

Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos

José Fernández Cavia¹, Pablo Díaz Luque², Assumpció Huertas³, Cristòfol Rovira⁴, Jordi de San Eugenio⁵, Lorena Gómez⁴, María Isabel Míguez⁶, María Sicilia⁷, Mila Gascó⁸, Rafael Pedraza⁴, Samuel Martín Barbero⁹, Sebastián Bonilla¹⁰, Teresa Torres¹¹, Natàlia Lozano³, Elena Villaescusa¹.

1. Departamento de Comunicación. Estudios Publicidad y Relaciones Públicas.
Universitat Pompeu Fabra.
2. Departamento de Dirección de Empresas. Universidad de Olavide.
3. Departamento de Estudios de Comunicación. Universitat Rovira i Virgili.
4. Departamento de Comunicación. Estudios Comunicación Audiovisual y Periodismo.
Universitat Pompeu Fabra.
5. Departamento de Comunicación. Universitat de Vic.
6. Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad de Vigo.
7. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de
Murcia.
8. Departamento de Ciencias Políticas y Sociales. Universitat Pompeu Fabra.
9. Departamento de Comunicación. Universidad IE.
10. Departamento de Traducción y Filología. Universitat Pompeu Fabra.
11. Departamento de Gestión de Empresa. Universitat Rovira i Virgili.

Resumen:

En un contexto de creciente competitividad y popularización del uso de la Web, los destinos deben contar con una presencia virtual adecuada, y ello pasa especialmente por el diseño y mantenimiento de un sitio web capaz de comunicar a los públicos diversos las fortalezas de la marca.

Según la literatura académica reciente, se hace necesario trabajar en la elaboración de una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino. Desde el proyecto de investigación Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web (CSO2008-02627), hemos elaborado una plantilla de análisis interdisciplinaria y omnicomprensiva que combina algunos análisis automatizados con otros de tipo cualitativo y cuantitativo.

La plantilla, fruto del trabajo de un equipo amplio de expertos en áreas diversas, contempla un total de 12 temáticas y 154 indicadores, y se aplicará a una muestra compuesta por 90 sitios web de ciudades españolas, comunidades autónomas, regiones y ciudades europeas.

A partir de este análisis se proyecta la elaboración de rankings diversos de los sitios web de destinos españoles y la propuesta de una guía de buenas prácticas que sirva como referencia para los gestores públicos a la hora de mejorar la comunicación en la web de sus marcas de destino.

Palabras clave: Web, sitios web, marca de destino, comunicación, publicidad, evaluación, calidad.

1. Introducción: los sitios web como canales de comunicación de las marcas de destino

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 (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Díaz-Luque, Pablo, 2009). Además, la popularización de las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado la profunda modificación de los comportamientos de los consumidores o viajeros actuales, creando, según algunos autores, la aparición de un nuevo tipo de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituado a esperas o retrasos, más exigente y sofisticado, y acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores (Buhalis y Law, 2008: 611).

En palabras de Palmer (2005: 139): “Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destino 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 en que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica”.

Esta necesidad de desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) ya que, según recuerda Derlisiret Rincón (2010: 57): “integrar y complementar las dimensiones física

y virtual requiere de un trabajo que trasciende las coordenadas espacio-temporales para llegar a un auténtico paradigma relacional”. Y este trabajo no es nada fácil.

En España, hoy por hoy, los destinos disponen de una muy buena herramienta comunicativa en sus manos, pero no siempre son capaces de obtener de ella su máxima rentabilidad: la clave es saber cómo integrar un sitio web en los planes de marketing y los planes de comunicación de los destinos, y saber sacarle el máximo partido. Para ello, una vez el destino cuenta con unos valores propios de marca para posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores, debe pensarse en convertir la web del destino en un canal de comunicación de éxito.

2. Estado de la cuestión: las recomendaciones de la WTO/ETC y algunas aportaciones recientes sobre el tema

En una publicación del año 2008 de la *World Tourism Organization* conjuntamente con la *European Travel Commission*, titulada *Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations*, se proponen una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (*winning website*), es decir, una web efectiva y de calidad (WTO, 2008: 47):

1. **Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web**, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías.

2. **Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza**, o bien **optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas**. La clave para las OMDs es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como *About us*, *Contact us*, *Privacy Policy and Terms of the Site* ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores SEO como Yahoo o Google.

