

Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión

Citación: Mariela Tapia-León. " Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión". Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298417/389441>

DOI: 10.2436/20.8050.01.23



Mariela Tapia-León

<https://goo.gl/PNHQon>

Palabras clave: Turismo, e-Turismo, Calidad web, Evaluación web, Turismo en internet, Marketing online.

Resumen: Evaluar la calidad de un sitio web es de particular interés en la industria del turismo. Es necesario conocer los factores de éxito que se deberían considerar para diseñar y construir el sitio web de un destino turístico. El presente trabajo analiza más de 1150 indicadores de análisis, que son categorizados en torno a 13 parámetros o categorías. El estudio de estos indicadores revela que no existe aún un sistema de análisis especializado en e-Turismo que contemple todos los aspectos comúnmente estudiados en la literatura de esta disciplina. De hecho, se constata que el grado de coincidencia entre los indicadores de los diferentes sistemas de análisis es muy bajo. Sin embargo, se concluye que los factores de éxito más recurrentes son los que tienen que ver con la información y la calidad de información.

1. Introducción

La web ha supuesto un profundo cambio en el modo en que se relacionan turistas y destinos. Este cambio ha afectado tanto a la forma en la que el turista potencial se informa sobre el destino, como a sus hábitos para la adquisición de productos y servicios turísticos (Buhalis & Law, 2008)(Luna-Nevarez & Hyman, 2012). En consecuencia, y debido al impacto económico y social de este sector, ha sido necesario desarrollar herramientas que permitan valorar la presencia de los destinos en la Web.

Estas herramientas permiten evaluar la presencia de los destinos en las diferentes plataformas de la web (sitio web oficial, redes sociales, servicios de microblogging, etc.) e identificar las fortalezas y debilidades de sus estrategias de comunicación. La importancia de estos instrumentos de análisis es esencial, pues contribuye a la mejora de la presencia web de los destinos y en consecuencia a una mayor conversión de los turistas potenciales en reales (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

En la actualidad se utilizan diferentes métodos para medir el éxito una institución en la Web. Entre las estrategias más utilizadas se encuentra el estudio de los datos analíticos de las plataformas en la que las que la institución tiene presencia. No obstante, y a pesar del gran valor de estos datos, estas técnicas adolecen de un inconveniente, normalmente no permiten conocer con exactitud qué aspectos del sitio web están fallando (o pueden ser mejorados) para la consecución de sus objetivos.

En consecuencia, diferentes disciplinas han tratado de definir instrumentos para la evaluación de los sitios web de carácter turístico. Entre ellas destacan: Marketing, Sistemas de Información, Turismo, o Interacción Persona – Ordenador. Como puede observarse, la diversidad de estos ámbitos denota el marcado carácter multidisciplinar de este objeto de estudio. Aspecto que es reforzado por los diferentes enfoques con los que se han evaluado este tipo de sitios web, y que han sido denominados de formas muy distintas: web site evaluation, e-satisfaction, web quality, e-quality, e-loyalty, etc. (Park & Gretzel, 2007).

La interdisciplinariedad de esta materia y la multiplicidad de enfoques con la que es estudiada hacen necesaria la redacción de un estado de la cuestión. Esta tarea ya fue realizada en 2007 por los investigadores Park y Gretzel (Park & Gretzel, 2007). Estos autores identificaron una producción científica de ciento cincuenta y tres documentos entre 1997 y 2006. La mayoría de ellos establecían criterios generales para la evaluación de sitios web. No obstante, cincuenta y tres de ellos hacían referencia explícita a los sitios web turísticos. Además, extrajeron nueve factores clave para medir el éxito de un sitio web:

1. Calidad de información
2. Facilidad de uso
3. Seguridad /privacidad
4. Apariencia visual
5. Personalización
6. Sensibilidad
7. Interactividad

8. Confianza
9. Cumplimiento

Otro estudio similar fue el de Law, Qi y Buhalis. Recogieron setenta y cinco artículos académicos desde 1996 hasta el 2009. En este caso se centraron en trabajos específicos sobre sitios web de información turística, alojamiento, aerolíneas, agencias de viaje, y revistas de viaje. Tras su estudio concluyen que no hay un acuerdo común sobre los estándares o técnicas para la evaluación de este tipo de sitios web (Law, Qi, & Buhalis, 2010).

