla y gráfico 6.1 que la web de Barcelona (23 puntos) ofrece una página inicial más completa, seguida por la de Girona (20) y la de Tarragona (17).

Tabla y gráfico 6.1: *Página de inicio*

PÁGINAS DE INICIO		Barcelona	Tarragona	Girona
Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha				
Cuando se introduce la URL ¿Entra directamente al sitio web?		2	2	2
Una vez en la página de inicio de la marca turística				
¿La web de la marca turística se trata de una sección o microsite de la web de la administración competente?		0	0	2
¿Hay un vídeo o presentación del destino?		2	0	1
Se identifica claramente el destino que es		2	2	2
Presencia de los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios		2	2	2
Estructuración de contenidos y diseño de la página principal				
¿La web invita a una segunda visita?		2	2	2
Posibilidad de registrarse		0	0	0
Rediseño de la home según el usuario por idiomas		0	0	0
El sitio de da opción a escoger el perfil de turista		0	0	0
Aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor		3	3	3
Secciones que se encuentran en la página de inicio de carácter general				
Noticias/Agenda/Eventos		2	2	2
Sala de prensa		2	2	0
Tienda on-line		2	0	0
FAQs y ayuda al usuario		0	0	2
Mapa web		2	0	0
Contacto		2	2	2
TOTAL	23	17	20	



Fuente: elaboración propia

6.2. Calidad y Cantidad de Contenido

La tabla y gráfico 6.2 demuestra que las tres webs analizadas ofrecen informaciones turísticas generales, que ayudan a los usuarios a planificar sus viajes aportándoles gran información.

En el apartado de contacto institucional podemos observar que las webs de las tres ciudades informan el nombre y la dirección postal de la entidad promotora de turismo, además de la dirección de las oficinas de información turística repartidas por la ciudades.

Existe *e-mail* de contacto, pero se trata de un buzón conjunto para toda la organización de *marketing* del destino. Por ejemplo, el *e-mail* de contacto de Barcelona es info@barcelonaturisme.com; el de Tarragona es turisme@tarragona.cat y Girona turisme@ajgirona.cat. Ambos, *e-mail* y teléfono de contacto, no indican el nombre de la persona de contacto.

Los turistas pueden encontrar en la web de Barcelona un teléfono de *call center*, o sea, un único número de teléfono sin especificar el contacto. Tarragona ofrece una información en un mapa interactivo con el número del *call center* y, además, el horario de funcionamiento. Estas informaciones no se han encontrado en la web de turismo de Girona.

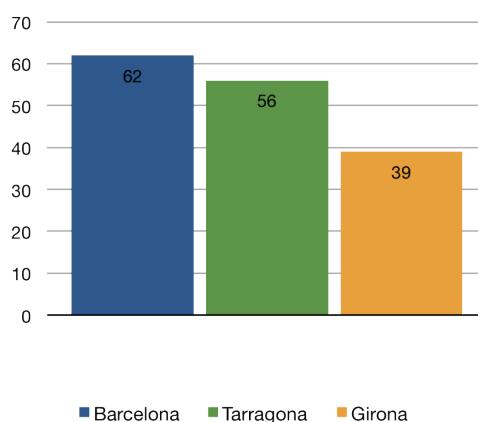
En general, las tres webs ofrecen información turística comercial, es decir, información turística con posibilidad de compra como, por ejemplo, el alojamiento.

Analizando la información turística personalizada, podemos observar que Barcelona se destaca con 12 puntos, seguido de Tarragona con 11 y por último Girona con 6 puntos. Aparte de la web oficial de turismo de Barcelona, podemos encontrar la web <visitbarcelona.com> donde los usuarios pueden añadir fotos y vídeos, además de comentarios.

Podemos observar en la tabla y gráfico 6.2 que Barcelona (62 puntos) tiene una web turística con contenido de calidad y cantidad, seguido por Tarragona (56 puntos) y por último Girona (39 puntos).

Tabla y gráfico 6.2: Calidad y Cantidad de Contenido

	CALIDAD Y CANTIDAD DE CONTENIDO		
	Barcelona	Tarragona	Girona
Información turística general			
Localización (mapa)	2	2	2
Como llegar	2	2	1
Cómo moverse/desplazarse en el destino	2	1	1
Donde dormir	2	2	2
Dónde comer	2	2	2
Qué visitar	2	2	1
Eventos/agenda	2	2	1
Espectáculos	1	0	0
Historia del destino/cultura/costumbres	2	1	0
Meteorología	2	2	1
Contacto Institucional			
Nombre de la OMD	2	2	2
Dirección postal de la OMD	2	2	2
E-mail de contacto de la OMD	1	1	1
Teléfono de contacto de la OMD	1	1	1
Call center	1	2	0
Oficinas de información turística	2	2	2
Información Turística Comercial			
Alojamiento	2	2	2
Bares, pubs, discotecas	2	2	2
Rent a car	0	2	2
Contratación de guías turísticos	2	2	0
Espacios para congresos y turismo de negocios	2	0	2
Información Turística Especializada			
Relax/spas/balnearios	0	0	0
Aventura/deportivo	2	2	0
Naturaleza	2	2	2
Ecuestre	2	0	0
Rural	0	0	0
Micológico	0	0	0
Congresos	2	2	2
Niños/familias	2	2	0
Cine	0	0	0
Sol y playa	2	2	0
Enológico	2	2	0
Gastronómico	2	2	2
Idiomático	0	0	0
Cultural y Arte	2	2	2
Sexual	0	0	0
Compras	2	2	2
Ecología y sostenibilidad	0	0	0
Ocio / Entretenimiento	2	2	2
Nocturno	2	2	0
Otros (micológico, ecuestre,...)	0	0	0
Oferta de servicios del destino según públicos (TOTAL)	12 (60%)	11 (55%)	6 (30%)
Contenido usuarios	2	0	0
	visitbarcelona.com		
TOTAL	62	56	39



Fuente: elaboración propia

6.3. Arquitectura de la información

En la tabla y gráfico 6.3 podemos clasificar la arquitectura de las 3 webs. El análisis está dividido en cuatro valores: rotulado, estructura y navegación, lay-out de la página y búsqueda. Una web tiene que estar pensada para el usuario y por este motivo hay que estudiar las etiquetas, los enlaces o la apariencia, entre otras variables que podemos observar en la tabla 6.3 abajo.

Podemos observar que en las tres webs analizadas los rótulos o textos son semánticamente claros y significativos, o sea, describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos.

Las webs de Barcelona y Girona usan al menos 2 o 3 etiquetas estándares, es decir, etiquetas de uso frecuente que son fácilmente reconocidas por los usuarios. Ejemplos de etiquetas estándares son: Acerca de, Quienes somos, Ayuda, Mapa del Sitio, FAQs. La Web del Patronat de Turisme de Tarragona presenta solamente entre 1 o ninguna etiqueta.

Tienen el título adecuado al contenido de la página las webs de los entes promotores de turismo de Barcelona y Tarragona. Los títulos han sido planificados y aplicados correctamente. Por otro lado, la web de Girona presentan títulos adecuados solamente en páginas de primer nivel, las páginas de segundo nivel tienen un título general.

Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color, cambio de ícono -mano en lugar de flecha- o un subrayado (Huertas y otros, 2010). En las 3 webs analizadas se reconocen parcialmente los enlaces, lo que significa que los enlaces son fácilmente reconocible, pero no se indica el estado de estos.

Las webs de Barcelona y Tarragona no presentan sobrecarga memorísticas de los menús, o sea, los menús están bien repartidos y al abrirlos no quedan sobrecargados. La web de Girona ha tenido una clasificación más baja debido a que algunos de los menús estaban sobrecargados, haciendo con que el rendimiento de la web sea menor.

Según Huertas y otros (2010), “las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (*breadcrumbs*) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio Web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación”. La web de Girona presenta parcialmente las “migas de pan”, como podemos observar en la figura 6.1 abajo.

Figura 6.1: Orientación del usuario en la navegación: Web Girona



Fuente: <http://www.girona.cat/turisme/esp/allotjaments>

Los enlaces rotos son enlaces que no llevan a ningún sitio, bien porque el enlace no sea el correcto o bien porque el contenido enlazado haya dejado de existir. Para analizar los enlaces rotos se ha utilizado la herramienta online de la web <<http://linkchecker.submitexpress.com/>>. Las webs de Barcelona y Girona no presentan ningún enlace roto. La web de Tarragona no ha sido posible analizarla, en la tabla 6.3 podemos observar que está clasificado como error.

Las tres webs analizadas hacen buen uso de las zonas de alta jerarquía informativa. Las zonas más visuales de las páginas webs, la parte superior y la central, contienen los contenidos más importantes.

Con la resolución estándar (1024x768) el usuario de las webs de Barcelona y Girona no necesitan desplazar demasiado las barras laterales del navegador, acción que también se conoce como *scrolling*. Sin embargo, los usuarios de la web del Patronat de Turisme de Tarragona tienen que hacer más uso del *scrolling*.

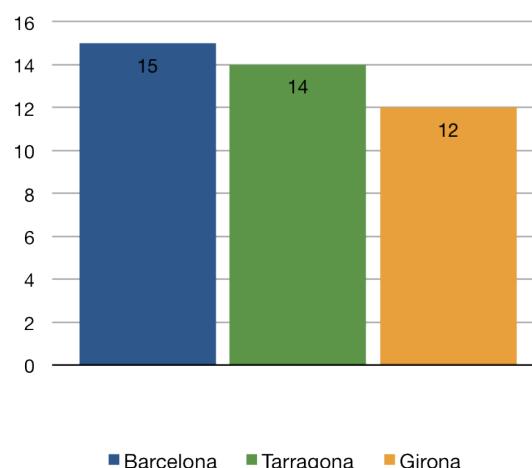
La presencia del buscador es muy importante para una web, de esta manera el usuario puede encontrar fácilmente lo que quiere buscar. El usuario puede encontrar el buscador interno en todas las páginas del sitio y siempre ubicado en el mismo lugar en la web de Barcelona Turisme y del Patronat de Turisme de Tarragona. La página web de Girona Turisme no presenta ningún buscador interno. El usuario puede encontrar fácilmente el buscador en la web de Tarragona Turisme, pero en la web de Barcelona Turisme no se ve tan fácil.

En la tabla y gráfico 6.3 se ha analizado la arquitectura de las webs. Según Rosenfeld y Morville (2002) (citado en Huertas y otros, 2010:10) “se entiende por arquitectura

de la información el arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información”. La web de Barcelona Turisme (15 puntos) es la mejor estructurada entre las 3 webs analizadas, luego Tarragona (12 puntos) y Girona (12 puntos).

Tabla y gráfico 6.3: Arquitectura

ARQUITECTURA			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Rotulado			
Significación de las etiquetas	2	2	2
Uso de las etiquetas estándar	1	0	1
Adecuación del título al contenido de la página	2	2	1
Estructura y navegación			
Enlaces reconocibles	1	1	1
Enlaces predecibles	1	1	2
Sobrecarga memorística de los menús	2	2	1
Orientación del usuario en la navegación	0	0	1
Enlaces rotos (automatizado)	0	error	0
Lay-out de la página			
Jerarquía informativa de las páginas	2	2	2
Longitud de la página (1024x768)	1	0	1
Búsqueda			
Presencia del buscador interno	2	2	0
Apariencia del buscador interno	1	2	0
TOTAL	15	14	12



Fuente: elaboración propia

6.4. Usabilidad

Huertas y otros (2010:12) definen la usabilidad diciendo que “la usabilidad se refiere a la facilidad de la web para ser usada y alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente, rápida, agradable, atractiva y sin errores”. Para analizar la usabilidad, se estudian aspectos como la actualización del sitio web, la adecuación de la URL, la identidad de la institución, y el uso de elementos multimedia (calidad de las imágenes, iconos o metáforas visuales,...), entre otros.

Las webs de Tarragona y Girona tienen una URL correcta, clara y fácil de recordar como podemos observar en las figuras 6.2 y 6.3. Sin embargo la web de Barcelona no presenta URL de fácil comprensión, abajo en la figura 6.5 podemos mirar la URL.

Figura 6.2: URL Tarragona



Fuente: www.tarragonaturisme.cat/es/que-hacer

Figura 6.3: URL Girona



Fuente: <http://www.girona.cat/turisme/esp/activitats.php>

Figura 6.4: URL Barcelona



Fuente: http://www.barcelonaturisme.com/Informacion-util-sobre-Barcelona/_3Ngb8YjSpL2_bRITYtt91GzyrtM-9ciyjRYGjRXQS1c

Podemos observar que el diseño está centrado en el usuario en las webs de Barcelona y Tarragona, o sea, las secciones y los contenidos de servicios están enfocados al turista en su totalidad, mientras que en la web de Girona está enfocado de forma parcial.

Tanto la web de Barcelona Turisme como la del Patronat de Turisme de Tarragona, presentan un diseño general coherente y uniforme referentes a elementos de navegación (menús y enlaces) y apariencia (colores, disposición de los contenidos). La web de Girona Turisme es un tanto confusa en relación a los contrastes de colores, por lo tanto, se ha valorado como regular.

En lo que se refiere a la actualización de la página web podemos decir que las 3 webs analizadas son actualizadas frecuentemente. Se ha valorado sobretodo las secciones de noticias, eventos y novedades.

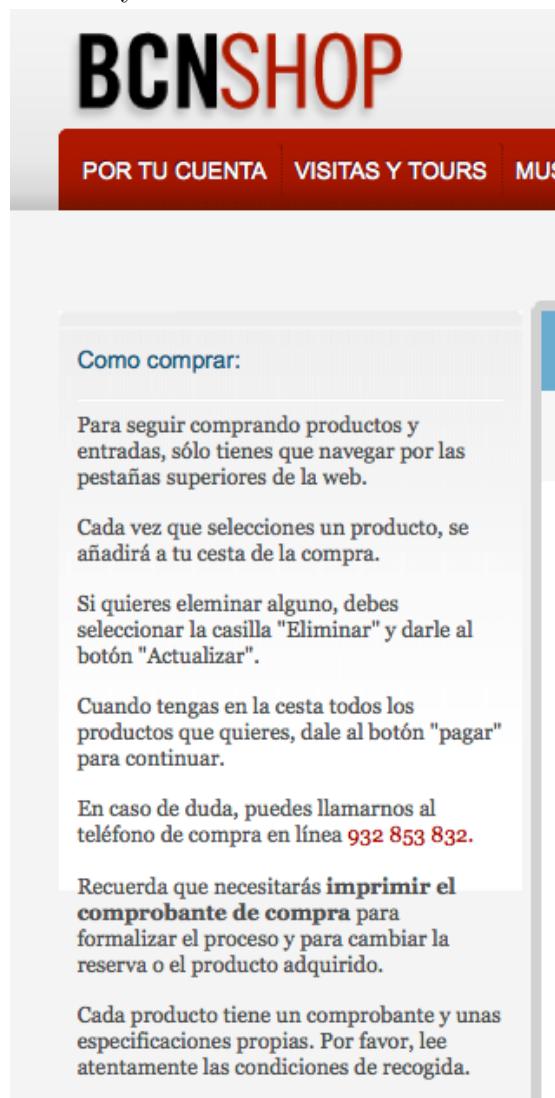
En todas las webs se puede identificar la identidad del ente responsable por el turismo y presentan imágenes de calidad que resultan atractivas al usuario.

Las webs de Barcelona, Tarragona y Girona no presentan iconos o metáforas visuales. Se ha valorado como “no es el caso” (NC) porque estas metáforas visuales no existen pero no son necesarias. Se entiende por metáforas visuales un ícono con apariencia de sobre para hacer referencia al correo electrónico, por ejemplo.

El contenido multimedia de todos los sitios webs analizados aportan un valor adicional al contenido textual de la página.

La web del Patronat de Turisme de Tarragona no ofrece ayuda contextual para tareas más complejas. Se valora positivamente si la web ofrece ayuda para la realización de tareas con la que el usuario no está familiarizado, como por ejemplo, la compra online, llenar un formulario, etc. En la web de Barcelona Turisme se puede obtener ayuda sobre el proceso de compra online llamando a un teléfono fijo, conforme se puede observar en la figura 6.5. Girona Turisme ofrece ayuda solamente en la web <girona.net> que está enlazada con la web <girona.cat/turisme>.

Figura 6.5: Ayuda contextual: Barcelona Turisme

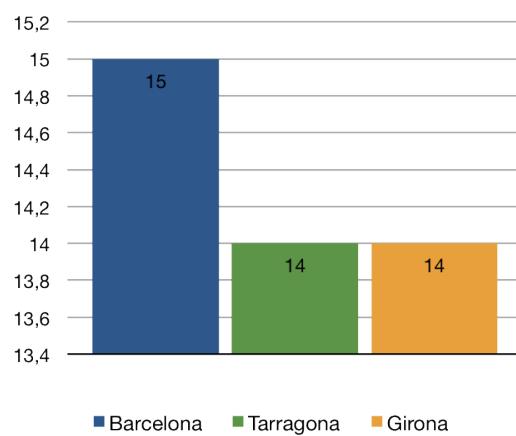


Fuente: <http://bcnshop.barcelonaturisme.com>

Por lo tanto, lo que se puede observar es que Barcelona, con 15 puntos, ofrece una web más fácil de ser usada, seguida por Tarragona y Girona, ambas con 14 puntos.

Tabla y gráfico 6.4: Usabilidad

USABILIDAD			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Indicadores generales			
Adecuación de la URL	1	2	2
Diseño centrado en el usuario	2	2	1
Coherencia del diseño del sitio web	2	2	1
Actualización de sitio web	2	2	2
Identidad e información			
Identidad institución-sitio	2	2	2
Calidad de imágenes	2	2	2
Iconos o metáforas visuales	nc	nc	nc
Valor añadido del contenido multimedia	2	2	2
Ayuda			
Ayuda contextual	2	0	2
			girona.net
TOTAL	15	14	14



Fuente: elaboración propia

6.5. Accesibilidad

Huertas y otros (2010:10) nos explican la definición de accesibilidad diciendo que es “el conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hacen que la web sea o no accesible, teniendo en cuenta las personas con discapacidades visuales y/o auditivas”. Como podemos observar en la tabla 6.5, en esta sección se ha analizado el tamaño de la fuente, compatibilidad con diferentes navegadores web y resoluciones

de pantalla, entre otros.

El tamaño de la letra de la página web de Barcelona Turisme se adapta al dispositivo que el turista está usando, mientras que la web de Tarragona no ofrece este servicio. Se ha podido comprobar que en la web de Girona la letra de algunos enlaces internos se adaptan al dispositivo, pero no todos.

Ninguna de las páginas webs analizadas ofrece una aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente.

Para analizar la compatibilidad con los diferentes navegadores se ha utilizado la versión actualizada de los navegadores Safari, Firefox y Chrome. Las webs de Barcelona y Girona son compatibles con los tres navegadores utilizados. Sin embargo la página web del Patronat de Turisme de Tarragona es compatible solamente con el navegador Firefox, con los otros dos no ha sido posible visualizar perfectamente los menús.

Se han probado tres resoluciones de pantalla diferentes, que son: 800x600, 1024x768 y 1280x800. El resultado es igual para las tres páginas webs analizadas, todas son compatibles con las resoluciones 1024x768 y 1280x800 y no compatibles con la 800x600.

El usuario puede disfrutar de todos los contenidos de las webs de Barcelona, Tarragona y Girona sin la necesidad de instalar *plugins* adicionales.

Las etiquetas de texto alternativo son utilizadas para describir el contenido a los usuarios con discapacidad. La Web de Barcelona ofrece las etiquetas, la de Tarragona no ofrece y Girona ofrece parcialmente, o sea, en algunos contenidos y en otros no.