3. **Crear una página web que agilice la ruta del “viaje del cliente” o el “círculo de experiencias” del usuario en Internet**. Proveer herramientas como planificación de itinerarios y viajes u ofrecer guías de viaje personalizadas se ajusta más a las necesidades y

preferencias del viajero y, por consiguiente, ayuda a obtener una navegación más dinámica e interactiva para el usuario.

4. **Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad.** La página web del destino, además de presentar un sistema de servicios integrado de contenidos (servicios de información, de contacto, transacciones, entretenimiento, relaciones...), debe saber combinarlos entre sí.

5. **Establecer pruebas piloto** no sólo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes.

Como bien concluyen las recomendaciones de la WTO, establecer pruebas piloto como evaluación de los sitios web es un proceso que debe estar presente en la metodología y proceso de trabajo de cualquier organización o institución turística para conseguir una página web "ganadora" y, en especial, para las organizaciones de destino. Y es aquí donde entramos en el estado de la cuestión.

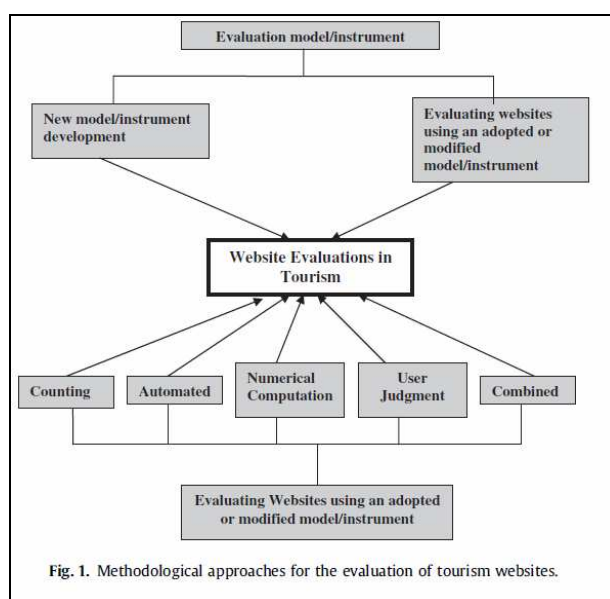
Las OMDs en España, con las actuales renovaciones de plataformas web de algunos de los destinos -como, por ejemplo, Menorca el pasado mes de mayo de 2010-, evidencian constantemente la necesidad que percibe el sector de mejorar las competencias comunicativas que la red ofrece. Para las OMDs resulta fundamental en la actualidad el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas de destino de forma eficiente. Sin embargo, cabe destacar que gran parte de los avances científicos y profesionales relacionados con la Web tardan en trasladarse y aplicarse a los sitios de las marcas turísticas españolas de destino.

Por otra parte, es cierto que las investigaciones que tienen como objetivo evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web en turismo comenzaron hace ya más de diez años, según explican Law, Qi y Buhalis (2010); sin embargo, como bien señalan estos autores, en el ámbito del turismo **aún no existe una definición universalmente aceptada** de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación de los sitios web.

Como vemos en el siguiente cuadro (Fig. 1), ya se dispone de ciertas técnicas utilizadas por los investigadores para la evaluación de las páginas web del ámbito turístico. Law, Qi y Buhalis han repasado los estudios publicados desde 1996 hasta 2009 y han identificado cinco tipologías diferentes:

1. Método de contabilización (consistente en evaluar el rendimiento del sitio web o determinar la riqueza del contenido de la web).
2. Método automático (uso de sistemas de software).
3. Método de computación numérica (uso de funciones matemáticas).
4. Método de opinión de usuarios (evaluación de percepciones y satisfacción del usuario).
5. Método combinado (combinación de métodos anteriores).

Fig. 1. Modelos de evaluación de sitios web



Fuente: Law, Qi y Buhalis, 2010.

Según estos expertos, todos estos métodos presentan méritos importantes que hay que considerar; no obstante, también presentan lagunas y limitaciones que impiden la selección de un método ideal. Es por esta razón que, recogiendo afirmaciones de otros investigadores, apuestan por una metodología combinada de evaluación, que será, a su juicio, la más capaz de ofrecer resultados útiles y satisfactorios para todos los públicos interesados.

