

Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas.

INFORME DE INVESTIGACIÓN
ENERO DE 2014



con la financiación de:



coordinado por:



ÍNDICE

3	Presentación
6	Ficha metodológica
9	Cifras destacadas
11	Resultados
24	Conclusiones y recomendaciones

PRESENTACIÓN

La principal carta de presentación de un destino turístico en Internet es su sitio web oficial. Podríamos entenderlo como la puerta de entrada virtual al destino. En una época en que son cada vez más los turistas que organizan de manera personal su viaje, un destino que aspira a ser competitivo necesita una presencia en la web lo más eficaz y atractiva posible.

El sitio web oficial puede resultar clave en el momento de la selección del destino, y el viajero puede optar por visitar un lugar u otro en función de la impresión que el portal turístico le genera. La investigación científica ha demostrado que una experiencia de navegación satisfactoria genera actitudes positivas hacia la marca y, por tanto, intención de compra o, en el caso específico del sector turístico, intención de visitar el destino.

Pero el sitio web oficial no solo es importante en el momento de selección y planificación, sino que puede hacer la visita más satisfactoria durante el viaje, proporcionando información práctica o facilitando reservas y compras, bien sea a través de la web tradicional, bien sea a través de su versión adaptada para dispositivos móviles.

Y también, por supuesto, puede intervenir de manera decisiva en la etapa posterior al viaje, en la que puede fidelizarse al turista o convertirlo en prescriptor poniendo a su disposición herramientas para compartir y difundir su experiencia.

La Organización Mundial del Turismo, en su manual **Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations**, habla de la importancia de que los destinos construyan y mantengan un **winning website**, es decir, un sitio web eficaz y de calidad. ¿Pero en qué consiste un sitio web eficaz? ¿Qué deben tener en cuenta los destinos para crear un portal turístico atractivo?

Para responder a estas preguntas, el proyecto CO-DETUR ha elaborado una metodología de análisis propia, basada en un sistema de parámetros e indicadores, denominada Índice de Calidad Web (ICW). Este sistema de análisis permite medir la calidad general de un sitio web y su rendimiento.

Las características que estudia, que en la metodología denominamos *parámetros*, se agrupan en torno a cuatro áreas:

- Aspectos **técnicos** del sitio web:
 - Arquitectura de la información
 - Usabilidad y accesibilidad
 - Posicionamiento web
- Aspectos **comunicativos**:
 - Página de inicio
 - Idiomas
 - Calidad y cantidad del contenido

- Aspectos ***persuasivos***:
Comercialización
Imagen de marca
Análisis discursivo
- Aspectos ***relacionales***:
Interactividad
Web social
Comunicación móvil

En resumen, el ICW nos permite obtener un diagnóstico general de cada sitio web a la vez que identifica aspectos específicos que pueden ser mejorados. Se trata, pues, de una herramienta capaz de evaluar, individual o colectivamente (estudio de benchmarking), la calidad de sitios web de destinos turísticos. Además, como resultado, ofrece datos sencillos de comprender y que permiten valorar fácilmente el rendimiento propio y el rendimiento comparado con otros destinos, ya sean o no competidores.

El informe ***Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas*** se enmarca dentro del proyecto de investigación “Comunicación online de los destinos turísticos” (CSO2011-22691), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, del que puede encontrarse más información en el sitio web www.marcasturisticas.org



José Fernández Cavia
Coordinador del proyecto CODETUR
Universitat Pompeu Fabra

FICHA METODOLÓGICA

Objetivos

- Analizar la calidad de los sitios web oficiales de los destinos turísticos españoles, en este caso, de las comunidades autónomas.
- Identificar posibles áreas de mejora en el diseño de sitios web turísticos de destinos.
- Establecer un ranking comparativo de portales web turísticos de las comunidades autónomas españolas.
- Elaborar una propuesta de recomendaciones para los destinos turísticos españoles por lo que respecta al diseño y mantenimiento de sitios web oficiales.

Metodología

El estudio de los sitios web se realizó mediante un sistema de análisis (ICW) basado en 127 indicadores agrupados en doce parámetros. Cada parámetro se corresponde con un aspecto general que se desea estudiar, y se compone de un conjunto de indicadores que permiten su valoración.

Un equipo de trabajo (formado por tres analistas previamente entrenados) evaluó cada uno de los indicadores. Estos indicadores pueden consistir en la simple comprobación de la presencia o ausencia de un elemento o en la valoración de escalas más amplias (0-3), de carácter cuantitativo o cualitativo.

Posteriormente, a cada indicador se le asigna un peso determinado, que permite hallar una puntuación global para cada sitio web para cada uno de los doce parámetros analizados. Con la media aritmética de la puntuación obtenida en los doce parámetros se obtiene la puntuación general de cada sitio web, es decir, su ICW, expresado en una cifra que varía desde el 0 al 1. Ese ICW, cuanto más se acerque a 1, denota una mayor calidad del sitio web considerado.

El análisis de los sitios web de la muestra se llevó a cabo entre el 11 de marzo y el 10 de mayo de 2013. Por tanto, la situación actual puede diferir en mayor o menor medida dependiendo de los cambios que hayan experimentado los sitios web analizados durante este lapso de tiempo.

Este estudio ha sido realizado por los investigadores siguientes: Sara Vinyals, Marina López, Rafael Pedraza y José Fernández Cavia.

Para una descripción más en detalle de la metodología aplicada pueden consultarse los artículos: Fernández Cavia, J., et al. (2013): “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, DOI: 10.4185/RLCS-2013-993; Fernández Cavia, J., et al. (2014): “Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system”, en *Tourism Management Perspectives*, DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003.

Muestra

Se analizaron los diecisiete sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, cuyas URLs se encuentran especificadas en el apartado de Resultados.



CIFRAS DESTACADAS

0,51

ICW

COMUNIDADES
AUTÓNOMAS
ESPAÑOLAS

EL ICW MEDIO DE LOS
PORTALES TURÍSTICOS
OFICIALES DE LAS
COMUNIDADES
AUTÓNOMAS
ESPAÑOLAS ES DE 0,51.

DESTACAN POR ENCIMA DE
LA MEDIA LOS SITIOS WEB DE
GALICIA (ICW DE 0,66),
CANARIAS (ICW DE 0,61),
COMUNIDAD VALENCIANA
(ICW DE 0,61) Y PAÍS VASCO
(ICW DE 0,60).