Asimismo, Chiou y Lin realizaron un análisis de ochenta y tres artículos entre 1995 y 2006 en los que se estudiaba cómo mejorar la evaluación de sitios web. Concluyen que la facilidad de uso y la información de calidad eran el factor común en la mayoría de los estudios (Chiou, Lin, & Perng, 2010).

Tomando todos estos trabajos como punto de partida y a partir de una extensa revisión bibliográfica, el objetivo de este artículo es determinar cuáles son los parámetros e indicadores de calidad más comúnmente utilizados para el evaluar los sitios web oficiales de los destinos turísticos.

2. El turismo en la Web

Diversos estudios demuestran que uno de los recursos online más frecuentemente utilizados antes de un viaje son los sitios web turísticos (Diaz Luque & Lopez Catalán, 2012). La web se ha convertido en la fuente más importante para que los turistas hallen información del destino de todo tipo: práctica (ubicaciones, horarios, etc.), cultural y artística (monumentos, museos, etc.), gastronómica (restaurantes, vinos, etc.), transaccional (compra de billetes de avión, reservas de alojamiento, etc.), etc.

De hecho, puede afirmarse que estamos ante un nuevo perfil de turista que se caracteriza por su alto grado de autonomía y que, en ocasiones, actúa como su propio agente de viajes construyendo su paquete de viaje personalizado (Werthner & Ricci, 2004). Esta proactividad del usuario ha propiciado que los destinos turísticos se adapten a las características y necesidades de sus potenciales turistas.

En consecuencia, los sitios web oficiales de los destinos turísticos incorporan cada vez más contenido, tanto de carácter informacional como transaccional. Además, se integran las estrategias de comunicación del destino tanto en el sitio web como en las plataformas sociales en las que tiene presencia. Y por supuesto, la versión móvil del sitio web ha pasado a ser prioritaria (da Cruz, Gustavo; de Camargo, 2008).

Para evaluar la idoneidad de estos contenidos y estrategias de comunicación es necesario identificar elementos que permitan valorar la calidad del sitio web del destino y de sus perfiles, así como la capacidad persuasiva de sus estrategias de comunicación. A continuación se describen algunos de los enfoques adoptados en ambos casos.

2.1 Elementos de calidad y satisfacción del turista en los sitios web de destino turístico.

Se ha constatado que las características de un sitio web condicionan la satisfacción de sus usuarios (Park & Gretzel, 2007). Así lo indican los resultados del estudio de Bai y Law quienes encontraron que la calidad del sitio web tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del usuario, teniendo esta satisfacción a su vez tiene un impacto directo y positivo en las intenciones de compra o reserva online. Por ello, concluyen que es de suma importancia para las empresas turísticas y hoteleras invertir en la calidad de sus sitios web (Bai, Law, & Wen, 2008).

Esto podría deberse a que generan más confianza en los usuarios (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). De hecho, se ha comprobado que los sitios web pobremente construidos generan desconfianza, lo que motiva el abandono de estos sitios para buscar otros alternativos (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Ahora bien, los criterios propuestos en la literatura científica para medir la calidad de un sitio web son muy numerosos y diversos. Por ello resulta complicado identificar o seleccionar un conjunto entre ellos. Probablemente el grado de relevancia de unos u otros criterios venga determinada por la tarea a la que se aplican. Por ejemplo, algunos autores relacionan la calidad del sitio web con atributos estéticos: apropiado uso de fuentes, balance entre texto y gráficos, uso de los colores, uso de multimedia, etc. (Aladwani & Palvia, 2002). Otros con aspectos técnicos, como la navegabilidad, la funcionalidad, la accesibilidad, o la usabilidad.

