

Calidad de los sitios web de los destinos turísticos. El caso del DTI Barcelona

Carles Sanabre, Sara Vinyals-Mirabent, Rafael Pedraza-Jiménez

Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra
Barcelona, España

Enviado: 13 Febrero 2019; Reenviado: 17 Abril 2019; Aceptado: 8 Julio 2019. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

Este trabajo presenta una propuesta para la evaluación integral de la calidad de un sitio web turístico. En él se aborda el estado de la cuestión sobre la calidad web, tanto en general como en el contexto especializado del turismo. Tiene como objetivo demostrar que la calidad de un sitio web turístico no puede ser evaluada utilizando un único sistema de análisis, procedimiento seguido y propuesto habitualmente tanto por la industria como por la academia. Tomando en consideración el sitio web oficial de la ciudad de Barcelona, esta investigación demuestra que para la evaluación integral de su calidad es necesario utilizar dos sistemas de análisis: uno de ellos centrado en los aspectos estratégicos del sitio web y otro focalizado en sus aspectos técnicos. Con el fin de validar esta hipótesis se han utilizado dos sistemas de análisis actualmente en uso: el sistema SAST (para la evaluación técnica del sitio) y el sistema WSCM (para su evaluación estratégica). Los resultados alcanzados tras la aplicación de ambos sistemas demuestran que su utilización conjunta e interrelacionada ofrece una evaluación completa y precisa del sitio web. Además, se constata que la utilización individual de un único sistema podría propiciar una evaluación parcial e inexacta del sitio web.

Palabras clave:

Sistema SAST, Sistema WSCM, Web de Barcelona.

Abstract

This paper presents a proposal for integral evaluation of tourist website quality. It deals with the state of the art about web quality, in general and in the specialized context of tourism. Its objective is to demonstrate that the quality of a tourism website cannot be evaluated using a single analysis system, that is usually proposed by the industry and academy. Taking into account the official website of the city of Barcelona, the research shows that for a comprehensive evaluation of its quality it is necessary to use two systems of analysis: one focused on strategic aspects and another focused on its technical aspects. In order to validate this hypothesis two systems of analysis have been used: the SAST system (technical evaluation) and the WSCM system (strategic evaluation). Results achieved after the application of both systems show that their joint and interrelated use offers a complete and accurate evaluation of the website. In addition, it is noted that the use of a single system result in a partial and inaccurate evaluation of website.

Key Words:

SAST System, WSCM System, Barcelona's Website.

Introducción

■ Desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) y los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Las ciudades avanzadas desarrollan estrategias para convertirse en "ciudades inteligentes" (Kominos y otros, 2013). Como DTI europeos sobresalen Barcelona y Londres, que junto con Singapur son las principales Smart Cities globales, según el informe de Philips Lighting y SmartCitiesWorld (2017).

Un elemento clave para los DTI es disponer de un sitio web que dé respuesta al turista en este nuevo contexto. Desafortunadamente, el hecho de tener un sitio web no es en sí mismo garantía del éxito del destino y su estrategia DTI. Tampoco garantiza que se dé cumplimiento a su cometido (Pike, 2012). Por ello, los sitios web de los destinos deben ser sometidos a evaluación periódica para garantizar tanto su calidad como el éxito de su misión (Sanabre, 2015).

Las ciudades europeas avanzadas desarrollan estrategias para convertirse en "ciudades inteligentes", basadas sobre los muchos posibles usos innovadores de las infraestructuras de red y a través del compromiso de los ecosistemas de innovación abierta. Parte de estas estrategias, consistentes en el desarrollo de nuevos enfoques de innovación en las zonas urbanas, se caracterizan por la aparición de nuevas formas de colaboración entre los gobiernos locales, institutos de investigación, universidades y empresas (Kominos y otros, 2013).

Pero además la creación de Destinos Inteligentes se vincula necesariamente al manejo y dominio activo, por parte de las Administraciones Públicas, de las herramientas que las NTICS (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) proporcionan para la promoción de sus destinos: en especial la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles, por ser aquellas herramientas que se encuentran más extendidas y presentan un mayor grado de accesibilidad, tanto para la oferta como para la demanda (Mendoza, 2018). Por todo ello, se precisan de herramientas de análisis.

En este sentido, y teniendo presente la importancia del sitio web oficial del destino para un DTI, esta investigación presenta una propuesta para la evaluación integral de la calidad de un sitio web turístico. Dicha evaluación se sustenta en el uso de dos sistemas de análisis ya existentes, y que nunca antes han sido utilizados conjuntamente. Uno de ellos, el Website Canvas Model (Sanabre, Pedraza-Jiménez y Codina, 2018), es un sistema ideado para la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web. El segundo es el Sistema de Análisis de Sitios Web Turísticos (SAST) (Fernández-Cavia y otros, 2014), que se centra, principalmente (aunque no exclusivamente), en la evaluación de las características técnicas de un sitio web turístico. Este trabajo constata las ventajas que

ofrece la aplicación conjunta de estos dos sistemas. Lo hace mediante su aplicación al sitio web oficial del DTI Barcelona.

