

La eficacia del sitio web en los destinos turísticos: un análisis de la usabilidad web

Website effectiveness in tourist destinations: an analysis of web usability

Nayeli Maldonado

CETT-UB

Submitted: 17th October 2023; Accepted: 8th January 2024.

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ Usability refers to the ease of using a website, allowing users to perform actions in a simple way and contributing to a satisfactory navigation. In this sense, it facilitates the creation and transmission of an ideal online image of the tourist destination, thus achieving tourist loyalty. The purpose of this research is to analyze the usability of European tourist cities' websites, in order to identify the elements that influence the user experience and to establish a guide of good practices that can help in the design of usable websites. To achieve these goals, a mixed methodology is applied, using tools such as literature review, Nielsen heuristics, Website Grader and a questionnaire to 10 experts in the field. The results identify the positive elements and the most common errors presented by these websites and highlight the relationship between objective and subjective factors in usability; although technical aspects are important, user experience and satisfaction are fundamental in the measurement of usability. In addition, it is concluded that there is a relationship between the volume of tourists and the resources dedicated to usability maintenance.

Keywords: practical guide; tourist destinations; usability; user experience; website

Resumen

■ La usabilidad se refiere a la facilidad de uso de un sitio web, permitiendo a los usuarios realizar acciones de manera sencilla y contribuyendo a una navegación satisfactoria. En este sentido, facilita la creación y transmisión de una imagen online idónea del destino turístico, consiguiendo así fidelizar a los turistas. El propósito de esta investigación es analizar la usabilidad de los sitios web de las principales ciudades turísticas europeas, para así identificar los elementos que influyen en la experiencia del usuario y poder establecer una guía de buenas prácticas que ayuden en el diseño de sitios web usables. Para ello se aplica una metodología mixta, utilizando como herramientas la revisión literaria, las heurísticas de Nielsen, Website Grader y un cuestionario realizado a 10 expertos en la materia. Los resultados identifican los elementos positivos y los errores más comunes que presentan estos sitios web y resaltan la relación existente entre los factores objetivos y subjetivos en la usabilidad; si bien aspectos técnicos son importantes, la experiencia y satisfacción del usuario son fundamentales en la medición de la usabilidad. Además, se concluye que hay una relación entre el volumen de turistas y los recursos que se destinan al mantenimiento de la usabilidad.

Palabras clave: destinos turísticos; experiencia de usuario; guía práctica; sitio web; usabilidad

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo digital ha adquirido una gran importancia en la sociedad, ya que ha dado lugar a nuevas formas de interacción y ha cambiado los hábitos de compra

de las personas, que ahora prefieren la comodidad de sus hogares y de sus dispositivos electrónicos. De igual forma, la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permite a las empresas dar un paso adelante de lo tradicional, implementando nuevos modelos de negocio y consiguiendo mayores beneficios y mejoras en el rendimiento empresarial (Delgado, 2020). Uno de los usos más significativos de Internet se ha visto reflejado en cómo las personas organizan sus viajes.

El negocio del turismo va explícitamente ligado a brindar experiencias, y, hoy en día, dichas experiencias no comienzan con la visita al destino turístico, sino que abarcan momentos digitales previos. Las nuevas demandas turísticas solamente necesitan un dispositivo tecnológico con acceso a la red para poder reservar un vuelo, informarse acerca de una atracción turística, opinar sobre una habitación de hotel, comparar precios en diferentes buscadores o contactar con las compañías (Sánchez et al., 2018). Estas acciones, y otras, se llevan a cabo en diversos canales digitales, los cuales contribuyen a la consolidación de la presencia online de la empresa, que, en caso de ser positiva, ofrece una experiencia de calidad.

En 2022, aproximadamente el 69% de la facturación mundial anual del sector turístico procedió del comercio electrónico, además, el tamaño del mercado de viajes online en el mundo alcanzó los 475 billones de dólares. Estos datos reflejan el gran impacto de las nuevas tecnologías en la forma de comprar y consumir el turismo (Statista, 2022). La digitalización se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas turísticas y les ha ayudado a obtener, transmitir y comunicar información actualizada de manera instantánea y constante. Asimismo, les ha permitido crear una vitrina online por donde mostrar sus productos, servicios y valores a una audiencia global durante todo el año. Esta vitrina es el conocido sitio web; si este está bien diseñado y es agradable de usar, aumenta la visibilidad de la empresa y brinda la oportunidad de establecer relaciones sólidas con los clientes.

El sitio web forma parte de los canales del marketing digital, una nueva vertiente de marketing influenciada por la digitalización. A pesar de que sus objetivos tengan intereses centrados en lo digital, también presentan similitudes con los objetivos generales del marketing tradicional: mejorar la promoción y comercialización de un producto y/o servicio, incrementar la visibilidad de la marca, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas (Alonso, 2019).