2.2 Elementos de persuasión del turista en los sitios web de destino turístico.

Los sitios web persuasivos son aquellos con capacidad para influenciar la actitud de los usuarios (Morosan & Fesenmaier, 2007). La persuasión es aquella que despierta en el potencial turista la necesidad de conocer el destino turístico. Por lo tanto, se debe identificar y evaluar aquellas características en los sitios web que ayuden a formar una imagen más positiva del destino turístico (Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2015).

Los elementos de calidad de un sitio web y los elementos de persuasión pueden en algún momento llegar a ser los mismos, sin embargo se tratará de diferenciar a los primeros relacionándolos con los aspectos técnicos del sitio web de destino turístico que generan satisfacción en el cliente, y a los segundos con los elementos de comunicación, diseño e interactividad que despiertan emociones influyendo en la actitud de los usuarios del sitio.

Diversos estudios han demostrado que las emociones tienen un impacto directo sobre la actitud del usuario en la Web. Este es un factor clave que contribuyen a generar sitios web persuasivos (Rodríguez-Molina et al., 2015). Sin embargo, un estudio realizado por Kim y Fesenmaier (Kim & Fesenmaier, 2008) encontró que los sitios Web de destinos turísticos en los Estados Unidos descuidan en gran medida los elementos persuasivos.

Un ejemplo de ellos es el experimento de (Rodríguez-Molina et al., 2015). En él se crearon dos versiones ficticias de un sitio web de un destino turístico. Estas diferían en dos aspectos clave: la imagen y la música. Las imágenes y la música son dos elementos que fomentan la imaginación. De hecho, se ha constatado que las imágenes son la principal fuente de generación de emociones al seleccionar el lugar para las vacaciones.

La versión 'no-emocional' del sitio no contenía música y sus imágenes eran neutrales para no generar emociones positivas o negativas. Por el contrario, la versión "emocional" incluyó imágenes de personas felices y música optimista para generar sentimientos positivos. El resultado de este trabajo mostró que los usuarios tienen preferencia por sitios web persuasivos.

En esta misma línea, otros estudios han demostrado que los elementos multimedia influyen en la impresión que el usuario percibe de un sitio web. Por ejemplo, se ha comprobado que ayudan a captar la atención del usuario, y también que su presencia alienta a la exploración de las páginas de un sitio web (Lim, Benbasat, & Ward, 2000).

3. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha realizado una búsqueda de estudios previos sobre calidad de sitios web de destinos turísticos. Se han buscado artículos en las bases de datos Web of Science y Scopus, así como en el buscador académico Google Académico. En las búsquedas se han utilizado diferentes combinaciones de palabras claves, entre las que se incluyen: Tourism, e-Tourism, Web site evaluation, e-satisfaction, Web quality, e-quality, e-service.

La selección de los artículos analizados se ha hecho tomando en cuenta aquellos trabajos que abordan la evaluación de sitios web de destinos turísticos o de servicios asociados al turismo y cuya fecha de publicación sea posterior al año 2005.

Se ha utilizado la metodología "*counting methods*" que nos sirve para identificar y elaborar un listado de indicadores que han sido mencionados en diversos estudios previos. Además, se ha utilizado el "meta-análisis" para sintetizar y combinar los resultados encontrados en los diferentes estudios.

Mediante estos métodos se analizan los parámetros e indicadores que diversos autores consideran importantes para determinar el éxito de un sitio web de un destino turístico. Se realiza una comparación de los diversos estudios para encontrar los indicadores que los diferentes sistemas de análisis tienen en común. Como resultado del análisis en este trabajo sólo se presentan aquellos indicadores que hayan sido utilizados al menos en cinco estudios diferentes.

Los indicadores detectados se han agrupado en diferentes categorías o parámetros. Así por ejemplo se utilizó el término "legibilidad" para agrupar indicadores como el tamaño de la letra, la visualización del texto, el espacio entre texto, los márgenes y el interlineado.