Estos mismos autores concluyen que “la industria turística, en el momento presente, **no cuenta con técnicas de evaluación de sitios web** que estén comúnmente consensuadas, que sean replicables, medibles y tengan un buen potencial para su aplicación a largo plazo; la industria turística no cuenta con esas técnicas, pero las necesita urgentemente” (Law, Qi y Buhalis, 2010: 14).

Como respuesta a la problemática que acabamos de exponer, vamos a plantear una metodología propia para el análisis de webs de destinos, un modelo interdisciplinar e integrado, específico para el ámbito turístico, que combina análisis automatizados con análisis cuantitativos y cualitativos.

3. Proyecto de investigación

3.1. Presentación

La metodología de análisis que vamos a exponer es una parte del trabajo realizado en el marco del 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) y que se dirige desde la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. La duración del proyecto es del 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011.

El equipo de investigación está formado por 13 especialistas en publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía, procedentes de siete universidades españolas.

El objetivo principal del trabajo es diagnosticar y **evaluar la calidad y adecuación de los portales de destinos españoles** y poner a disposición de los gestores de las OMDs el **conocimiento** preciso para incorporar a su diseño los últimos avances científicos y profesionales.

El estudio proyecta ser un **importante instrumento de mejora** tanto para **gobiernos municipales y autonómicos** de España como para **empresas públicas** relacionadas con el **turismo**. Dichos organismos tendrán la oportunidad de aprovechar sólidas bases teóricas, desde diferentes componentes de la comunicación, para **potenciar y promocionar sus marcas** y, consecuentemente, aumentar el número de turistas en su territorio.

3.2. Metodología

La naturaleza del objeto de estudio ha impuesto la **utilización combinada de técnicas de investigación diversas** que proporcionen un dibujo lo más completo posible de la eficacia de los sitios webs de marcas turísticas de territorio. Y para evaluar de manera útil la **eficacia** de un sitio web nos centramos en los tres aspectos fundamentales que participan en el proceso comunicativo: el emisor, el mensaje y el receptor.

Estudio del emisor

El propósito de esta área de trabajo es conocer la estructura y el funcionamiento de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs), así como sus estrategias de marca y sus objetivos de comunicación.

Para esta etapa, se han diseñado dos **cuestionarios** dirigidos a los gestores responsables de comunicación de las comunidades autónomas, ciudades y regiones españolas. Un primer cuestionario de carácter general, con el fin de identificar diversas formas de organización de las instituciones responsables de las marcas de territorio y diversos enfoques en cuanto a las estrategias y contenidos de los planes de comunicación, y un segundo cuestionario más específico sobre la estrategia y el tratamiento de la marca de destino.

Sólo partiendo de esta información de base será posible, posteriormente, evaluar de manera adecuada la eficacia de un sitio web oficial.

Estudio del mensaje

El estudio de esta área de trabajo es la evaluación de la calidad del mensaje, formulado como sitio web. Para ello, se dispone de dos instrumentos principales: una plantilla de análisis de webs y un sistema automatizado de análisis de posicionamiento en buscadores.

La **plantilla de análisis** ha sido desarrollada por el propio equipo de investigación a partir de aportaciones diversas anteriores. La plantilla está estructurada por temáticas, y formada por indicadores. Su proceso de construcción constituirá el principal aporte de esta comunicación.

El análisis de las estrategias de **posicionamiento en buscadores** de los distintos sitios web de los destinos turísticos españoles se realiza con el software específico DigiDocSpider, un programa informático de tipo "rastreador" o "spider" que analiza páginas web de forma automática. Toma como entrada del programa un conjunto de URLs (sitios web) y un conjunto de indicadores o parámetros a analizar. Su salida es un informe en el que para cada URL se indica el grado de cumplimiento de esos parámetros o indicadores.

Estudio del receptor

No hay proceso de comunicación completo sin un receptor. En esta área se analiza el comportamiento de los turistas que son, a la vez, usuarios de Internet. Y para ello se dispone de dos instrumentos: una encuesta sociológica y una prueba experimental.

La **encuesta sociológica** está dirigida a usuarios finales (turistas que hayan visitado un destino en el último año), a partir de una muestra de 500 personas, para realizar un estudio desde el punto de vista de la recepción y la interpretación de los consumidores.

