

Título: Sistema de indicadores de calidad de sitios web turísticos

Integrantes: Maskaric, Juan Pedro; Calo, Magalí; Soer Braian Emanuel.

Resumen: 1. Sistematización de los modelos de evaluación

Tomando como base los tres escritos emblemáticos impulsados por la Organización Mundial del Turismo: “Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio” (OMT, 1999), su guía práctica para destinos y empresas “Comercio electrónico y turismo” (OMT, 2001), luego definido en extensión en “Evaluación y optimización de sitios web”. (OMT, 2005); se ha realizado una extensa búsqueda en bibliotecas digitales y publicaciones de congresos sobre otros modelos de evaluación de calidad de sitios web. Más allá de los textos trabajados en el estado de la cuestión, los principales hallazgos, no se registraron en estudios sobre el sector turístico sino en otras actividades donde se destacan los portales orientados al gobierno electrónico (e-government) y de educación superior.

Otros de los documentos que será clave en el desarrollo del sistema de indicadores sin duda será el modelo planteado en “Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos” de Huertas Roig y Fernández Cavia Presentado en VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, en Málaga en 2006 que de alguna manera integra los distintos modelos actuales. Las principales dimensiones que se estudian son: a) Accesibilidad y legibilidad, b) identidad y confianza; c) personalización e interactividad; d) Navegación; e) facilidad de localización y optimización de buscadores y; f) prestaciones técnicas. En cuanto a éstas últimas se destacan los servicios de información, contacto, transacción, entretenimiento y transacción.

Más recientemente, Rocío Rodríguez (UNLP, 2012) en su Tesis de Doctorado en Ciencias Informáticas de la UNLP: Marco de medición de calidad para gobierno electrónico. Aplicable a sitios web de gobiernos locales resume estas características en dos grandes áreas: diseño y contenido. La primera de ella aborda la accesibilidad, navegabilidad, usabilidad y las funciones básicas; mientras que las referidas al contenido se orientan a la gestión, servicios y la veracidad de la información.

2. Metodología y teorías subyacentes

Para dar cumplimiento a esta línea de investigación se procedió, en primera instancia, a actualizar la base de estudios realizados en distintos sectores de la actividad (agencias de viajes, hoteles, destinos, etc.) como así también en otras disciplinas. El objetivo fue identificar la metodología y supuestos teóricos que sostienen los distintos documentos cuando estaban explícitos y en los que no era así, deconstruir la dimensión conceptual de los indicadores en los mismos.

3. Aplicaciones y herramientas de análisis

Con la incorporación del estudiante Braian Emanuel Soer de la Licenciatura en Administración Hotelera, se avanzó en la identificación y registro de aplicaciones y herramientas de análisis de sitios Web con el objetivo de precisar cuáles son sus principales variables e indicadores. Si bien esta tarea está aún en proceso se han identificado decenas de sitios que, en general, ofrecen información relacionada con la Optimización para los Motores de Búsqueda (SEO) tales como

títulos, descripciones, etiquetas, palabras clave, aspectos de navegación, usabilidad, etc. Entre las aplicaciones más utilizadas se destacan Alexa, Open Site Explorer, Semrush, StatsCrop, SEOmoz, Free SEO Report, etc.

Como se describirá luego, también se ha incorporado al estudio los sitios en los cuales se trata la reputación de las empresas tales como Tripadvisor, HotelReporting, Trivago, Zoover o ReputacionXL; como así también los referidos a las redes sociales donde se destacan Socialmention, Topsy, Socialbakers o Addictomatic entre otras.

Finalmente, tenemos aquellas herramientas que dan cuenta sobre la actividad de los usuarios sobre el contenido de los sitios tales como Crazy Egg, Clickdensity, Wordtracker, ClickHeat, etc. Para la mayoría de estas propuestas la principal fuente de información es lo que ocurre al interior de los buscadores y entre ellos, es sin duda las herramientas de Google las que tienen mayor prestigio y ofrecen más variedad de datos: Google Trends, PageSpeed Insights, planificador de palabras clave de Google Adwords como así también las más utilizadas por los usuarios como son Google Analytics, Webmaster Tool o bien la Herramientas para administradores de web de Bing, Yahoo Web Analytics, Piwik o AWStats. En estas últimas aplicaciones es necesario dar cuenta de la propiedad o administración del sitio.

4. Definición del sistema de indicadores comunes

Conforme se avanzaba en las tareas de análisis de los distintos modelos, estudios y herramientas para dar cuenta de la calidad de los sitios web se aprovechó el contexto de una serie de cursos sobre “Tecnología y redes sociales: turismo y marketing digital dictados” ofrecidos por el Director del proyecto en el contexto del Plan Federal de Capacitación del Ministerio de Turismo de la Nación en las localidades de Necochea, Santa Rosa, Catamarca, Tornquist, Santa Rosa de Calamuchita y Villa Yacanto en los cuales participaron prestadores de servicios turísticos, personal de la administración pública, profesionales, técnicos y estudiantes vinculados a la actividad turística. En todos ellos se trabajó sobre cuatro temas centrales al siguiente proyecto: claves de la comunicación digital, la centralidad del sitio web en la estrategia digital, posicionamiento en buscadores (SEO) y estrategia de resultados patrocinados (SEM). En particular, en el segundo de los módulos se trabajó en forma muy dinámica con respecto a los sitios web orientados al consumidor, la gestión de la demanda de información según los momentos de la experiencia turística, la usabilidad y estructura de los sitios y la experiencia del usuario. En este contexto se pusieron a prueba distintos indicadores con el fin de validarlos con el mercado e integrarlos al sistema de indicadores de evaluación de los sitios web. Algo similar se hizo en los cursos de extensión ofrecidos en la UNQ como así también en los capítulos de la nueva Carpeta de Trabajo “Sistemas informáticos aplicados al turismo y la hotelería” (Kohen y Pepé, 2015) y en Gestión de PyMEs hoteleras. Herramientas de organización y gestión para pequeñas y medianas empresas de alojamiento (Saucedo y Maskaric, 2015).

El principal resultado de este año de trabajo lo conforma, sin duda, la identificación de un nuevo punto de vista sobre la evaluación de las páginas web (construcción del objeto de estudio) más allá

de las consideraciones técnicas y funcionales de la mayor parte de los modelos y estudios, que conformará la dimensión básica del sistema de indicadores sobre la cual se levantarán aquellos aspectos relacionados a la experiencia del usuario durante el viaje: inspiración o decisión, planificación, viaje y regreso. De esta manera, poniendo al turista en el centro del sistema creemos haber construido un punto de vista novedoso a distancia de los aspectos técnicos y según las principales tendencias del actual marketing de experiencia que se promueve nacional e internacionalmente como el nuevo paradigma de promoción y gestión del turismo

En cuanto a las próximas tareas, en forma inmediata se formalizará la definición de un sistema coherente de indicadores comunes a los distintos sectores de la actividad turística construidos desde la nueva perspectiva para, posteriormente; poner a prueba de validez y calidad (eficacia y eficiencia) del modelo con la implementación de estudios de caso.