CANARIAS Y
COMUNIDAD
VALENCIANA

0,61

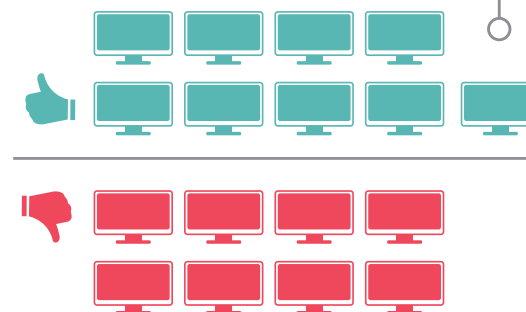
GALICIA
0,66

PAÍS VASCO
0,60

SEO	0,73	INTERACTIVIDAD	0,28
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	0,69	COMUNICACIÓN MÓVIL	0,27
USABILIDAD WEB	0,75	COMERCIALIZACIÓN	0,29

ASPECTOS TÉCNICOS (POSICIONAMIENTO
WEB (SEO) -0,73-, ARQUITECTURA DE LA
INFORMACIÓN -0,69-, USABILIDAD WEB
-0,75-) ESTÁN EN GENERAL MUCHO MEJOR
RESUELTOS QUE PARÁMETROS COMO
INTERACTIVIDAD -0,28-, COMUNICACIÓN
MÓVIL -0,27- O COMERCIALIZACIÓN -0,29-.

8 PORTALES
TURÍSTICOS SE
SITUAN POR
DEBAJO DEL
APROBADO.



RESULTADOS

1. Ranking de portales turísticos de las comunidades autónomas españolas

El Índice de Calidad Web (ICW) medio para los diecisiete sitios analizados es de 0,51 sobre 1; es decir, según la metodología aplicada, los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas (CC. AA.) obtendrían una calificación conjunta de aprobado. La situación específica de cada sitio web varía, sin embargo, en un rango que va desde un ICW de 0,66 (puntuación máxima obtenida) a un ICW de 0,33 (puntuación mínima). Esto nos permite ordenar los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas en función de su calidad general, tal y como puede apreciarse en la tabla 1.

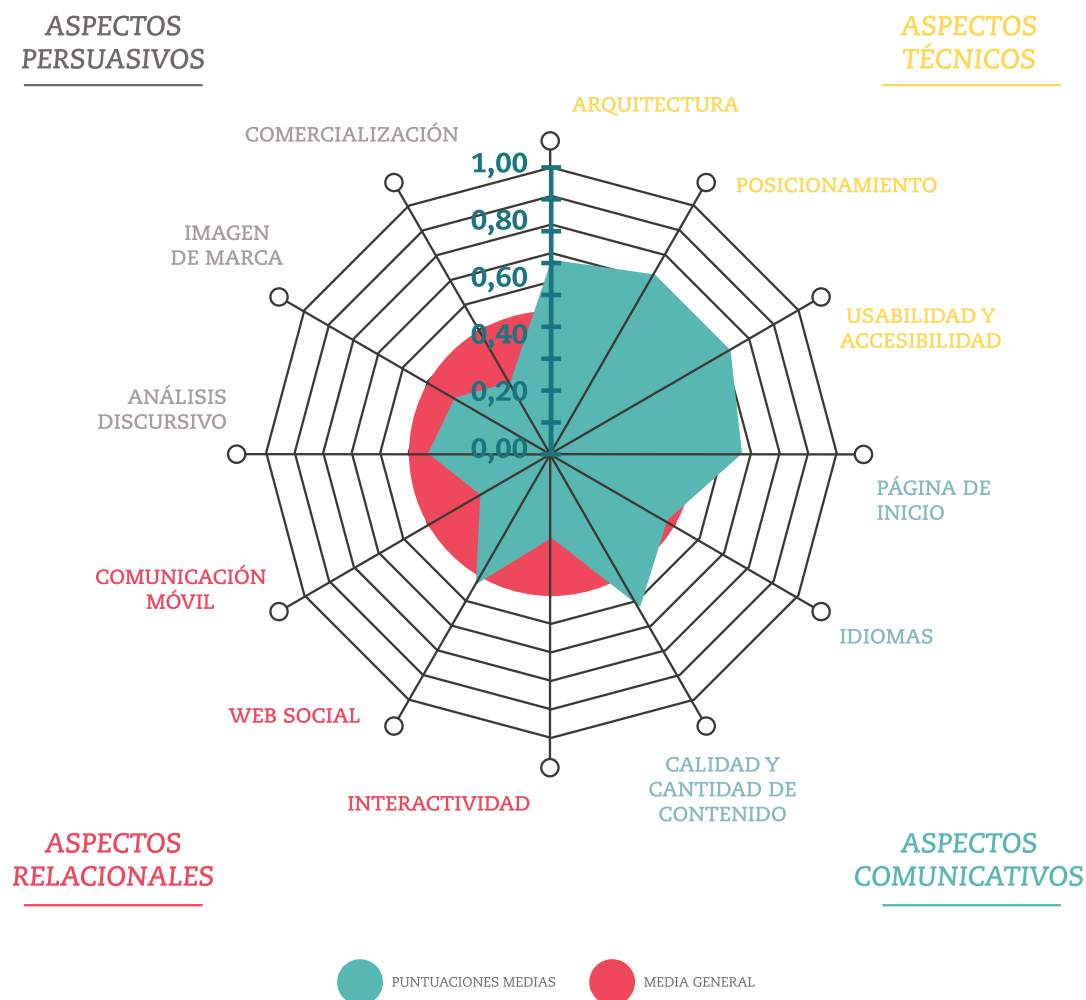
Tabla 1. Ranking de portales turísticos de las comunidades autónomas españolas

	Comunidad Autónoma	URL	ICW
1.	Galicia	www.turgalicia.es	0,66
2.	Canarias	www.turismodecanarias.com	0,61
3.	Comunidad Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	0,61
4.	País Vasco	turismo.euskadi.net	0,60
5.	Andalucía	www.andalucia.org	0,59
6.	Castilla-La Mancha	www.turismocastillalamancha.com	0,57
7.	Cantabria	www.turismodecantabria.com	0,53
8.	La Rioja	www.lariojaturismo.com	0,52
9.	Comunidad Foral de Navarra	www.turismo.navarra.es	0,51
10.	Comunidad de Madrid	www.turismomadrid.es	0,49
11.	Región de Murcia	www.murciaturistica.es	0,47
12.	Cataluña	www.catalunya.com	0,45
13.	Principado de Asturias	www.infoasturias.com	0,45
14.	Islas Baleares	www.illesbalears.es	0,45
15.	Aragón	www.turismodearagon.com	0,44
16.	Castilla y León	www.turismocastillayleon.com	0,37
17.	Extremadura	www.turismoextremadura.com	0,33

Debe tenerse en cuenta, como ya se ha explicado en la metodología, que el análisis se realizó en la primavera de 2013, por lo que los resultados se refieren a los sitios web tal como se encontraban en aquel momento.