Contexto y antecedentes

■ La investigación evaluativa es un tipo de investigación aplicada que tiene como prioridad juzgar el valor, la utilidad o la funcionalidad de un producto de acuerdo con unos determinados criterios operativos establecidos previamente (Guallar y otros, 2013). Sobre la evaluación de sitios web, existen muchos y muy diferentes sistemas de análisis de este tipo (Codina, 2006; Pedraza-Jiménez, 2016; Hernández y Jiménez, 2009; Jiménez-Iglesias y otros, 2017). Son propuestas con enfoques diversos, que varían en función de los elementos que sus autores consideran claves para la calidad de un sitio web.

Garrett (2011) en una de las propuestas mejor conocidas en los ámbitos de desarrollo de sitios web enfatiza la importancia de la arquitectura de la información. Pues será la disciplina que se encargará de la creación de los esquemas de organización y navegación óptimos para permitir a los usuarios moverse a través de un sitio web con eficiencia y eficacia. Además, señala la necesidad de establecer los objetivos del sitio web en la fase inicial, previa al desarrollo.

Un sistema más acotado es el de Dieu Thi Tran y Zhiming (2014). En su trabajo "Website evaluation for destinations: The application of an extended theoretical framework" desarrollan un modelo para los Destination Marketing Organization (DMO) donde proponen un marco teórico de evaluación de los sitios web de los destinos turísticos que, con 6 apartados y centrado en los aspectos técnicos, analiza el SEO, la información, la transacción, la comunicación y la relaciones con los clientes. Pero todo ello sin abordar la estrategia global del sitio.

En el trabajo "Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India, Tourism Planning & Development" (Mandal y otros, 2017) se aporta un concepto nuevo: Website resilience. Definen la resiliencia del sitio web como las percepciones de los usuarios de las características o capacidades de un sitio web en cuanto a su capacidad para recuperar la operatividad y las funcionalidades del sitio frente a cualquier tipo de interrupción, como por ejemplo, un fallo técnico. Estos autores proponen un modelo centrado en los aspectos: *Website Analytics*, *Website Resilience*, *Website Agility*, *Website attractiveness* y *Website Revisit Intention*.

Por su parte, Abdullaha y otros (2016) en su trabajo "A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention" proponen un

modelo, que se articula principalmente en función de la interactividad. Su modelo conceptual pretende ampliar el conocimiento sobre el papel de la interactividad percibida, influir en el sitio web y revisar la intención del usuario. Además, su modelo toma en consideración el valor percibido por el usuario. Según este trabajo, se espera que cuanto más interactivo sea el sitio web de un hotel, mayor será el valor percibido por el cliente y, por ello, puede contribuir a la respuesta de comportamiento favorable del cliente. Poniendo de relevancia la importancia de la interactividad en el sitio web como valor para el usuario.

Hernández y otros (2009) aportan un extenso listado de trabajos que tienen como objetivo común desarrollar un instrumento válido y útil que mida la calidad de un sitio web. Pero ninguno de ellos se focaliza en la estrategia del sitio web. En el ámbito del análisis estratégico destaca el trabajo de Sanabre (2015), el WebSite Canvas Model, que se basa en los modelos de canvas o lienzos. Estos sistemas han sido muy utilizados desde la propuesta del Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010). Su carácter sintético, visual y colaborativo ha propiciado su éxito y popularidad. El WSCM (Sanabre, 2015), es una adaptación de esta herramienta con la finalidad de detección de los aspectos clave de la estrategia de un sitio web, propiciando la identificación de los elementos esenciales para la consecución de los objetivos fijados. De este modo, la herramienta permite a las partes de la organización implicadas exponer y consensuar las características que tendrá el sitio web. También en el marco estratégico, destaca el concepto de la madurez de la estrategia del sitio, relacionada con la calidad del sitio, aportado por Fisher y otros (2007). Este trabajo asocia mayor desarrollo estratégico con mayor calidad del sitio. Y pese a la importancia de esta relación directa, estos autores concluyen que la discusión académica es muy limitada al respecto de dicha correlación.

Por último, destaca la metodología de evaluación desarrollada por Codina (2010). Una herramienta probada, refinada, y aplicada a cibermedios (García y González, 2012) y a portales turísticos, aportando el índice de calidad web (ICW) para cada sitio evaluado (Fernández-Cavia y otros 2014). Este sistema evalúa aspectos técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos, pero no evalúa los aspectos estratégicos del sitio, ni propone soluciones a las carencias detectadas.