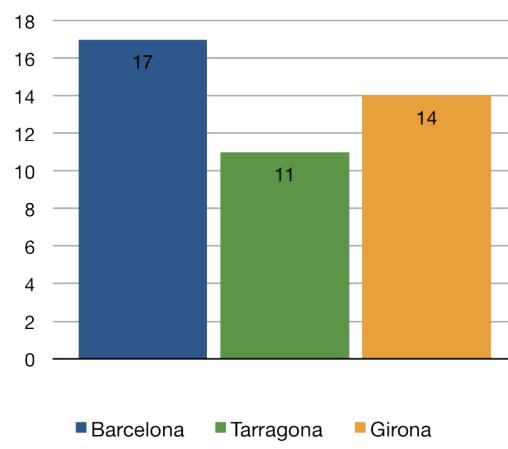
Según Huertas y otros (2010), “un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA”. Se ha utilizado el validador automático TAW, disponible en <www.tawdis.net>, para verificar el nivel de adecuación. Todas las webs analizadas tienen el nivel de adecuación AA exigido en España.

La web del Patronat de Turisme de Tarragona es la única entre las analizadas que ofrece una sección de accesibilidad en el que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio.

Podemos observar en la tabla 6.5 que la web de Barcelona Turisme tiene un nivel más alto de accesibilidad sumando 17 puntos, seguida de Girona Turisme con 14 puntos y Tarragona con 11 puntos.

Tabla y gráfico 6.5: Accesibilidad

ACCESIBILIDAD			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Indicadores			
Tamaño de la fuente	2	0	1
Aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente	0	0	0
Contraste fuente-fondo	2	2	1
Compatibilidad con los diferentes navegadores web (Safari)	2	0	2
Compatibilidad con los diferentes navegadores web (Firefox)	2	2	2
Compatibilidad con los diferentes navegadores web (Chrome)	2	0	2
Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla	1	1	1
El usuario puede disfrutar de todos los contenidos sin necesidad de tener que instalar plugins adicionales	2	2	2
Etiquetas de texto alternativo	2	0	1
Nivel de adecuación A / AA / AAA	2	2	2
Sección de Accesibilidad	0	2	0
TOTAL	17	11	14



Fuente: elaboración propia

6.6. Posicionamiento Web

En la tabla y gráfico 6.6 podemos observar el resultado del análisis del posicionamiento de las webs. Según Huertas y otros (2010:11) el posicionamiento es “el proceso para mejorar el lugar que ocupa una página web en los listados de resultados naturales, orgánicos o no -remunerados de los buscadores, de forma ética”. Se

ha analizado indicadores tanto internos como externos que evaluarán el trato de las palabras clave, es decir, su elección, su frecuencia y presencia en los distintos apartados de la web (URL, enlaces, títulos, metadatos,...), el PageRank y el TrafficRank o los enlaces de entrada, entre otros elementos a evaluar.

Las tres webs analizadas tienen presentes las palabras claves turismo y el nombre del destino tanto en la URL como en los títulos, como podemos observar en las figuras 6.6, 6.7 y 6.8. Las palabras clave también tienen presencia en los metadatos de las webs de Barcelona, Tarragona y Girona.

Figura 6.6: Palabra clave: Barcelona Turisme



Fuente: www.barcelonaturisme.cat

Figura 6.7: Palabras clave: Tarragona Turisme



Fuente: www.tarragonaturisme.cat

Figura 6.8: Palabras clave: Girona Turisme



Fuente: <http://www.girona.cat/turisme/cat/>

Para analizar la frecuencia de las palabras clave hemos insertado en el buscador Google *site:<http://web> destino "pages"* y apuntamos el número, luego insertamos *site:<http://web> destino turismo nombre destino (keyword) "pages"* y apuntamos el numero de la búsqueda. Al final se hace un ranking en porcentaje. En el caso de la web de Barcelona de los 22.300 resultados encontrados por Google solamente 413 tienen las palabras clave, resultando 1,85 %. Insertando la web de Tarragona el buscador ha encontrado 3.710 y 83 tienen presentes las palabras clave, lo que nos da un resultado de 2,23 %. La web de Girona ha presentado un mejor resultado de 14,84 %, de los 9.500 resultados 1.410 tienen las palabras claves. Sin embargo, las palabras clave no están destacadas tipográficamente en ninguna de las tres webs.

Se ha utilizado el buscador Google para analizar si las tres webs aparecen en los 10 primeros resultados en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”. Se comprobado que las páginas webs de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme tienen un buen posicionamiento, ya que aparecen entre los 10 primeros resultados.

PageRank es un valor numérico y un concepto registrado y patentado por Google que representa la popularidad que una página web tiene en Internet. Las páginas webs de Barcelona y Tarragona tienen un PageRank 6, considerado como un valor medio, mientras que la página web de Girona tiene un PageRank más bajo, 3.

La posición de un sitio web en el Traffic Rank se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de usuarios que visita un sitio, como el de páginas visitadas. Cuanto más bajo sea el número mejor Traffic Rank tiene. Entre las tres webs, el mejor Traffic Rank que tiene es la página web de Barcelona Turisme con 138.190, seguida de Girona Turisme con 322.676 y Tarragona Turisme con 1.101.802. Se ha considerado que ninguna de las webs tiene un Traffic Rank optimo.

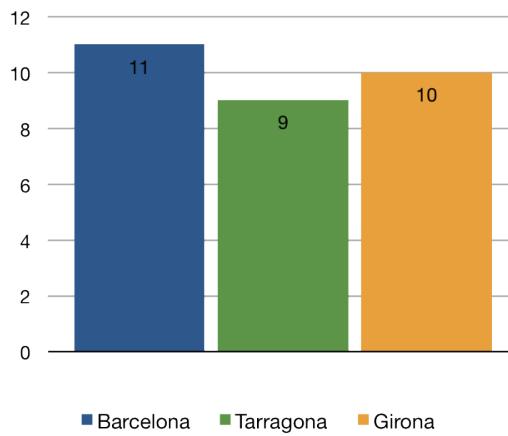
Los enlaces de entrada son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas webs. El numero de *backlinks* es la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vinculo. Para obtener el número de *backlinks* de las webs se ha utilizado la extensión SEO Quake en el navegador Chrome, la cual lo analiza automáticamente. El número de *backlinks* de la web de Barcelona es de 516, seguida por Tarragona con 104 y Girona con 71. Se ha considerado que Barcelona tiene un número elevado de enlaces de entrada.

Ninguna de las tres webs analizadas está presente en el directorio de Google.

Se puede observar en la tabla y gráfico 6.6 que la web de Barcelona Turisme, con 11 puntos, tiene un mejor posicionamiento web, seguida de Girona con 10 puntos y Tarragona con 9.

Tabla y gráfico 6.6: Posicionamiento Web

POSICIONAMIENTO			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Factores internos			
Presencia de las palabras clave en la URL	2	2	2
Presencia de las palabras clave en los títulos	2	2	2
Presencia de las palabras clave en los metadatos	2	2	2
Frecuencia de las palabras clave	0	0	2
Palabras clave destacadas tipográficamente	0	0	0
Factores externos			
Aparecen en los 10 primeros resultados en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”.	2	2	2
PageRank óptimo	1	1	0
TrafficRank óptimo	0	0	0
El sitio web posee un elevado número de enlaces de entrada	2	0	0
Presencia en el directorio Google	0	0	0
TOTAL	11	9	10



Fuente: elaboración propia

6.7. Distribución o comercialización

Siguiendo Huerta y otros (2010:13), los autores de la plantilla de análisis, “se entiende por distribución y comercialización los distintos sistemas de reservas de los distintos proveedores de servicios turísticos en las webs. En esta temática tratamos el nivel de comercialización de la web analizada teniendo en cuenta distintos sistemas de reservas y pagos (propio, externo, mixto) en relación al alojamiento,

eventos y restauración". Se ha analizado si las webs ofrecen sistemas de búsqueda e información de alojamiento, restaurantes, eventos, entre otros.

Las webs de Tarragona y Girona ofrecen un listado de alojamientos con información completa de los alojamientos, que incluye: nombre, teléfono, enlaces, imágenes, localización y características. La web de Barcelona Turisme ofrece un sistema con criterios de búsqueda con categorías de los alojamientos como podemos observar en la figura 6.9.

Figura 6.9: Sistema de búsqueda de alojamiento: Barcelona Turisme

Fuente: <http://bcnshop.barcelonaturisme.com/>

Barcelona Turisme ofrece un sistema de reservas propio integrado en la web que funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos. Dispone de un servicio de reservas de alojamiento completo con disponibilidad de plazas por fechas, opción de reserva y pago online. La web de Girona Turisme ofrece un link que te lleva a una web externa (girona.net) para reservar alojamiento, pero esta opción solamente ofrece 3 opciones de hoteles. Tarragona Turisme no ofrece un sistema de reservas en su página web.

En la web de Barcelona Turisme se puede encontrar un sistema propio de reservas y compras de otros servicios, como eventos y guías de viaje. Tarragona Turisme dispone de un sistema externo de compra de entradas de eventos (<www.tarracoticket.cat>), como podemos observar en la figura 6.10.

Figura 6.10: Sistema externo de compra de entradas: Tarragona Turisme

The screenshot shows the homepage of Tarracoticket. At the top, there's a search bar with a magnifying glass icon and the text "fes la teva cerca". Below the search bar are links for "Novetats", "Museus", "Teatre", "Concerts", "Familia i altres", and "Història Viva". On the right side, there's a "La meva cistella | Ajuda" link and a "la teva cistella es buida" button. A blue banner at the bottom left says "tarracoticket turisme cultura a un click". The main content area features a large image of a theater interior with red seats and a balcony. Overlaid on this image is the text "Teatre Metropol" and "Visita virtual". To the left of the image, there's a sidebar titled "Categories" with a sub-section "»CONCERTS" containing five event thumbnails. To the right of the image, there's a "SEGUEIX-NOS" section with links for Facebook and Twitter, and a "Accedeix al teu compte:" form for email and password. There's also a link for "encara no tens el teu compte?" and a "Registra't ara i consulta les teves compres" button.

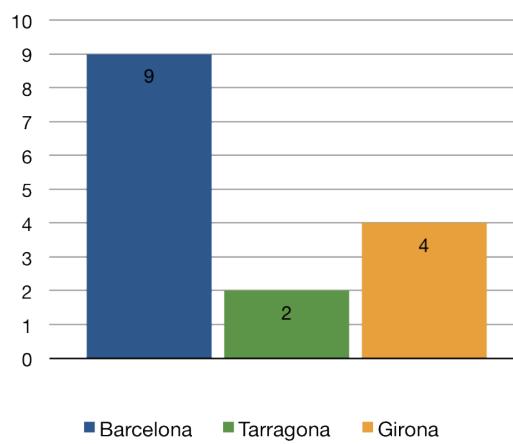
Fuente: <http://www.tarracoticket.cat/>

La web de Barcelona Turisme dispone de un sistema propio de reserva y compra de varios productos en un mismo carro de compra, mientras que Tarragona Turisme y Girona Turisme no ofrecen este servicio a los usuarios de la web.

Se puede observar en la tabla y gráfico 6.7 que la web de Barcelona (9 puntos) dispone de opciones más completas para la distribución o la comercialización en su página web. Girona viene en segunda posición con 4 puntos y Tarragona con 2 puntos.

Tabla y gráfico 6.7: Distribución o comercialización

DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN		Barcelona	Tarragona	Girona
Información alojamiento				
Sistema de búsqueda e información de alojamiento		3	2	2
Sistema de Comercialización y Reservas de Alojamiento				
Sistema de reservas de alojamiento		2	0	1
Sistema de Comercialización y Reservas de Alojamiento INTEGRADO				
El sistema de reserva funciona		2	-	-
Qué tipo de sistema de reservas dispone la web	propio	-	-	-
Gestión de reservas PROPIO. Tipología				
Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas propio		2	-	-
Gestión de reservas EXTERNO. Nombre		-	-	-
Gestión de reservas EXTERNO. Tipología				
Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas externo		-	-	-
Sistema de Comercialización y Reservas de Alojamiento LINK EXTERNO A UNA CENTRAL DE RESERVAS				
Indicar la empresa/organización que los gestiona		-	-	girona.net
El sistema de reserva funciona		-	-	1
Sistema de Reservas y Compra de Otro Servicios				
Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	propio	externo link	0	0
Sistema de reserva/compra de restaurantes	0	0	0	0
Sistema de reserva/compra de billetes de aviones	0	0	0	0
Sistema de reserva/compra de merchandising/souvenirs del destino	0	0	0	0
Sistema de reserva/compra de planos del destino/información para el viajero/guías de viaje	propio	propio	0	0
Carrito de compra				
Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo "carro de la compra".	propio	0	0	0
TOTAL		9	2	4



Fuente: elaboración propia

6.8. Idiomas

Huertas y otros (2010:14) nos explican como se ha analizado los idiomas de las web diciendo que “esta temática trata la gestión de los idiomas en la web, es decir, las versiones idiomáticas existentes de cada uno de los sitios web, tanto cooficiales como no oficiales/extranjeros que se consideran importantes para un sitio web oficial de

una marca turística de destino española. Dependiendo de cuántos idiomas tenga, la web tendrá una valoración numérica concreta. Se basa en trabajos anteriores como los de Díaz Luque, Guevara y Antón (2006). Se contempla un total de 6 indicadores”.

Según Luque y otros (2004) “para que las páginas web analizadas sean comprensibles para el mayor número de personas deberán tener versiones en diversos idiomas.” Como se puede observar en la tabla y gráfico 6.8 la web que más dispone de idiomas extranjeros es la del Patronat de Turisme de Tarragona con 78 puntos, seguida de Barcelona y Girona con 52 puntos.

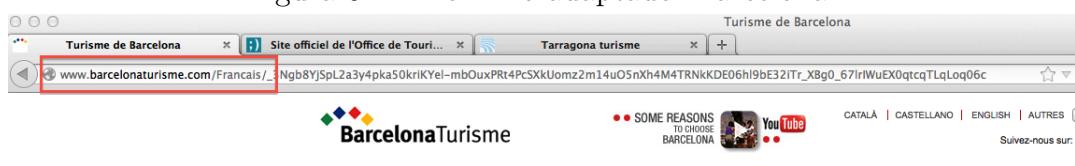
El francés y el inglés están presentes en las tres webs analizadas. A parte de las versiones en inglés y francés, la página web de Barcelona Turisme ofrece informaciones generales en formato PDF en otros idiomas: portugués, alemán, italiano, chino, japonés, ruso, árabe, polaco y checo.

En las tres webs se ofrecen contenidos en catalán, otra lengua oficial del estado español, aparte del castellano.

Las páginas webs analizadas no ofrecen distinción cultural para países de un mismo idioma. Por ejemplo, Inglés sin diferenciar público USA y público UK.

Las webs integran sus versiones idiomáticas a su dominio oficial como podemos observar en las figuras 6.11, 6.12 y 6.13.

Figura 6.11: Dominio adaptado: Barcelona



Fuente: <http://www.barcelonaturisme.com/>

Figura 6.12: Dominio adaptado: Tarragona



Fuente: <http://www.tarragonaturisme.cat/>

Figura 6.13: Dominio adaptado: Girona



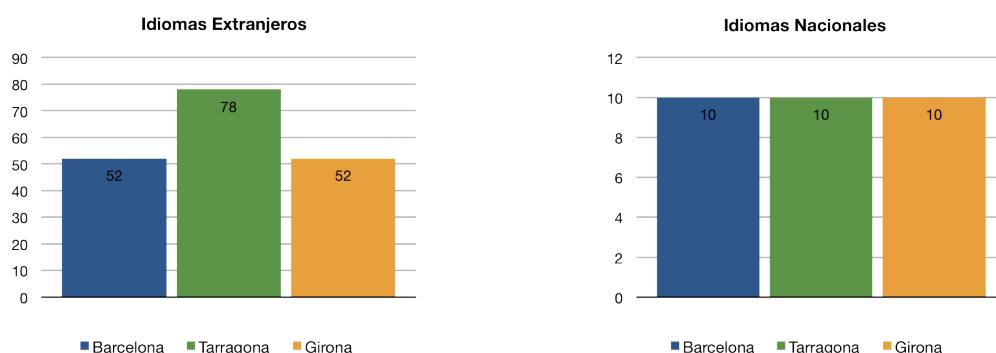
Fuente: <http://www.girona.cat/turisme/>

Tabla y gráfico 6.8: Idiomas

IDIOMAS			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Idiomas extranjeros			
Inglés	Sí	Sí	Sí
Alemán	No	Sí	No
Francés	Sí	Sí	Sí
Italiano	No	Sí	No
Holandés	No	No	No
Portugués	No	No	No
Sueco	No	No	No
Danés	No	No	No
Noruego	No	No	No
Finlandés	No	No	No
Japonés	No	No	No
Árabe	No	No	No
Chino	No	No	No
Ruso	No	No	No
Resto	No	No	No
TOTAL	52	78	52
Idiomas nacionales			
Español	Sí	Sí	Sí
Catalán/Balear/Valenciano	Sí	Sí	Sí
Gallego	No	No	No
Vasco	No	No	No
Aranés	No	No	No
Otros idiomas 0 oficiales (asturleonés, aragonés,...)	No	No	No
TOTAL	10	10	10
Enfoque cultural-nacional-idiomático			
Cómo se proyecta la web a nivel idiomático-cultural	idiomas	idiomas	idiomas
Cuántos países ofrece			
Dominios adaptados a idiomas			
La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)	1	2	1

Idiomas extranjeros	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	17
Italiano	6
Holandés	5
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Finlandés	1,5
Japonés	1
Árabe	1
Chino	1
Ruso	1
Resto	0,5

Idiomas nacionales	Valoración
Español	5
Catalán/Balear/Vale nciano	5
Gallego	5
Vasco	5
Aranés	1
Otros idiomas 0 oficiales (asturleonés, aragonés,...)	0,5



Fuente: elaboración propia

6.9. Tratamiento de la marca

Según los autores de la plantilla de análisis de páginas web Huertas y otros (2010:12) “se entiende por tratamiento de marca la manera de gestionar la imagen de marca, es decir, la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forman los usuarios a partir del total de sus comunicaciones. En esta temática nos centramos en la presencia del logotipo de la marca, así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino.”

Las webs de Barcelona y Tarragona no disponen de eslógan en la página inicial. Sin embargo, en la web de Girona se puede observar el eslógan ;) Girona emociona.

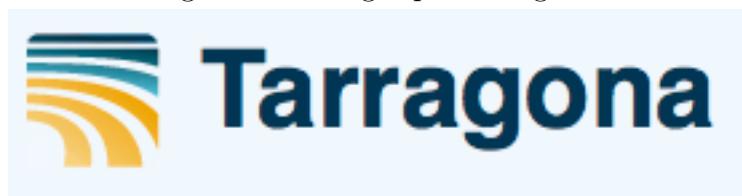
El logotipo (figura 6.14 y 6.15) está presente en todas las páginas de la web de Barcelona Turisme y Tarragona Turisme. En la web de Girona solamente se puede observar el logotipo (figura 6.16) en la página principal.

Figura 6.14: Logotipo Barcelona



Fuente: <http://www.barcelonaturisme.com/>

Figura 6.15: Logotipo Tarragona



Fuente: <http://www.tarragonaturisme.cat/>

Figura 6.16: Logotipo Girona



Fuente: <http://www.girona.cat/turisme/>

En la versión catalana de la página web de Barcelona Turisme se puede encontrar una descripción del logotipo: “*L’element simbòlic està format pels 4 quadrats en*

forma de rombe disposats en arc que respon a diferents icones de Barcelona com: la síntesi simbólica de la part superior dels campanars de la Sagrada Família, un mosaic modernista, els colors de les flors a la Rambla, un arc de benvinguda i el disseny d'avantguarda.” Las demás webs analizadas no disponen de una descripción de sus logotipos.