También se ha adaptado el título de algunos indicadores. Por ejemplo, un indicador descrito literalmente por su autor como “Representa información en la que puedo confiar” se ha modificado para adaptarlo al título: “Credibilidad de la información”.

Además, algunos indicadores fueron simplificados, debido a que hacían referencia a varios aspectos que en otros sistemas de análisis se presentaban de forma más específica. De este modo, el indicador: “El contenido está actualizado, es preciso, relevante y detallado” fue dividido en: “Información actualizada”, “Precisión de la información”, “Relevancia de la información”, e “Información detallada”

Todas estas modificaciones constituyen un proceso de normalización de los indicadores con el fin de facilitar su cómputo y comparación.

4. Resultados

En los trabajos estudiados se identificaron un promedio de treinta y nueve indicadores. El artículo “Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos” (Cavia, Rovira, Gómez, & Al, n.d.) es el que presenta un mayor número de indicadores, con ciento veintinueve, mientras que el artículo “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors” es el que utiliza menos indicadores, tan solo nueve.

En total la técnica de meta-análisis ha permitido identificar 1161 indicadores. Todos ellos han sido agrupados en torno a 13 categorías. Las categorías utilizadas y la distribución de los indicadores identificados puede observarse en la tabla 1.

<i>Categorización</i>	<i>Número de factores</i>
Información	316
Arquitectura	221
Comunicación	142
Comercialización	101
Confiabilidad	87
Multimedia	66
Accesibilidad	64
Personalización	48
Interactividad	43
Velocidad	20
Herramientas	19
Hedonismo	17
Posicionamiento	17
Total	1161

Tabla 1. Número de indicadores por categoría

Además, y con el fin de concretar más el análisis se exploraron las principales subcategorías de cada categoría o parámetro general, así como su evolución (y la de sus indicadores) durante los últimos diez años. Los resultados pueden verse en la tabla 2.

<i>Etiquetas de fila</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total general
Información	75	15	13	42	19	36	16	82	8	10	316
Calidad de información	6	5	12	7	14	7		16	7		74
Capacidad de informar	69	10	1	35	5	29	16	66	1	10	242
Arquitectura	6	34	23	15	18	34	7	66	16	2	221
Ayuda e sobre el sitio web		3	2	2	1	1		4	1		14
Estilo y presentación visual	2	7	6	4	5	8	2	11	1		46
Facilidad de uso		1	7	3	3	7		15		1	37
Navegabilidad	3	17	5	5	7	13	5	26	9	1	91
Organización de los contenidos	1	6	3	1	2	5		10	5		33
Comunicación	16	9	16	8	17	39	6	27	4		142
Comunicación interactiva	4	2	5	2	6	7	1	9	1		37
Contenido de usuarios	4	1	6	3	4	16	2	11			47
Tiempo de respuesta			1					1			2
Web 2.0						10	1	3	1		15
Estrategia de comunicación	8	6	4	3	7	6	2	3	2		41
Comercialización	9	4	4	7	16	33	6	18	2	2	101
Marca			1	1	1	9	1	1	1		15
Promociones y publicidad	2	2		1	2	2		2			11
Sistema de recomendación	3	1	2		4	1			1		12
Generación de ventas	4	1	1	5	9	21	5	15		2	63
Confiabilidad	4	7	18	8	17	12	2	18	1		87
Cumplimiento y credibilidad			6	2	3	3		2			16
Garantías y certificaciones	2	1	3	4	4	5	1	5			25
Seguridad y privacidad	2	6	9	2	10	4	1	11	1		46
Multimedia	4	6	3	14	4	14	1	16	3	1	66
Flash				1		1		1			3
Imágenes	2	4	3	3	2	3	1	9	2		29
Multimedia				1		1			1		3
Sonido	1	1		5	1	3		2			13
Videos	1	1		4	1	6		4		1	18
Accesibilidad	1	8	4	3	5	12	1	15	13	2	64
Idiomas	1	1	2	1	2	3	1	6	3	1	21
Acceso a discapacitados		7	2	2	3	9		9	10	1	43
Personalización	2	6	8	4	7	10	4	4	2	1	48
Interactividad	4	2	6	6	2	7	2	10	1	3	43
Juegos										1	1
Aplicaciones y funcionalidades interactivas	4	2	6	6	2	7	2	10	1	2	42
Velocidad	1	3	1	2	4	1	1	5	2		20
Herramientas			3	3	3	5	1	3		1	19