No obstante, esas puntuaciones medias no se reparten de manera homogénea para cada uno de los parámetros analizados. Como puede verse en el gráfico radial, algunas variables de los sitios web están mejor resueltas que otras. De esta manera, se observa que los portales turísticos de las CC. AA. obtienen mejores valoraciones en **aspectos técnicos** (Arquitectura de la información, Usabilidad y accesibilidad, Posicionamiento web) y en algunos aspectos comunicativos (Página de inicio y Calidad de contenido). En cambio, los parámetros relacionales (Interactividad, Comunicación móvil) o persuasivos (Análisis discursivo, Imagen de marca, Comercialización) presentan más deficiencias. Esto indica que los sitios web turísticos de las comunidades autónomas deben mejorar sobre todo el **enfoque persuasivo**, es decir, concebirse no solo como un punto de difusión de información, sino como una herramienta para convencer al usuario de que visite el destino, a la vez que se le proporcionan las máximas facilidades a la hora de contratar servicios

Figura 1. Resultados medios por parámetros de análisis para el conjunto de los sitios web analizados



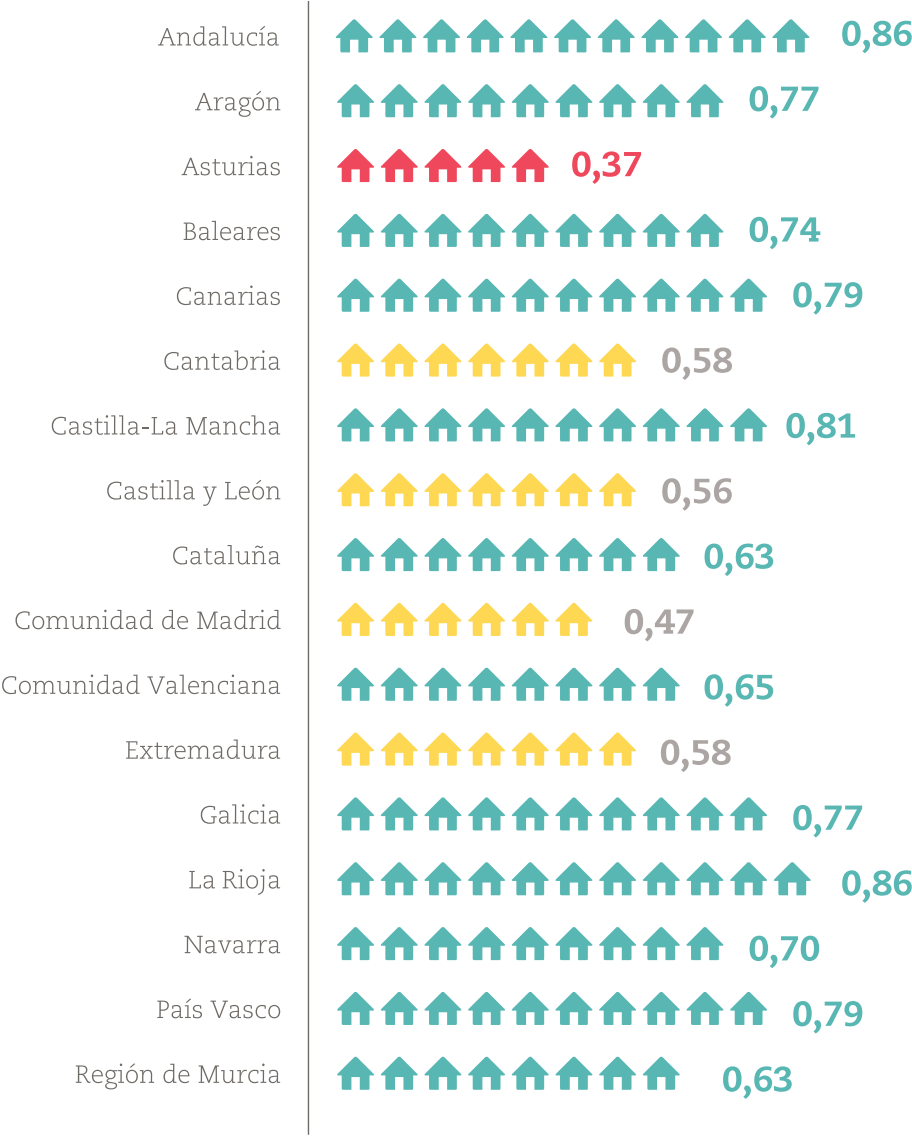
turísticos. Lo mismo ocurre con el **enfoque relacional**, permitiendo al turista acceder a los contenidos desde sus dispositivos móviles y animándole a compartir sus experiencias y opiniones con los propios gestores del destino o con otros viajeros.

2. Análisis por parámetros

Hasta el momento se han presentado resultados globales de la evaluación de los portales turísticos de las CC. AA. No obstante, para identificar mejor sus fortalezas y debilidades conviene analizar los resultados que estos sitios web obtienen en cada uno de los parámetros evaluados.

En primer lugar, se presentan los resultados de la evaluación de la **Página de inicio**. Como se aprecia en la figura 2, las dos páginas de inicio de mayor calidad son las de Andalucía y La Rioja, con una puntuación ambas de 0,86 frente a la media de 0,68.

Figura 2. Puntuación obtenida en el parámetro “Página de inicio”



