



# Análisis de las webs turísticas



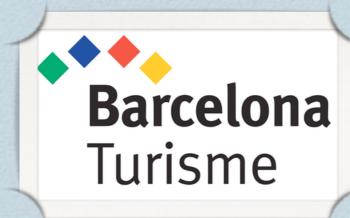
Jamile Radloff

#### 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;

- \* 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;

- \* 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.

- 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;

- 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;

- \* 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

;) girona emociona

## Muchas gracias

Jamile Radloff