Objetivos

■ El primer objetivo consiste en validar el WebSite Canvas Model (Sanabre, Pedraza-Jiménez y Codina, 2018) un nuevo sistema de análisis propuesto por los autores que se focaliza en la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web, entre los que se incluye la estrategia del Destino Turístico Inteligente.

El segundo objetivo es constatar que la calidad de un sitio web de un destino turístico no puede ser evaluada eficazmente con los sistemas de análisis tradicionales, centrados exclusivamente bien en la evaluación de aspectos técnicos (Fernández-Cavia y otros, 2013) o bien en la evaluación estratégica del sitio web (Sanabre y otros, 2018).

Como tercer objetivo, este trabajo se propone demostrar que la aplicación conjunta de sistemas de análisis de tipo estratégico y técnico, y más concretamente de los sistemas WSCM y SAST y de sus respectivos índices, permite la evaluación integral de los sitios web oficiales de los destinos turísticos.

Análisis de los resultados

■ Para la consecución del primer objetivo, se acude al WSCM, que permite identificar los aspectos clave de la estrategia de un sitio web, representándolos de forma sintetizada en un lienzo o canvas. El WSCM consta de catorce apartados. Nueve de ellos tienen su origen en el modelo en el que está inspirado, el Business Canvas Model (Osterwalder y Pigneur, 2011). No obstante, en nuestra propuesta estos apartados son redefinidos para adaptar su uso al contexto de la ideación y el desarrollo web. Además, el WSCM incorpora cinco apartados adicionales que abordan otras especificidades de la web (Figura 1). En los apartados, se estudian diversos componentes estratégicos, tales como el SOLOMO, que se centra en el enfoque social, local y móvil del sitio web, tomando en consideración

Figura 1 WSCM



Fuente: Elaboración propia

elementos como la geolocalización (Reed, 2011, el Mobile First (Wroblewski, 2012) o el O2O, acrónimo de Online to Offline (Xiao and Dong 2015), tratando la multicanalidad gracias al apartado “Canal”.

El sitio web del DTI Barcelona fue evaluado con este sistema durante el primer trimestre de 2017. Cabe remarcar que este sistema puede operar como complemento a los sistemas de análisis de carácter objetivo realizados con el soporte de herramientas automatizadas, como por ejemplo análisis de accesibilidad (Hilera y otros, 2018) o análisis SEO (Lopezosa, Codina, Gonzalo-Penela, 2019), entre otras.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo se tomará en consideración el sitio web oficial del DTI Barcelona. Así, tras ser analizado el sitio web mediante el WSCM (Sanabre, 2015), se analiza también utilizando el Sistema de Análisis de Sitios Turísticos (SAST) (Fernández-Cavia y otros, 2013). Es un sistema de análisis diseñado para evaluar aspectos técnicos y funcionales de un sitio web. El sistema evalúa un sitio web a través de su conjunto de 127 indicadores agrupados por parámetros (Tabla 1).

Estos indicadores varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento (0-1) hasta escalas más complejas de valoración cualitativa (0-3). La plantilla completa de análisis utilizada en este trabajo puede consultarse en el sitio web del proyecto CODETUR: <http://www.marcasturisticas.org/index.php/metodologias>. Posteriormente, se asigna un peso o ponderación para cada uno de estos indicadores en el conjunto del parámetro estudiado, de manera que se obtiene una puntuación conjunta, en formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados (tabla 1), se obtiene después un índice general o índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra.

Este sistema se ha aplicado al sitio web del DTI de Barcelona barcelonaturisme.com. La aplicación de este sistema de evaluación al sitio web del DTI Barcelona se realizó durante el cuarto trimestre de 2016 (análisis de los parámetros e indicadores técnicos).

Para alcanzar el tercer objetivo se realizará un análisis comparativo de los resultados alcanzados individualmente por ambos sistemas, SAST y WSCM. Además, con el fin de dar respuesta al cuarto objetivo, se procede a evaluar el resultado de su aplicación conjunta. Todo ello bajo el marco de la observación experta, como método transversal en nuestra investigación (Glaser y Strauss, 1967).