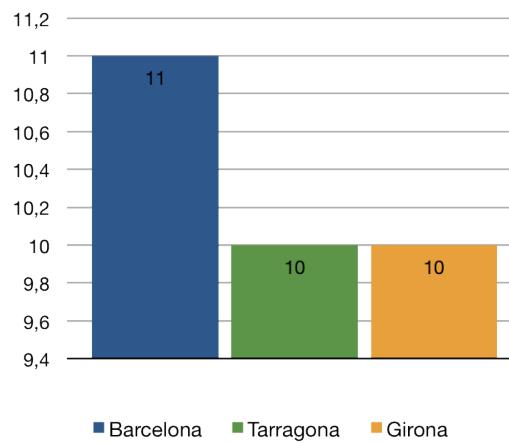
El diseño gráfico de toda la web, los colores predominantes de la página y la tipografía están coordinados con el logotipo de las webs de Tarragona y Barcelona. En la web de Girona, disponer del logotipo solamente en la página principal se ha evaluado como parcial o regular los tres indicadores.

Todas las webs ofrecen a los usuarios imágenes distintas del territorio, donde el territorio se puede identificar claramente.

Lo que está relacionado con el tratamiento de la marca se puede observar en la tabla y gráfico 6.9, en que Barcelona ha sumado 11 puntos, seguida de Tarragona y Girona con 10.

Tabla y gráfico 6.9: Tratamiento de la marca

TRATAMIENTO DE LA MARCA			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Eslogan de la marca			
Presencia del eslogan en la página inicial	0	0	2
Cuál es el eslogan de la marca	-	-	;) Girona emociona
Visibilidad del eslogan	-	-	2
Logotipo de la marca			
Presencia del logotipo	2	2	1
Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	1	0	0
El diseño gráfico de toda la web está coordinado con el logotipo	2	2	1
Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo	2	2	1
La tipografía está en función del logotipo	2	2	1
La marca en imágenes			
Imágenes distintivas del territorio	2	2	2
La marca en texto			
Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stoytelling)	0	0	0
Gestión de la identidad corporativa			
Descripción breve del proceso de place marketing y sus objetivos	0	0	0
Descripción breve de la marca de territorio	0	0	0
TOTAL	11	10	10



Fuente: elaboración propia

6.10. Interactividad

Huertas y otros (2010:11) entienden por interactividad “la relación comunicativa bidireccional que se establece con otros individuos o con la propia información o mensaje. En esta temática se estudian los distintos tipos de interacciones a través

de la web: consumidor-mensaje, consumidor-marketer, y consumidor-consumidor; este último relacionándolo con el WOM”.

La web de Tarragona ofrece un tour virtual y fotos del destino en 360 grados a través de un enlace externo que direcciona el usuario a la web del ayuntamiento de la ciudad. Barcelona no dispone de tales servicios y Girona solamente ofrece fotos en 360 grados.

Todas las webs tienen vídeos externalizados utilizando el servicio gratuito de YouTube.

Los folletos, planos y mapas están disponibles de forma gratuita a través de la web del Patronat de Turisme de Tarragona. El portal de Girona carece de alguna de las descargas y el portal de Barcelona Turisme no ofrece ninguna opción de descarga gratuita.

Barcelona Turisme tiene una sección exclusiva para la descarga gratuita y de pago de aplicaciones móviles. La web de Tarragona Turisme solamente dispone de las coordenadas de GPS, mientras que Girona ofrece al usuario las coordenadas GPS y también una web exclusiva (<www.gironain.cat>) donde los turistas pueden descargar la aplicación gratuitamente.

Las webs de Girona y Tarragona ofrecen un mapa interactivo para los turistas, sin embargo, la página web de Barcelona no ofrece tal recurso interactivo.

La web del Patronat de Turisme de Tarragona dispone de audioguías en diferentes idiomas con explicaciones y informaciones de los principales atractivos turísticos de la ciudad. La audioguía se puede identificar fácilmente en la web, como podemos observar en la figura 6.17.

Figura 6.17: Audioguía Tarragona

[Escuchar audioguía \(Duración: 4:12\)](#)



[\[Descargar el archivo MP3\]](#)

Fuente: <http://www.tarragonaturisme.cat/>

El usuario puede encontrar en la web de Girona Turisme un *tripplaner*, llamado Girona a la carta, donde se puede añadir los atractivos turísticos en un listado

y luego imprimirla con las principales informaciones. Barcelona y Tarragona no disponen de este tipo de servicio.

Barcelona dispone de grupo en Facebook y, además, de otra web oficial de comunidad virtual del destino: <www.visitbarcelona.com>. En esta web los usuarios pueden compartir sus experiencias, fotos y vídeos del destino. Tarragona y Girona solamente ofrecen un grupo de Facebook.

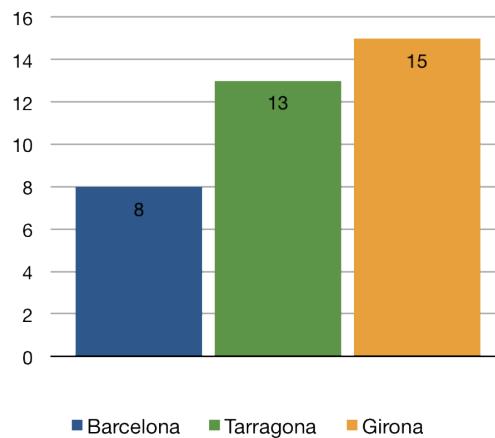
La web de Barcelona ofrece un apartado para que los usuarios pueden dejar sugerencias y/o comentarios. Los usuarios deben llenar un formulario en la página web de Girona Turisme si quieren dejar alguna sugerencia o comentarios.

Solamente la página web de Girona Turisme dispone de un apartado de preguntas más frecuentes. Barcelona y Tarragona no disponen de esta opción.

Podemos observar en la tabla y gráfico 6.10 que la web de Girona (15 puntos) es, entre las tres webs analizadas, la más interactiva, seguidas de Tarragona (13 puntos) y Barcelona (8 puntos).

Tabla y gráfico 6.10: Interactividad

	Barcelona	Tarragona	Girona
Interacción Consumidor-Mensaje			
Tours virtuales (Visualización multimedia)	0	1	0
Imágenes del destino en 360 grados (Visualización multimedia)	0	1	2
Vídeos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables. (Visualización multimedia)	1	1	1
Webcams que permitan ver imágenes en tiempo real (Visualización multimedia)	0	0	0
Descarga (gratuita) de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas	0	2	1
Descarga (gratuita) de aplicativos móviles (ej. coordenadas GPS, descarga de guías para móviles, ...)	2	1	2
Mapa interactivo (Recursos interactivo)	1	2	2
Juegos online (Recursos interactivo)	0	0	0
Música online (Recursos interactivo)	0	0	0
Canal de TV (Recursos interactivo)	0	0	0
Podcast /aplicaciones auditivas (Recursos interactivo)	0	2	0
Triplanner (Recursos interactivo)	0	0	1
Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)			
Club/comunidad/grupo de usuarios del destino	1	1	1
"Web foro de discusión donde los usuarios puedan expresar su opinión"	1	1	1
Historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios	1	1	0
Interacción Consumidor-Marketer			
Encuestas para saber la opinión de los usuarios	0	0	0
Opción de quejas/sugerencias/comentarios para los usuarios	1	0	2
Sección o apartado de preguntas más frecuentes	0	0	2
Chat line/Human clíc	0	0	0
TOTAL	8	13	15



Fuente: elaboración propia

6.11. Presencia en la Web 2.0

Para Huertas (2008) (citado en Huertas y otros, 2010:12):

El concepto de Web 2.0 - también llamada web social- se caracteriza por la dimensión social y comunicativa aparecida en la web, de la que son buenos ejemplos los blogs, las redes sociales, los foros, los wikis, etc. En esta temática tratamos la presencia o grado de adopción de la Web 2.0, (disposición de blog, cuentas en redes sociales como Flickr, Youtube, LinkedIn, Twitter, etc), la interacción gestores-usuarios-contenidos desde una perspectiva participativa y de socialización, temas como la recomendación, creación, cooperación y personalización por parte del usuario, y el grado de innovación tecnológica del sitio Web.

Se puede observar en la tabla y gráfico 6.11 que ninguna de las tres webs analizadas disponen de un sistema de comentarios y votos por parte del usuario.

En la web del Patronat de Turisme de Tarragona algunos contenidos se pueden compartir en Facebook, Twitter, correo electrónico o, también, imprimirla. Barcelona y Girona no ofrecen esta opción a sus usuarios.

Aparte de la página web <www.barcelonaturisme.com>, el ente promotor de la ciudad también promociona Barcelona a través de la web <visitbarcelona.com> (figura 6.18). En esta web los usuarios pueden compartir experiencias, escribir comentarios, añadir fotos y vídeos (figura 6.19). Las páginas web de Tarragona y Girona no disponen de tal servicio a los usuarios.

Figura 6.18: visitbarcelona.com



Fuente: <http://visitbarcelona.com/>

Figura 6.19: Comentarios, fotos y vídeos

The screenshot shows a section of the visitbarcelona.com website dedicated to user-generated content. At the top, there are three tabs: 'ÚLTIMOS COMENTARIOS' (highlighted in green), 'LO + VOTADO' (highlighted in yellow), and 'LO + VISTO' (highlighted in grey). Below these tabs are four user comments, each with a small profile picture, the title 'Acerca de:', a brief summary, and a 'ranking:' section with five small icons. A 'ver más' button is located at the bottom right of this section. Below this, there are two sections: 'Últimas fotos de viajeros' and 'Últimos videos de viajeros', each displaying thumbnail images and video preview frames.

Fuente: <http://visitbarcelona.com/>

En la página web <visitbarcelona.com> el usuario debe registrarse para poder publicar comentarios, fotos y vídeos. Además, el usuario puede suscribirse al canal RSS para recibir actualizaciones cuando el contenido cambie. En la web de Tarragona el usuario puede registrarse para poder tener acceso a contenidos exclusivos como: guías profesionales, estadística y estudios, imagen corporativa, negocios y congresos y sala de prensa. La página web de Girona no ofrece este servicio, de lo único que dispone es de un simple planificador de viaje al que el usuario puede acceder sin la necesidad de registrarse.

Barcelona Turisme dispone de la web <visitbarcelona.com> donde los usuarios pueden compartir experiencias e informaciones. En esta web que es considerada el blog corporativo, el usuario dispone de herramientas para compartir la información en las principales redes sociales (figura 6.20).

Figura 6.20: Herramientas para compartir información en redes sociales: Visit Barcelona

Modernista / Gaudí

Temple Expiatori Sagrada Familia



ampliar 

El edificio más representativo de Barcelona y Patrimonio de la Humanidad. La obra más conocida de Gaudí. La iglesia del "algún día". Porque algún día estará acabada. Porque algún día sus paredes serán todas de color. Porque algún día desaparecerán las grúas. Y mientras tanto, la Sagrada Familia ofrece material suficiente como para entretenese horas y horas en cada detalle de la fachada, en su bosque interior de columnas, en la originalidad de su estructura, etc. Una obra colosal que no deja a nadie indiferente.

 Localiza este punto en GoogleMaps
 Más información sobre este punto
Compártelo 
 RSS

Fuente: <http://visitbarcelona.com/>

Los usuarios de la web de Tarragona Turisme pueden compartir algunas informaciones de la web en Facebook o Twitter. Tarragona dispone de un blog corporativo llamado Tarragona Experience, <www.tarragonaturisme.cat/experience>, donde el usuario puede encontrar informaciones sobre el turismo y actividades que se están realizando en la ciudad. Girona Turisme no ofrece ninguno de estos servicios a sus usuarios.

Tarragona y Girona disponen de plataformas de imágenes en servicios externos como Flickr y Instagram (figuras 6.21 y 6.22). Tarragona Turisme tiene 1.499 seguidores y Girona Turisme 1.240.

Figura 6.21: Instagram: Tarragona Turisme



Fuente: Instagram

Figura 6.22: Instagram: Girona Turisme



Fuente: Instagram

Los tres entes promotores de turismo de la ciudad disponen también de una plataforma de *microblogging* (Twitter). Los *microblogging* son buenas herramientas para difundir informaciones sobre los destinos. Podemos observar en la figura 6.23 que Barcelona Turisme tiene 3.250 seguidores, Tarragona Turisme 4.509 (figura 6.24) y Girona Turisme 5.244 seguidores (figura 6.25).

Figura 6.23: Twitter Barcelona Turisme



Fuente: twitter.com/visitabarcelona

Figura 6.24: Twitter Tarragona Turisme



Fuente: twitter.com/tgnturisme

Figura 6.25: Twitter Girona Turisme



Fuente: twitter.com/turisme_gi

Podemos observar en la tabla 6.11 que las tres organizaciones disponen de vídeos en servicios de alojamiento externo, en este caso en Youtube. Los turistas pueden mirar vídeos relacionados con el turismo de las ciudades en <www.youtube.com/user/TurBcn> (Barcelona Turisme), <www.youtube.com/user/TGNturisme> (Tarragona Turisme) y <www.youtube.com/user/gironaturismetv> (Girona Turisme).

Los tres entes promotores de turismo de las ciudades de Barcelona, Tarragona y Girona disponen de una página en la principal red social: Facebook. Podemos observar en la figura 6.26 que a 15.482 personas les gusta la página de Barcelona Turisme en Facebook. A 3.156 personas les gusta la página de Facebook de Tarragona Turisme, como se puede observar en la figura 6.27 y solamente 731 personas les gusta la página de Girona Turisme (figura 6.28). Todos los entes mantienen las páginas actualizadas y con informaciones turísticas sobre las ciudades. Barcelona Turisme también dispone del blog propio <visitbarcelona.com> (figura 6.18), donde los usuarios pueden cambiar informaciones sobre el destino, añadir fotos y vídeos.

Figura 6.26: Facebook: Barcelona Turisme



Fuente: facebook.com/visitbarcelona

Figura 6.27: Facebook: Tarragona Turisme



Fuente: facebook.com/TarragonaTurisme

Figura 6.28: Facebook: Girona Turisme



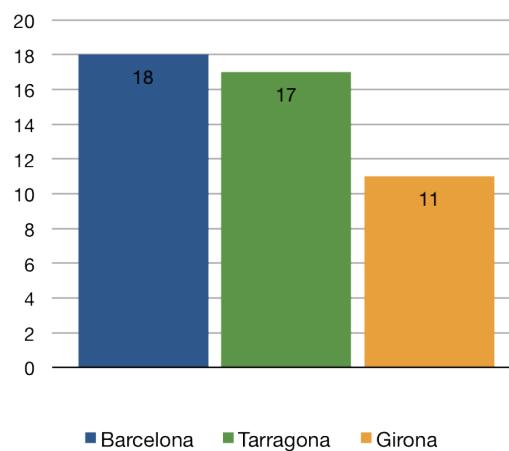
Fuente: facebook.com/Turismegi

En la red social de recomendaciones externa Tripadvisor podemos encontrar opiniones de las personas que ya han visitado Barcelona, Tarragona y Girona. Se puede encontrar informaciones sobre hoteles, restaurantes, eventos y otras informaciones que los usuarios comparten y comentan en <www.tripadvisor.es/Tourism-g187497-Barcelona_Catalonia-Vacations> (Barcelona), <www.tripadvisor.es/Tourism-g187503-Tarragona_Costa_Dorada_Province_of_Tarragona_Catalonia-Vacations> (Tarragona) y <www.tripadvisor.es/Tourism-g187499-Girona_Province_of_Girona_Catalonia-Vacations> (Girona).

Podemos observar en la tabla y gráfico 6.11 que Barcelona Turisme está más presente en la Web 2.0 sumando 18 puntos, seguida de Tarragona Turisme con 17 puntos y Girona Turisme con 11 puntos.

Tabla y gráfico 6.11: Presencia en la Web 2.0

PRESENCIA EN LA WEB 2.0			
	Barcelona	Tarragona	Girona
Sistemas de recomendación e interacción			
Comentarios por parte del usuario	0	0	0
Votos por parte del usuario	0	0	0
Sugerencia de contenidos	0	1	0
Publicación de contenidos por parte del usuario			
Publicación de contenidos	1	0	0
Creación de galerías de imágenes propias	2	0	0
Creación de blogs personales	0	0	0
Usuario registrado			
Registro de usuario	2	2	0
Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.)	1	0	0
Planificador de viaje	0	0	1
Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0			
Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares	2	2	0
Blog corporativo	2	2	0
Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos	0	2	2
Plataformas de microblogging	2	2	2
Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube)	2	2	2
Empleo de redes sociales			
Utiliza el sitio web las redes sociales personales(Facebook), profesionales (Linkedin) o propias (EsMadrid)	2	2	2
Red social de recomendaciones externa (Tripadvisor)	2	2	2
Servicios y funcionalidades adicionales que aportan valor añadido al usuario			
Descarga de fondos de pantalla	0	0	0
TOTAL	18	17	11



Fuente: elaboración propia

7 Entrevistas

La entrevista ha sido enviada por correo electrónico debido a incompatibilidad horaria del entrevistador y de los entrevistados. Se buscaba saber mediante la realización de la entrevista la opinión del entrevistado sobre la presencia de las páginas web en internet, si la información ofrecida es útil y, además, si los entrevistados al planear un viaje buscan informaciones en páginas web de los entes promotores del turismo del destino. También se ha querido conocer si, a la hora de planificar un viaje, los entrevistados valoran de manera positiva las opiniones de turistas que ya hayan visitado el destino.

7.1. Entrevista Patronat Municipal de Turisme de Tarragona

Las respuestas a las preguntas planteadas al señor Gerard Castells Martí, auxiliar administrativo del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona que nos ha comentado en la pregunta 1 que antes de viajar normalmente busca informaciones sobre el destino en las páginas web oficiales de los entes promotores de la ciudad. Él cree que las webs son una buena herramienta para tener información global de las ciudades o regiones y que ayudan a hacer una idea de los recursos turísticos más importantes.

El señor Castells nos ha contestado la pregunta 2 diciendo que espera encontrar informaciones básicas de la ciudad en las páginas web de los destinos, como un mapa general, gastronomía, eventos entre otras informaciones.

Le hemos preguntado en el punto 3 que, en el caso de que él estuviera planeando un viaje a Tarragona, si encontraría todas las informaciones necesarias en la web de Tarragona Turisme. El señor Castells nos ha contestado afirmando que encontraría la mayoría de las informaciones que necesita porque es una página web que se actualiza constantemente con los principales acontecimientos que se producen en la ciudad.

En el punto 4, el señor Castells ha calificado la web de Tarragona Turisme con un 9 debido a su sencillez y facilidad para encontrar las informaciones turísticas.

Le hemos preguntado en el punto 5 si cree que la navegación es ágil y le hemos pedido que califique la agilidad de navegación de la misma. El entrevistado comenta que la navegación por la web es muy sencilla e intuitiva y la ha calificado con un 10.

Para el señor Castells son importantes las opiniones de los turistas que ya han visitado el destino. Él afirma en la respuesta a la pregunta 6 que las experiencias de los usuarios dan una imagen más veraz del destino.

El entrevistado cree muy importante la presencia de las oficinas de turismo en las redes sociales. Podemos observar en el punto 7 que nos comenta que las redes sociales son un buen termómetro para valorar los productos ofertados por los destinos turísticos.