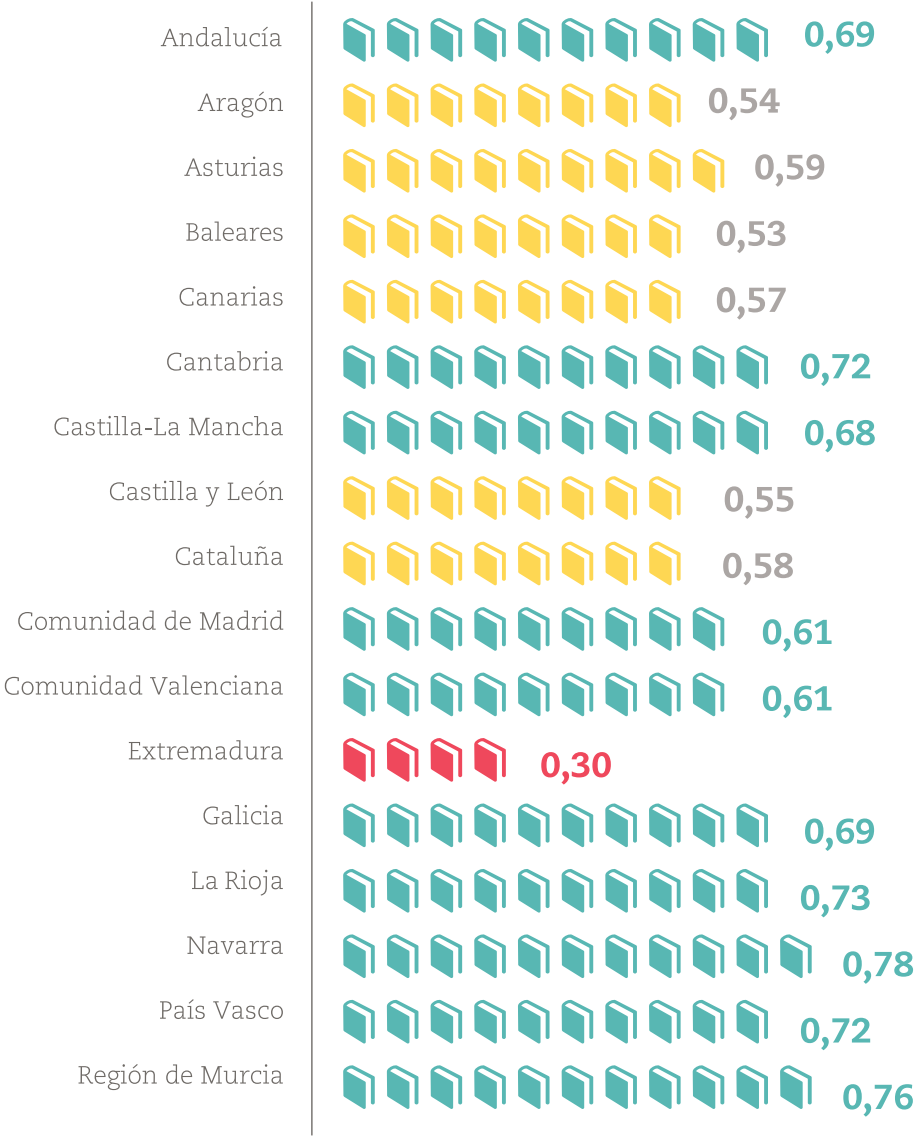
● 0,00-0,39 ● 0,40-0,59 ● 0,60-1,00

Para valorar este parámetro se tienen en cuenta cuestiones como, por ejemplo, si el destino se reconoce fácilmente, si se presentan vídeos introductorios, si se permite la selección previa de idioma, la presencia de una sección de FAQs o la posibilidad de registro de usuario. Las que ofrecen una valoración menos destacada en este ámbito son las páginas de inicio de Asturias y Comunidad de Madrid.

Otros destinos, en cambio, son los que obtienen una valoración más positiva si nos fijamos en la **Can-tidad y calidad de contenido** que se ofrece en su página (figura 3). Informaciones como la situación geográfica de la comunidad, los eventos y agenda, información meteorológica, turismo especializado o datos de contacto con la Organización de Marketing del Destino (OMD) pueden resultar de mucha utilidad para el turista. Sobresalen en este apartado los sitios web de Navarra y Región de Murcia, con una puntuación de 0,78 y 0,76, respectivamente, frente a la media de 0,63.

● 0,00-0,39 ● 0,40-0,59 ● 0,60-1,00

Figura 3. Puntuación obtenida en el parámetro “Calidad y cantidad de contenido”