Tabla 1 Parámetros que integran el SAST

Parámetro	Nº de indicadores
Páginas de inicio	14
Calidad y Cantidad de Contenido	17
Arquitectura de la información	11
Usabilidad y Accesibilidad	19
Posicionamiento web	6
Distribución o comercialización	8
Idiomas	6
Tratamiento de marca	13
Análisis discursivo (texto e imagen)	8
Interactividad	12
Web social	8
Comunicación móvil	5

Fuente: Elaboración propia

Resultados

■ La aplicación del SAST al sitio web barcelonaturisme.com del DTI oficial de Barcelona obtiene como resultado (Tabla 2) un índice de calidad web (ICW) de 0,69 (siendo la puntuación máxima alcanzable 1). Esto significa que la calidad técnica de este sitio web es correcta, aunque con algunos aspectos susceptibles de mejora. La siguiente tabla detalla la puntuación obtenida en los 12 parámetros y el índice de calidad web (ICW) para el sitio web de este DTI. Este índice, además de ser un indicador de calidad, es útil en el marco de los estudios de benchmarking, para establecer comparativas con otros sitios web.

Tabla 2 Resultado de la evaluación del sitio web de Barcelona con SAST

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	ICW
Pag. Inicio	Cont.	Arqui.	Us yAc	Posic.	Comer.	Idio.	Marca	Discurso	Inter.	Social	Móvil	
0,77	0,95	0,83	0,79	0,75	0,73	0,50	0,59	0,75	0,23	0,48	0,94	0,69

Fuente: Elaboración propia

Del análisis se desprende que el sitio web de este DTI muestra una gran fortaleza en parámetros como: la comunicación móvil (L), los contenidos (B), el discurso persuasivo (I), la arquitectura (C), la usabilidad y accesibilidad (D), el posicionamiento en buscadores (E) y la distribución y comercialización (F). No obstante, presenta debilidades relevantes en la interacción (J), la web social (K), el tratamiento de la marca (H) y en el tratamiento de los idiomas (G). La Figura 2 muestra gráficamente estos resultados.

No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, el análisis SAST no tiene en cuenta factores estratégicos, como pueden ser la propuesta de valor del sitio, o la relación con los clientes, entre otros. Por ello, para evaluar estos aspectos, se procede a un segundo análisis, esta vez, focalizado a la estrategia del sitio. Para ello se recurre a la evaluación experta mediante el WSCM.

Este segundo análisis del sitio web de Barcelona se inicia tomando en consideración los parámetros técnicos del sistema SAST que obtuvieron una evaluación deficiente. Es decir, aquellos parámetros que obtenían puntuaciones por debajo de 0,50 (que es la nota mínima para considerar correcto un parámetro). A partir de estos parámetros se identifican con el sistema WSCM aquellos apartados estratégicos del sitio web que precisarían de intervención. Además, el WSCM ofrece unas pautas o recomendaciones para solventar las carencias detectadas. Así el sistema va revelando aquellos apartados estratégicos del sitio que precisarían de una revisión.

Por ejemplo, el sistema SAST ha identificado como deficiente el parámetro "Interactividad", y más concretamente su indicador denominado "Comentarios por parte del

Figura 2 Gráfica del resultado por parámetros de la evaluación SAST



Fuente: Elaboración propia

usuario", que mide la posibilidad de que los usuarios del sitio web realicen comentarios sobre sus contenidos. El WSCM detecta que esta deficiencia se relaciona, y por tanto afecta también, a cuatro aspectos estratégicos, que son: la relación con los clientes/usuarios; al segmento de clientes/usuarios del sitio web; el canal; y a los aspectos sociales del sitio web (SOLOMO). La Tabla 3 muestra estas relaciones entre los indicadores y parámetros de ambos sistemas, así como los patrones de solución que se ofrecen para subsanarlos.

Tabla 3 Ejemplo de la complementariedad y las interrelaciones entre los parámetros de los sistemas SAST y WSCM

Id WSCM	ITEM PLANTILLA SAST		Pun	Patrón o recomendación
4.Relación con los clientes	Parámetro J: Interactividad	Indicador J9. B	0	Implementar una estrategia de social media y permitir y moderar las valoraciones y opiniones de los usuarios. Revisar los sistemas de contacto en el sitio web (formularios, chat, asistentes virtuales, etc.) Acudir al WSCM 10-Benchmarking y estudiar los competidores que obtengan un resultado positivo en este ítem para adoptar sus mejores prácticas.
5.Segmentos de clientes		Comentarios por parte del usuario: ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales, noticias, artículos, imágenes, fotografías y vídeos creados por los autores de la web?		
6. Canal				
14. SOLOMO				

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, la aplicación conjunta de estos sistemas de análisis permite la identificación de los apartados estratégicos críticos para el éxito de la misión del sitio web. Esto facilita y agiliza la identificación y resolución de las deficiencias detectadas. Siguiendo con el ejemplo anterior, gracias al sistema WSCM se identifican diversos

aspectos deficientes o que podrían ser objeto de mejoras, sobre los que el sistema propone recomendaciones, como por ejemplo las siguientes (Tabla 4).