Mediante la implementación de nuevas estrategias tecnológicas, el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y con mayor precisión. Asimismo, a través de técnicas innovadoras de segmentación y estudio de mercados, permite identificar, conocer y comprender las necesidades y comportamientos del público objetivo, lo que ayuda a las compañías a comunicar y distribuir de la manera más adecuada el producto y/o servicio que ofrecen. De igual forma, posibilita hacer un control, seguimiento y medición de sus estrategias, lo que capta a usuarios, fideliza a clientes y optimiza costes (Suárez, 2018).

Esta nueva forma de hacer marketing juega un papel muy importante en el fortalecimiento de la imagen online del destino turístico, por esta razón, las empresas deben ser conscientes de que utilizar el marketing digital conlleva mucho más que

promocionarse. Además de lanzar campañas publicitarias en línea, es esencial usar de manera activa diferentes canales digitales como parte de su estrategia comercial; medios como el sitio web, las redes sociales, las aplicaciones móviles, los sistemas globales de distribución (GDS) y el correo electrónico, ayudan a trabajar y gestionar la marca e identidad del destino (Ramos et al., 2020). Asimismo, proporcionar estos canales digitales de comunicación, interacción, asesoramiento y ayuda, mejora la imagen empresarial, logra un buen posicionamiento con relación a los demás destinos y optimiza la experiencia de los turistas (Carrasco, 2018).

La usabilidad web desempeña un papel crucial en el éxito de una empresa en línea, ya que a través de ella se asegura que el usuario pueda cumplir sus objetivos a la vez que disfruta de una experiencia satisfactoria. El término usabilidad se refiere a la facilidad con la que las personas pueden realizar una acción. Dentro del mundo digital, este término hace referencia a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar y navegar por un sitio web, encontrando la información que necesitan de manera rápida y sencilla (Casado, 2018). Su importancia radica en que influye directamente en la satisfacción y experiencia de los usuarios.

La experiencia de usuario (UX) es un aspecto fundamental de la usabilidad y se refiere a la percepción personal, negativa o positiva, que los usuarios experimentan al interactuar con un sitio web. Si hay un concepto central en la UX es la interacción del usuario, término que se enfoca en los aspectos visuales y funcionales de la interfaz de usuario (UI) y está relacionado con la forma, preferiblemente atractiva, en que se presentan estos en la pantalla (Hassan, 2015). La mejor forma de diseñar un sitio web usable es realizando un enfoque en el usuario; comprender sus patrones de comportamiento permite crear interfaces intuitivas y eficientes que satisfacen sus deseos y les brindan una experiencia fluida, por ello, es tan importante tener en cuenta sus necesidades, preferencias y expectativas.

Para mantener un sitio web usable, es esencial medir el nivel de usabilidad que presenta. De esta manera, se puede comprobar su funcionalidad e identificar posibles problemas o áreas de mejora. Esta medición se puede realizar mediante diversas técnicas como el card sorting, las pruebas A/B, la evaluación heurística, el test de usabilidad o los sistemas

de seguimiento visual, entre otras. Dentro de la evaluación heurística, existe una técnica llamada las 10 heurísticas de Nielsen que se basa en la evaluación de la usabilidad web a través de la medición de diez valores. Dichos valores fueron establecidos por Jakob Nielsen, uno de los pioneros en difundir la importancia del diseño web centrado en el usuario, y son: (1) la visibilidad del estado del sistema, (2) la similitud entre el sistema y el mundo real, (3) la libertad y control del usuario, (4) los estándares y consistencia, (5) la prevención de errores, (6) el reconocimiento antes que el recuerdo, (7) la flexibilidad y eficiencia de uso, (8) el diseño estético y minimalista, (9) la ayuda al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores, y (10) la ayuda y documentación (Casado, 2018).

Los factores que se deben medir, ya que influyen directamente en la experiencia del usuario y contribuyen a la creación de un sitio web usable, son los factores objetivos y los factores subjetivos. Los primeros son aquellos que no son percibidos por el usuario e influyen en su comportamiento racional, previniendo su frustración durante la interacción con el sitio web. Y los segundos son aquellos que son percibidos por el usuario e influyen en su comportamiento afectivo, produciendo satisfacción durante la interacción con el sitio web (Carballido y González, 2021).

Dentro de los factores objetivos se encuentran la accesibilidad (capacidad de ser inclusivo y adaptarse a diferentes dispositivos), la funcionalidad (funcionamiento técnico del sitio web) y la encontrabilidad (facilidad para encontrar el sitio web y la información deseada). Por otro lado, dentro de los factores subjetivos, se encuentran la utilidad (capacidad de ser útil y beneficioso), la estética (aspecto atractivo y agradable que causa emociones al usuario) y la credibilidad (el grado de confianza que el usuario tiene en la empresa).