En el último punto le hemos preguntado si propondría algún cambio en la página web de Tarragona Turisme. El señor Castells cree que para él, como trabajador de la oficina de turismo de la ciudad, es muy difícil proponer un cambio. El entrevistado cree que esta pregunta debería ser dirigida a los usuarios finales, o sea, los turistas.

Podemos observar que el señor Gerard Castells cree muy importante la presencia de las páginas webs en Internet y que la información debe ser clara y concisa. El entrevistado piensa que las opiniones de los turistas que ya han visitado el destino son muy importantes a la hora de planearse un viaje. El señor Castells nos ha comentado que antes de viajar busca informaciones en las páginas web de los entes promotores del turismo de las ciudades. Por lo tanto, para el entrevistado, es importante tener una página web con informaciones actualizadas y con una navegación ágil. También afirma que es muy importante la presencia en redes sociales ya que hoy en día todo el mundo menor de 35 años está conectado a las redes sociales e interactúan constantemente.

A continuación se encuentran las respuestas detalladas de las preguntas.

1. ¿Al planear un viaje Ud. busca información en las páginas webs de las oficinas de turismo del destino?

Normalmente sí. Las páginas web de turismo de los diferentes destinos turísticos son una buena herramienta para tener una información global de las ciudades o regiones, sirven para hacerte una idea de sus recursos turísticos más importantes y para saber si en las fechas en las cuales se tiene previsto el viaje hay acontecimientos culturales o folklóricos interesantes. La página web oficial ,juntamente con otras páginas tipo

tripadvisor donde también se mezclan experiencias personales de visitantes que ya han estado antes en ese destino, sirven para hacer una idea global de la ciudad.

2. ¿Qué informaciones espera encontrar en la página Web de oficina de turismo del destino?

La información básica de la ciudad, sobre todo, alojamiento, un mapa general, gastronomía típica y acontecimientos culturales y fiestas patronales.

3. Si Ud. estuviera planeando un viaje a Tarragona ¿encontraría todas las informaciones necesarias en la página Web de la oficina de turismo?

Encontraría la mayoría de informaciones que necesita. Hay que tener en cuenta que la página web de la oficina de turismo es una herramienta de servicio público, con lo cual la información que da tiene que ser neutral y que sea el propio visitante el que escoja el servicio que prefiera. Además, la página web de la oficina se actualiza constantemente con los principales acontecimientos que se producen en la ciudad en ese momento.

4. ¿Cree que la página Web de la oficina de turismo de Tarragona ofrece informaciones útiles para los turistas? Califique de 0 a 10.

Ofrece toda la información en diferentes idiomas que un turista pueda necesitar para planear su estancia en la ciudad y también información útil una vez el visitante se encuentre ya en la ciudad, por ejemplo, sobre actividades culturales que suceden en ese mismo momento en la ciudad. Es difícil puntuar una página web ya que la valoración puede variar dependiendo de las expectativas de cada visitante, pero, por su sencillez y facilidad para encontrar los contenidos, le pondría un 9.

5. ¿Cree que la navegación es ágil? Califique de 0 a 10 la agilidad de la navegación.

La navegación por la página web es muy sencilla y intuitiva, que creo deben ser las premisas básicas de cualquier página que ofrezca información sobre un lugar que es una destinación turística, debe ser un primer acercamiento al producto y siempre debe completarse con la información que se ofrece en las oficinas de turismo y la atención presencial, que siempre es mucho más personalizada. En cuanto a navegación, por estos motivos, le daría un 10.

6. ¿Cree importante las opiniones de turistas que ya han visitado el destino? ¿Por qué?

Son básicas, las opiniones expresadas en foros de Internet o páginas especializadas, así como las experiencias contadas por conocidos nos harán decidir por un destino determinado o por un hotel. Normalmente la gente con capacidad tecnológica a través de Internet, usa la red para informarse sobre hoteles, restaurantes y otras experiencias vividas. Una mala puntuación o valoración en la red descarta destinos o servicios y una buena opinión contrastada con otras opiniones puede decidir a favor de un restaurante o hotel.

Nos fiamos de la gente que antes ha visitado un destino, al fin y al cabo el hotel o restaurante intentará vender su producto lo mejor posible, pero son las experiencias de los usuarios las que te darán una imagen más veraz del destino.

7. ¿Cree importante la presencia de las oficinas de turismo en las redes sociales? ¿Por qué?

Sí. Hoy en día todo el mundo menor de 35 años está conectado a las redes sociales e interactúan constantemente. Por tanto, una campaña permanente en las redes sociales permite mantenerte en la mente del consumidor potencial y mantenerlo informado de las ofertas del destino turístico. A la vez que sirve para que el turista se mantenga en contacto directo con los responsables turísticos de la zona. Es un buen termómetro de la valoración de los productos ofertados.

8. ¿Propondría algún cambio en la página Web de la oficina de turismo? ¿Cuál?

Como trabajador de la oficina de turismo es difícil saber la opinión del servicio, creo que esta es una pregunta que se debería hacer directamente los usuarios finales del servicio (turistas) ya que son ellos quienes deben responder si han encontrado lo que buscaban en la página web.

7.2. Entrevista Oficina de Turisme de Girona

La señora Marina Bosch, informadora turística de la Oficina de Turisme de Girona, afirma que al planearse un viaje busca informaciones en las páginas webs de los entes promotores del turismo del destino.

La señora Bosch nos contesta la pregunta 2 diciendo que espera encontrar el máximo de informaciones posibles en la web de la oficina de turismo del destino. Para ella es muy importante encontrar informaciones sobre actividades y eventos.

En el punto 3 la entrevistada nos comenta que si estuviera planeando un viaje a Girona encontraría todas las informaciones necesarias en la web de Girona Turisme.

La señora Marina Bosch cree que la página web de Girona Turisme ofrece informaciones útiles para los turistas y, además, una navegación ágil. Los puntos 4 y 5 la entrevistada los ha calificado con un 8.

En el punto 6, la señora Bosch, cree que son importantes las opiniones de los turistas que ya han visitado el destino. Nos ha comentado que si se sabe la opinión de los mismos, el destino puede trabajar para mejorar los aspectos que no están funcionando.

En el punto 7, la entrevistada cree muy importante la presencia de los entes promotores del turismo de la ciudad en las redes sociales, sobre todo para promocionar el destino.

La señora Marina Bosch nos comenta en el punto 8 que cree que la web de Girona Turisme podría ser más actual y moderna.

A continuación se encuentran las respuestas detalladas de las preguntas.

1. ¿Al planear un viaje Ud. busca información en las páginas webs de las oficinas de turismo del destino?

Sí.

2. ¿Qué informaciones espera encontrar en la página Web de oficina de turismo del destino?

El máximo de información, sobre todo actividades y eventos para realizar.

3. Si Ud. estuviera planeando un viaje a Girona ¿encontraría todas las informaciones necesarias en la página Web de la oficina de turismo?

Sí.

4. ¿Cree que la página Web de la oficina de turismo de Girona ofrece informaciones útiles para los turistas? Califique de 0 a 10.

8

5. ¿Cree que la a navegación es ágil? Califique de 0 a 10 la agilidad de la navegación.

8

6. ¿Cree importante las opiniones de turistas que ya han visitado el destino? ¿Por qué?

Sí, para poder mejorar aspectos que no están funcionando.

7. ¿Cree importante la presencia de las oficinas de turismo en las redes sociales? ¿Por qué?

Sí, para hacer promoción, sobre todo.

8. ¿Propondría algún cambio en la página Web de la oficina de turismo? ¿Cuál?

Más actual, moderna.

Conclusión

Al iniciar este Trabajo de Fin de Carrera, teníamos como objetivo principal analizar la eficacia de las páginas web de los entes promotores de turismo de las ciudades de Barcelona, Tarragona y Girona estudiando si el contenido de estas páginas web facilita una comunicación informativa interactiva. Este objetivo se ha desarrollado partiendo del planteamiento teórico de los conceptos de marketing y turismo para, posteriormente, aplicar un análisis de contenido de las páginas web de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme. Se ha complementado el análisis con entrevistas con los profesionales que trabajan en las organizaciones promotoras de turismo de dichas ciudades, con la finalidad de saber la opinión sobre la presencia de estas páginas web en Internet y si la información ofrecida en estas es útil. Además de saber si los entrevistados valoran de manera positiva la posibilidad de interacción en una página web de un destino turístico. De este modo, los resultados de este trabajo ofrecen diversas conclusiones relevantes.

Las tres páginas web tienen una buena página de inicio, aunque no ofrecen la posibilidad de registrarse para utilizar servicios de la página web. Con lo cual, la información que se obtiene por parte del usuario es mínima.

Las tres páginas web analizadas no ofrecen un rediseño de la home según el usuario por idiomas, o sea, no disponen de una reestructuración de contenido más allá de la traducción. Tampoco es posible escoger el perfil de turista, es decir, no se pueden elegir perfiles de turistas distintos como familiar, joven, negocios...

La presencia de las FAQ y ayuda al usuario son muy importantes en una página de inicio, pero solamente Girona ofrece respuestas a las preguntas más frecuentes de los turistas. Esta herramienta puede ayudar a solucionar dudas directamente a través de la web y ahorrar tiempo contestando correos electrónicos y llamadas telefónicas.

En relación a la calidad y cantidad de contenido las tres páginas web analizadas, hay que decir poseen una buena calidad de información, con contenidos actualizados y completos.

En general las páginas web de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme disponen de una buena estructura de la información. Las páginas web de

Barcelona Turisme y Tarragona Turisme podrían implementar la orientación del usuario en la navegación, o sea, indicar al usuario, normalmente en formas de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (*breadcrumbs*), en qué lugar de la página web se encuentra, y permitirle deshacer su navegación.

La cuestión de la usabilidad está bien tratada, haciendo que la página web sea fácil de usar, rápida, agradable y atractiva a los usuarios, aunque no tienen tan en cuenta el importante aspecto de los idiomas y de las versiones culturales adaptadas. El estudio de Tsikriktsis (2002) (citado en Huertas y Fenández Cavia, 2006) revela la importancia de la adaptación idiomática-cultural de las páginas web a los usuarios, demostrando el impacto positivo en la impresión que estos poseen de la página web y de su contenido. Por tanto, se aconsejan estrategias localizadas de comunicación, adaptando el contenido culturalmente de las páginas web de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme. De esta manera las organizaciones promotoras de turismo de dichas ciudades pueden crear páginas web más usables para usuarios de diferentes culturas.

Todos sabemos la relevancia que tiene en el sector turístico la utilización de idiomas. Para que las páginas web sean comprensibles para el mayor número de personas deberán tener versiones en diversos idiomas. A pesar de que se están analizando empresas turísticas, tan sólo se utilizan el inglés y el francés en las páginas web de Barcelona Turisme y Girona Turisme. La página web de Tarragona Turisme, además del inglés y francés, utiliza el italiano, alemán y ruso.

Se ha podido observar que las tres páginas web analizadas tienen un nivel de accesibilidad alto, con tamaño de fuentes adecuadas, contraste fuente-fondo y no hay la necesidad de tener que instalar *plugins* adicionales. Las tres páginas web disponen de nivel de adecuación AA, lo cual es un indicador de la accesibilidad de la página Web.

Las tres páginas web analizadas disponen del logotipo de la marca presente en las páginas web, lo que hace con que el usuario siempre visualice la marca del destino. Solamente Barcelona Turisme posee una descripción del significado de su logotipo, pero ofrece tal información únicamente en catalán.

El sistema de comercialización de las páginas web analizadas es muy limitado. Tarragona Turisme no ofrece a los usuarios la opción de reservar alojamiento *online*, solamente dispone de un listado de los alojamientos con informaciones completas de contacto, como se ha comentado en el apartado 6.7.

Turisme de Barcelona dispone del enlace llamado BCNSHOP para que los turistas puedan hacer las reservas de hoteles, compras de entradas y tickets, compras de

visitas y tours. La parte de reservas de alojamiento no funciona perfectamente, lo que puede generar dudas a la hora de reservar un hotel a través de la página web. Se ha hecho una prueba con el buscador de hoteles de la página web de Barcelona Turisme. Al buscar un hotel a través del buscador de alojamientos, el usuario puede encontrar una breve descripción del hotel, los datos de contacto, localización y los servicios que ofrece. Para describir los servicios ofrecidos por los hoteles se han utilizado símbolos. Es posible reservar el alojamiento y efectuar el pago con tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, Diners Club, Discover) o con una cuenta Paypal. Para que la reserva se confirme es necesario pagar un 10 % del importe total aproximadamente. Entretanto, no es posible obtener un informe de disponibilidad de los hoteles.

Se ha intentado buscar un hotel utilizando el buscador de alojamiento de la página web de Turisme de Barcelona el día 03/02/13 en Barcelona para 2 adultos con fecha de entrada el 22/05/13 para 5 noches, el buscador no ha encontrado ninguna opción de alojamiento. Hemos cambiado los datos para una fecha más aproximada a la del día que se ha realizado la búsqueda y resulta que el sistema ha encontrado hoteles disponibles. Hasta 1 mes y medio a partir de la fecha de búsqueda el sistema ha sido capaz de encontrar hoteles. En cambio, no es posible encontrar alojamiento en Barcelona con 2 o más meses de antelación a través del buscador de alojamiento. Por tanto, se recomienda una revisión de este sistema de reservas. Es muy importante para una página web de un destino turístico que los turistas puedan tener el máximo de confianza en la información que recibe, problemas técnicos como estos pueden generar incertidumbre por parte del usuario.

Un factor que puede determinar el éxito de una página web es la posición que ocupe en los buscadores de Internet. Se ha observado que las web analizadas tienen buena posición en los buscadores y utilizan las principales técnicas de SEO.

Se puede afirmar que las páginas web analizadas en este Trabajo Fin de Carrera disponen de una mejor estructura (arquitectura de la información), diseño y usabilidad, que interactividad. Se puede decir que las páginas web de Barcelona Turisme, Tarragona Turisme y Girona Turisme son más fáciles de usar y bien estructuradas que interactivas. Las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) analizados deberían aprovechar más las posibilidades de interactividad que ofrece el medio. En ninguna de las páginas web analizadas se puede saber la opinión de los usuarios sobre la página en cuestión. La opinión del usuario es muy importante para poder mejorar el sitio web y desarrollar nuevas funciones. La cuestión de interactividad no está siendo muy bien explorada, sobre todo por la Organización de Marketing de Barcelona Turisme, como se puede observar en la tabla y gráfico 6.10.

Aunque existen gran cantidad de estudios que demuestran la importancia de los

comentarios y opiniones de usuarios en el proceso de decisiones de los turistas, los resultados de la presencia en la Web 2.0 muestran que todavía su implantación es limitada. La principal contribución de las tecnologías de la Web 2.0 (blogs, redes sociales, etc.) es permitir las aportaciones y experiencias de los usuarios. Las tres páginas web analizadas aún necesitan potenciar la comunicación en la red.

Se puede decir que los trabajadores de las oficinas de turismo de Tarragona y Girona son conscientes de la importancia de la presencia de las páginas web en Internet y ambos entrevistados esperan encontrar informaciones actualizadas sobre el destino, sobre todo sobre acontecimientos culturales y eventos. Los entrevistados admiten utilizar las páginas web de las oficinas de turismo del destino para planear un viaje. Concluimos que tener una página web constantemente actualizada es muy importante para el éxito del destino.

Los entrevistados creen que la página web de la oficina de turismo de Tarragona y Girona ofrecen informaciones útiles para los turistas y también piensan que la navegación es ágil y sencilla.

Los dos entrevistados creen que son muy importantes las opiniones de turistas que ya han visitado el destino. Esto nos demuestra la influencia que los comentarios de otras personas pueden tener a la hora de escoger el destino de viaje.

La presencia de las oficinas de turismo en las redes sociales ha sido otro punto que ambos entrevistados creen importante para la promoción del destino. Además, el señor Gerard Castell, trabajador del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, admite que estar presente en las redes sociales ayuda a los turistas a mantener un contacto directo con los responsables turísticos de la zona, lo que les permite valorar los productos ofertados. En este punto de la entrevista podemos comprobar que en la actualidad es muy importante estar presente en las redes sociales, nos fiamos de los comentarios de los usuarios y sus experiencias dan una imagen más real del destino. Según Ricci y Wietsma (2006) (citado en Di Placido, 2010:7) “a través de sus comentarios los internautas han generado un nuevo flujo comunicativo que en sectores concretos como el turismo, resulta más fiable respecto a informaciones publicitarias vehiculadas por las empresas”.

Los resultados del análisis de los datos comprueba que entre las tres páginas web analizadas, Barcelona Turisme con 262 puntos de 584 (44,86 %) dispone de una página web más comunicativa, usable, accesible y con presencia en la Web 2.0, seguida de Tarragona con 258 puntos (44,17 %) y Girona con 214 puntos (34,64 %). Los resultados se pueden observar en la tabla y gráfico 7.1.

A pesar de los resultados aquí presentados tienen un valor relativamente bueno, aparecen diversos aspectos a mejorar en todas y cada una de las páginas web. Un punto a mejorar por las tres páginas web, pero principalmente la de Barcelona Turisme y Girona Turisme, podría ser la variedad de idiomas. Este es un aspecto básico en la promoción de destinos turísticos internacionales, como es el caso de Barcelona, Tarragona y Girona.

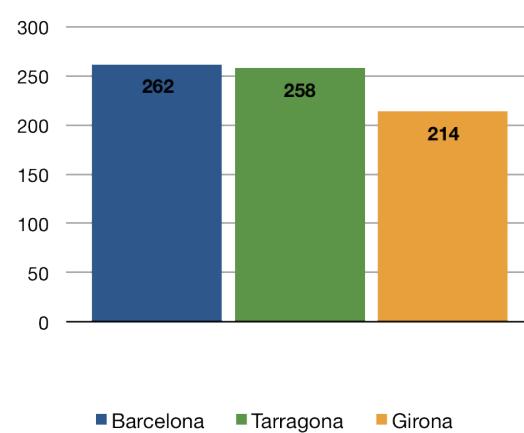
Otra propuesta es la mejora de la interactividad de las páginas web, se ha detectado una carencia en todo lo relativo a la interacción con el usuario. A pesar de que las organizaciones de *marketing* de los destinos analizados disponen de cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr) y blogs, hace falta incorporar nuevas herramientas de interacción en las páginas web oficiales. Por ejemplo, implementar los comentarios por parte del usuario, sugerencia de contenidos y planificador de viajes.

Cabe destacar que meses después de haber terminado el análisis, Girona Turisme cambió el diseño de su página web haciéndola más actual y moderna.

En el futuro hay la intención de ampliar este trabajo realizando una investigación más profunda junto a los entes promotores de turismo de los destinos, además de hablar directamente con los responsables de *marketing online* de la organización. También se deberían realizar encuestas junto a los visitantes para así conocer un punto de vista distinto sobre las páginas web de los destinos, no sólo del emisor de la información, sino del que la recibe.