La **prueba experimental** se llevará a cabo a partir de la modificación de páginas web. El grupo de control tendrá la posibilidad de navegar por una web de destino tipo mientras que el grupo experimental será sometido a la navegación por el mismo sitio web pero habiendo alterado en cada caso indicadores que afecten a distintas variables de estudio.

3.3. Web del proyecto

Como herramienta de exposición y divulgación del proyecto contamos con www.marcaturisticas.org, un portal *web* que se centra, por una parte, en exponer la información del proyecto de investigación “*Nuevas estrategias en publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web*” y, por otra, en ofrecer conocimiento y fomentar la relación entre los investigadores académicos y los profesionales expertos en la promoción y comunicación de marcas de territorio en la *web*.

4. Plantilla de análisis para la evaluación de sitios web de marcas de destino

4.1. Planteamiento general: trabajo en equipo y grupo de expertos

Nuestra metodología de trabajo pretende aprovechar las áreas de conocimiento y experiencia de todos los integrantes del proyecto de investigación y formular una plantilla de análisis lo más omnicomprendensiva y adaptada al sector turístico posible para conseguir la máxima efectividad en la evaluación de las webs de marcas de destino.

El trabajo en equipo se ha desarrollado a través de herramientas de colaboración en línea, pero también gracias a dos reuniones presenciales consideradas como reuniones de expertos.

El primer encuentro se celebró en el mes de abril del pasado año 2009, con la finalidad de consensuar la metodología de trabajo, las temáticas que determinarían la plantilla de análisis y el glosario de conceptos. La idea de desarrollar un glosario compartido surgió de la evidencia de que, dependiendo de su área de conocimiento respectiva, cada uno de los expertos tenía maneras diferentes de entender los mismos términos. Se hizo necesario, pues, un trabajo previo de consenso y puesta en común de cuáles iban a ser los conceptos básicos

que se manejarían en el proyecto y cuál su enfoque en el ámbito de nuestra investigación. En el glosario se recogió, para cada uno de los términos escogidos, una definición operativa (más breve y directa), una definición global, una ampliación temática y una lista de referencias bibliográficas clave sobre el tema.

En el segundo encuentro, celebrado en el mes de marzo 2010, se profundizó en la selección de los indicadores pertenecientes a cada una de las temáticas de la plantilla de análisis. Para ello, se establecieron sesiones de *workshop* en dos grupos distintos. Para conseguir una visión rigurosa de la plantilla basada en la interdisciplinariedad, cada grupo estaba compuesto por un miembro especialista de cada una de las temáticas (que serán explicadas más adelante). Una vez concluyó la sesión de *workshop* por grupos, el investigador principal moderó la puesta en común de las propuestas.

Para ultimar los detalles de la plantilla y superar los obstáculos de la distancia, se apostó por el formato de trabajo *wiki*. Así, todos los expertos han podido consultar, aportar y debatir en una plataforma común las mejoras consideradas.

Esta metodología de trabajo interno nos ha ayudado especialmente en la detección y resolución de los solapamientos o repeticiones que existían entre indicadores de distintas temáticas y en la consecución de una plantilla lo más completa y operativa posible.

4.2. Temáticas e indicadores

Siguiendo la idea de una metodología específica, y con la aportación y colaboración de todos los miembros integrantes del equipo, hemos desarrollado un **diseño propio de plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino**, consensuada por todo el equipo de trabajo. Además, la mayor parte de las recomendaciones para desarrollar un buen sitio web de turismo que ofrece la WTO/ETC en su *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* (WTO, 2008) han podido ser consideradas, así como la idea de establecer el análisis omnicomprendivo e interdisciplinar que proponían Law, Qi y Buhalis (2010).

El resultado de esta línea de trabajo se ve reflejado en las distintas temáticas de la plantilla de análisis, que describiremos con mayor detalle a continuación.

Cada una de las temáticas presenta unos indicadores concretos que abarcan los puntos de análisis de mayor importancia. La plantilla de análisis se compone de un total de 154 indicadores. A continuación, para una explicación más detallada, mostraremos una breve

definición de cada una de las temáticas, algunos de los aspectos que se tratarán en cada una de ellas y un ejemplo de indicador:

- **Accesibilidad:** Se entiende por accesibilidad 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 y el acceso a los contenidos de la web mediante el uso de dispositivos de capacidad limitada -teléfonos móviles, por ejemplo. En esta sección se analizan aspectos como el tamaño de las fuentes, el contraste fuente-fondo, la compatibilidad con diferentes navegadores y distintas resoluciones de pantalla, los *plugins*, etiquetas de texto alternativo y nivel de adecuación de la web, entre otros. Se contempla un total de 7 indicadores.