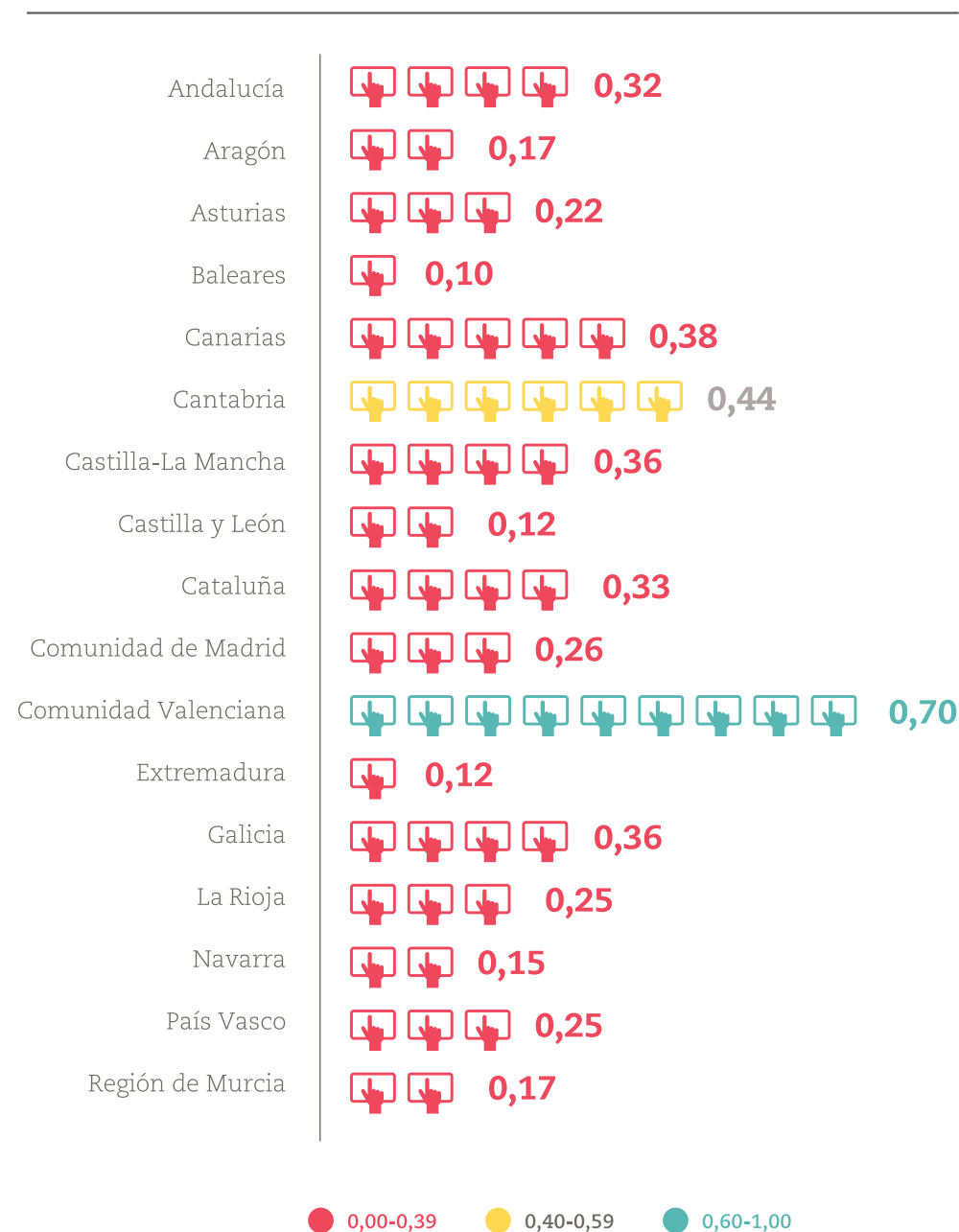


En el extremo opuesto encontramos el portal de Extremadura, que carece de alguna información básica para el viajero. No obstante, podemos comprobar cómo el comportamiento en este parámetro resulta muy homogéneo entre todos los portales turísticos, y podríamos decir que este apartado está, en general, satisfactoriamente resuelto en las comunidades autónomas españolas.

Un caso muy diferente lo constituye el parámetro de **Interactividad** (figura 4), en el que tan solo un destino se sitúa por encima del 0,5, Comunidad Valenciana. Las puntuaciones son homogéneamente bajas salvo esta excepción positiva, al tener en cuenta opciones de comunicación bidireccional como la posibilidad de descargas gratuitas, la presencia de mapas interactivos, la existencia de comunidades virtuales o la inclusión en el sitio web de contenidos generados por los usuarios.

La media para este parámetro se sitúa en un 0,28, la más baja, junto con la de Comunicación móvil (0,27) para la muestra. Este resultado revela el amplio margen de mejora que existe, si bien es cierto que algunas OMDs se muestran reacias a crear este intercambio desde la página principal, en ocasiones por temor a ceder la palabra a los usuarios en un espacio de supuesto discurso “institucional”, y

Figura 4. Puntuación obtenida en el parámetro “Interactividad”



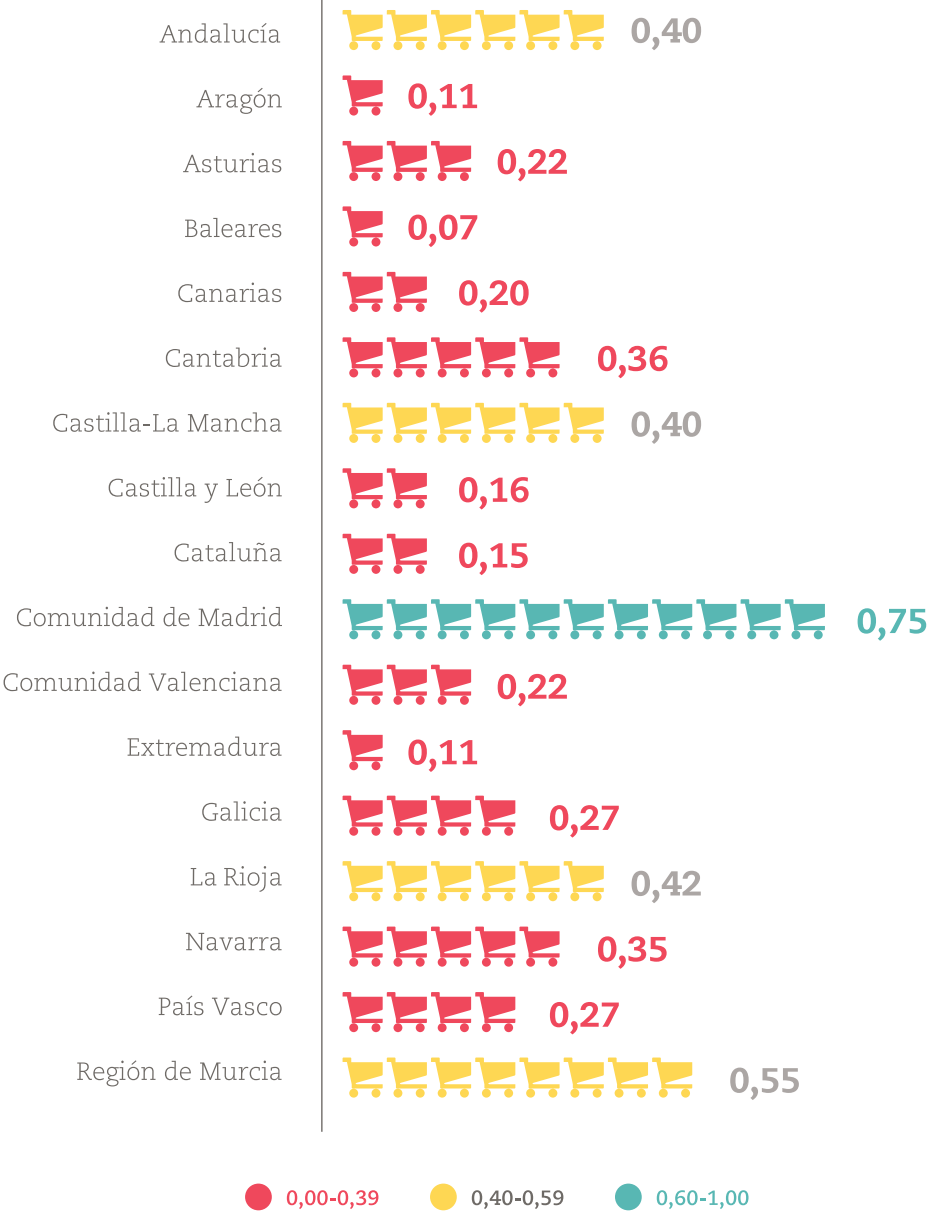
optan por trasladar estas conversaciones a otros sitios web habilitados de manera específica para este propósito. Puede ser una explicación, cuando menos parcial, para resultados tan pobres como los obtenidos en este parámetro por Baleares, Castilla y León o Extremadura.

Al contrario que el anterior, el parámetro de **Comercialización** ofrece un comportamiento bastante heterogéneo (figura 5). La dispersión se sitúa en un rango que va desde el 0,07 –puntuación menor, obtenida por Baleares- y el 0,75 –puntuación mayor, obtenida por Comunidad de Madrid. Estos resultados analizan la integración en el sitio web de sistemas de reserva y adquisición de servicios como alojamiento, transporte, restauración o entradas para atracciones, museos o eventos, así como la posibilidad de valoración y recomendación.