A través de un análisis bibliográfico sobre la usabilidad, y examinando la evolución de las publicaciones relacionadas con este término en la base de datos científica Scopus, se puede apreciar que la importancia de la usabilidad en la investigación turística es de creciente interés en los últimos años. El número de documentos publicados no es tan relevante hasta 2014, cuando se observa un incremento considerable en el volumen de las publicaciones. Por otro lado, este análisis refleja el impacto de la usabilidad en diversos campos, como la computación, las ciencias sociales y la contabilidad. El inglés se mantiene como el idioma dominante en las publicaciones, y los artículos son el tipo de publicación más común. Además, Estados Unidos, China y España destacan como los países con más aportaciones referentes a usabilidad web y destinos turísticos.

Gracias a esta investigación bibliográfica, se ha podido determinar que la usabilidad centrada en la experiencia de usuario garantiza una navegación fácil y satisfactoria por el sitio web, generando así confianza y credibilidad en la marca. Por el contrario, si un sitio web no es usable ni se centra en el usuario, causa frustración en la experiencia general y hace que se abandone el sitio, evitando la retención de los clientes y dirigiéndolos hacia la competencia.

En este contexto, y dada la importancia del entorno digital y del sitio web en la creación de la identidad del destino turístico, el propósito de esta investigación es estudiar la usabilidad de los sitios web de las principales ciudades turísticas europeas. Esto permitirá identificar los elementos que influyen en la experiencia del usuario a la hora de

navegar por un sitio web turístico y se podrán establecer unas pautas y recomendaciones a seguir que ayuden a diseñar sitios web usables y de calidad.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de esta investigación es estudiar la usabilidad de los sitios web de las principales ciudades turísticas europeas que comparten características similares. Para poder responder al objetivo principal, se han planteado dos objetivos específicos:

- Validar qué elementos o factores de usabilidad contribuyen al éxito de los sitios web de los destinos turísticos.
- Establecer una guía de buenas prácticas que contribuyan a la usabilidad y a la experiencia del usuario dentro del sitio web.

La hipótesis se plantea que hay una relación significativa entre el número de visitantes que recibe un destino y la inversión que se destina en usabilidad: cuanto mayor sea el volumen de visitantes anuales en el destino, mayores son los recursos y presupuestos que se destinan en la salud digital de los sitios web, mejorando así su usabilidad y atrayendo a un mayor número de visitantes.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se ha realizado a través de una investigación descriptiva, dado que se pretende recopilar datos informativos con el objetivo de analizar y comprender el tema de estudio de una manera muy detallada. Para lograr los objetivos e hipótesis previamente planteados, se ha empleado una metodología mixta que combina la obtención de datos cuantitativos y cualitativos. Esto permite abordar el tema de investigación desde de dos perspectivas diferentes y así obtener una comprensión más completa.

3.1 Técnicas de recopilación de información

Inicialmente se lleva a cabo un método cualitativo basado en una revisión literaria, donde se han estudiado y examinado distintas referencias bibliográficas, entre ellas, artículos, revistas científicas, libros digitales, blogs, trabajos de final de grado y tesis doctorales.

Esta metodología se utiliza para analizar los conceptos que se pretenden estudiar y observar su evolución y contexto actual.

Posteriormente, para dar respuesta tanto al objetivo principal del trabajo como al primer objetivo específico, se han utilizado tres técnicas. En primer lugar, se realiza un análisis exploratorio cuantitativo de los sitios web a través de la plataforma Website Grader, una herramienta que proporciona datos numéricos relacionados con el desempeño del sitio web. Dicha plataforma mide cuatro variables: el rendimiento, el posicionamiento SEO, la adaptabilidad móvil y la seguridad. A partir de estos datos, se diseña una tabla comparativa donde se organizan los resultados obtenidos para crear un ranking de usabilidad, donde el primer puesto corresponde al sitio web más usable y el último al sitio web menos usable. En segundo lugar, y después de determinar cuáles son los tres sitios web más usables y los tres sitios web menos usables, se aplica un análisis observacional cualitativo utilizando las heurísticas de Nielsen. Bajo el criterio personal de la autora del trabajo, se analizan los seis sitios web mejor y peor clasificados para identificar las buenas prácticas de usabilidad y los errores más comunes que presentan.

En tercer lugar, se realiza un cuestionario a diez expertos en la materia para obtener opiniones significativas y diferentes puntos de vista. El cuestionario comienza con una introducción e instrucciones para los participantes, donde se les solicita que accedan a tres sitios web y traten de reservar una entrada para la atracción turística de su elección. Luego, se les pide que respondan a diez preguntas basadas en las heurísticas de Nielsen y dos preguntas personales para descubrir su perspectiva. El propósito de esta técnica observacional es que los individuos evalúen los tres sitios web líderes en el ranking de usabilidad. Finalmente, se hace un análisis comparativo donde se combinan los diferentes resultados obtenidos en la realización de estas tres técnicas y se define la guía de buenas prácticas y recomendaciones, lo que permite dar respuesta al segundo objetivo específico.