Tabla y gráfico 7.1: Conclusión análisis datos

Análisis de datos			
Tablas	Barcelona	Tarragona	Girona
Página de inicio	23	17	20
Calidad y cantidad de contenido	62	56	39
Arquitectura de la información	15	14	12
Usabilidad	15	14	14
Accesibilidad	17	11	14
Posicionamiento Web	22	16	13
Distribución o comercialización	9	2	4
Idiomas	62	88	62
Tratamiento de la marca	11	10	10
Interactividad	8	13	15
Presencia en la Web 2.0	18	17	11
TOTAL	262	258	214



Fuente: elaboración propia

Bibliografía

- [1] ADELL, Ramón (2007): *Aprender Marketing*, Paidós, Barcelona.
- [2] ALEXA
<www.alexa.com>
[Última consulta: 27 marzo 2013]
- [3] ALTÉS MACHÍN, Carmen (1993): *Marketing y Turismo: una introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Síntesis, Madrid.
- [4] BEEKMAN, George (2005): *Introducción a la informática*, 6^a ed., Pearson Educación, Madrid.
- [5] BEELEN, Paul (2006): *Publicidad 2.0*.
<<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>>
[Consultada: 6 abril 2012]
- [6] BETANCORT GARCÍA, Begoña; OCÓN CARRERAS, Antonio; GALÁN MORENO, Manuel y RUBIO ROYO, Enrique (2008): *Estudio de los portales turísticos de canarias como organizaciones de marketing de destinos*. Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2008.
- [7] BUHALIS, Dimitrios y LAW, Rob (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research”, *Tourism Management*, nº 29, pp. 609-623.
- [8] CASTELLS, Manuel (2001): “Internet y la sociedad red” *Letra Internacional*, nº 71, pp. 4-16.
- [9] COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México, Barcelona / México DF.

- [10] DÍAZ LUQUE, Pablo; GUEVARA PLAZA, Antonio y CAVO HERRERO, José Luiz (2004): *Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*. Actas del V Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2004.
- [11] DÍAZ SANCHEZ, Estrella; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David y ESTEBÁN TALAYA, Águeda (2008): *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference.
- [12] DI PLACIDO, Angelo (2010): *Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas*. Actas del VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2010.
- [13] ESCOBAR, Antonio y GONZÁLEZ, Yolanda (2011): *Marketing Turístico*, Síntesis, Madrid.
- [14] ESTEBAN, Águeda; MARTÍN CONSUERGA, David; MILLÁN, Ángel y MOLINA, Arturo (2002): *Introducción al Marketing*, Ariel, Barcelona.
- [15] EUROPEAN COMISSION (2013): *Analytical report Flash Eurobarometer No 370 - Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*.
[<ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf>](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf)
[Consultada: 11 abril 2013]
- [16] FERNÁNDEZ CAVIA, José (2010): *Marcas de territorio y comunicación a través de la Web u n proyecto de investigación*. Actas del II Congreso Internacional AR-IC.
- [17] FERNÁNDEZ CAVIA, José; DÍAZ LUQUE, Pablo; HUERTAS, Asunción; ROVIRA, Cristófol; SAN EUGENIO, Jordi; GÓMEZ, Lorena; MÍGUEZ, María Isabel; SICILIA, María; GASCÓ, Mila; PEDRAZA, Rafael; MARTÍN BARBEO, Samuel; BONILLA, Sebastián; TORRES, Teresa; LOZANO, Natàlia y VILLAESCUSA, Elena (2010). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*. Actas del VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2010.
- [18] FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*, Fundación Orange, Madrid.

- [19] GIRONA INN - CONNECTA AM LA CIUTAT DE GIRONA
<www.iconcity.cat/gironain>
[Consultada: 27 marzo 2013]
- [20] GIRONA.NET - GUIA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GIRONA
<www.girona.net>
[Consultada: 27 marzo 2013]
- [21] GIRONA TURISME
<www.girona.cat/turisme>
[Última consulta: 27 marzo 2013]
- [22] HUERTAS, Asunción; FERNÁNDEZ CAVIA, José (2006): *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2006.
- [23] HUERTAS, Asunción (2008): *Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implementación y diferencias*. Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2008.
- [24] HUERTAS, Asunción (2010): *Novedades y aplicaciones de las nuevas tecnologías al sector turístico*. Actas del II Congreso Internacional AE-IC.
- [25] KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKEN, James; RUFÍN MORENO, Ramón y REINA PAZ, María Dolores (2004): *Marketing para turismo*, Prentice Hall, Madrid.
- [26] LAMARCA LAPUNTE, María Jesús. “Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid [Tesis Doctoral, 2006].
- [27] BROKEN LINK CHECKER TOOL
<www.linkchecker.submitexpress.com>/
[Última consulta: 26 marzo 2013]
- [28] LOOKINSIDE TRAVEL (2001) “Estudio sobre el viajero español”, Colaboración de Google TravelSpain, Instituto de Estudios Turísticos Exceltur.
<www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final_Spanish.pdf>
[Consultada: 11 abril 2013]
- [29] MARTÍNEZ CARO, Laura; VILLALBA TRUJILLO, Raquel y MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, Soledad María (2012): *Análisis regional de las empresas*

on-line de promoción turística en España. Actas del IX Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2012.

- [30] MEERMAN SCOTT, David (2010): *Las nuevas reglas del marketing. Como utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador*, Anaya Multimedia, Madrid.
- [31] NAFRÍA, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*, 4^a ed., Gestión 2000, Barcelona.
- [32] O'REILLY, Tim (2005): "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"
<oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
[Consultada: 11 febrero 2012]
- [33] PRIETO ESPINOSA, Alberto (2002): *Introducción a la informática*, 3^a ed., MacGraw-Hill, Madrid.
- [34] RODRÍGUEZ ARDURA, Inma (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Pirámide, Madrid.
- [35] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
<www.rae.es>
[Consultada: 5 febrero 2012]
- [36] ROVIRA, Cristófol; FERNÁNDEZ CAVIA, José; PEDRAZA JIMÉNEZ, Rafael y HUERTAS, Asunción (2010): "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia española", *El profesional de la información*, vol, 19, nº 3, pp. 277-284.
- [37] SANCHO, Amparo y SANZ, Elena (2010): *La implementación de un sistema de gestión de destinos como estrategia de diferenciación y competitividad en destinos maduros. El caso de Gandía*. Actas del VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2010.
- [38] SCOLARI, Carlos y PARDO KUKLINSKI, Hugo(2006): *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. IX Congreso IBERCOM el espacio iberoamericano de comunicación en la era digital, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- [39] TANENBAUM, Andrew S. (2003): *Redes de Computadoras*, 4^a ed., Pearson Educación, México.

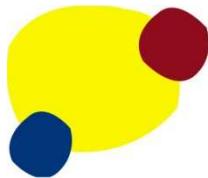
- [40] TARRACO TICKET
<www.tarracoticket.cat>
[Consultada: 17 marzo 2013]
- [41] TARRAGONA TURISME
<www.tarragonaturisme.cat>
[Última consulta: 17 marzo 2013]
- [42] TAW (Test Accesibilidad Web)
<www.tawdis.net>
[Última consulta: 26 marzo 2013]
- [43] TURISME DE BARCELONA
<www.barcelonaturisme.com>
[Última consulta: 10 marzo 2013]
- [44] VISIT BARCELONA
<www.visitbarcelona.com>
[Última consulta: 10 marzo 2013]

Anexo

Anexo 1: Plantilla de análisis de páginas Web

OPERATIVA

-PLANTILLA INDERDISCIPLINAR DE ANÁLISIS de Páginas Web-



**MARCAS
TURÍSTICAS**

| Nuevas estrategias de publicidad y promoción
de marcas turísticas españolas en la web

Temáticas

- Temáticas-

0. Ficha técnica

A. Páginas de inicio

B. Calidad y Cantidad de Contenido

C. Arquitectura de la información

D. Usabilidad

E. Accesibilidad

F. Posicionamiento web

G. Distribución o comercialización

H. Idiomas

I. Tratamiento de marca

J. Análisis discursivo (texto e imagen)

K. Interactividad

L. Presencia en la Web 2.0

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

H+10+10: Análisis de la Home + 10 páginas de primer nivel + 10 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en la web, análisis de la página en concreto.

H+B: Análisis de la home + Búsqueda en la web o análisis de la página en concreto

Parámetros iniciales:

- El análisis de las webs se realizará con el navegador Internet Explorer, por ser, en el 2011 el de mayor uso todavía en España.
- Actualizar navegador Explorer (más Mozilla Firefox y Google Chrome para la temática Accesibilidad).
- Cuando la muestra por indicador es “B” (búsqueda) esa búsqueda debe tener un tiempo máximo de 2 minutos.
- Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

0. Ficha técnica

0.1 Nº:

0.2 Destino:

0.3 URL web turística oficial:

0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:

0.5 Fecha de análisis:

0.6 Hora de inicio:

0.7 Hora de finalización:

0.8 Consideraciones contextuales **:

0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

- A. Páginas de inicio -

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. <i>H</i>	Cuando se introduce la URL, ¿entra directamente al sitio web? En caso afirmativo, saltar a la pregunta A5.	0-1
A2. <i>H</i>	¿Hay una presentación o video preliminar?	0-1
A3. <i>H</i>	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	0-1
A4. <i>H</i>	¿El sitio pregunta el perfil de turista (familiar, Business, joven,...) antes de entrar en el sitio web?	0-1

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A5. <i>H</i>	¿La web de la marca turística se trata de una sección o microsite de la web de la administración competente?	0-1-2-3
A6. <i>H</i>	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1-2-3

A7. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es? <u>Explicación:</u> Si en la web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible,...).	0-1-2-3
A8. H	¿Hay los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1-2-3
A9. H	¿Figura el tiempo (atmosférico) actual o la previsión para los próximos días?	0-1-2-3

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A10. H	¿La web invita a una segunda visita?	0-1-2-3
A11. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1-2-3
A12. H	¿Dispone de diversas versiones de home adaptadas a otros idiomas (rediseño de la home según el usuario por idiomas)? <u>Explicación:</u> El objetivo de esta pregunta es que la web se adapte a los intereses/necesidades de los distintos públicos. Es decir, una reestructuración de los contenidos más allá de la traducción. Por tanto, se indicará “NO” cuando a pesar de que la web esté en varios idiomas pero el diseño sea exactamente el mismo.	0-1-2-3
A13. H	¿El sitio te da opción a escoger el perfil de turista (familiar, Business, joven,...)?	0-1-2-3
A14. H	¿Figuran aplicaciones web 2.0 vinculadas con del territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,...- ?	0-1-2-3

H. Marca todas aquellas secciones que se encuentran en la página de inicio de carácter general

0=No

1=Sí

A15. Noticias/Agenda/Eventos	A18. FAQs y ayuda al usuario
A16. Sala de prensa	A19. Mapa web
A17. Tienda on-line	A20. Contacto

A21. Observaciones:

--

- B. Calidad y Cantidad de Contenido –

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. <i>B</i>	Localización. Mapa de situación referencial <u>Explicación:</u> Mal: La web no tiene mapa o, en el caso de que tenga, su visualización es muy mala. Regular: La web tiene un mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (imagen fija o no permite ampliar/reducir la imagen). Bien: La web tiene un mapa, su visualización es correcta y es interactivo.	0-1-2
B2. <i>B</i>	Cómo llegar. Información relativa a cómo llegar al destino desde	0-1-2-3

	<p>las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> <p>Regular: Hay información sobre cómo llegar pero es poco clara o está incompleta.</p> <p>Bien: Hay información sobre cómo llegar, y además, ofrece los horarios y compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino.</p> <p>Muy bien: Hay información de calidad sobre cómo llegar, con horarios, compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino y con un buscador de las regiones del destino. Ej. La web de Nueva Zelanda en el apartado <i>Travel and Distances</i> : http://www.newzealand.com/travel/getting-to-around-nz/travel-times-and-distances/travel-times-and-distances-home.cfm</p>	
B3. B	<p>Cómo moverse/desplazarse en el destino</p> <p>Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece información sobre cómo desplazarse por el destino.</p> <p>Regular: La web contiene información al respecto pero es poco clara o está incompleta.</p> <p>Bien: La web contiene un mapa de transportes en el destino cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes y estaciones.</p>	0-1-2
B4. B	<p>Dónde dormir.</p> <p>Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece información sobre alojamientos.</p> <p>Regular: La web tiene un listado de los alojamientos.</p> <p>Bien: La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos,...</p>	0-1-2
B5. B	<p>Dónde comer.</p> <p>Se incluye información sobre todo tipo de restauración (restaurantes, bares, pubs, chiringuitos,...).</p>	0-1-2

	<p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece información sobre dónde comer.</p> <p>Regular: La web tiene un listado sobre dónde comer.</p> <p>Bien: La web contiene información sobre restauración, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, horarios, ofrece fotos,...</p>	
B6. <i>B</i>	<p>Qué visitar.</p> <p>Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios,...</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> <p>Regular: La web tiene un listado sobre qué visitar.</p> <p>Bien: La web contiene información sobre lo que visitar en el destino, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas,...</p>	0-1-2
B7. <i>B</i>	<p>Eventos/agenda.</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> <p>Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa.</p> <p>Bien: la web contiene información en forma de agenda/calendario sobre eventos especiales o destacados del destino (congresos, ferias, fiestas populares,...). Ofrece una agenda cultural con los eventos bien explicados, links a las webs de los eventos,...</p>	0-1-2
B8. <i>B</i>	<p>Espectáculos.</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> <p>Regular: La web ofrece un listado de los espectáculos del destino y/o contiene información dispersa.</p> <p>Bien: La web contiene información sobre los espectáculos del destino: lugar, horario, disponibilidad, galería de fotos, links a webs oficiales,...</p>	0-1-2
B9. <i>B</i>	<p>Historia del destino/cultura/costumbres.</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> <p>Regular: La web ofrece información sobre la historia, cultura y costumbres, pero de forma dispersa por la web. O la web carece de información sobre alguno de los temas: historia, cultura, costumbres.</p> <p>Bien: La web contiene información sobre la historia, la cultura y las costumbres del destino, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos,...</p>	0-1-2

B10. <i>B</i>	Meteorología. <u>Explicación:</u> Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web ofrece la meteorología de forma incompleta, carece de información sobre la temperatura o sobre el tiempo. No se proyecta la información de forma visible y clara. No informa sobre la previsión del tiempo de los próximos días. Bien: La web contiene información sobre la meteorología del destino, la actual y/o la previsión. De forma iconográfica, ofrece el tiempo y especifica la temperatura. La ubicación es visible, bien en la home o en un apartado específico para la meteorología del destino.	0-1-2
------------------	---	-------

CONTACTO INSTITUCIONAL

B11. <i>B</i>	Nombre de la OMD.	0-1
B12. <i>H+2</i>	Dirección postal de la OMD. <u>Explicación:</u> No: No presencia en la web oficial turismo. Sí: Presencia en la web oficial de turismo (sin opción de link externo).	0-1
B13. <i>B</i>	E-mail de contacto de la OMD <u>Explicación:</u> Mal: No existe e-mail de contacto Regular: Existe e-mail, pero se trata de un buzón conjunto para toda la OMD (Ej. info@OMD.es, sugerencias@OMD.es ,...) o se externaliza a una página web oficial dedicada a información corporativa específica del destino. Ej. www.esmadrid.com/patronato . Bien: Existe e-mail personalizado o se indica el nombre de la persona de contacto.	0-1-2
B14. <i>B</i>	Teléfono de contacto de la OMD <u>Explicación:</u> Mal: No existe teléfono de contacto. Regular: Existe teléfono de contacto pero no se indica el nombre de la persona de contacto. Bien: Existe teléfono de contacto y se indica el nombre de la persona de contacto. <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que no existe un teléfono de la persona de contacto de la OMD y pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2

B15. <i>B</i>	Call center <u>Explicación:</u> Mal: No existe call center. Regular: La web ofrece el número Call centre. Bien: La web contiene servicio directo Call centre, <u>número, horario, enlace directo</u> desde la web (aplicativo Skype,...). No te enumera si el servicio es <u>gratuito y con respuesta rápida</u> . Muy Bien: La web contiene servicio directo Call centre, <u>número, horario, enlace directo</u> desde la web (aplicativo Skype,...). Te anuncia que el servicio es <u>gratuito y con respuesta rápida</u> . <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2-3
B16. <i>B</i>	Oficinas de información turística <u>Explicación:</u> Mal: No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística. Regular: La web ofrece listado de oficinas de información turística pero con carencia de información: ubicación, horarios y/o contacto. Bien: La web ofrece listado de oficinas de información turísticas del destino, su ubicación, horario, contacto. <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que no existe un teléfono de la oficina de información turística y pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B17. <i>B</i>	Alojamiento	0-1
B18. <i>B</i>	Bares, pubs, discotecas	0-1
B19. <i>B</i>	Rent a car	0-1
B20. <i>B</i>	Contratación de guías turísticos.	0-1
B21. <i>B</i>	Espacios para congresos y turismo de negocios	0-1

INFORMACIÓN TURÍSTICA ESPECIALIZADA

Además sería útil analizar el tipo de turismos específicos que se pretenden promocionar en las webs de los destinos mediante espacios especialmente dedicados a ellos.

B.Señala todos los tipos de turismos especializados que se promocionan en la web:

0=No

1=Sí

B22. Relax/spas/balnearios	B32. Enológico
B23. Aventura/deportivo	B33. Gastronómico
B24. Naturaleza	B34. Idiomático
B25. Ecuestre	B35. Cultural y Arte
B26. Rural	B36. Sexual
B27. Micológico	B37. Compras
B28. Congresos	B38. Ecología y sostenibilidad
B29. Niños/familias	B39. Ocio / Entretenimiento
B30 Cine	B40. Nocturno
B31. Sol y playa (cuando se documenta que este destino goza de buen clima y soleado y/o se especifican las playas del destino)	B41. Otros (micológico, ecuestre,...)