Evidentemente, las valoraciones en este apartado dependerán de manera directa de la política de intermediación seguida por la OMD en la distribución de los servicios turísticos ofrecidos en el destino por otras empresas, ya sean globales o locales.

Los datos obtenidos parecen indicar que, salvo algunas excepciones, las instituciones encargadas de la promoción turística de las CC. AA. no contemplan como labor prioritaria la comercialización de servicios turísticos a través del sitio web oficial.

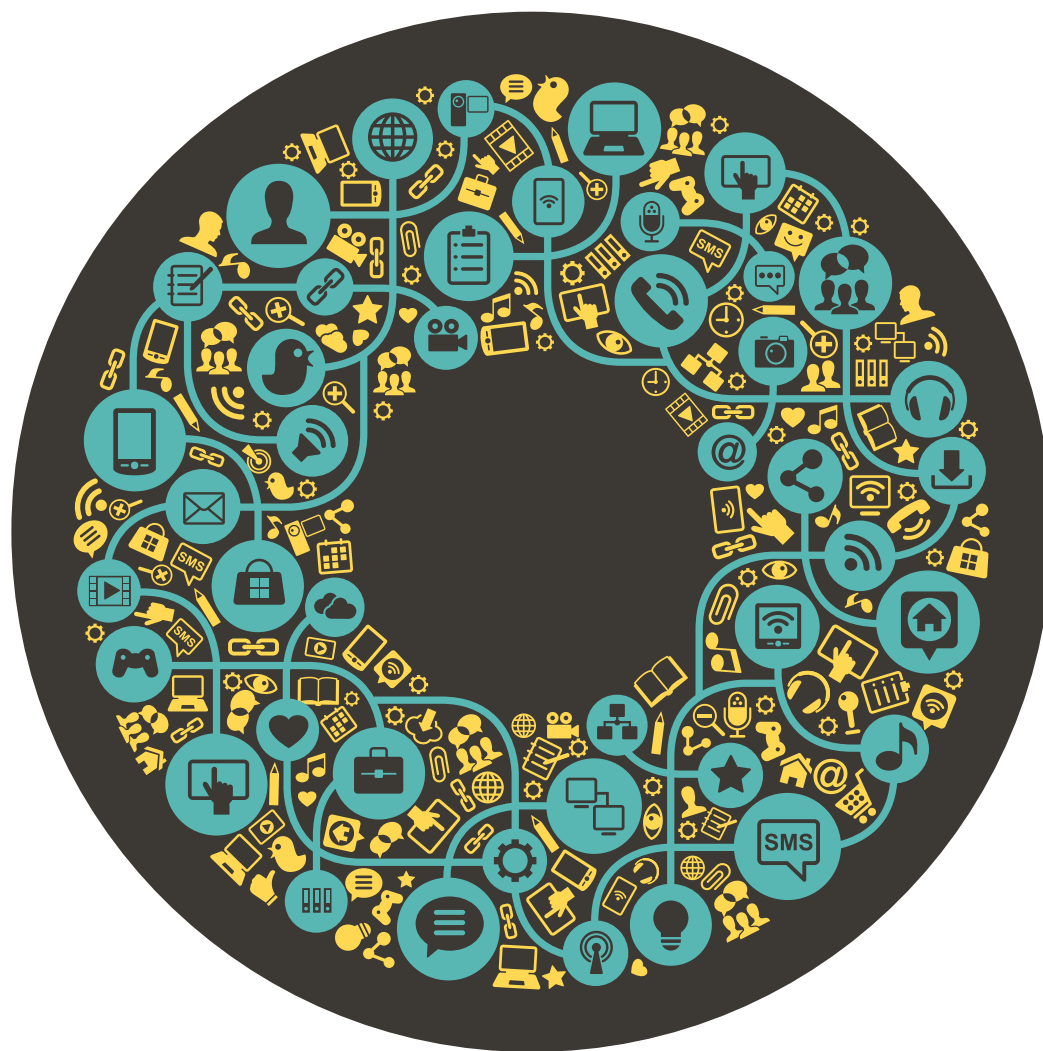
Figura 5. Puntuación obtenida en el parámetro “Comercialización”



3. Análisis por indicadores

Los 127 indicadores en los que se basa la plantilla de análisis permiten la posibilidad de comprobar si una determinada característica se halla presente o se lleva a cabo con mayor o menor eficacia en los sitios web estudiados. Por ejemplo, podemos saber que en cinco sitios web no aparecían los logotipos de las administraciones responsables de la página, que ocho no ofrecían la posibilidad de registro del usuario, que tres no contaban con un mapa del sitio web, que dos de ellos no ofrecían mapa del destino, que tres no ofrecían información de localización (cómo llegar) o que, en cambio, todos los portales de las comunidades ofrecen información gastronómica.

Todas las webs presentaban etiquetas semánticamente significativas y enlaces fácilmente reconocibles, aunque tres de ellas carecían de elementos que orientaran la navegación del usuario. Cuatro portales no utilizaban una clara jerarquía visual para indicar la relación entre los diferentes elementos de las páginas, aunque la calidad y la resolución de las imágenes se consideraron correctas en todos los casos.



Desde el punto de vista del posicionamiento, todos los portales turísticos aparecían entre los diez primeros resultados orgánicos de Google al realizar una búsqueda por los términos ‘turismo’ y ‘nombre del destino’, aunque el PageRank se consideró bajo en dos casos. Por lo que respecta a los indicadores que miden el comportamiento del sitio web en cuanto a opciones de comercialización, todos los

sitios menos uno ofrecían información de alojamiento, e incluso nueve de ellos ofrecían criterios de búsqueda por categorías. Catorce de los destinos analizados permitían la reserva o compra de entradas para eventos y trece la reserva en restaurantes, si bien solo uno ofrecía un sistema integrado en un mismo “carro de la compra”.



En el ámbito de la comunicación turística, la utilización de diversos idiomas para acceder a los turistas procedentes de diversos mercados emisores resulta fundamental. En este sentido, los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas –salvo cuatro excepciones- pueden ser consultados en tres o más idiomas diferentes de la lengua o lenguas oficiales del territorio. Un punto claro de mejora es la adaptación cultural de los contenidos, que la mayoría de las veces son idénticos independientemente del idioma en que accedamos al portal. Se pierde así la oportunidad de dirigir un mensaje más específico, y por tanto más eficaz, a los distintos mercados emisores.

La marca del destino no suele reforzar su identidad funcional y emocional con un vídeo de presentación como hacen algunos destinos internacionales innovadores, e incluso en cinco casos analizados las imágenes que aparecen en el sitio web no pueden considerarse distintivas del territorio. En diez casos no se explotan narraciones o mitos que contribuyan a construir el relato del destino, y en siete ocasiones ni siquiera quedan claros cuáles son sus valores principales o sus características diferenciales.