Descargas			2	1	2	4	1	2		1	13
Información y características de herramientas			1	2	1	1		1			6
Hedonismo			1	3	3	2		8			17
Posicionamiento		1	1		3	7	1	4			17
Total general	122	95	101	115	118	212	48	276	52	22	1161

Tabla 2. Categorías o parámetros generales y subcategorías

4.1 Información

La transmisión de información es uno de los objetivos principales de un sitio web, siendo especialmente relevante en el caso de los sitios web turísticos (Covella, 2005). Aspectos tales como la precisión, la relevancia, la actualidad, o la credibilidad ayudan a satisfacer las necesidades de información de los usuarios. La tabla 3 contiene los indicadores que comparten los diferentes sistemas de análisis estudiados para la categoría o parámetro “Información”.

Indicadores	Número de coincidencias
Información actualizada	12
Información del clima	10
Información de transporte o movilización	9
Agenda de eventos	8
Información de restaurantes	8
Precisión de la información	8
Información de alojamiento	7
Información de atracciones turísticas	7
Información de historia	6
Información de precios	6
Oficinas de información turística	5
Lenguaje comprensible	5

Tabla 3. Indicadores comunes al parámetro “Información” en diferentes sistemas de análisis

4.2 Arquitectura de la información

Una correcta arquitectura del sitio web facilita la localización y recuperación de la información que contiene, siendo más útil y provechoso para el usuario (Pérez-Montoro, 2010). Dentro de esta se ubica el diseño (*layout*) el sitio, la navegabilidad, la usabilidad, el sistema de etiquetado entre otros componentes útiles para ayudar al usuario a ubicarse y manejar adecuadamente el sitio web.

La tabla 4 identifica los indicadores más comúnmente utilizados para evaluar la arquitectura de la información en sitios web turísticos.

Indicadores	Número de coincidencias
Herramienta de búsqueda	22
Diseño atractivo	16
Mapa del sitio	10
Enlaces funcionales	10
Navegación intuitiva y de fácil orientación	7
Consistencia en el diseño en todas las páginas	7
Breadcrumbs	6
Enlaces reconocibles	5
Uso de etiquetas claras	5

Tabla 4. Indicadores comunes al parámetro "Arquitectura de la información" en diferentes sistemas de análisis

4.3 Comunicación

Los sitios web disponen de tecnología para mejorar la comunicación con sus usuarios, pero no siempre son capaces de obtener de ella su máxima rentabilidad (Cavia et al., n.d.). Por ejemplo, dudas, preguntas, sugerencias, consejos, o reclamaciones pueden ser gestionadas a través de foros, chats, e-mail, faqs, etc.

A continuación (tabla 5) se muestran los indicadores que comparten los sistemas de análisis estudiados en relación a la comunicación.

Indicadores	Número de coincidencias
Preguntas frecuentes FAQs	12
Datos de contacto	11
E-mail	10
Comentarios de los usuarios	10
Chat	9
Retroalimentación de usuarios	8
Redes Sociales	8
Foros	6
Enviar sugerencias	5

Tabla 5. Indicadores comunes al parámetro "Comunicación" en diferentes sistemas de análisis

4.4 Comercialización

De acuerdo a un estudio realizado por eMarketer, en 2014 se produjo un incremento de compradores digitales del 19.2 % respecto al 2013. Además, la previsión es que esta cifra

aumente significativamente hasta 2018 (eMarketer, 2015). La tabla 6 recoge los indicadores comunes a la categoría “Comercialización” hallados en los sistemas de análisis comparados.