Fig. 2. Ejemplo de indicador de la temática Accesibilidad.

| | |
|---|----------------------------------|
| <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> 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>Sí /No (Automatizado)</p> |
|---|----------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

- **Arquitectura de la información:** 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 (Rosenfeld y Morville, 2002). En esta temática se estudia el rotulado, la estructura y navegación, el lay-out de la página y el aplicativo de búsqueda interna por la web. Se contempla un total de 12 indicadores.

Fig. 3. Ejemplo de indicador de la temática Arquitectura.

| | |
|---|---------------------------|
| <p>Orientación del usuario en la navegación.</p> <p>¿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” (breadcrumbs) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación.</p> | <p>Sí/Parcialmente/No</p> |
|---|---------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

- **Posicionamiento:** Se entiende por posicionamiento 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. En esta temática establecemos 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,...); la luminosidad; la calidad de los enlaces de salida; el PageRank y el TrafficRank; los enlaces de entrada, entre otros elementos a evaluar. Se contempla un total de 17 indicadores.

Fig. 4. Ejemplo de indicador de la temática Posicionamiento.

| Factores externos. Indexación de las páginas | |
|---|-----------------------------|
| Los principales buscadores ¿tienen indexadas la totalidad de páginas de nuestro sitio web? | Sí/No (Automatizado) |

Fuente: Elaboración propia.

- **Calidad y cantidad de contenido:** En este apartado estudiamos los diferentes contenidos que deben existir en las webs de los destinos turísticos y la valoración tanto de su cantidad como de su calidad. Para ello, se evalúa la información turística general (localización, cómo llegar, cómo moverse, meteorología,..), información turística comercial (bares, rent a car,...), turística especializada (enología, congresos,...) e información institucional (contacto). Se contempla un total de 24 indicadores.

Fig. 5. Ejemplo de indicador de la temática Calidad y Cantidad de Contenido.

| Información general. Eventos/agenda. | |
|--|------------------|
| <p>Explicación:</p> <p>Bien: La web contiene información 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> <p>Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa.</p> <p>Mal: La web no ofrece esta información.</p> | Bien/Regular/Mal |

Fuente: Elaboración propia.

- **Interactividad:** Entendemos 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. Se contempla un total de 20 indicadores.

Fig. 6. Ejemplo de indicador de la temática Interactividad.

| | |
|---|-------|
| Interacción Consumidor-Marketer | |
| ¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios? | Sí/No |

Fuente: Elaboración propia.

- **Presencia web 2.0:** Este 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 (Huertas, 2008). Se contempla un total de 10 indicadores.

Fig. 7. Ejemplo de indicador de la temática Presencia web 2.0.

| | |
|--|-------|
| Innovación Tecnológica | |
| ¿Ofrece la posibilidad de visualizar la ciudad a través de webcams en tiempo real? | Sí/No |

Fuente: Elaboración propia.

- **Tratamiento de la imagen de marca:** 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 de objetivos y valores de marca, el tratamiento de elementos funcionales y emocionales de la marca territorio, el logotipo de la marca, así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino. Se contempla un total de 14 indicadores.

Fig. 8. Ejemplo de indicador de la temática Tratamiento de la imagen de Marca.

| | |
|--|-------|
| Logotipo de la marca | |
| ¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? | Sí/No |

Fuente: Elaboración propia.

- **Usabilidad:** 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 dicha facilidad, 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. Se contempla un total de 11 indicadores.

Fig. 9. Ejemplo de indicador de la temática Usabilidad.

| | |
|--|-------------------------|
| <p>Adecuación de la URL.</p> <p>¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?</p> <p><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</p> <p>Fuente: Elaboración propia.</p> | <p>Bien/Regular/Mal</p> |
|--|-------------------------|

- **Distribución y comercialización:** 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 contempla un total de 11 indicadores.