La mayoría de destinos –salvo tres excepciones- sí ofrecen descargas gratuitas de folletos, planos o visitas guiadas, aunque son escasos otros recursos interactivos (juegos, música, podcasts, etc.). Solo en cinco ocasiones se ofrece un planificador de viaje con opciones avanzadas y únicamente dos sitios web analizados permiten al usuario crear contenidos que serán publicados. La gran mayoría de portales turísticos cuentan con la colaboración de servicios de alojamiento externos para la difusión de fotografías o vídeos, pero raramente permiten valoraciones del usuario sobre la información que se ofrece en el sitio web.

Por último, a pesar de la rápida popularización de los dispositivos móviles como puntos de acceso a la web, solo tres destinos disponían en el momento del análisis de versiones específicas que reconocieran el dispositivo de acceso y se adaptaran a él de manera automática, y solo la mitad ponía a disposición del usuario aplicaciones móviles específicas.

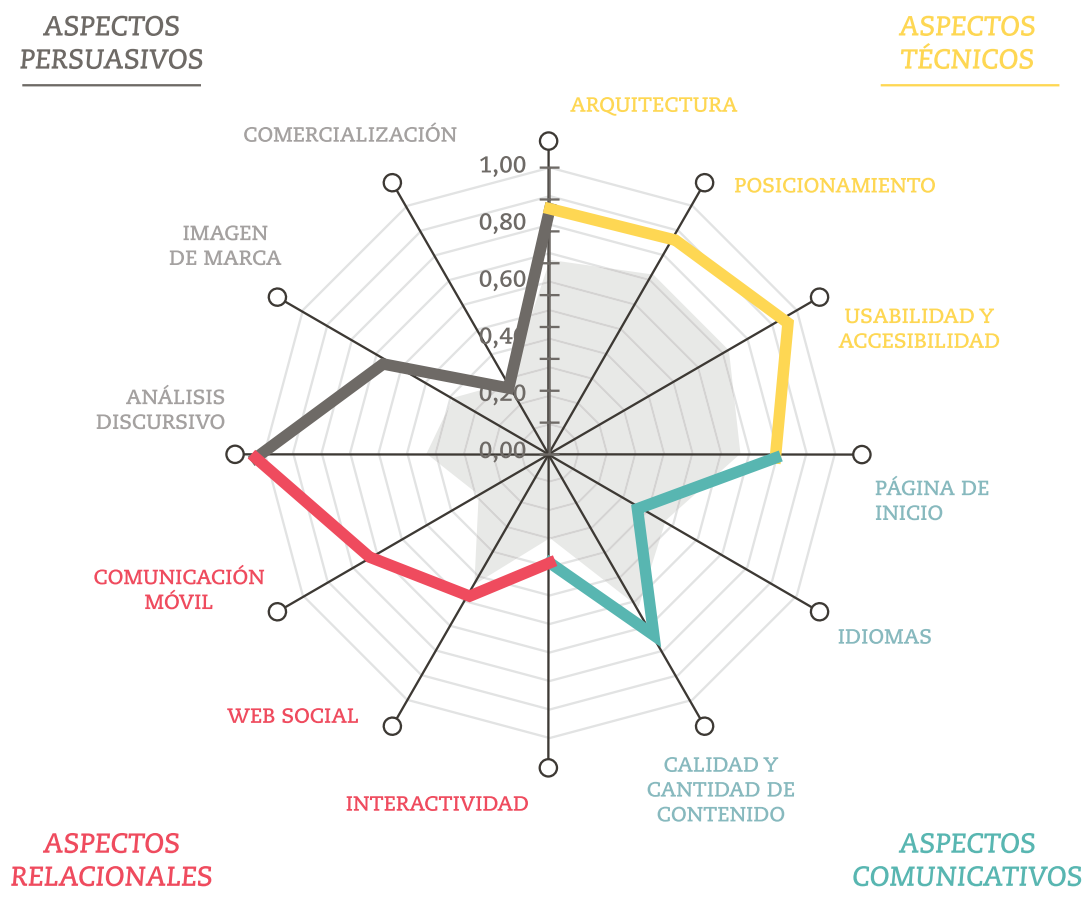
4. Análisis por destinos

La metodología de análisis permite, asimismo, colocar el foco sobre un destino particular y evaluar el comportamiento de su sitio web. Comentaremos únicamente dos casos.

El sitio web turístico oficial de Galicia destaca en todos los parámetros del análisis y solo obtiene puntuaciones ligeramente inferiores a la media en “Idiomas” y “Comercialización” (figura 6). Se perfila así como un sitio web atractivo, de fácil consulta y eficaz, en el sentido de que resulta persuasivo para los usuarios.

Sobresale en general su calidad técnica, pero se revela especialmente como un ejemplo a seguir en la manera en que concibe sus textos y sus imágenes para que aporten razones, objetivas y emocionales, para visitar el destino. La estrategia del mensaje (estudiada en el parámetro “Análisis discursivo”) se muestra como la más acertada de todos los sitios web analizados. Esto se debe en parte a que en ocasiones delega el rol enunciativo a emisores intermedios que refuerzan el poder de convicción del mensaje a causa de que es capaz de generar mayor empatía con el usuario.

Figura 6. Comparación de los resultados obtenidos por el sitio web turístico oficial de Galicia frente a la media del conjunto de CC. AA.