Indicadores	Número de coincidencias
Links a otras páginas relacionadas	10
Reservaciones online	9
Reserva de alojamiento	7
Formas de pago	5

Tabla 6. Indicadores comunes al parámetro “Comercialización” en diferentes sistemas de análisis

4.5 Confiabilidad

Un sitio web debe ser capaz de transmitir confianza a sus usuarios, especialmente si se trata de un sitio web transaccional. Garantizar a los usuarios procesos de compra seguros o explicar claramente la política de privacidad de nuestros datos son elementos que contribuyen a ella (VILLANUEVA & INIESTA, 2001). A continuación se enumeran (tabla 7) los indicadores que tienen en común los sistemas de análisis estudiados para este parámetro o categoría.

Indicadores	Número de coincidencias
Acuerdos de confidencialidad y privacidad	19
Cancelación de reservas	5
Confirmación de compras	5
Cumplimiento del servicio ofrecido	5

Tabla 7. Indicadores comunes al parámetro “Confiabilidad” en diferentes sistemas de análisis

4.6 Multimedia

Los recursos multimedia pueden ser usados para comunicar, promocionar e incentivar el destino turístico. Existen autores que afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino (Smith & MacKay, 2001). Esto se deba probablemente a la constatación de que muchas personas prefieren los mensajes que se transmiten por sonido o video (da Cruz, Gustavo; de Camargo, 2008) al contenido textual. Las imágenes, videos, sonidos generan emociones que de ser positivas incrementan la intención de compra o exploración del sitio web (Rodríguez-Molina et al., 2015). La tabla 8 recoge los indicadores comunes a los diferentes sistemas de análisis para esta categoría.

Indicadores	Número de coincidencias
Imagen de los productos y servicios turísticos	8

Videos	8
Música	7

Tabla 8. Indicadores comunes al parámetro "Multimedia" en diferentes sistemas de análisis

4.7 Accesibilidad

En la medida en que sea posible un sitio web debe estar diseñado de tal forma que facilite el acceso a sus contenidos a personas con discapacidades. No obstante, desafortunadamente la universalidad y accesibilidad de los contenidos para usuarios con discapacidades sigue siendo un tema pendiente en el desarrollo de sitios web. Los aspectos comunes sobre esta materia contemplados en los sistemas de análisis estudiados son los siguientes (tabla 9):

Indicadores	Número de coincidencias
Legibilidad	19
Traducción a varios idiomas	16
Contraste apropiado de colores	5

Tabla 9. Indicadores comunes al parámetro "Accesibilidad" en diferentes sistemas de análisis

4.8 Personalización

La personalización es una estrategia dirigida a lograr la fidelización del turista. Para detectar al usuario en el sitio, este debe registrarse para proporcionarle información diferenciada o específica a sus intereses. La personalización pasa a ser un aspecto muy empleado en el medio turístico ya que los clientes poseen necesidades específicas, y el marketing de masas puede no proporcionar la satisfacción deseada (Alencar de Farias, Cruz Aguiar, Kovacs, & Gondim Andrade, 2011). La tabla 10 muestra los indicadores que los sistemas de análisis estudiados presentan para esta categoría.

Indicadores	Número de coincidencias
El sitio web permite registrarse	6
Sistemas de fidelización	5

Tabla 10. Indicadores comunes al parámetro "Personalización" en diferentes sistemas de análisis

4.9 Interactividad

La interactividad es la capacidad de dar acciones de respuesta a los usuarios en función de los comportamientos de estos frente al computador (Mariscal, 2002). De esta manera el usuario tiene un control y dominio sobre la información que requiere del sitio web, ya que es él quien demanda y obtiene una respuesta. Los indicadores comunes hallados con respecto a esta categoría en los sistemas de análisis se muestran en la tabla 11.