La complementariedad entre ambos sistemas puede constatarse aún más si observamos y relacionamos el re-

Tabla 4 Recomendaciones de mejora estratégicas sugeridas a partir del doble análisis

Apartado WSCM	Evaluación experta	Recomendaciones
4. Relación con los clientes	No se detectan formularios y la opción de contacto para los usuarios se limita a lanzar mailto:info@barcelonaturisme.com En resumen, en el sitio web la relación con los clientes se da, o bien al derivar al sitio web de compras, o bien en las redes sociales. Lo que puede implicar trasladar conversaciones directas a la esfera colectiva.	Incluir formularios de contacto y sistemas de atención a los clientes. Por ejemplo con asistentes virtuales o con sistemas de inteligencia artificial.
5. Segmentos de clientes	Existe una sección para personas con problemas de accesibilidad, con acceso directo a otro sitio web: http://www.barcelona-access.cat/ Por otro lado, la segmentación de clientes viene sugerida por las áreas de interés turísticas en menús: Gastronomía; Compras y un Qué hacer con los submenús: <i>Arte y cultura; En familia, Deportes; Mar y Playas; Montaña y Nieve y por último Salir de noche.</i> Tiene además enlaces a otros dos sitios web: Profesionales: http://professional.barcelonaturisme.com/ Y Barcelona Convention Bureau: http://www.barcelonaconventionbureau.com/es/ para eventos y convenciones en la ciudad.	Evaluar posibles estrategias de segmentación de clientes en el sitio web.
14. Canal	Web+ Redes sociales + http://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/ca/ para compras+ Apps.	Estudiar mejores prácticas de los competidores.
14. SOLOMO Social Local Móvil	Social: En el sitio web no se dan interacciones sociales. No se dan comentarios. Se traslada toda la conversación a las redes sociales. La opción para compartir los contenidos es muy pobre. Simplemente comparte un link sin aportar ninguna explicación. Local: Se da un trato preferente al enfoque local, con una sección (Zonas de interés). Pero lamentablemente la solución es muy deficiente. Aparentemente se trata de una sección que localiza en un mapa las zonas de interés. Una idea muy acorde con un DTI. Pero en realidad se limita a señalar los distritos sin ninguna interacción ni información adicional. Es decir no aporta valor alguno. Móvil: El sitio web se adapta a los dispositivos móviles, aunque es una lástima no explotar las funcionalidades de la geolocalización.	Estudiar las mejores prácticas de los competidores. Social: Se recomienda estudiar las mejores prácticas de los competidores. Mejorar la opción de compartir contenidos en redes sociales (breve explicación del contenido a compartir). Local: Se recomienda mejorar

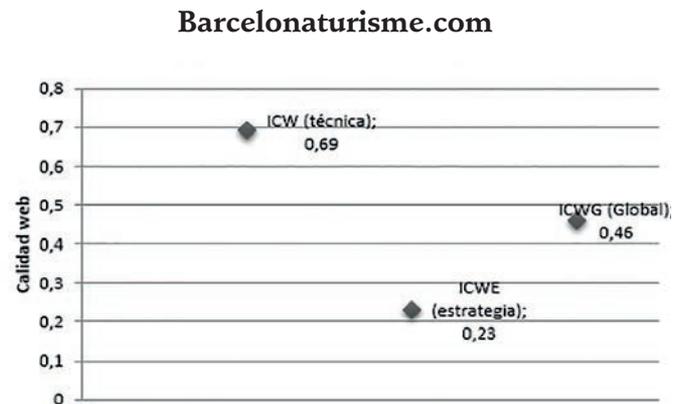
Fuente: Elaboración propia

sultado global que cada uno de ellos ofrece. Tal y como se mencionó previamente, el sistema SAST dispone de un índice global de calidad web (ICW) que se calcula tomando en consideración las puntuaciones que el sitio web ha obtenido en todos sus parámetros. Concretamente, el sitio web de Barcelona obtuvo en nuestro análisis una puntuación ICW de 0,69. Esto significa que los aspectos técnicos del sitio web se han cuidado (aunque podrían mejorarse, recuérdese que la puntuación máxima obtenible en estos índices es 1).

Por su parte, el sistema WSCM dispone del índice de calidad web estratégica (ICWE). Al igual que en el caso anterior, este índice se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas por el sitio web analizado en los diferentes apartados (o parámetros) del WSCM. En el caso del análisis del sitio web oficial turístico de Barcelona la puntuación ICWE que se obtiene es 0,23 (siendo la puntuación máxima 1). En este análisis no se toma en consideración el apartado benchmarking, ya que es un factor de datos externos al sitio web analizado.