Fig. 10. Ejemplo de indicador de la temática Distribución y Comercialización.

| | |
|---|---------------------------|
| <p>Sistema de reservas de alojamiento</p> <p>¿La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas de alojamiento?</p> <p><u>Explicación:</u> Sí: La web ofrece información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características; utilizando criterios de búsqueda) de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. Parcialmente: La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección; en un listado) de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. No: La web no dispone de información ni comercialización de empresas de alojamiento.</p> <p>Fuente: Elaboración propia.</p> | <p>Sí/Parcialmente/No</p> |
|---|---------------------------|

- **Páginas de inicio:** Entendemos como página inicial la sede web a partir de la cual se puede acceder a todos los contenidos por medio de la navegación hipertextual. En esta temática, los indicadores establecidos estudian aspectos relevantes que presentan las páginas de inicio, como por ejemplo, la aparición de vídeos preliminares, la opción de escoger el idioma antes de entrar en el sitio web, o si se trata de una web propia de la marca destino. Se contempla un total de 14 indicadores.

Fig. 11. Ejemplo de indicador de la temática Páginas de inicio.

| | |
|---|--------------|
| <p>Una vez en la página de inicio de la marca turística</p> <p>¿Es la web de la marca turística una sección o microsite de la web de la administración competente?</p> | <p>Sí/No</p> |
|---|--------------|

Fuente: Elaboración propia.

- **Idiomas:** 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.

Fig. 12. Ejemplo de indicador de la temática Idiomas.

| Idiomas extranjeros | Valoración |
|---------------------|-----------------|
| Inglés | |
| Alemán | 35 puntos |
| Francés | 20 puntos |
| Italiano | 17 puntos |
| (...) | 6 puntos |
| Total: | (...) |
| | x puntos |

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis discursivo, argumentativo y retórico** (textos e imágenes): En esta temática se lleva a cabo un análisis del discurso retórico y persuasivo cualitativo basado en aspectos significativos manifiestos e inmanentes de los diferentes niveles de profundidad textual y de imagen de la página web. El análisis se ejecuta a través del tratamiento de los “*mundos posibles*”, una metodología propia de evaluación del discurso, argumento y retórica del texto e imágenes de la web. Un total de 8 indicadores tratan de señalar, entre otras cosas, si el lenguaje expresivo es verbal y/o visual.

Fig. 13. Ejemplo de indicador de la temática Análisis discursivo, argumentativo y retórico

| | |
|--|-------|
| ¿La página cuenta con la presencia de mundos posibles negativos? | Sí/No |
|--|-------|

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Muestra

Para comprobar la fiabilidad y aplicabilidad de la plantilla de análisis se contempla la aplicación del estudio a una primera **muestra piloto** compuesta por 13 sitios web, tanto

nacionales como internacionales, de distinta tipología territorial. En concreto, se analizarán los sitios web de cinco países, una comunidad autónoma, dos capitales de provincia, dos capitales de país, una web de capital de comarca y dos webs regionales. A modo de ejemplo, algunas de las webs que constituyen la muestra piloto son las de Nueva Zelanda, Irlanda, Florida, Ámsterdam, Madrid, Barcelona y Comunitat Valenciana, que se consideran especialmente interesantes como referencia de destinos exitosos.

Sin embargo, la muestra definitiva estará compuesta por las **52** webs de capitales de provincia españolas, las **17** webs de las comunidades autónomas, la web oficial de la marca España, **10** webs de regiones españolas y **10** webs de capitales europeas, tomadas estas últimas como grupo de control y referencia.

A todas estas webs se les aplicará la plantilla completa. Para que no existan discrepancias entre actualizaciones, las páginas web de la muestra se han descargado por completo durante el mes de mayo de 2010. De esta manera, se podrá analizar la muestra en formato *off-line* y consultar el contenido específico de las webs de la muestra siempre que se desee.

El nivel de profundidad de análisis de las 90 webs depende de cada temática o indicador concreto, y puede ser:

- **H:** Análisis de la Home.
- **H+10+10:** Análisis de la Home + 10 páginas de primer nivel + 10 páginas de segundo nivel.
- **H+2+2:** Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel.
- **B:** Búsqueda en todo el sitio web.
- **H+B:** Análisis de la Home + Búsqueda en el sitio web.