Indicadores	Número de coincidencias
Mapa del destino	9
Visitas virtuales	9

Tabla 11. Indicadores comunes al parámetro “Interactividad” en diferentes sistemas de análisis

4.10 Velocidad

A los usuarios no les gusta esperar para poder acceder a la información. Los sitios web con mayor velocidad de carga también tienen más páginas visitadas y menos abandonos. Un 47% de los usuarios esperan que la carga de la página web no tarde más de 2 segundos. Un 79% de los usuarios no visitan de nuevo una página si en el primer intento no quedan satisfechos con los tiempos de carga (Ayalga, 2015). Sin embargo muy pocos estudios consideran como factor de evaluación el tiempo de carga del sitio (tabla 12).

Indicador	Número de coincidencias
Velocidad de carga de la web	14

Tabla 12. Indicador común al parámetro “Velocidad” en diferentes sistemas de análisis

4.11 Herramientas

Algunos autores valoran que el sitio posea herramientas complementarias que ofrecen un valor añadido (tabla 13). Estas herramientas permiten al usuario realizar algunas actividades como: conversiones de divisas, descargas, conocer el número de visitas del sitio, etc.

Factores	Número de coincidencias
Opción de descarga gratuitas (folletos, mapas, catálogos, brochures, e-card)	7

Tabla 13. Indicador común al parámetro “Herramientas” en diferentes sistemas de análisis

4.12 Hedonismo

Aunque los factores que provocan reacciones hedonistas como alegría, diversión, disfrute todavía no son ampliamente reconocidos dentro de la evaluación de un sitio web, están recibiendo una atención creciente en la literatura sobre interacción humano-computadora. El componente emocional debe ser considerado como una medida de éxito que debe incluirse en la evaluación web [3]. Por el momento, los estudios no muestran indicadores sobre esta materia coincidentes.

4.13 Posicionamiento web

El posicionamiento de las páginas de un sitio web de destino turístico se refiere a la visibilidad que tienen estas ante una consulta formulada en un motor de búsqueda. Es decir, la capacidad de estas páginas para aparecer entre las primeras posiciones de las páginas de resultados de un buscador ante una consulta concreta. La tabla 14 muestra los indicadores comunes encontrados en los diferentes sistemas de análisis sobre esta temática.

Factores	Número de coincidencias
Uso de palabras clave en los títulos, metadatos, URL, contenidos	6
Posicionamiento en buscadores	5

Tabla 14. Indicadores comunes al parámetro "Posicionamiento web" en diferentes sistemas de análisis

5. Conclusiones

Tras el análisis de una treintena de artículos, todos ellos centrados en la propuesta o presentación de sistemas para el análisis y evaluación de sitios web de destinos turísticos (o de servicios afines), se puede concluir:

1. Como indican los autores Law y Bai, no hay normas comúnmente aceptadas para evaluar la calidad o el éxito de sitios web turísticos (Law, 2006). Se carece por tanto de un estándar o herramienta unificada para medir la calidad de este tipo de sitios web. De los 1161 indicadores que se encontraron en los estudios apenas el 3,34% tienen más de 5 coincidencias. De hecho, predominan los indicadores únicos, que constituyen el 28,25% de la muestra analizada. Esto podría denotar un alto grado de especificidad en este tipo de estudios.
2. La categoría que más factores agrupó fue la correspondiente a "Información" (27,27%). Brindar una información actualizada y precisa es uno de los criterios de calidad más importantes para este tipo de sitios. Los factores de información más repetitivos fueron: la información del clima, de transporte o movilización, agenda de eventos, restaurantes, alojamiento y atracciones turísticas.
3. El posicionamiento web y el hedonismo fueron las categorías con menor número de factores de evaluación encontrados (1,46%). Es preocupante la falta de interés por evaluar el posicionamiento, ya que este permite que el sitio web sea encontrado con facilidad en los motores de búsqueda, aumentando considerablemente el número de visitas. Pocos autores han analizado factores que permitan medir si el sitio web ha despertado en los visitantes sentimientos o emociones que procuren el interés por visitar el destino.