B42. B	Oferta de servicios del destino según públicos Calcula el número de turismos especializados (C22-C41)	Nº
-----------	---	----

B43. B. Escribe otras secciones destacables: contenidos

(P.ej. Castilla la Mancha tiene una sección llamada “investigación”)

B44. H	Contenido usuarios ¿Parte del contenido de la web proviene de los mismos usuarios – fotos, videos, comentarios, valoraciones, experiencias-? <u>Explicación:</u> Mal: No existe contenido proveniente de los usuarios de la web. Regular: El contenido proveniente de los usuarios de la web es escaso y/o disperso. Bien: El contenido proveniente de los usuarios de la web es abundante, actualizado y de calidad.	0-1-2
-----------	--	-------

B45. Observaciones:

--

- C. Arquitectura -

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Rotulado

C1. H+2	<p>Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos?</p> <p><u>Explicación:</u> Se consideran significativos aquellos que describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos. Las etiquetas/rótulos/textos no significativos serán aquellos dotados de poca o ninguna semántica. Por ejemplo: haga clic aquí.</p>	0-1-2
------------	---	-------

C2. H+2+2	<p>Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar?</p> <p>Explicación: Se valorará positivamente que el sitio web utilice etiquetas de uso frecuente, ya que son fácilmente comprendidas por los usuarios. Es importante que se utilicen etiquetas que no coincidan con el contenido. Ejemplos de etiquetas estándar:<i>Acerca de/About, Quienes somos/Aboutus, Mapa del sitio/Sitemap, FAQs, Ayuda/Help, Privacy, Terms and Conditions, Accessibility, Copyright, Advertise, Jobs.</i> Ejemplo de etiquetas no estándar: <i>SiteIndex</i> en lugar de <i>SiteMap</i> en www.elpais.com .</p> <p>Mal:de 1 a 0 etiquetas. Regular:de2 a 3 etiquetas. Bien: de 4 etiquetas en adelante.</p>	0-1-2
C3. H+2+2	<p>Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?</p> <p>Explicación: El título de la página web se visualiza en la parte superior izquierda. Las páginas web deben presentar títulos que representen adecuadamente su contenido. Un error muy común es utilizar títulos que describan el sitio web en general, y no el contenido particular de la página que se está visualizando.</p>	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	<p>Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?</p> <p>Explicación: Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color, cambio del icono –mano en lugar de flecha- o un subrayado. Se valora de forma positiva si los enlaces indican su estado, es decir, si el enlace ha sido visitado o no – normalmente con otro color-. No:Nose reconocen fácilmente los enlaces. Parcialmente: Enlaces fácilmente diferenciados pero no se indica el estado de los enlaces. Sí: Enlaces fácilmente diferenciados. Tanto antes de hacer clic como en el estado del enlace.</p>	0-1-2
C5. H+2+2	<p>Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de</p>	0-1-2

	<p>hacer clic sobre el enlace?</p> <p><u>Explicación:</u> El enlace debe ser lo suficientemente significativo y anticipar al usuario el contenido al que dará acceso, es decir, se debe predecir la funcionalidad del enlace. Asimismo, si da acceso a un documento en formato no web (por ejemplo pdf o word) deberá indicar su formato y tamaño.</p>	
C6. <i>H</i>	<p>Sobrecarga memorística de los menús. En los menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística? (Lo ideal es no superar los 7+2 elementos)</p> <p><u>Explicación:</u> Un menú de navegación no debería contener más de 7 opciones por menú. No: ≥ 10 Parcialmente: 8 y 9 Sí: ≤ 7</p>	0-1-2
C7. <i>H+2+2</i>	<p>Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?</p> <p><u>Explicación:</u> Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (<i>breadcrumbs</i>) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación.</p>	0-1-2
C8. <i>H+2+2</i>	<p>Enlaces rotos. ¿Se han controlado que no haya enlaces que no llevan a ningún sitio?</p> <p><u>Explicación:</u> Se considera un error grave la existencia de enlaces a páginas o documentos a los que no es posible acceder, bien porque el enlace sea incorrecto, bien porque el contenido enlazado haya dejado de existir. Los enlaces rotos perjudican el posicionamiento de un sitio web.</p>	Automatizado

Lay-out de la página

C9. <i>H+2+2</i>	<p>Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía</p>	0-1-2
---------------------	---	-------

	<p>informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?</p> <p><u>Explicación:</u> Las zonas más visuales de las páginas web, concretamente la parte superior y central de las mismas, deben contener los contenidos más importantes.</p>	
C10. <i>H+2+2</i>	<p>Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?</p> <p><u>Explicación:</u> Se debe evitar, si es posible, que el usuario tenga que hacer un uso abundante del scrolling (desplazamiento mediante las barras verticales del navegador).</p> <p>No: ≥ 3 Parcialmente: 2 Sí: ≤ 1</p> <p>Lo mejor es utilizar una resolución estándar, es decir: 1024x768</p>	0-1-2

Búsqueda

	<p>Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas?</p> <p><u>Explicación:</u> El buscador interno debería aparecer en todas las páginas del sitio, y siempre ubicado en el mismo lugar.</p>	0-1-2
C12. <i>H+2+2</i>	<p>Apariencia del buscador interno. El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?</p> <p><u>Explicación:</u> La apariencia del buscador interno debe propiciar que éste sea reconocido como tal por el usuario.</p>	0-1-2

C13. Observaciones:

--

- D. Usabilidad –

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Indicadores generales

D1. <i>H+2+2</i>	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes? <u>Explicación:</u> Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo: http://www.hp.es/productos/impresoras	0-1-2
D2. <i>H+2+2</i>	Diseño centrado en el usuario. ¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario ? <u>Explicación:</u> Un sitio web debe organizarse atendiendo a los intereses y	0-1-2

	<p>expectativas de sus usuarios, y no conforme al organigrama de la institución responsable de la misma.</p> <p>Mal: secciones y contenido institucional.</p> <p>Regular: secciones y contenido de servicios enfocado al turista de forma parcial</p> <p>Bien: secciones y contenido de servicios enfocado al turista en su totalidad.</p>	
D3. <i>H+2+2</i>	<p>Coherencia del diseño del sitio web.</p> <p>¿Es coherente el diseño general del sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u> Un sitio web debe presentar un diseño uniforme, tanto en lo que sus elementos de navegación se refiere (menús y enlaces) como en su apariencia (colores, disposición de los contenidos, etc.).</p>	0-1-2
D4. <i>H+2+2</i>	<p>Actualización de sitio web.</p> <p>¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente que los contenidos del sitio web sean actualizados frecuentemente. Importante valorar secciones de noticias, eventos y novedades.</p> <p>Mal: con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar.</p> <p>Regular: con un mínimo de información obsoleta.</p> <p>Bien: actualizado sin información obsoleta.</p>	0-1-2

Identidad e información

D5. <i>B</i>	<p>Identidad institución-sitio.</p> <p>¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente que todas las páginas manifiesten la identidad de la institución responsable del sitio web.</p> <p>Mal: No, no se identifica.</p> <p>Regular: Sí, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario.</p> <p>Bien: Sí, se identifica rápidamente.</p>	0-1-2
-----------------	---	-------

Elementos multimedia

D6. <i>H</i>	<p>Calidad de imágenes.</p> <p>¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?</p> <p><u>Explicación:</u> Las imágenes deben tener la calidad suficiente para que resulten legibles y atractivas al usuario. Asimismo, su peso (tamaño) no debe ser muy grande (idealmente no más de 100 Kb), para no</p>	0-1-2
-----------------	---	-------

	dificultar su carga desde dispositivos de capacidad limitada.	
D7. <i>H</i>	<p>Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?</p> <p><u>Explicación:</u> Las imágenes utilizadas como metáforas, es decir, con significado (como por ejemplo un ícono con la apariencia de un sobre para hacer referencia al correo electrónico, o un signo de interrogación para referenciar un sistema de ayuda) deben ser universales, y por tanto comprensibles para todos los usuarios, con independencia de su herencia cultural.</p> <p>Mal: íconos nada claros o no existen. Regular: existe pero íconos poco claros. Bien: existe. No es el caso: no existen pero no es necesario.</p>	0-1-2- NC
D8. <i>H</i>	<p>Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?</p> <p><u>Explicación:</u> La presencia de contenido multimedia (imagen, video, audio, etc.) en una página web debe estar justificada, y aportar un valor adicional al contenido textual de la página. Por ejemplo, es inapropiado el uso de imágenes decorativas que no guardan ninguna relación con los contenidos presentados.</p>	0-1-2

Ayuda

D9. <i>B</i>	<p>Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?</p> <p><u>Explicación:</u> Es necesaria la incorporación de ayudas para la realización de tareas con las que el usuario no está familiarizado, o de especial relevancia, como por ejemplo, para llenar formularios, la utilización de herramientas de compra online, etc.</p> <p>No: No existe. Si: existe</p>	0-1
-----------------	--	-----

D10. Observaciones:

--

-E. Accesibilidad –

Ficha técnica

0.1 Nº:

0.2 Destino:

0.3 URL web turística oficial:

0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:

0.5 Fecha de análisis:

0.6 Hora de inicio:

0.7 Hora de finalización:

0.8 Consideraciones contextuales **:

0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No –Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

- Navegador general con el que se hará en análisis: Explorer.
- Actualizar los navegadores (E6.,E5.,E6.): Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.
- Los indicadores A3.1, A3.2, A3.3, A4, la A7 se deberían analizar en el mismo momento en todas las webs de la muestra.
- Conocimientos básicos código fuente:
 - o Elemento
 - <img
 - o Atributos
 - alt = “__”
 - title
 - summary(para tablas)

INDICADORES

E1. H	<p>Tamaño de la fuente.</p> <p>¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?</p> <p><u>Explicación:</u> Manual: 1. Ir al código fuente de la web. 2. Buscar (<i>Ctrl+F</i>) ".css" 3. Copiar lo que está entre “_____”. 4. Ir a la url y añadir la ruta copiada. INTRO 5. Bloc de notas. Buscar (<i>Ctrl+F</i>) "Font". Ir a siguiente. 6. Valorar la "size" de la "font": No es apropiado si es absoluta -"ptos" o "px"- , es correcto si el tamaño de la letra se adapta al dispositivo, es decir, si es relativa –"em" o "%"–.</p>	0-1-2
E2. H	<p>Tamaño de la fuente.</p> <p>¿El sitio web ofrece una aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente?</p> <p><u>Explicación:</u> Ej. Ver parte superior derecha de la web de http://www.comunitatvalenciana.com/ Sí: la aplicación existe y es visible y práctica de usar. Parcialmente: la aplicación existe pero no aparece de forma clara en el web y/o no funciona correctamente. No: no existe la aplicación.</p>	0-1-2
E3. H+2+2	<p>Contraste fuente-fondo.</p> <p>¿Cuál es el nivel de contraste entre el color de fuente y el fondo?</p>	0-1-2
E4. H	<p>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</p> <p>¿Es compatible el sitio web con el navegadorInternet Explorer?</p>	Internet Explorer: 0-1
E5. H	<p>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</p> <p>¿Es compatible el sitio web con el navegadorMozilla Firefox?</p>	Mozilla Firefox: 0-1
E6. H	<p>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</p> <p>¿Es compatible el sitio web con el navegador Google Chrome?</p>	Google Chrome: 0-1
E7. H	<p>Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla.</p> <p>¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?</p> <p><u>Explicación:</u> Deberían comprobarse con las siguientes resoluciones de pantalla: 800x600 1024x768 1280x960</p>	0-1-2

E8. B	<p>Instalación de plugins.</p> <p>¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Idealmente el contenido del sitio web podrá ser visualizado sin necesidad de que los usuarios instalen en su navegador ningún tipo de software adicional (como por ejemplo, últimas versiones de Flash, Macromedia Player, etc.).</p> <p>No es necesario comprobar previamente qué plugins hay instalados en el ordenador de análisis. Pero sí es muy conveniente que se instale la última versión del navegador que se utilice (idealmente Firefox o Explorer), y en caso de que el navegador lo solicite, los plugins adicionales. Por ejemplo, si se instala la última versión de Firefox (3.6.4) el ordenador pedirá que se actualice Adobe Flash Player (versión 10). Hecho esto cualquier plugin que solicite la página se considerará adicional.</p>	0-1
E9. H	<p>Etiquetas de texto alternativo.</p> <p>¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que describen a los usuarios con discapacidades o que utilizan dispositivos de capacidad limitada el contenido que aparece en la página, y que será ilegible para ellos (por ejemplo, las imágenes para los usuarios invidentes). En algunos navegadores para comprobar la presencia de estos atributos basta con pasar el cursor sobre las imágenes y tablas para que aparezca el texto descriptivo de las mismas).</p> <p>Alto: “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) con descripción correcta.</p> <p>Medio: alguna de las descripciones de “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) falla o no aparece el atributo.</p> <p>Bajo: los atributos no existen o la descripción no es la apropiada.</p>	0-1-2
E10. H	<p>¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA. Para conocer el nivel de adecuación de un sitio web se utilizará un validador automático (como por ejemplo TAW:</p>	0-1-2-3-E

	<p>http://www.tawdis.net/), que nos dirá cuál es el nivel de adecuación de cualquier sitio web.</p> <p>ANOTACIÓN: si no funciona con Tawdis, usar Hera. Si no, anotar que no se pudo analizar (No procede).</p> <p>Mal: No es accesible</p> <p>Regular: Nivel de adecuación A.</p> <p>Bien: Nivel de adecuación AA.</p> <p>Muy bien: Nivel de adecuación AAA.</p> <p>Error</p>	
E11. <i>H</i>	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en el que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

E12. Observaciones:

--

- F. Posicionamiento –

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: **Salir de la cuenta Google /Gmail - Yahoo**
- Ir al buscador Google/Yahoo internacional “.com”
- Mejor no poner las “www” en el buscador
- Realizar **capturas/pantallazos** de las búsquedas – Organizar pantallazos por **carpetas** por indicador.
- Palabras clave: “**Turismo**” + “**Nombre del destino**”. Se usarán en todos los indicadores que haya que analizar palabras clave

INDICADORES

Factores internos

F1. spider	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “turismo” y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas? <u>Explicación:</u> Alto: las 2 palabras clave Medio: 1 de las 2 palabras clave Bajo: Ninguna de las palabras clave	0-1-2
F2. spider	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave turismo” y “nombre del destino” en los títulos de las páginas? <u>Explicación:</u> Bajo: Ninguna de las palabras clave. Medio: 1 de las 2 palabras clave. Alto: las 2 palabras clave.	0-1-2
F3. spider	Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen las palabras clave palabras clave turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas? <u>Explicación:</u> Se valorará positivamente la presencia de las palabras clave en los metadatos definido en el elemento <meta> de la cabecera de cada página. Concretamente son deseables la presencia de los metadatos “keywords” – subject -, y muy especialmente “description”. Bajo: presencia de 1 sola palabra clave en total, inexistencia de palabras clave en los metadatos, o el código fuente no ha desarrollado metadatos. Medio: presencia de 2 palabras clave en total. Alto: presencia de 3 palabras clave en total. Muy alto: completo, total de 4,es decir, las 2 palabras clave en los 2 metadatos, “keywords” y “description”	0-1-2-3
F4. spider	Frecuencia de las palabras clave. ¿ Hemos usado frecuentemente las palabras clave en los contenidos de nuestro sitio web? <u>Explicación:</u> Es muy conveniente que las palabras clave tengan una frecuencia elevada de aparición en nuestro sitio web. Para comprobar su frecuencia tendremos que utilizar en un buscador el siguiente comando: site: nuestraURL palabras clave	Nº a Nº b 0-1

	<p>1. Ir a Google. Salir de cuenta gmail. Ir a “Google.com” internacional</p> <p>2. Insertar en buscador:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. site:http://web destino “Pages” : apuntamos número . Ej. 466.391 - Pantallazo b. site:http://web destino turismo nombre destino (keywords) “Pages” : apuntamos número . Ej. 466.391 -Pantallazo <p>3. Ranking en % *</p> <p>* % y valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	
F5. Spider H	<p>Palabras clave destacadas tipográficamente. Las palabras clave que aparecen como contenido de las páginas ¿están resaltadas tipográficamente de alguna manera?</p> <p><u>Explicación:</u> Bajo: Ninguna de las palabras clave resaltadas. Medio: 1 de las 2 palabras clave resaltadas. Alto: las 2 palabras clave resaltadas.</p>	0-1-2

Factores externos

	<p>La mayoría de los indicadores señalados a continuación son analizados de forma automática por el SPIDER, por ello se omite la descripción.</p>	
F6.	<p>¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?</p> <p><u>Explicación:</u> Búsqueda tanto en Yahoo como en Google. Cuentan tanto la Home como las páginas internas del sitio web. Captura pantalla.</p>	0-1
F7. spider	<p>¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRankóptimo?</p> <p><u>Explicación:</u> Calcularlo con la barra de Google. http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html Decidir la valoración en función de los resultados. Propuestas: Bajo:<4 Medio: entre 4-6 Alto:>6</p>	Nº 0-1-2
F8.	<p>¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRankóptimo?</p>	Nº 0-1

	<p><u>Explicación:</u> El traffic Rank lo calcula Alexa en: http://www.alexa.com/siteinfo Poner la URL y te dirá el Traffic Rank. Cuanto más bajo sea el número mejor Trafic Rank tiene. Valoración*</p> <p>* Valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	
F9. spider	<p>¿El sitio web posee un elevado número de enlaces de entrada?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ir a Yahoo 2. Salir de la cuenta Yahoo y entrar en “Yahoo.com” internacional Site Explorer. 3. Insertar en buscador: a. site: http://web destino 4. Hacer clic en “Inlinks” – “except from this domain” – “entire site”. 5. Valoración * <p>* Valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	Nº 0-1
F10. –F14.	<p>El texto de los enlaces de entrada ¿aparecen las palabras clave “turismo” y “nombre del destino” para las que queremos posicionarnos?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ir al buscador Yahoo 2. Salir de la cuenta Yahoo y entrar en “Yahoo.com” internacional Site Explorer 3. Insertar en buscador: a. site: http://web destino 4. Hacer clic en “Inlinks” – “except from this domain” – “entire site”. Captura final de las 5 primeras páginas del Ranking en Yahoo. 5. Mirar el código fuente de la Home de las 5 primeras páginas. 6. Apuntar las palabras clave. Ej. Buscar si aparece “turismo” y “visitlondon” en keywords: <a ref.: “http://www.upf.edu”>elcontenidoqueñosimporta <p>Bajo: Ninguna de las palabras clave o metadatos no desarrollado. Medio: 1 de las 2 palabras clave. Alto: las 2 palabras clave.</p>	F10. 0-1-2 F11. 0-1-2 F12. 0-1-2 F13. 0-1-2 F14. 0-1-2

F15. –F19.	<p>Page Rank de los sitios que emiten enlaces hacia la página estudiada</p> <p><u>Explicación:</u> Calcularlo con la barra de Google. http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html Decidir la valoración en función de los resultados.</p> <p>Bajo:<4 Medio: entre 4-6 Alto:>6</p>	F15. 0-1-2 F16. 0-1-2 F17. 0-1-2 F18. 0-1-2 F19. 0-1-2
F20.	<p>Nuestro sitio web ¿está presente en los principales portales y directorios de la Web?</p> <p><u>Explicación:</u> Buscar tanto en el directorio Google como en Yahoo: http://www.google.com/dirhp?hl=es http://www.dmoz.org/ http://dir.yahoo.com/</p> <p>Bajo: en ninguno de los directorios. Medio: presencia únicamente en uno de ellos. Alto: presencia tanto en el directorio Google y directorio Yahoo.</p>	0-1-2

F21. Observaciones:

- G. Distribución o comercialización –

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS INICIALES:

En cuanto a los indicadores, intentar seguir la numeración en **negro**, que es la que se utiliza en la recogida de datos.