3.2 Población y muestra del estudio

La población de esta investigación son los sitios web oficiales de ciudades turísticas europeas. Para determinar la muestra, se ha hecho un proceso muestral no probabilístico y no aleatorio, cuya selección se basa en tres variables. Estas variables son, la tipología de turismo, que debe ser urbano; el territorio, que debe ser europeo; y que formen parte del reporte estadístico Top 100 City Destinations Index 2022, clasificándose dentro de las 20 ciudades turísticas europeas más visitadas. La importancia de este índice, realizado por Euromonitor Internacional, recae en que el informe proporciona información valiosa para la industria turística sobre las tendencias y oportunidades en el sector de los destinos urbanos. Además, esta empresa es conocida por su rigurosidad en la recopilación y estudio de datos confiables y seguros. Después de aplicar estas variables, las 10 ciudades que conforman la muestra son Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Dublín, Londres, Madrid, París, Praga, Roma y Viena; todas ellas siendo destinos urbanos europeos galardonados como los destinos turísticos más visitados en 2022 por el reporte elegido. Una vez la muestra se especifica, se analizan los sitios web a través de Website Grader, se hace un ranking y se determina un top 3, con los que se lleva a cabo el análisis de las heurísticas y el cuestionario.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los sitios web turísticos, se presentan los resultados obtenidos a través de las tres técnicas metodológicas anteriormente explicadas.

4.1 Análisis a través de Website Grader

En primer lugar, tal y como se muestra en la tabla 1, estas son las puntuaciones que han conseguido los sitios web mediante la medición y evaluación de su desempeño general por Website Grader.

Ciudad	Rendimiento (sobre 30)	SEO (sobre 30)	Móvil (sobre 30)	Seguridad (sobre 10)	Puntuación (sobre 100)
Ámsterdam	15	30	30	5	80
Barcelona	8	25	20	5	58
Berlín	18	30	20	10	78
Dublín	9	30	30	10	79
Londres	25	28	30	9	92
Madrid	14	30	20	5	69
París	8	25	20	5	58
Praga	19	25	20	5	69
Roma	2	25	10	5	42
Viena	6	30	30	10	76

Figura 1. Puntuación de los sitios web en Website Grader. Fuente: Elaboración propia (2023).

El destino turístico cuyo sitio web obtiene una mejor puntuación es Londres, seguido de Ámsterdam y Dublín. Por el contrario, las ciudades con menor puntuación son Barcelona, París y Roma. A partir de esto, se pueden destacar varios datos significativos, como que los sitios web con puntuaciones más altas se destacan por su adaptabilidad móvil, posicionamiento SEO y seguridad. Sin embargo, solo uno de ellos tiene una buena valoración en rendimiento, lo que indica que los demás deben mejorar en esta área. Por otro lado, los sitios web con puntuaciones más bajas también tienen un buen SEO y adaptabilidad móvil, pero presentan deficiencias en rendimiento y seguridad (excepto Roma).

El análisis de los datos resalta que el sitio web de Londres presenta el mejor rendimiento, variable que evalúa factores como los tamaños de página, las velocidades de carga y la efectiva utilización de caché web. En contraste, sitios web como los de Roma, Viena o

Barcelona tienen un rendimiento deficiente. En términos de SEO, la mayoría de los sitios web obtienen buenos resultados, incluso aquellos con puntuaciones globales más bajas. En cuanto a la adaptabilidad móvil, en general los sitios web cumplen con los estándares de buena legibilidad y ajuste al tamaño de la pantalla, exceptuando a Roma que obtiene la peor puntuación. En referencia a la seguridad, el sitio web de Berlín se destaca con la puntuación máxima, lo cual es crucial para sitios que permiten transacciones.

4.2 Análisis mediante las 10 heurísticas de Jakob Nielsen

A partir de la información presentada, se seleccionan los tres sitios web con mayor y menor puntuación global para realizar un análisis mediante las diez heurísticas de Nielsen. Este análisis permite identificar los elementos positivos que contribuyen a la

experiencia de usuario y los errores o áreas de mejora que presentan los seis sitios web, lo que ayuda a establecer la guía de buenas prácticas. En la tabla 2, a modo de resumen, se muestran los aspectos comunes más importantes en referencia a cada heurística de los seis sitios web analizados. Después de hacer una media de los resultados, se destacan los elementos positivos en la columna izquierda y los negativos en la derecha:

