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 una 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 Echange”, 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.

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 ningunas 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.