INDICADORES

G1 G1 <i>B</i>	INFORMACIÓN ALOJAMIENTO ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento? <u>Explicación:</u> No: La web no dispone de información ni comercialización de alojamientos del destino. Parcialmente: La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección), en forma de listado, de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. Sí: La web ofrece un listado del alojamiento con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de los establecimientos –al menos hoteles- del destino.	0-1-2-3
-----------------------------	--	---------

	<p>Extra: La web ofrece un sistema con criterios de búsqueda con categorías de los alojamientos (estrellas), integrado con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de las empresas de alojamiento – al menos hoteles- del destino.</p> <p>Si es “No” pasar a G10G7 Si es “Sí” o “Parcialmente” pasar a G2G2</p>	
G2 G2 B	<p>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?</p> <p><u>Explicación:</u> No: El destino no ofrece en su web un sistema de reservas de alojamiento. Parcialmente: La web ofrece un link externo que te lleva a una central de reservas relacionada con el destino Ej: Turismo de Baleares http://www.avanthotel.com/illesbalears/index.jsp?lang=es Sí: La web ofrece un sistema de reservas de alojamiento integrado en la web.</p> <p>En caso de que la respuesta sea “Sí”, pasar a G3 G2.1. En caso de que la respuesta sea “Parcialmente”, pasar a G4G3. En caso de que la respuesta sea “No”, pasar a G10G7.</p>	0-1-2
G3. G2.1	<p>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO ¿Funciona el sistema de reserva?</p> <p><u>Explicación:</u> No: No funciona. Parcialmente: no funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos por alguna incidencia o por funcionar para un número muy reducido de alojamientos. ≤ de 5. Sí: funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos. > 5.</p> <p>Pasar a G6G4</p>	0-1-2
G4 G3 B	<p>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO MEDIANTE LINK EXTERNO A UNA CENTRAL DE RESERVAS. Nombre Indicar la empresa/organización que los gestiona: _____</p> <p>Pasar a la G4 G3.1</p>	
G5 G3.1 B	<p>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO MEDIANTE LINK EXTERNO A UNA CENTRAL DE RESERVAS ¿Funciona el sistema de reserva?</p> <p><u>Explicación:</u> No: No funciona.</p>	0-1-2

	<p>Parcialmente: no funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos por alguna incidencia o por funcionar para un número muy reducido de alojamientos. ≤ de 5.</p> <p>Sí: funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos. > 5.</p> <p>* Puede ser que coexistan un sistema integrado y un link a un sistema externo. Apuntar en comentarios.</p> <p>Pasar a la G10G7</p>	
G6 G4 <i>B</i>	<p>GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO.</p> <p>¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Propio: La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas propio. Ej. www.barcelonaturisme.com</p> <p>Externo: La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo <u>integrado</u> en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar el alojamiento. Ej. Booking.com en www.turisvalencia.com.</p> <p>Mixto: La web ofrece un Metabusador en el que distintos gestores de reservas (empresas del sector) operan y ofrecen sus servicios de alojamiento según la búsqueda del usuario. Ej. www.spain.info , www.andalucia.org</p> <p>En caso de que la respuesta sea Propio, vaya a la pregunta G7G5. En caso de que la respuesta sea Externo, vaya a la pregunta G8G6. En caso de que la respuesta sea Mixto, vaya a la pregunta G10G7.</p>	Propio(1)/Externo(2)/Mixto(3)
G7 G5 <i>B</i>	<p>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS PROPIO. Tipología</p> <p>¿Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas propio?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web dispone de un servicio mínimo de reserva: solamente te informa de la disponibilidad de plazas por fechas de los alojamientos que se ofrecen en la web.</p> <p>Regular: La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento parcial: con disponibilidad de plazas por fechas y contacto con la empresa de reservas respectiva (formulario o email de confirmación), pero sin posibilidad de pago.</p> <p>Bien: La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento completo: con disponibilidad de plazas por fechas, opción de reserva y pago online.</p> <p>Pasar a la G10G7</p>	0-1-2
G8 G6 <i>B</i>	<p>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS EXTERNO. Nombre</p> <p>Indicar la empresa/organización que los gestiona:</p> <hr/>	

<p>G9 G6.2 B</p> <p>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS EXTERNO. Tipología ¿Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas externo?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>Mal: La web dispone de un servicio mínimo de reserva: solamente te informa de la disponibilidad de los alojamientos que se ofrecen en la web.</p> <p>Regular: La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento parcial: con disponibilidad de alojamiento y contacto con la empresa de reservas respectiva (proporción de contacto vía email o formulario).</p> <p>Bien: La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento completo: con disponibilidad, reserva y pago online.</p> <p>Pasar a la G12G9</p>	<p>0-1-2</p>
---	--------------

SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

<p>G10 G7 B</p> <p>Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos</p>	<p>Propio (1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No (4)</p>
<p>G11 G8 B</p> <p>Sistema de reserva/compra de restaurantes</p>	<p>Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)</p>
<p>G12 G9 B</p> <p>Sistema de reserva/compra de billetes de aviones</p>	<p>Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)</p>
<p>G13 G10 B</p> <p>Sistema de reserva/compra de merchandising/souvenirs del destino</p>	<p>Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)</p>
<p>G14 G11 B</p> <p>Sistema de reserva/compra de planos del destino/información para el viajero/guías de viaje</p>	<p>Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)</p>

CARRITO DE LA COMPRA

<p>G15 G12 B</p> <p>Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo “carro de la compra”.</p>	<p>Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)</p>
--	--

G16G13. Observaciones:

- H. Idiomas -

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Idiomas extranjeros	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	17
Italiano	6
Holandés	5
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Finlandés	1,5
Japonés	1
Árabe	1
Chino	1
Ruso	1
Resto	0,5

Como ejemplos podemos dar dos: si un destino ofrece versiones en Inglés y Francés, este web obtendría una valoración de 52. Si las versiones se dieran en Inglés, Alemán, Italiano y Danés, la valoración alcanzaría el 62,5.

Para cubrir el turismo de interior, es importante valorar también los idiomas cooficiales. No hay estadísticas disponibles de movimientos turísticos interior. Por ello, valoraremos 5 puntos para cada uno de los idiomas cooficiales, 1 punto para el Aranés (por ser un idioma oficial pero conocido por sólo el 0,007% de la población española) y medio punto por aquellos idiomas no oficiales. Esta distinción valora el esfuerzo de cada página web por duplicar sus contenidos en otros idiomas nacionales.

Idiomas nacionales	Valoración
Español	5
Catalán/Balear/Valenciano	5
Gallego	5
Vasco	5
Aranés	1
Otros idiomas no oficiales (asturleonés, aragonés,...)	0,5

Como ejemplos podemos dar dos: si un destino ofrece versiones en catalán, aranés y español, esta web alcanzaría una valoración de 11. Si las versiones se dieran en sólo español, la valoración sería de 5 puntos.

Esta metodología no analiza si todos los contenidos de la versión de la web se trasladan a la versión en Idioma extranjero/nacional. Sin embargo, se pueden cruzar metodologías de análisis de forma que se analicen no sólo los idiomas sino los contenidos de forma que cada una de las versiones en idioma extranjero/nacional fuera analizada también en sus contenidos.

Idiomas extranjeros

H+2+2. Señala qué idiomas extranjeros de los siguientes posee la web:

	IDIOMA	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)		IDIOMA	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)
H1.	Inglés				H9.	Noruego			
H2.	Alemán				H10.	Finlandés			
H3.	Francés				H11.	Japonés			
H4.	Italiano				H12.	Árabe			
H5.	Holandés				H13.	Chino			
H6.	Portugués				H14.	Ruso			
H7.	Sueco				H15.	Otros idiomas *	Nº:		
H8.	Danés								*escribir resto de idiomas en comentarios/observaciones

H16. H	¿qué puntuación total recibe en idiomas extranjeros?	Puntuación total
		Nº

Idiomas nacionales

H+2+2. Señala los idiomas nacionales que posee la web:

	IDIOMAS	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)
H17.	Español			
H18.	Catalán/Balear/Valenciano			
H19.	Gallego			
H20.	Vasco			
H21.	Aranés			
H22.	Otros idiomas no oficiales (asturleonés, aragonés,...)			

H23. H	¿qué puntuación total recibe en idiomas nacionales?	Puntuación total
		Nº

Enfoque cultural-nacional-idiomático

H24. H	¿Cómo se proyecta la web a nivel idiomático-cultural? <u>Explicación:</u> Idiomas: cuando se ofrece la web en idiomas diferentes al castellano pero sin distinción cultural para países de un mismo idioma. Ej. Inglés sin diferenciar público USA y público UK Países: cuando se ofrece la web segmentándolo por nacionalidad. Si la respuesta es “Países” pasar a L5.1	Idiomas (1)/ Países (2)

H25. H	¿Cuántos países ofrece?	Nº:

Dominios adaptados a idiomas

H26. H	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)? <u>Explicación:</u> Es positivo que la web respete e integre sus versiones idiomáticas a su dominio oficial. Por ejemplo, la web de la capital francesa está en 13 idiomas distintos. Su web oficial francesa es www.parisinfo.com ; y sus versiones idiomáticas son	0-1-2

	las siguientes:	
	Español: es.parisinfo.com	Ruso: ru.parisinfo.com
	Inglés: en.parisinfo.com	Coreano: ko.parisinfo.com
	Alemán: de.parisinfo.com	Chino: zh.parisinfo.com
	Italiano: it.parisinfo.com	Japonés: ja.parisinfo.com
	Portugués: pt.parisinfo.com	Árabe: ar.parisinfo.com
	Holandés: nl.parisinfo.com	Hindú: hi.parisinfo.com

H27. Observaciones:

-I. Tratamiento de la marca-

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente –Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Atributos funcionales del territorio

B ¿Cuáles de los siguientes elementos funcionales aparecen en la Home?

Explicación

Aquellos elementos funcionales o puntos fuertes que están en la página principal serán los más enfatizados o los elementos que más se quieren destacar, aquellos que construyen la marca de territorio. Si se enfatizan muchas temáticas y hay disparidad entre ellas, se estará creando una marca de territorio confusa.

Valoración: No/Parcialmente/Sí

I1.	Paisaje y naturaleza	0-1-2
I2.	Patrimonio cultural y monumentos históricos	0-1-2
I3.	Historia	0-1-2
I4.	Religión	0-1-2

I15.	Tecnología/Innovación	0-1-2
I16.	Deportes aventura	0-1-2
I17.	Eventos culturales y populares	0-1-2
I18.	Vida de noche	0-1-2
I19.	Obras arte	0-1-2
I10.	Arquitectura/ Urbanismo	0-1-2
I11.	Playa	0-1-2
I12.	Montaña	0-1-2
I13.	Gastronomía y bebidas/ enología	0-1-2
I14.	Deportes senderismo	0-1-2
I15.	Deportes invierno	0-1-2
I16.	Deportes acuáticos	0-1-2
I17.	Ecología/ Sostenibilidad	0-1-2
I18.	Seguridad y responsabilidad social	0-1-2
I19.	Clima	0-1-2
I20.	Hospitalidad de la gente	0-1-2
I21.	Deportes élite (Golf...)	0-1-2
I22.	Lujo/ glamour	0-1-2
I23.	Potencial de negocio	0-1-2
I24.	Compras	0-1-2
I25.	Paisaje rural	0-1-2
I26.	Deportes	0-1-2
I27.	Otro: ...	0-1-2

Valores emocionales de la marca

B. En la descripción de la marca, ¿qué atributos emocionales representan la marca destino en la web?

Valoración: No/Parcialmente/Sí

I28.	Tolerancia	0-1-2
I29.	Romanticismo	0-1-2

I30.	Magia, encanto, imaginación	0-1-2
I31.	Innovación	0-1-2
I32.	Inconformismo	0-1-2
I33.	Exotismo	0-1-2
I34.	Evasión	0-1-2
I35.	Modernidad	0-1-2
I36.	Cosmopolitismo	0-1-2
I37.	Responsabilidad	0-1-2
I38.	Seguridad	0-1-2
I39.	Multiculturalidad	0-1-2
I40.	Diversión	0-1-2
I41.	Creatividad	0-1-2
I42.	Sentidos, sensorial	0-1-2
I43.	Actualidad, <i>trendsetting</i>	0-1-2
I44.	Seducción	0-1-2
I45.	Alegría	0-1-2
I46.	Frescura, juventud	0-1-2
I47.	Dinamismo, vitalidad	0-1-2
I48.	Tranquilidad	0-1-2
I49.	Tradición	0-1-2
I50.	Hospitalidad	0-1-2
I51.	Calidad de vida	0-1-2
I52.	Rigurosidad, pragmatismo	0-1-2
I53.	Diferenciación, unicidad	0-1-2
I54.	Sofisticación	0-1-2
I55.	Ambición	0-1-2
I56.	Poder	0-1-2
I57.	Diversidad	0-1-2
I58.	Otros: ...	0-1-2

El mix de marketing

Eslogan de la marca		
I59. <i>H+B</i>	Presencia del eslogan en la página inicial. Si la respuesta es sí, ir a I28.-I58. Si la respuesta es no, ir a pregunta I62. Valoración: No/Sí	0-1
I60. <i>H+B</i>	¿Cuál es el eslogan de la marca?* *En caso de <u>que</u> haya más eslóganes en la web o un eslogan presente en otra página que la página inicial, apuntarlo en el apartado de Observaciones.	...
I61. <i>B</i>	Visibilidad del eslogan <u>Explicación:</u> Sí: el eslogan esta posicionado alto en la página inicial, tamaño adecuado, impacto visual, color destacado. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
Logotipo de la marca		
I62. <i>H+10+10</i>	Presencia del logotipo <u>Explicación</u> No: La marca no tiene logotipo. Parcialmente: El logotipo esta presente solamente en la página inicial. Sí: La marca tiene un logotipo presente en todas las páginas.	0-1-2
I63. <i>B</i>	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual) Ej. Brand Centre Islas Canarias http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/ Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I64. <i>H</i>	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I65. <i>H+10+10</i>	El diseño gráfico de toda la web, ¿está coordinado con el logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I66. <i>H+2+2</i>	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I67. <i>H+2+2</i>	¿La tipografía está en función del logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
La marca en imágenes		

I68. <i>H</i>	<p>¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Para apoyar la identidad funcional, las imágenes dinámicas de la web deberían centrarse en los atributos funcionales apuntados con “Sí” en el apartado I1-I27.</p> <p>Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
I69. <i>H</i>	<p>¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Para apoyar la identidad emocional, las imágenes dinámicas de la web deberían centrarse en los valores emocionales apuntados con “Sí” en el apartado I28-I58.</p> <p>Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
I70. <i>H</i>	<p>¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Para apoyar la identidad funcional, las fotografías de la web deberían centrarse en los atributos funcionales apuntados con “Sí” en el apartado I1-I27.</p> <p>Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
I71. <i>H</i>	<p>¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Para apoyar la identidad emocional, las fotografías de la web deberían centrarse en los valores emocionales apuntados con “Sí” en el apartado I28-I58.</p> <p>Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
I72. <i>H</i>	<p>Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Para tener unas imágenes distintivas, el territorio se debería identificar claramente.</p> <p>Las imágenes genéricas (por ejemplo un plato de paella, una persona en una tumbona en la playa...) que podrían estar tomadas en otra región con atributos parecidos, conlleva a la creación de una marca territorio vaga, con falta de unicidad/ singularidad.</p> <p>Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
La marca en el texto		

I73. <i>B</i>	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stroytelling) Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
------------------	--	-------

Gestión de la identidad corporativa

I74. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve del proceso de place marketing y sus objetivos? <u>Explicación</u> Comunicar el proceso de construcción y gestión de la identidad es una buena manera de consolidar la marca y de estimular la correspondencia entre las instituciones, la sociedad y las empresas para participar en una estrategia común. Valoración: No/Sí	0-1
I75. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados) <u>Explicación</u> Tanto mediante un apartado dentro de la misma web (http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto) como en una microsite o mediante un link externo a la web oficial (http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/) Valoración: No/Sí	0-1

I76.Observaciones:

--

- J. Análisis discursivo (texto-imagen) -

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No –Sí	Error	No es el caso

CONSIDERACIONES

- Decisión:
 - o 1. Elaboración de gráfico de los mundos posibles y pequeño comentario
 - o 2. Rellenar plantilla – evaluación respuestas :
 - sí: positivo
 - no: negativo
 - o 3. Darle valor a los indicadores (en % o numérico) para los rankings (indicadores con + peso)
- Nuevo indicador sobre el enunciador según el discurso:
 - o 1. institución
 - o 2. delegación de la institución
 - Prescriptores: Bloguero, personaje de prestigio, reconocido.
 - Usuarios

INDICADORES PREVIOS:

CALIDAD DE LOS MUNDOS POSIBLES PROPUESTOS

Identificación numérica de los *mundos posibles*: MP1, MP2, MP3, etc. Seguir la nomenclatura del análisis cualitativo (correspondencia de *descriptores*)

Número de *mundos posibles*

PJ1 PJ1.	¿Cuántos mundos posibles detectamos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
--------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Jerarquización mundos posibles

PJ2. PJ2.	Si hay 2 o +, ¿existe una jerarquización de los mundos posible (principal y submundos)?	Sí/No
------------------	---	-------

PJ3. Acuerdos generales (tipología) (no excluyentes; se requieren resultados por combinatoria, cantidad y recurrencia)

PJ3 PJ3.a	Basados en la realidad. Hechos (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	H1:... H2:...
PJ4 PJ3.b	Basados en la realidad. Verdades (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	VE1:... VE2:...
PJ5 PJ3.c	Basados en la realidad. Presunciones (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	P1:... P2:...

PJ6 PJ3.d	Basados en preferencias. Valores (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	V1:... V2:...
PJ7 PJ3.e	Basados en preferencias. Jerarquías (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	J1:... J2:...
PJ6 PJ3.f	Basados en preferencias. Lugares (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificiar)	L1:... L2:...

Caben dos posibilidades para *especificar los acuerdos generales*:

1ª. Como campo abierto para todas las categorías.

2ª. Como valor nominal tan sólo para las categorías de *hechos* y *valores* siguiendo la propuesta de indicadores de marca (**comparar con tratamiento de la imagen**).

Presencia de *mundos posibles* negativos.

PJ6 PJ4.	¿La página cuenta con la presencia de <i>mundos posibles negativos</i> ?	Sí/No
--------------------	--	-------

RECURRENCIA Y FUNCIONALIDAD DE LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS

Número total de procedimientos argumentativos.

PJ7. PJ5.	¿Cuál es el número total de procedimientos argumentativos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
--------------	--	-----------------------------------

Procedimiento argumentativo (para cada uno)

- **Identificación jerárquica:** principal, secundario 1, secundario 2, etc. Seguir la nomenclatura del análisis cualitativo (correspondencia de *representación gráfica* y el modelo de descripción *según estructura*, donde se indica el uso específico).
- **Tipología:** incluir el número de cada tipo de procedimiento que aparece. (no excluyentes; se requieren resultados por combinatoria, cantidad y recurrencia):

PJ6. Enlace CASI LÓGICOS

PJ8. PJ6.a	Lógicos. Incompatibilidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ9. PJ6.b	Lógicos. Identidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ10. PJ6.c	Lógicos. Reciprocidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ11. PJ6.d	Lógicos. Transitividad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

PJ12. PJ6.e	Relaciones matemáticas. Parte/todo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ13. PJ6.f	Relaciones matemáticas. Suma	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ14. PJ6.g	Relaciones matemáticas. Frecuencia	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

BASADOS EN LA ESTRUCTURA DE LA REALIDAD

PJ15. PJ6.h	Sucesión. Casual	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ16. PJ6.i	Sucesión. Aproximación	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ17. PJ6.j	Sucesión. Analogía	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

PJ18. PJ6.k	Coexistencia. Persona/acto	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ19. PJ6.l	Coexistencia . Sinécdoque	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ20. PJ6.m	Coexistencia . Acto/esencia	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ21. PJ6.n	Coexistencia . Simbolismo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

ESTRUCTURANTES DE LA REALIDAD

PJ22. PJ6.ñ	Ejemplo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ21. PJ6.o	Ilustración	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ22. PJ6.p	Modelo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

Disociación

PJ23. PJ6.q	Binomio filosófico	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
----------------	---------------------------	-------	-----------	-----------------------------------

NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE

Para cada *acuerdo general* de los diferentes *mundos posibles* determinar valores dominantes en cuanto a:

Material expresivo.

PJ24. PJ7	¿Qué material expresivo es el que determina los valores dominantes de los mundos posibles?	Verbal/visual
--------------	--	---------------

(modo general o modo específico de cada mundo posible o de cada acuerdo general)

PJ8Figuras retóricas (tipología y número) (no excluyentes).