1. Visibilidad del estado del sistema	
Cambio de color o efecto de los elementos interactivos	Pantallas/líneas de carga
Saber la página de procedencia	Pasos para finalizar el proceso de reserva
2. Relación entre el sistema y el mundo real	
Lenguaje sencillo	
Elementos familiares	
Orden lógico de la información	
3. Control y libertad del usuario	
Estado de salida (X) fácil de visualizar y claro	
Volver atrás en el proceso de reserva y formulario	
Eliminar y modificar las actividades en el carrito	
4. Consistencia y estándares	
Mismo diseño en todas las páginas	
Misma gama de colores en todas las páginas	
Mismos elementos interactivos	
Diferenciar llamadas de acción con otro color	
5. Prevención de errores	
	Avisos para rellenar campos obligatorios
	Sugerencias para evitar los errores
	Ventana emergente de aviso de pérdida de datos
6. Reconocimiento antes que recuerdo	
Elementos reconocibles al realizar acciones	Falta de autocompletado
	Falta de recuerdo de datos personales
7. Flexibilidad y eficiencia de uso	
Presencia de aceleradores y atajos	Falta de área privada
8. Diseño estético y minimalista	
Diseño simple y fácil de entender	
Buena legibilidad	
Contenido relevante	
Imágenes de calidad en concordancia con el copy	
Elementos visuales coherentes con el texto	
9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores	
Comunicar que se ha cometido un error	Ejemplificaciones específicas para solucionar errores
Indicar donde se ha cometido un error	
Proponer una solución para el error	
Mensajes educados y descriptivos	
10. Ayuda y documentación	
Preguntas frecuentes	Chatbot
Formulario de contacto	Tutoriales explicativos
Números telefónicos	Números telefónicos

Emails
Enlaces externos informativos

Figura 2. Aspectos comunes más relevantes de los seis sitios web mediante el análisis de las heurísticas de Nielsen. Fuente: Elaboración propia (2023).

4.3 Cuestionario a expertos

Para finalizar, se presentan los datos obtenidos tras la realización de la tercera técnica metodológica, el cuestionario. Este cuestionario, donde se evalúan los tres sitios web más usables, se lleva a cabo por 10 expertos en la materia, 4 de ellos siendo profesoras expertas en usabilidad y turismo, y 6 siendo alumnos con grandes conocimientos en usabilidad web.

Los sujetos puntúan los sitios web de 0 a 5 en cada heurística, por lo que cada sitio obtiene diez puntuaciones diferentes por pregunta. A partir de esto, y como se puede observar en la tabla 3, se realiza una media de las puntuaciones y se calcula una nota media general. Esta nota permite darle una valoración al sitio web del 0 al 5, siendo 0 poco usable y 5 muy usable, según las heurísticas de Nielsen.

Heurística	Londres (media)	Ámsterdam (media)	Dublín (media)
1. Visibilidad del sistema	4	3,9	3
2. Relación sistema-realidad	4,8	3,5	3,8
3. Libertad y control	3,2	3,9	2,8
4. Consistencia y estándares	4,9	4,2	4,4
5. Prevención de errores	2,7	3,5	2,8
6. Reconocer antes que recordar	4,4	3,6	4,3
7. Flexibilidad y eficiencia	3,9	3,4	3,2
8. Estética y diseño minimalista	4,2	4	4
9. Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores	3	3,4	3
10. Ayuda y documentación	4,1	2,7	2,6
Nota media general	3,92	3,61	3,39

Figura 3. Nota media por cada heurística y valoración general de los usuarios. Fuente: Elaboración propia (2023).

Estos resultados muestran que el sitio web de Londres obtiene la nota media general más alta, seguido por el de Ámsterdam y luego el de Dublín. Aunque las diferencias no son grandes, son significativas ya que permiten afirmar que Londres vuelve a ser líder de usabilidad en esta evaluación. Su puntaje superior se debe a los factores positivos referentes a las heurísticas número 2, número 4, número 6 y número 10. Sin embargo, presenta diversas áreas de mejora, especialmente en la heurística número 5. Por otro lado, pese a que Dublín obtenga la nota media general más baja, se destaca que los tres sitios web tienen puntuaciones cercanas y decentes, sobre todo en cuanto a la heurística número 8, lo que indica que comparten características visuales atractivas, usan elementos fáciles de entender y se centran en proporcionar un contenido relevante y útil para los usuarios.

Para hacer un análisis visual y más profundo sobre las diferencias y similitudes que tienen estos sitios web en referencia a las diez heurísticas, se expone un gráfico radial en la figura 4 donde se puede observar que todos los sitios web presentan fortalezas y

debilidades. La consistencia y estándares es la heurística mejor trabajada por todos, lo que muestra la importancia de seguir los patrones de la industria para facilitar la comprensión al usuario. Esto va muy ligado con la relación que hay entre el sistema y el mundo real, heurística que vela por conectar los elementos reales con los elementos familiares que se presentan en el sitio web.

