



Análisis de las webs turísticas



Jamile Radloff

Introducción

- ❖ Internet: herramienta valiosa en la comercialización de productos y servicios;
- ❖ Globalización y el acceso masivo a la información: instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino (Fernández-Cavia, Huertas y Díaz-Luque);
- ❖ Rápido crecimiento internet = modificación comportamiento viajeros actuales;
- ❖ Usuario más informado y más exigente;
- ❖ Internet: herramienta imprescindible.

Objetivos

- ❖ Usabilidad;
- ❖ Interactividad;
- ❖ Accesibilidad;
- ❖ Presencia en la Web 2.0.



Metodología

- ❖ Carácter cualitativo aplicando la técnica documental complementada con entrevistas;
- ❖ Plantilla de análisis y evaluación de webs de destinos turísticos;
- ❖ Desarrollada por 13 investigadores;
- ❖ Proyecto: “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web” (Huertas y otros, 2010). Ministerio de Ciencia e Innovación español;

Metodología

- ❖ Entrevista compuesta 8 preguntas abiertas;
- ❖ Enviada por correo electrónico.

Análisis

- ❖ Estudio realizado durante el mes de marzo de 2013;
- ❖ 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;
- ❖ Puntuación: 0, 1, 2, 3;

Conclusões

- ❖ Posibilidade de registrar-se. Pouca informação por parte do usuário;
- ❖ Não dispõem de uma reestruturação de conteúdo mais além da tradução;
- ❖ Boa qualidade de informação: conteúdos atualizados e completos;
- ❖ Usabilidade: página web fácil de usar, rápida, agradável e atraente;

Conclusiones

- ❖ Alto nivel de accesibilidad;
- ❖ Logotipo siempre visible;
- ❖ Sistema de comercialización muy limitado. No es posible encontrar alojamiento en la web de Barcelona con 2 o más meses de antelación;
- ❖ Buena posición en los buscadores. Utilizan principales técnicas de SEO.

Conclusiones

- ❖ Mejor estructura (arquitectura de la información), diseño y usabilidad, que interactividad;
- ❖ Presencia en la Web 2.0: implantación limitada;
- ❖ Trabajadores de las oficinas de turismo de Tarragona y Girona: conscientes de la importancia de la presencia en Internet;
- ❖ Los entrevistados esperan encontrar informaciones actualizadas;

Conclusões

- ❖ Los entrevistados creen que las páginas web ofrecen informaciones útiles para los turistas. Creen que la navegación es ágil y sencilla;
- ❖ Los entrevistados afirman que las opiniones de turistas que ya han visitado el destino es muy importante;
- ❖ Según los entrevistado, la presencia en las redes sociales es importante para la promoción del destino;

Conclusiones

- ❖ Barcelona Turisme: 262 puntos de 584 (44,86%);
- ❖ Tarragona Turisme: 258 puntos (44,17 %);
- ❖ Girona Turisme: 214 puntos (34,64 %).

| 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 |

Aportaciones

- ❖ Barcelona Turisme y Tarragona Turisme: implementar la orientación del usuario en la navegación (migas de pan).
- ❖ Adaptación cultural del contenido;
- ❖ Versiones en diversos idiomas;

Aportaciones

- ❖ Aprovechar más las posibilidades de interactividad que ofrece el medio, incorporando nuevas herramientas de interacción en las páginas web;
- ❖ Necesidad de potenciar la comunicación en la red;

Futuras investigaciones

- ❖ Investigación más profunda junto a los entes promotores de turismo del destino;
- ❖ Hablar directamente con los responsables de *marketing online*;
- ❖ Encuestas junto a los visitantes.



Análisis de las webs turísticas



Muchas gracias

Jamile Radloff