De este modo, se observa que, aunque este sitio web tiene una calidad técnica correcta (ICW de 0,69), manifiesta carencias en el marco del diseño estratégico (ICWE 0,23). Consideramos que solo puede hablarse de la calidad global de un sitio web cuando se toman en consideración ambos aspectos, es decir, tanto los estratégicos como los técnicos. Por ello, se propone un tercer índice, el Índice

Figura 3 Índices de calidad web



Fuente: Elaboración propia

de Calidad Web Global. Este índice se calcularía como el promedio del índice ICV (que mide la calidad técnica del sitio web) y el índice ICWE (que mide la calidad de la estrategia del sitio web). La Figura 3 muestra los resultados de los tres índices descritos para la web oficial de turismo de Barcelona. Creemos que el ICWG es el índice que mejor representa la calidad global de un sitio web turístico.

En resumen, barcelonaturisme.com, pese a obtener buenos resultados respecto a su calidad técnica (ICW 0,69),

Tabla 5 Áreas críticas de intervención para Barcelonaturisme.com

Herramienta	Áreas de actuación	Tareas / recomendaciones
WSCM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad clave 2. Socios clave 3. Recursos clave 4. Relación con los clientes 5. Segmentos de clientes 6. Canal 10. Benchmarking 11. Branding y Beneficio Clave 12. Discurso persuasivo 13. Factores SEO y AI 14. SOLOMO 	<p>Recomendamos realizar el WSCM completo de Barcelona Turisme.</p> <p>Se requiere un análisis en el plano estratégico de forma prioritaria dado que en el doble sistema de análisis se supera el 70 % de apartados del WSCM como afectados.</p>
Parámetros SAST	Web Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar estrategia de social media ✓ Implementar estrategia de suscripciones
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Añadir multimedia (tours virtuales, cámaras web, etc.) ✓ Desarrollar recursos interactivos ✓ Implementar estrategia de social media y permitir y moderar las valoraciones y opiniones de los usuarios. ✓ Implementar herramientas de chat ayuda.

Fuente: Elaboración propia

obtiene un mal índice estratégico (ICWE 0,23). Lo que le genera un índice de calidad Global por debajo de 0,50, hecho que revela la necesidad de una revisión global del sitio (ICWG 0,46), especialmente en su faceta estratégica. Concretamente, se recomienda una revisión detallada de la estrategia del sitio web. También el estudio de los patrones sugeridos tras el análisis por el WSCM. Como prioridad se recomienda la revisión de dos aspectos que según el análisis se revelan como críticos: la Web Social y la Interacción (Tabla 5, en la página anterior).

Discusión

■ El territorio turístico es el eje central del Destino Turístico Inteligente, en torno al cual se estructuran sus dos pilares básicos: las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación y el desarrollo turístico sostenible y accesible de todo el entramado turístico (López de Ávila y Sanchez, 2015). Estos autores, en referencia al ciclo de vida del viaje turístico, revelan la importancia de las tecnologías en las tres fases del viaje: 1. Antes del viaje (aplicación de las tecnologías antes de iniciar un viaje utilizando Internet para obtener información y reservar o comprar los Servicios; 2. Durante el viaje (generando una mejora significativa de la experiencia del viaje y contribuyendo a satisfacer las expectativas de los visitantes); 3. Después del viaje (el reto principal de las empresas y los destinos es saber dónde, cómo y quién habla de sus productos y servicios. De este modo, será posible conocer el grado de satisfacción real de los turistas y poder aplicar sistemas de mejora continua, así como desarrollar nuevos sistemas de fidelización). Pero para ello, en las fases citadas, el sitio web va a tener un papel fundamental, en el que su calidad va a ser clave en el cumplimiento de su cometido y de las expectativas del turista. Por todo ello, parece clara la necesidad para los DTI de disponer de un sitio web que dé respuesta al turista en las tres fases indicadas. Sin embargo, el hecho de tener un sitio web, en sí mismo, no es garantía del éxito del destino (Palmer, 2005), ni de que se dé cumplimiento a su cometido. Por ello, los sitios web deben ser sometidos a evaluación periódica para garantizar su calidad (Sanabre, Pedraza-Jiménez, Codina, 2018).

Además, los destinos no siempre son capaces de obtener de ellos su máxima rentabilidad: la clave es saber cómo integrar un sitio web en los planes de marketing y los planes de comunicación de los destinos. Así, Fernández-Cavia (2011) propone la necesidad de replantear la gestión de las marcas desde el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, y hace énfasis en que los destinos deben disponer de un sitio web oficial, único para la marca turística, que sea atractivo y ejerza una función persuasiva más allá de su funcionalidad informativa.

Esta necesidad de desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino y los

Destinos Turísticos Inteligentes (Law, Qi, y Buhalis, 2010). Ante la diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del creciente volumen de personas que utilizan este nuevo recurso tecnológico, la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos (Da Cruz y De Camargo, 2008).

