



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;

Conclusiones

- ❖ Posibilidad de registrarse. Poca información por parte del usuario;
- ❖ No disponen de una reestructuración de contenido más allá de la traducción;
- ❖ Buena calidad de información: contenidos actualizados y completos;
- ❖ Usabilidad: página web fácil de usar, rápida, agradable y atractiva;

Conclusiones

- ❖ Alto nivel de accesibilidad;
- ❖ 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;
- ❖ Entrevistados de las oficinas de turismo de Tarragona y Girona: conscientes de la importancia de la presencia en Internet;
- ❖ Los entrevistados esperan encontrar informaciones actualizadas;

Conclusiones

- ❖ 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 son muy importantes;
- ❖ 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: web más usable para usuarios de diferentes culturas;
- ❖ Versiones en diversos idiomas: aspecto básico en la promoción de destinos turísticos internacionales;

Aportaciones

- ❖ Incorporar nuevas herramientas de interacción: implementar los comentarios por parte del usuario, sugerencia de contenidos y planificador de viajes;
- ❖ Necesidad de potenciar la comunicación en la red: permitir las aportaciones y experiencias de los usuarios.

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