Ámsterdam destaca en tres heurísticas muy relevantes: libertad y control, prevención de errores y reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores. Lo que refleja que es el sitio web que brinda una mayor sensación de poder a los usuarios durante la interacción y navegación, y proporciona más medidas para prevenir, identificar y solucionar los errores. Por otro lado, Londres obtiene las puntuaciones más altas en las heurísticas de visibilidad del sistema, reconocimiento antes que recuerdo, flexibilidad y eficiencia, y ayuda y documentación. Esto muestra que es el sitio web con una mayor claridad en la presentación de su información, da una buena retroalimentación de las acciones que realizan los usuarios, proporciona atajos y aceleradores que personalizan la experiencia y ofrece una adecuada ayuda y atención al usuario.

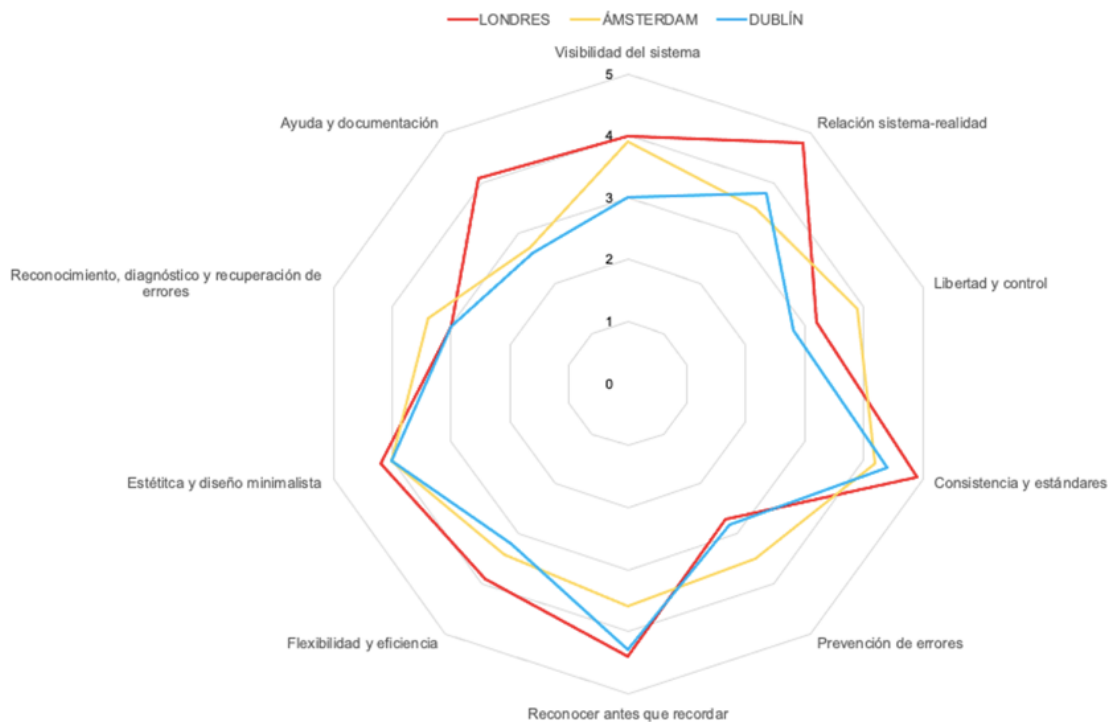


Figura 4. Gráfico radial de los tres sitios web evaluados. Fuente: Elaboración propia (2023).

Al analizar las respuestas de las últimas dos preguntas del cuestionario, relacionadas con la experiencia personal de los usuarios y la importancia que le dan al sitio web, se llega a la conclusión de que Londres tiene el sitio web más satisfactorio en términos de navegación rápida. Según la mayoría de los individuos, este sitio web presenta un sistema de proceso de compra intuitivo, hay una buena segmentación de la información y el diseño es simple y atractivo. Por otro lado, Ámsterdam también es considerado como un sitio web fácil de usar, no obstante, redirige a los usuarios a un sitio web externo para realizar compras, lo que no es valorado positivamente. En el caso de Dublín, no es seleccionado por ningún usuario como el sitio web con la navegación más satisfactoria, pero se destaca su buen diseño y adaptabilidad a dispositivos móviles. Finalmente,

todas las personas encuestadas afirmaron que sí utilizarían el sitio web para informarse sobre los atractivos de estas ciudades y organizar así su viaje turístico.

Los resultados destacan la importancia de tener un sitio web para la promoción del destino; este sitio debe ser capaz de segmentar claramente la información, tener una navegación intuitiva, ser fácil de usar y presentar un diseño atractivo. Mantener a los usuarios en el mismo sitio web durante el proceso de compra o reserva también es crucial para brindar una experiencia fluida. En definitiva, todos los resultados obtenidos confirman que el sitio web de Londres, Visit London, es el líder en usabilidad y experiencia de usuario, coincidiendo con los datos obtenidos por Website Grader y las opiniones de los usuarios.