Las organizaciones turísticas pueden aprovechar de manera especial las ventajas que ofrece “un portal en Internet para presentar su oferta al público, en una industria con una gran dependencia de la información, donde los flujos de información son intensos y constantes, y donde el éxito en la producción y en las ventas depende en buena parte de la calidad de los procesos de información” (Mirabell, 2001). Todo ello, vendrá condicionado por la calidad global del sitio web, y para ello se precisan herramientas que faciliten un análisis integral del sitio web.

Esta problemática ya ha sido constatada por autores como González y otros (2013). Estos autores señalan la necesidad de las organizaciones de evaluar la estrategia online relacionada con el sitio web de la compañía. Proponen un índice que mide una parte de la estrategia web relacionada con la sede online. Sin embargo, no abordan el estudio de la estrategia del sitio con una perspectiva global, centrándose en estudiar las acciones que permiten que el usuario sea atraído a la página de la organización. Por su lado, Fisher y otros (2007) proponen el concepto de “madurez de la estrategia del sitio”. Estos autores asocian mayor desarrollo estratégico con mayor calidad del sitio web. No obstante, pese a la importancia de esta relación directa, estos autores concluyen que la discusión académica es muy limitada con respecto a dicha correlación. Este trabajo, con la propuesta del uso conjunto y la interrelación de sistemas de análisis técnicos y estratégicos intenta contribuir a llenar este vacío.

Conclusiones

■ En primer lugar, y a tenor de los resultados, la utilización de un único sistema de análisis, como el SAST, resulta insuficiente para considerarlo como una herramienta de evaluación integral del sitio web. Efectivamente aporta una valiosa información al evaluar un número importante de parámetros técnicos, pero obvia aspectos estratégicos trascendentes para el éxito del sitio web. Por lo que se constata que la evaluación centrada en aspectos técnicos resulta insuficiente dado que un sitio web puede resultar muy bien valorado técnicamente desde la perspectiva de un análisis de sus parámetros técnicos, pero carecer de una correcta base estratégica y fallar en sus objetivos.

En segundo lugar, el WSCM es un nuevo sistema de análisis, focalizado en la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web, capaz de identificar aquellos elementos de la estrategia del sitio que precisan ser mejorados. No obstante, por sí mismo, tampoco ofrece un análisis integral de la calidad de un sitio web. Este trabajo constata que

la calidad integral de un sitio web no puede ser evaluada utilizando un único sistema de análisis, ya sea este de tipo técnico o estratégico.

De hecho, consideramos que es la aplicación conjunta de ambos tipos de sistemas de análisis la que permite la evaluación integral de los sitios web oficiales de los destinos turísticos. Esto se debe a que ambos sistemas se complementan, ya que evalúan aspectos diferentes de un sitio, pero a su vez, relacionados entre sí.

Los resultados obtenidos y presentados en este trabajo constatan la necesidad de proponer medidas que permitan la evaluación integral de la calidad de un sitio web. Nuestra propuesta relaciona los dos sistemas de análisis mencionados ponderando los resultados obtenidos en ambos. Además, identifica aquellos aspectos, técnicos o estratégicos, que afectan negativamente a la misión del sitio web. Por último, el uso conjunto de ambos sistemas ofrece información que es imposible de detectar con la aplicación individual del SAST o del WSCM. Por último, el trabajo destaca la gran importancia del papel de la interactividad en un sitio web ya que se trata del parámetro que más incidencia tiene en la calidad de un sitio web (Huertas y otros 2011).

Futuros trabajos

■ Consideramos necesario idear sistemas que relacionen, analicen y evalúen la calidad global de los sitios web de los DTI, aportando también índices de calidad, patrones y recomendaciones a las deficiencias encontradas. En este sentido González y otros (2013) realizan una aproximación a la calidad global del sitio web, aportando el índice cuantitativo de calidad web (ICCW), constatando la necesidad de las organizaciones de evaluar la estrategia online relacionada con el sitio web de la compañía, y proponen un índice que mide una parte de la estrategia web relacionada con la sede online. Sin embargo, se limitan a estudiar las acciones que permiten que el usuario sea atraído a la página de la compañía (por ejemplo, el SEO), y pueda utilizarla de forma sencilla, centrándose en aspectos más técnicos que de orientación de negocio. Afirman estos autores que este índice debería considerarse como parte de un índice mayor que aglutine más conceptos relacionados con la estrategia web de la organización. Proponen además, la confección de índices mixtos que permitan utilizar otro tipo de variables, como las dicotómicas, incluyendo aquella parte de la estrategia online que involucra el diseño y contenido de la web. Y es en esta línea, precisamente, en la que se orienta nuestro trabajo: En la propuesta de un sistema de análisis de doble entrada que permita la evaluación global de la calidad de un sitio web. Que aporte además pautas y recomendaciones de mejora, y que genere un índice de calidad web global. De este modo, se propondrá una herramienta de benchmarking, flexible y adaptable a sistemas de análisis ya existentes y basados en

parámetros. Por lo que se podrá adaptar al análisis de sitios web de las OMD, Apps, portales de reservas de viajes, e-commerce, comparadores online, entre otros sistemas y asimismo al análisis de las técnicas del marketing digital en los sitios web de los DTI.