PJ25. PJ8.a	Figuras retóricas. ¿Presencia de Metáfora?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ26. PJ8.b	Figuras retóricas. ¿Presencia de Metonimia?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ27. PJ8.c	Figuras retóricas. ¿Presencia de Sinécdoque?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ28. PJ8.d	Figuras retóricas. ¿Presencia de Repetición?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ29. PJ8.e	Figuras retóricas. ¿Presencia de Elipsis?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ30. PJ8.f	Figuras retóricas. ¿Presencia de Antítesis?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

INDICADORES

J1. 20	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos? <u>Explicación</u> Se evalúa en la web la presencia de mundos posibles y su correcta estructuración (en caso de presentar submundos), así como la riqueza y coherencia de su definición (poblados de acuerdos generales suficientes y claramente jerarquizados). <ul style="list-style-type: none"> – Excelente 20 – Notable 15 – Bien 10 – Regular 7 – Mal 5 – Nula 0 	Excelente 20 Notable 15 Bien 10 Regular 7 Mal 5 Nula 0
---------------	---	---

J2	<p>NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS</p> <p>20 ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?</p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa en la web la presencia y recurrencia de estructuras retórico-argumentativas que sustenten el/los mundo/s posibles (número, coherencia y estructuración).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, elaborada 20 - Sí, notable 15 - Sí, básica 10 - Sí, pero mínima 7 - No, es insuficiente o deficitaria (error) 5 - No, es inexistente 0 	Sí, elaborada 20 Sí, notable 15 Sí, básica 10 Sí, pero mínima 7 No, es insuficiente 5 No, es inexistente 0
J3*	<p>NIVEL PROFUNDO: Tipologías</p> <p>¿Qué grado de concordancia se establece entre el enunciado verbal/visual y la realidad referencial?</p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa la relación entre el/los mundo/s posible/s y el mundo real (referente), de acuerdo al predominio de acuerdos generales basados en la realidad (hechos y verdades), acuerdos generales basados en la preferencia (valores y lugares) o la combinación de ambos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máxima (acuerdos generales basados en la realidad, exclusivamente) - Notable (acuerdos generales basados en la realidad, predominantemente) - Media (combinación equilibrada de acuerdos generales basados en la realidad y en preferencias) - Parcial (acuerdos generales basados en preferencias, predominantemente) - Minima (acuerdos generales basados en preferencias, exclusivamente) - Nula (ausencia de referentes del mundo real) 	Máxima - 4 Notable- 3 Media - 2 Parcial - 1 Mínima - 0
J4*	<p>NIVEL PROFUNDO: Tipologías</p> <p>¿Qué tipo de expectativas genera el/los mundo/s posible/s?</p> <p><u>Explicación</u> De acuerdo a la tipología de procedimientos argumentativos, se entiende expectativa lógica, verosímil o contrastable (+ no procede) cuando predominan respectivamente argumentos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enlace: casi lógicos Incompatibilidad, identidad, reciprocidad o transitividad Relaciones matemáticas: parte/todo, suma, frecuencia ▪ Enlace: basados en la estructura de la realidad Sucesión: causal, aproximación, analogía Coexistencia: persona/acto, sinécdoque, acto/esencia, simbolismo 	Lógicas 1 Verosímiles 2 Contrastables 3 No procede NC

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Enlace: estructurantes de la realidad</i> Ejemplo, ilustración, modelo <i>No se incluye: Disociación (binomio filosófico)</i> 	
J5	<p>NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS</p> <p>15 ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?</p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa la presencia y diversidad de figuras retóricas (elaboración del nivel superficial) y el grado de coherencia con el nivel profundo. Se tiene en cuenta la combinación del lenguaje verbal y visual. Metáfora, metonimia, antítesis, repetición y elipsis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Presencia de diversas figuras retóricas verbales y visuales</i> Óptima 15 Correcta 10 - <i>Presencia de una sola figura retórica; o de figuras retóricas exclusivamente verbales o exclusivamente visuales</i> Básica 7 - <i>Presencia de figuras retóricas incoherentes</i> Deficiente 5 - <i>Ausencia de figuras retóricas</i> Nula 0 <p><i>El valor retórico (estético-persuasivo) de la web permite inferir un esfuerzo interpretativo diferencial.</i></p>	Óptima 15 Correcta 10 Básica 7 Deficiente 5 Nula 0
J6	<p>NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO</p> <p>5 ¿Se utilizan recursos visuales?</p> <p><u>Explicación</u> Se evalúan los recursos utilizados, según combinan texto e imagen u optan de manera preferente o exclusiva por un lenguaje visual o verbal (escrito o auditivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente: texto e imagen por igual 5 - Notable: ligero predominio del texto 4 - Bien: claro predominio del texto 3 - Regular: apenas aparecen imágenes 2 - Mal: una sola imagen 1 - Nula: ninguna imagen 0 	Excelente 5 Notable 4 Bien 3 Regular 2 Mal 1 Nula 0
J7*	<p>NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i></p> <p>10 ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?</p> <p><u>Explicación:</u> Se evalúan los usos preferentes de la imagen en la web: Sí</p> <p><i>Conceptual Integrado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Indiferenciado (equivalente al texto)10 <p><i>Conceptual Complementario</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciado: expresivo-emocional (p.ej.: valores exclusivamente en imágenes) 8 	- Sí. Indiferenciado 10 - Sí. Diferenciado (expresivo) 8 - Sí. Diferenciado (descriptivo) 6 - Sí. Identificativo 4 - NO. Sintáctico 2 - NO. Nulo 1

	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciado: descriptivo-funcional (p.ej.: hechos exclusivamente en imágenes) 6 <i>Conceptual Funcional mínimo</i> - Identificativo: en la fotografía es apenas perceptible un lugar, persona... 4 <p>NO</p> <p><i>Afuncional – (no conceptual)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor sintáctico (p.ej.: sustituye colores en fondos, etiquetas o botones) 2 <p><i>Nulo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de imágenes 0 	
J8* 10	<p>NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO<i>Tipología</i></p> <p>¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?</p> <p><u>Explicación:</u> Se tiene en cuenta la imagen proyectada de los enunciadores, especialmente su oficio social (autoridad/estatus) y el grado de compromiso adquirido en la comunicación. La institución es, por defecto, el enunciador. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se delega en expertos autorizados no implicados la prescripción del destino sin por ello invisibilizar la institución. Los expertos pueden ser profesionales implicados en el sector (p.ej: restauradores) o no implicados (p.ej.: actor o escritor oriundo), o bien, los propios usuarios, ya sean testigos reales (redes sociales donde comparten experiencias, fotografías) o simulados (prototipo de usuario que protagoniza vídeos, p.ej.)</p> <p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> - Múltiple – institución y experto/s – usuarios reales y /o profesionales no implicados 10 - Múltiple – institución y experto/s – usuarios reales y profesionales implicados 8 - Múltiple – institución y experto/s – usuarios simulados y/o profesionales no implicados 6 - Múltiple – institución y experto/s – usuarios simulados y/o profesionales implicados 4 - Único – delegado/s experto/s (institución invisibilizada) 2 <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único – institucional 0 	<ul style="list-style-type: none"> – Sí. Múltiple: próximo desinteresado 10 – Sí. Múltiple: próximo interesado 8 – Sí. Múltiple: simulado desinteresado 6 – Sí. Múltiple: simulado interesado 4 – Sí. Único: experto 2 – NO. Único: institución 1
J9* 10	<p>NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO<i>Tipología</i></p> <p>¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)</p> <p><u>Explicación:</u> Se tiene en cuenta la imagen proyectada del enunciatario (único o múltiple), su individuación y variedad. Es decir, a quién se dirige la web: si a un solo tipo de usuario o a varios, y si estos son definidos (por ejemplo, por variables de edad/género, aficiones u objetivos turísticos, familia/pareja/amigos) o indefinidos. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se define</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Sí. Múltiple: individuación clara 10 – Sí. Múltiple: individuación ambigua 8 – Sí. Único: individuación clara 6 – Sí. Único: individuación

	<p>al enunciatario y se distinguen tipologías</p> <p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Múltiple. Individuación clara:</i> discursos diferenciados (p.ej.: ámbitos temáticos – itinerarios de navegación) 10 - <i>Múltiple. Individuación ambigua:</i> discursos cruzados (p.ej.: inferidos a partir de diversas referencias) 8 - <i>Único. Individuación clara</i> (características identificables). 6 - <i>Único. Individuación ambigua</i>4 <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Indefinido – parcial</i> (si múltiple) 2 - <i>Indefinido – total</i> (si único) 0 	<p>ambigua4</p> <ul style="list-style-type: none"> - NO. Indefinido: parcial2 - NO. Indefinido: total0
J10 <i>*</i> 10	<p>ACCIÓN COMUNICATIVA Tipología</p> <p>¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)</p> <p><u>Explicación:</u> Se tiene en cuenta el tipo de acto inenunciativo predominante (evaluación global de las variables anteriores). Se considera ideal la web de carácter persuasivo y no sólo informativo, especialmente en la <i>home</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, claramente persuasiva – 10 Cuenta con MPs sólidos, estructura argumentativa y materialización sensible adecuada. Predominio de actos inenunciativos <i>directivos</i>. - Sí, parcialmente persuasiva – 6 Cuenta con MPs sólidos, estructura argumentativa y materialización sensible suficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>declaracionales</i> (imagen) o <i>comisivos</i>. - No necesariamente (informativo-persuasiva) – 2 Cuenta con MPs y estructura argumentativa débil. La materialización sensible es inadecuada o insuficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>asertivos</i> o <i>expresivos</i> - No, claramente informativa – 0 Carece de MPs sólidos y de estructura argumentativa. La materialización sensible es inadecuada o insuficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>asertivos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, claramente persuasivo 10 - Sí, parcialmente persuasivo 6 - No necesariamente 2 - No, claramente informativa 0

* Indicadores que ayudan a establecer tipologías pero no necesariamente tienen que puntuar en el ranking.

J11. Observaciones:

--

- K. Interactividad -

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS

- 2 min de búsqueda por indicador "B".

INDICADORES

Interacción Consumidor-Mensaje

K1. <i>B</i>	Visualización multimedia Tours virtuales (ej.Web oficial de Turismo de Salamanca). No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K2. <i>B</i>	Visualización multimedia Imágenes del destino en 360 grados No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K3. <i>H</i>	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables. <u>Explicación:</u> No: No tiene.	0-1-2-3

	Parcialmente: videos externalizados. Sí: videos integrados. Extra: vídeos integrados con opciones interactivas	
K4. <i>B</i>	Visualización multimedia Webcams que permitan ver imágenes en tiempo real. No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K5. <i>B</i>	Opción de descargagratis Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. <u>Explicación:</u> No: No tiene ningún tipo de descarga. Parcialmente: el portal carece de alguna de las descargas: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. Sí: el portal ofrece al turista tanto folletos turísticos, planos/mapas como rutas/visitas guiadas.	0-1-2
K6. <i>B</i>	Opción de descargagratis Descarga de aplicativos móviles (ej. coordenadas GPS, descarga de guías para móviles, ...) No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K7. <i>B</i>	Recursos interactivos Mapa interactivo No/Parcialmente/Sí	0-1-2 *indicador con más peso en la valoración temática
K8. <i>B</i>	Recursos interactivos Juegos online No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K9. <i>B</i>	Recursos interactivos Música online No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K10. <i>B</i>	Recursos interactivos Canal de TV No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K11. <i>B</i>	Recursos interactivos Podcast /aplicaciones auditivas No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K12. <i>B</i>	Recursos interactivos Tripplanner No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K13. <i>B</i>	Recursos interactivos Otros	0-1 Descripción:

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

K14. <i>B</i>	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino? <u>Explicación:</u>	0-1-2
------------------	--	-------

	<p>No: no tiene.</p> <p>Parcialmente: Club/comunidad/ grupo de usuarios externalizado. Ej. Comunidad/Grupo en Facebook.</p> <p>Sí: Club/comunidad/grupo integrado en la web. Ej. www.menorca.es</p>	
K15. <i>B</i>	<p>¿Tiene la web foro de discusión donde los usuarios puedan expresar su opinión?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>No: no tiene.</p> <p>Parcialmente: Foro de discusión donde los usuario pueden expresar abiertamente su opinión mediante un soporte externalizado como Facebook o con obligación de registro en la misma página web.</p> <p>Sí: Foro de discusión donde los usuario pueden expresar abiertamente su opinión.</p>	0-1-2
K16. <i>B</i>	<p>¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>No: no tiene.</p> <p>Parcialmente: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en un soporte externalizado como Facebook, otra web oficial/microsite de comunidad virtual del destino (Ej. www.visitbarcelona.com) o que el usuario tenga la necesidad de registrarse en al web para conocer las historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios (Ej. www.comunitatvalenciana.com) .</p> <p>Sí: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en la web oficial. Ej. www.menorca.es</p>	0-1-2

Interacción Consumidor-Marketer

K17. <i>B</i>	¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios? No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K18. <i>B</i>	¿Tiene la web una opción de quejas/sugerencias/comentarios para los usuarios? No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K19. <i>B</i>	¿Existe una sección o apartado de preguntas más frecuentes? No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K20. <i>B</i>	Chat line/Human clic <u>Explicación:</u> Se trata de un Chat con la misma web y no con un marketer. Ayuda al usuario a orientarse por la web. Ver ejemplo: Pregunta a Anna en http://www.ikea.com/es/es/ (Al lado del buscador) o en “Haga clic aquí para consultarme la información turística de Cuenca” de la web: http://www.turismocuenca.com/default.aspx#	0-1-2

	No/Parcialmente/Sí	
--	--------------------	--

K21. Observaciones:

--

- L. Presencia en la Web 2.0 –

Ficha técnica

- 0.1 Nº:
0.2 Destino:
0.3 URL web turística oficial:
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta*:
0.5 Fecha de análisis:
0.6 Hora de inicio:
0.7 Hora de finalización:
0.8 Consideraciones contextuales **:
0.6 Analista:

*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

** eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS

- 2 min de búsqueda por indicador “B”.

INDICADORES

Sistemas de recomendación e interacción

L1 <i>B</i>	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	M/R/B/MB 0-1-2-3
L2 <i>B</i>	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada? <u>Explicación:</u> El sitio web de Viena (www.wien.info) permite votar los contenidos	M/R/B/MB 0-1-2-3

	<p>textuales de 1 a 5 estrellas, mostrando los resultados de forma anónima mediante el coloreado de la media de estrellas conseguida en ese contenido textual, y ofreciendo información acerca del número de votos obtenidos.</p> <p>El sitio web de Madrid (www.esmadrid.com) permite votar los vídeos publicados en su plataforma esMadridTV y el resultado total de los votos obtenidos.</p>	
L3 B	<p>Sugerencia de contenidos</p> <p>¿Se permite que el usuario envíe sugerencias (correo electrónico, formularios, encuesta) de contenido del sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u> El sitio web de Berlín (www.visitberlin.de) permite que los usuarios envíen a sus contactos sugerencias de contenido, como por ejemplo vídeos, introduciendo las direcciones de correo electrónico a las que quiere enviar la sugerencia.</p>	M/R/B 0-1-2

Publicación de contenidos por parte del usuario

L4 B	<p>Publicación de contenidos</p> <p>¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u> El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) permite que los usuarios creen textos en un diario personal y que éstos sean de consulta pública o privada.</p>	M/R/B/MB 0-1-2-3
L5 B	<p>Creación de galerías de imágenes propias</p> <p>¿Puede el usuario crear una galería con sus imágenes y/o fotografías dentro del sitio web de la marca turística?</p> <p><u>Explicación:</u> El sitio web de Buenos Aires (www.buenosaires.gov.ar) permite que los usuarios creen su propio espacio, incluyendo una galería de imágenes propia</p>	M/R/B 0-1-2
L6 B	<p>Creación de blogs personales</p> <p>El sitio web, ¿permite a sus usuarios la creación de sus propios blogs?</p>	M/R/B 0-1-2

Usuario registrado

L7 B	Registro de usuario ¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse y acceder en consecuencia a contenidos o servicios adicionales?	M/R/B 0-1-2
L8 B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	M/R/B 0-1-2
L9 B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de herramientas o servicios para crear itinerarios o planificaciones de viaje con la información ofrecida en el sitio web? ¿Los usuarios pueden añadir información propia al planificador de viaje? <u>Explicación:</u> El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) ofrece la posibilidad de que el usuario registrado añada información a su planificador de viajes mediante marcadores. Además, el usuario puede añadir información textual, imágenes, etc. El usuario puede decidir si comparte esta información con otros usuarios o si la mantiene privada.	M/R/B 0-1-2

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

L10 B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0? <u>Explicación:</u> El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de su interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas están vinculadas a servicios que pertenecen al entorno Web 2.0, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.) - Sitios web agregadores de contenido (Digg, Menéame, etc.) - Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.) - Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.) - Herramientas de <i>microblogging</i> (Twitter, Tumblr, etc.) - Misma plataforma web. - Enviar a un amigo (sobre) Para hacer uso de estas herramientas, el usuario debe estar registrado	M/R/B 0-1-2
----------	--	----------------

	en las plataformas a la que redirige (disponer de un perfil o usuario).	
L11 B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	M/R/B 0-1-2
L12 H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Panoramio)? <u>Explicación:</u> Mal: inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no oficial. Bien: Integrado en la web de forma básica con el icono. Muy Bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado (ej. www.yoursingapore.com).	M/R/B/MB 0-1-2-3
L13 H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce? ¿Elabora mensajes específicos para dichas plataformas y participa con los usuarios que las componen? <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no. Bien: Integrado en la web de forma básica. Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	M/R/B/MB 0-1-2-3
L14 H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no. Bien: Integrado en la web de forma básica. Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	M/R/B/MB 0-1-2-3

Empleo de redes sociales

	Red social ¿Utiliza el sitio web las redes sociales personales (Facebook), profesionales (Linkedin) o propias (EsMadrid)? <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia.	M/R/B/MB 0-1-2-3
--	---	---------------------

	Regular: externalizado o dudas si es oficial o no Bien: Integrado en la web de forma básica Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	
L16 <i>H</i>	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen? <u>Explicación:</u> http://www.tripadvisor.com/TCDestinations http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html . El segundo ejemplo, la gestión de una cuenta en tripadvisor para la OMD de Barcelona. Mal: no oficial o inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no. Bien: Integrado en la web de forma básica. Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	M/R/B 0-1-2

Servicios y funcionalidades adicionales que aportan valor añadido al usuario

L17 <i>H</i>	Descarga y/o envío de postales virtuales (<i>e-cards</i>) ¿El sitio web permite enviar postales virtuales y/o descargarlas? No/Sí	0-1
L18 <i>H</i>	Descarga de fondos de pantalla ¿El sitio web permite descargar fondos de pantalla? No-Sí	0-1

L19. Observaciones:

--

Anexo 2: Modelo entrevista

Estimado Sr., Sra.,

Me llamo Jamile Marcele Radloff, estudio turismo en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani (Barcelona – Cataluña) y estoy realizando un Trabajo de Fin de Carrera sobre la un análisis de las páginas webs de las oficinas de turismo de Barcelona, Tarragona y Girona. Para ello, sería de gran ayuda si Ud. contestara algunas sencillas preguntas sobre la página Web de la oficina de turismo y la presencia de ésta en las redes sociales. El año pasado he contactado con la oficina pero no me han contestado las preguntas. Tengo las respuestas de la oficina de turismo de Tarragona y Girona, y únicamente me falta la información de la oficina de turismo de Barcelona. Todas las respuestas serán usadas única y exclusivamente en este trabajo universitario.

Desde ya agradezco su atención y cooperación.

Saludos cordiales,

Jamile Radloff

Página Web:

1. ¿Al planear un viaje Ud. busca información en las páginas webs de las oficinas de turismo del destino?
2. ¿Qué informaciones espera encontrar en la página Web de oficina de turismo del destino?
3. Si Ud. estuviera planeando un viaje a Barcelona ¿encontraría todas las informaciones necesarias en la página Web de la oficina de turismo?
4. ¿Cree que la página Web de la oficina de turismo de Barcelona ofrece informaciones útiles para los turistas? Califique de 0 a 10.
5. ¿Cree que la a navegación es ágil? Califique de 0 a 10 la agilidad de la navegación.
6. ¿Cree importante las opiniones de turistas que ya han visitado el destino? ¿Por qué?
7. ¿Cree importante la presencia de las oficinas de turismo en las redes sociales? ¿Por qué?
8. ¿Propondría algún cambio en la página Web de la oficina de turismo? ¿Cuál?