4.4 Guía de buenas prácticas en usabilidad

El análisis y la combinación de estos datos, permite establecer la guía de buenas prácticas y recomendaciones de usabilidad. Antes de pasar a su numeración, se destaca que los resultados numéricos y racionales, obtenidos a través de las técnicas cuantitativas, y los resultados personales e irracionales, obtenidos de las técnicas cualitativas, son indispensables para asegurar una buena experiencia de usuario en la navegación web. Tener en cuenta tanto los factores objetivos como los factores subjetivos, es esencial para obtener una comprensión completa de la experiencia del usuario. Por un lado, los objetivos permiten comparar y analizar los resultados de manera cuantificada, lo que ayuda a identificar patrones, fortalezas y áreas de mejora específicas. Por otro lado, los subjetivos proporcionan una información valiosa sobre las emociones, percepciones y sentimientos de los usuarios.

Este análisis conjunto, que integra toda la información recopilada previamente, permite identificar los elementos clave que influyen en la calidad de la usabilidad y la satisfacción del usuario:

1. Velocidad de carga rápida.
2. Buena adaptabilidad al tamaño de las pantallas de todos los dispositivos electrónicos.
3. Presencia de una sección de compra o reserva de entradas dentro del propio sitio web.
4. Mismo diseño, estética y gama de colores en todas las páginas del sitio web.
5. Buena legibilidad de la tipografía en todos los textos.
6. Indicación de la página de procedencia a través de migas de pan.
7. Señalización de las acciones y solicitudes realizadas mediante mensajes y pantallas de carga.
8. Diferenciación de los elementos interactivos y CTAs con otros colores o efectos visuales.

9. Diseño sencillo e intuitivo.
10. Lenguaje familiar y comprensible, evitando jergas empresariales.
11. Imágenes de calidad que sean relevantes para el contenido presentado.
12. Símbolos e iconos familiares que estén en concordancia con el texto.
13. Barra de búsqueda visible en todas las páginas del sitio web.
14. Mensajes educados y descriptivos que prevengan, identifiquen y solucionen los errores.
15. Atajos y filtros que ayuden a personalizar la experiencia del usuario.
16. Presencia de una sección de preguntas frecuentes y un formulario de contacto.
17. Presencia de números telefónicos y correos electrónicos de atención al cliente.
18. Presencia de un chatbot activo durante todo el día.
19. Campos de autocompletado que ayuden al usuario a realizar acciones de manera rápida.
20. Posibilidad de volver atrás, eliminar y modificar los datos durante el proceso de compra.

5. CONCLUSIONES

En el contexto actual de las tendencias digitales, la usabilidad es crucial en el diseño de los sitios web. La evolución constante de las tecnologías y del comportamiento de los consumidores turísticos, ha impulsado la necesidad de ofrecer experiencias en línea a través de nuevos canales digitales. Si las empresas son capaces de crear sitios web centrados en el usuario, se pueden satisfacer las demandas y expectativas de este, lo que genera una navegación web intuitiva, accesible y satisfactoria. Esta satisfacción se traduce en comodidad, seguridad y confianza.

La conclusión principal que se puede extraer es que la usabilidad presenta un factor dual, es decir, abarca perspectivas tanto objetivas como subjetivas. Si bien los factores cuantitativos son importantes para el rendimiento técnico del sitio web, los factores subjetivos son esenciales para asegurar una experiencia de usuario satisfactoria. Por esta razón, es esencial tener en cuenta a los usuarios, ya que, después de todo, son ellos quienes realmente interactúan con el sitio web.

5.1 Respuestas a los objetivos de la investigación

Gracias a esta investigación se consigue dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. Para responder el objetivo general, y para comprender el tema de estudio, se lleva a cabo una investigación teórica sobre la usabilidad y los conceptos más relevantes relacionados a ella. La información obtenida permite concluir que cuando los

usuarios encuentran un sitio web fácil de usar, se genera un impacto positivo en la reputación del destino y fomenta la fidelidad del turista.

Para responder al primer objetivo específico, se utilizan tres técnicas de medición que permiten evaluar la usabilidad de los diez sitios web de las principales ciudades europeas: Website Grader, heurísticas de Nielsen y un cuestionario. Al evaluar los sitios web de una manera cuantitativa mediante la herramienta Website Grader, se puede determinar que variables como el rendimiento, el posicionamiento SEO, la adaptabilidad móvil y la seguridad, son esenciales para medir el desempeño general del sitio web. A través de la medición cualitativa por heurísticas de Nielsen, se identifican los elementos comunes de usabilidad, positivos o negativos, de los diez sitios web. Dentro de las mejores prácticas destacan la consistencia de diseño, el lenguaje familiar, la indicación de las páginas de procedencia y el cambio de color o efecto visual en los elementos interactivos. Por otro lado, se detectan errores comunes como la falta de campos de autocompletado o la inexistencia de sugerencias específicas para solucionar los errores. A raíz de esto, se concluye cuáles son los factores primordiales que deben aparecer en un sitio web de un destino turístico (presentados en la tabla 2 y en la guía de buenas prácticas).