Por ejemplo, dentro de la temática “Arquitectura”, en el indicador para medir la longitud de la página “¿Se usa scroll?” se analiza la Home, dos páginas de primer nivel y dos de segundo nivel. En cambio, para medir la adecuación del título al contenido de la página del sitio web se usa el indicador “El título de las páginas, ¿es correcto?, ¿ha sido planificado?”, y se llevará a cabo mediante el análisis en la Home, diez páginas de primer nivel y diez de segundo nivel.

Un ejemplo de búsqueda por el sitio web de los elementos a analizar sería el indicador de la temática “Web 2.0”: “¿Dispone el sitio web de blog? ¿Mantiene algún canal en

servicios de alojamiento de video (como Youtube)?”. Como ejemplo de indicador que debe analizarse únicamente en la Home podríamos tomar el indicador de la temática “Páginas de inicio”, que pregunta: “Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha, ¿hay un video de presentación o video preliminar?”.

4.4. Difusión de los resultados

A medida que se obtienen resultados, desde el equipo se pretende establecer una guía de Buenas Prácticas para los gestores de comunicación de los destinos turísticos, así como para aquellos expertos dedicados al sector de la comunicación turística online. Esta guía determinará, a partir de casos ejemplares, una serie de consejos y sugerencias que ayudarán a instaurar mejoras en las webs de los destinos turísticos españoles, basados en las temáticas siguientes: Posicionamiento web, Tratamiento de marca, Accesibilidad, Usabilidad, Calidad y Cantidad del Contenido, Web 2.0., Interactividad, Comercialización, Distribución y Arquitectura.

Asimismo, como resultado de nuestro proyecto, se elaborarán mensualmente Ránkings diversos, como, por ejemplo, un ranking de posicionamiento en buscadores (Google y Yahoo), un ranking general de la calidad de los sitios webs de las ciudades españolas, y rankings específicos para cada una de las temáticas de análisis contempladas en la plantilla.

Los resultados se pueden ir consultando en la página web del proyecto www.marcasturisticas.org.

5. Conclusiones

Desde el equipo investigador del proyecto hemos identificado la necesidad de mejorar la presencia virtual de las marcas de destino y el gran reto que afrontan las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) para desarrollar sitios web de éxito. A ello, se le une la inexistencia de una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación de los sitios web de turismo.

Para responder a la necesidad de un instrumento de evaluación interdisciplinar, integral y operativo, se ha planteado el diseño de una plantilla propia de evaluación, que abarca temáticas diversas, combinando análisis automatizados, cualitativos y cuantitativos, con un total de 154 indicadores.

La finalidad de este proyecto de investigación y el diseño de esta plantilla interdisciplinar no es únicamente establecer una metodología de análisis de los sitios web para los destinos turísticos, sino aportar también recursos y mejoras online a los destinos de nuestro país, no sólo para aquellos destinos autonómicos, provinciales o de ciudad, sino también, y especialmente, para aquellas localidades más pequeñas con menos recursos. En definitiva, el alcance de una mejora en la política de comunicación online de los destinos turísticos españoles.

Cualquier investigador interesado en el tema puede ponerse en contacto con los miembros del equipo del proyecto, u obtener información complementaria en la dirección siguiente: www.marcasturisticas.org

BIBLIOGRAFÍA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet. The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.
- Díaz Luque, P., Guevara, A. y Antón, S. (2006). "La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias". Actas del VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC 2006.
- Díaz-Luque, P. (2009). "Official Tourism Web Sites and City Marketing". En: Gascó-Hernández, M; Torres-Coronas, T. *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
- Fernández-Cavia, J & Huertas-Roig, A. (2009). "City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement". En: Gascó-Hernández, M; Torres-Coronas, T. *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
- Huertas, A. (2008). "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias". Actas del VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC 2008.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, Vol.31 (3), pp 297-313.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Palmer, A. (2005). "The internet challenge for destination marketing organisations". En: Morgan, N., Pritchard, A. & R. Pride: *Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (1) 45-59.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web. Designing large-scale web sites*. O'Reilly Media.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R. y Huertas A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la información*, v.19, n. 3.
- San Eugenio, J. (2009). *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.
- World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination*. Madrid: Europe-World Tourism Organization.
- World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: Europe-World Tourism Organization.
- Xiang, Z. i Gretzel, U. 2010. Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* 31 (2010) 179-188.