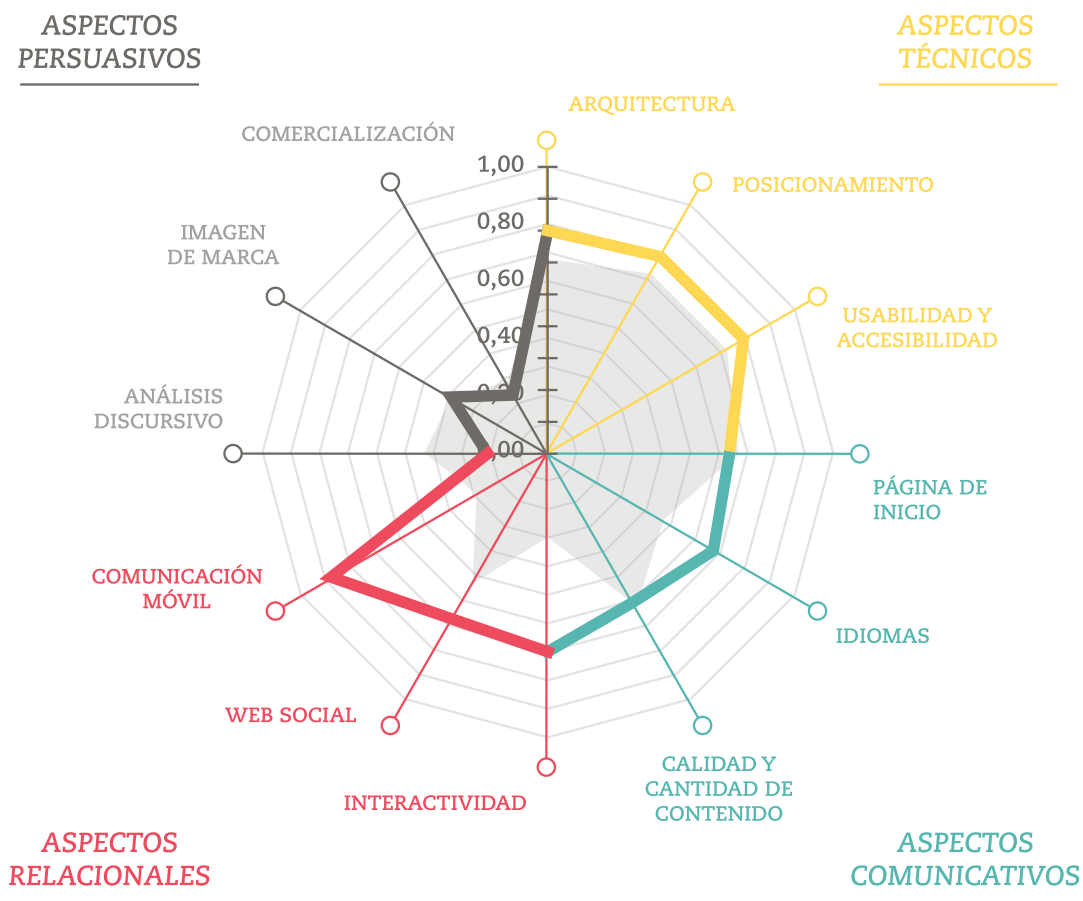


El sitio web turístico de Galicia también se comporta muy por encima de la media en “Imagen de marca” y “Comunicación móvil”. En el primer caso, gracias a la adecuada utilización de piezas audiovisuales que refuerzan la creación de una identidad emocional para la marca de destino y al uso de narraciones y mitos que alimentan su relato. En el segundo caso, por su oferta de aplicaciones móviles y su disponibilidad para todo tipo de plataformas.

El principal parámetro con deficiencias, el de “Idiomas”, obtiene una baja valoración debido a que, en el momento del análisis –primavera de 2013- el portal solo era accesible en español, gallego e inglés, aunque a fecha de noviembre de 2013 a esos idiomas ya se les ha sumado el francés y el alemán.

Como otro ejemplo interesante, la web turística de Comunidad Valenciana, a pesar de no contar con una calidad general tan elevada, sí destaca de manera evidente en todos los “aspectos relacionales” (figura 7), pues obtiene puntuaciones muy superiores a la media en los tres parámetros de ese sector: “Interactividad”, “Web social” y “Comunicación móvil”. Parece, pues, que está concebido como un sitio web más capaz de establecer vínculos con los usuarios, aunque los “aspectos persuasivos” ofrecen un amplio margen de mejora.

Figura 7. Comparación de los resultados obtenidos por el sitio web turístico oficial de **Comunidad Valenciana** frente a la media del conjunto de CC. AA.



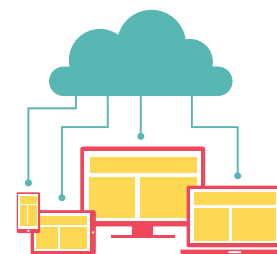
Ese poder persuasivo del sitio web podría incrementarse, por ejemplo, mejorando la coherencia del mensaje textual e icónico y su estructura argumentativa, delegando parcialmente el rol de prescripción del destino a figuras diferentes del emisor institucional, mejorando la utilización de los vídeos, trabajando mejor el *storytelling*, o mejorando el sistema de reservas de alojamiento, de entradas para eventos y de valoración de servicios turísticos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



La calidad general de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas es aceptable, con un ICW medio de 0,51. Sin embargo, se observan importantes diferencias entre destinos: mientras algunos obtienen valoraciones destacadas, otros se quedan a distancia de lo que podría considerarse un aprobado. **Se recomienda a los destinos que han obtenido un ICW más bajo que revisen y actualicen sus sitios web para hacerlos más atractivos y útiles para los turistas reales y potenciales.**



Los parámetros técnicos de los sitios web muestran un comportamiento muy sólido, pero algunos aspectos relacionales (Interactividad y Comunicación móvil) se comportan por debajo de lo esperado. Si bien las puntuaciones medias obtenidas para Arquitectura de la información, Usabilidad y accesibilidad y Posicionamiento web se hallan entre el 0,69 y el 0,75, confirmando una buena calidad técnica de los portales turísticos, en Interactividad la media obtenida es de 0,28, y en Comunicación móvil, de 0,27, indicando que existen deficiencias significativas. Por ejemplo, funcionalidades como la posibilidad de que los usuarios realicen valoraciones de los contenidos de la web, que puedan organizar su visita con un planificador de viaje o la opción de conectar con un chat en tiempo real son poco frecuentes. La mayoría de sitios tampoco están preparados para ser visualizados correctamente desde un dispositivo móvil, y la cantidad y calidad de aplicaciones móviles que se ofrecen son escasas. **Los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas deberían mejorar sus opciones interactivas y la posibilidad de acceso desde dispositivos móviles.**



Los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas carecen, en general, de un claro enfoque persuasivo. Están más concebidos como punto de suministro de información que como herramienta para convencer al viajero de que ese destino es la mejor opción.

Los “aspectos persuasivos” del análisis son los que alcanzan una puntuación más discreta, en concreto una media de 0,41 para Análisis discursivo, un 0,40 para Imagen de marca y un 0,29 para Comercialización. Puede entenderse que, por estrategia de marketing algunos portales sean menos proactivos en la distribución de servicios turísticos, pero el tratamiento de la marca del destino y la coherencia y atractivo de textos e imágenes resultan elementos cruciales que no pueden descuidarse. **Los sitios web habrían de mejorar su capacidad persuasiva y reforzar su papel en el proceso de toma de decisiones del turista.**



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Datos de contacto:

José Fernández Cavia

jose.fernandez@upf.edu

www.marcasturísticas.org



**creative
commons**