Referencias

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, vol. 23 (1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. (2006). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*. Barcelona: UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>.
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2).
- Dalton, R. (2007). *The Forces of User Experience*. <http://mauvyrusset.com/2007/06/16/the-forces-of-user-experience/>
- De Avila Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, (395), 61-69.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage; Thousand Oaks; California.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M. & Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S. & López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.

- BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>
- Fisher, J., Craig, A., & Bentley, J. (2007) Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business Web Strategy for Small Business Owners. *Electronic Markets*, 17:4, 253-262. <https://doi.org/10.1080/10196780701635864>
- García, M. I. & Díaz, C. G. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. Hipertext.net: *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (10).
- Garrett, J. J. (2011). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond* (2a edición); New Riders, p. 18; San Francisco.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago, EE. UU.: Aldine.
- González, O., Banegil T., & Buenadicha M. (2013) El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* 19.1 (2013): 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, L. (2013) Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Trípodos* 31 37-64.
- Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M.J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, vol. 29 (5), 362-371. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>
- Hilera, J. R., Otón, S., Timbi-Sisalima, C., Aguado-Delgado, J., Estrada-Martínez, F. J., & Amado-Salvatierra, H. R. (2018). Combining multiple web accessibility evaluation reports using semantic web technologies. *In Advances in Information Systems Development* (pp. 65-78). Springer, Cham.
- Jiménez-Iglesias, L.; Pérez-Montoro, M.; Sánchez-Gómez, L. (2017). Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web. *El Profesional de la Información*, vol. 26 (6), 1029-1046.
- Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Special issue on smart cities and the future internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119-134.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- López, Ó. R. G., Palacios, T. M. B., & Mateos, M. B. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 16-30.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Gonzalo-Penela, C. (2019) SEO off page and link building: General strategies and transmission of authority in digital news media. *El profesional de la información*, vol. 28, no 1.
- Mandal, S.; Roy, S.; Raju, A. G. (2017). Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 110-134.
- Mendoza de Miguel, S. NICTs in the promotion of tourist destinations. A case study in the community of Madrid. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4.1 (2018): 167-202.
- Miralbell, O. (2001). Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de información*, 8(42), 74-81.
- Olsen, G. (s.n.). *Approaches to User Experience Design*. http://boxesandarrows.com/files/banda/expanding_the_approaches_to_user_experience/uxapproaches_model.pdf
- Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*; John Wiley & Sons; New Jersey.
- Palmer, A. (2005): «The Internet challenge for destination marketing organizations», en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Ed.) *Destination branding: creating the unique destination preposition*, pp. 128-140. Oxford: Elsevier.
- Pedraza-Jiménez, R.; Banco, S.; Codina, L.; Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El Profesional de La Información*, vol. 22, núm. 1, pp. 74-79.
- Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (2016) *Calidad en sitios web: sistema de análisis y métodos de evaluación sectoriales*. Barcelona: Editorial UOC / EPI Scholar.
- Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*; Editorial UOC; Barcelona.
- Philips Lighting y SmartCitiesWorld (2017). <http://www.lighting.philips.com/main/inspiration/smart-cities/smart-city-trends>
- Pike, S. (2012). *Destination marketing. An integrated mar-*

keting communication approach (2nd ed.). New York: Routledge.

Reed, R. (2011): «SOLOMO Manifesto: Just About Everything Marketers Need to Know About de Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)», Whitepaper.

Sanabre, C. (s.n.). Un modelo para el análisis y concepción sitios web: El WebSite Canvas Model aplicado a Eldiario. es. Hipertext. net: *Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 2015, no 13.

Sanabre, C. Pedraza-Jiménez, R; Codina, L. (2018) WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (4).

Tran, D. T., & Yan, Z. (2014). Website evaluation for destinations: The application of an extended theoretical framework. *ISCONTOUR*, 137-147.

Xiao, Shengsheng; Dong, Ming.(2015). Hidden semi-Markov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, vol. 77, p. 87-99.

Wroblewski, L. (2012) *Mobile first*. Editions Eyrolles.

Agradecimientos

Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto "El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico. ITOURIST" (CSO2014-59896-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España.

Datos de contacto

Carles Sanabre
carles.sanabre@upf.edu

Sara Vinyals-Mirabent
sara.vinyals@upf.edu

Rafael Pedraza-Jiménez
rafael.pedraza@upf.edu