4. De todos los trabajos estudiados, el de Park y Gretzel (Park & Gretzel, 2007) es el que propone un sistema de categorías o parámetros, a nuestro juicio, más eficiente.
5. Finalmente, consideramos que medir la efectividad de un sitio web turístico es muy importante ya que un sitio web de buena calidad puede influir en la decisión final de un turista para visitarlo. Este trabajo ha pretendido identificar los artículos, parámetros e indicadores que actualmente son más utilizados para evaluar la calidad de este tipo de sitios web. Asimismo, este artículo constata la necesidad de desarrollar un sistema de análisis especializado en este tipo de sitios web y que aglutine los diferentes parámetros e indicadores recogidos en la literatura científica presentada.

6. Referencias

- Aladwani, A. M.; Palvia, P. C. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality". *Information & Management*, 39:6, 467–476.
[http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Alencar de Farias, S.; Cruz Aguiar, E.; Kovacs, M. H.; Gondim Andrade, F. (2011). "Tourist Destinations Image in Governmental Websites: An Investigation of Three Cities in Brazil". *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 20:6.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600007&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ayalga. (2015). Influye la velocidad de carga de una página en el posicionamiento.
<http://www.ayalga.com/paginas-web-asturias/Influye-la-Velocidad-carga-pagina-web-posicionamiento-buscadores-29.php>
- Bai, B.; Law, R.; Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors". *International Journal of Hospitality Management*, 27:3, 391–402. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Buhalis, D.; & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29:4, 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cavia, J. F.; Rovira, C.; Gómez, L.; Al, E. (2010). "Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos". *Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones" Turitec 2010*.
- Chiou, W.-C.; Lin, C.-C.; Perng, C. (2010). "A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006". *Information & Management*, 47:5, 282–290.
<http://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.002>

Covella, G. J. (2005). Medición y evaluación de calidad en uso de aplicaciones web. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/4082/Documento_completo.pdf?sequence=1

Da Cruz, Gustavo; de Camargo, P. (2008). "Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales". *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 17, 156–169.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Diaz Luque, P.; Lopez Catalán, B. (2012). "La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía". *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93–115.

<http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>

eMarketer. (2015). Worldwide B2C Ecommerce: Q3 2014 Complete Forecast.

<http://www.emarketer.com/Corporate/Coverage#/results/1259>

Kim, H.; Fesenmaier, D. R. (2008). "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression". *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/0047287507312405>

Law, R. (2006). "Information and Communication Technologies in Tourism 2006".

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18:7, 609–610.

http://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_1

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.

<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>

Lim, K.; Benbasat, I.; Ward, L. (2000). "The role of multimedia in changing first impression bias". *Information Systems Research*, 11:2, 115–136.

Luna-Nevarez, C.; Hyman, M. R. (2012). "Common practices in destination website design".

Journal of Destination Marketing & Management, 1:1-2, 94–106.

<http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>

Mariscal, A. (2002). "Posibilidades del turismo en Internet". *IV Congreso Turismo Y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones TuriTec*.

McKnight, D.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11:3, 297–323. <https://www.msu.edu/~mcknig26/TrBldgModel.pdf>

Morosan, C.; Fesenmaier, D. (2007). "A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and Implications". *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 243–254.

Park, Y.; Gretzel, U. (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis". *Journal of Travel Research*.
<http://jtr.sagepub.com/content/46/1/46.full.pdf+html>

Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Barcelona. Ediciones Trea S.L.

Rodríguez-Molina, M. A.; Frías-Jamilena, D. M.; Castañeda-García, J. A. (2015). "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement". *Tourism Management*, 47, 303–317.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>

Smith, M. C.; MacKay, K. J. (2001). "The Organization of Information in Memory for Pictures of Tourist Destinations: Are There Age-Related Differences". *Journal of Travel Research*.
<http://doi.org/10.1177/004728750103900303>

VILLANUEVA, J.; INIESTA, F. (2001). "Factores inhibidores en la adopción de Internet". *Economía Industrial*, 340, 93–100.

Werthner, H.; Ricci, F. (2004). "E-commerce and tourism". *Communications of the ACM*.
<http://doi.org/10.1145/1035134.1035141>