En referencia al cuestionario, esta técnica permite medir la usabilidad de manera subjetiva desde la experiencia y punto de vista de diez expertos en la materia. Los resultados muestran que Londres es el sitio web mejor valorado por los individuos, lo que coincide con los resultados cuantitativos obtenidos previamente. Otro punto que resalta es la importancia que los individuos dan a la posibilidad de realizar transacciones, compras y reservas dentro del propio sitio web.

Los resultados de las dos primeras técnicas permiten identificar los factores usables que se creen esenciales en el diseño de sitios web turísticos, mientras que los resultados de la tercera técnica sirven para validar y ratificar, bajo una perspectiva subjetiva, la importancia de los factores previamente identificados.

Respondiendo al segundo objetivo específico, y después de identificar los factores de usabilidad que contribuyen al éxito de los sitios web turísticos, se establece una guía de recomendaciones y buenas prácticas. Entre las mejores prácticas se destacan la rapidez en la velocidad de carga, la adaptabilidad a los diferentes dispositivos, la coherencia del diseño, el uso de un lenguaje familiar, el orden lógico del contenido, las páginas de procedencia, la barra de búsqueda, la sección de ayuda al usuario y la presencia de mensajes descriptivos de prevención, identificación y solución de errores. Se concluye que, si se aplican estas sugerencias usables, las empresas podrán diseñar sitios web satisfactorios, ya que dentro de las recomendaciones se encuentran aspectos tanto objetivos como subjetivos.

A través de estos resultados, se confirma la hipótesis previamente planteada. El sitio web de Londres obtiene las mejores puntuaciones en usabilidad, lo cual coincide con la alta afluencia de turistas que recibe la ciudad. En 2022, según los datos ofrecidos por Statista, es la tercera ciudad que más turistas recibió, con 19,09 millones. Esto puede indicar que cuanto mayor es el volumen de visitantes anuales en el destino, mayores son los recursos que se destinan al mantenimiento del sitio web. Sin embargo, se debe destacar que hay un caso, aunque no muy significativo, en donde no se valida la

hipótesis; París, representando solamente el 10% de la muestra, presenta resultados negativos en cuanto a la medición de usabilidad, pero recibe una destacable afluencia de turistas.

Cabe mencionar que el interés en el estudio de la usabilidad web en destinos turísticos no ha sido muy extenso en los últimos años, pero es un tema que cada vez está siendo más investigado. El presente estudio respalda la eficacia de la usabilidad y anima a las empresas turísticas a adoptar estrategias usables en sus sitios web para así obtener mayores beneficios empresariales, como la imagen online favorable y la fidelización de más turistas.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En la realización del estudio hubo una limitación, el sitio web de Londres no pudo ser medido con la herramienta Website Grader dado que no arrojó resultados. A pesar de ello, se utilizaron otras herramientas para medir el rendimiento, el SEO, la adaptabilidad móvil y la seguridad del sitio web. Los resultados, después de ponderarlos con una regla de tres, mostraron que el sitio web tiene un buen desempeño en estos aspectos y permitieron realizar su posterior análisis.

Pese a que esta investigación proporciona un valioso conocimiento sobre la usabilidad y el turismo, se sugieren varias líneas de investigación futuras para profundizar en el tema y aportar nuevas perspectivas. Estas líneas incluyen la evaluación mediante técnicas diferentes como el card sorting, focus groups o tests de usabilidad con monitorización de tiempo. Además, se propone asignar tareas diferentes a los usuarios (como el envío de un formulario de contacto), realizar análisis comparativos de usabilidad según el dispositivo utilizado en las tareas (ordenador, móvil o tableta) y evaluar la experiencia del usuario con individuos no familiarizados con la usabilidad. De igual forma, se menciona la posibilidad de extrapolar los conceptos y metodologías aprendidos en este estudio en otros sectores como la alimentación, moda o educación, industrias muy concurridas en la actualidad. Esto permitirá mejorar la experiencia de usuario en diferentes contextos y ampliar el conocimiento sobre la usabilidad en general.

REFERENCIAS

- Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad* [trabajo final de grado]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Carballido, A. y González, N. (2021). An Approach to UX and UI as Key Elements in the User Experience Improvement: The Barcelona Hotels Case Study. *Advances in Managing Tourism Across Continents – USF M3 Publishing*, 17-29.
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista Explorador Digital*, 2, (4), 20-33. DOI: https://doi.org/10.33262/explorador_digital.v2i4.338
- Casado, P. (2018). *Usabilidad web. Teoría y uso*. Ra-Ma Editorial.
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista cubana de transformación digital*, 1, (1), 4-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5545874>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Editorial no identificada.
- Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de las estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21, (21), 28-47. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Sánchez, M.A., Fernández, M.T. y Mier-Terán, J.J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 11, (24).
- Statista (2022). Online travel market – statistics & facts. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#topicOverview>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1, (22), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>