



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



**FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A**

**Marketing online de destinos turísticos:
Análisis de la imagen turística del Sur de Italia**

Valentina Semeraro

Directora: Soledad María Martínez María-Dolores

Octubre 2017

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de graduada
en Administración y Dirección de Empresas*

Agradecimientos

Con este trabajo fin de grado se cierra para mí una etapa muy importante, no solamente a nivel académico sino también a nivel personal. Aunque Cartagena se convirtió con el tiempo en mi segunda casa, mi bienvenida a esta ciudad fue algo “tempestuosa”. No siempre ha sido fácil para mí seguir adelante durante estos siete años pero también gracias a algunas personas pude hacerlo, y por eso deseo agradecerse.

A mis padres, por haberme apoyado en todas mis decisiones, por haber sido capaces de hacerme llegar siempre vuestro cariño aun a través de la distancia, GRACIAS por haber hecho que uno de mis grandes sueños se cumpliera.

A mi hermano Marco, porque no ha habido un día en estos últimos siete años en el que no me haya acordado de ti. Por el amor y el cariño que siempre me has demostrado. Gracias por haberme empujado a perseguir esta aventura ayudándome a abandonar mis miedos y lanzarme a ella siguiendo mis más profundos deseos. Por guiarme desde allí arriba y por darme la fuerza de seguir adelante aun cuando todo se veía oscuro, GRACIAS.

A José Manuel, por haber “caminado” de la mano conmigo en este largo camino, por quedarte conmigo cuando más lo he necesitado, por ser el compañero de vida que me acompaña en mi día a día, gracias.

A María José, por haberme enseñado a abrir los ojos y mirar las cosas con una mirada diferente, por haberme ayudado a redescubrir una “yo” a la que había olvidado, gracias.

Y a Sole, tutora de este trabajo, por el tiempo dedicado en guiarme en la difícil tarea de escribirlo. Gracias.

Resumen

La fuerte competencia que se ha generado en los últimos años en el sector turístico ha llevado a los destinos a intensificar las acciones de diferenciación. El papel de Internet resulta clave para entender el fuerte impulso del sector. En este trabajo hemos analizado cuáles son los factores que influyen en la decisión del turista a la hora de elegir donde pasará su tiempo libre. En concreto nos hemos centrado en comparar las páginas web oficiales del turismo de las Regiones del Sur de Italia, así como sus perfiles en la red social Facebook y la implicación que los seguidores tienen con dichos perfiles.

Abstract

Because of the strong competition that has been generated in the last years in the tourist sector, destinations have intensified their actions of differentiation. The Internet has a key role to understand the strong growth of the sector. In this final degree project we have analyzed which are the factors that influence the choice of tourists about their holiday's destination. In particular we have focused on comparing the official websites of the Southern Regions of Italy, as well as their Facebook pages and the involvement of the followers in these pages.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. ITALIA COMO DESTINO TURÍSTICO	8
1.1. Historia y división política	9
1.2. Italia como destino turístico	11
2. EL SECTOR TURÍSTICO: LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN UN ENTORNO COMPETITIVO	17
2.1. El sector turístico	18
2.2. La importancia del marketing turístico en un sector competitivo	19
2.3. Imagen turística	21
3. ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS OFICIALES DEL SUR DE ITALIA	24
3.1. La web como fuente de información turística	25
3.2. Metodología del análisis	26
3.3. Análisis de los resultados	28
4. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE FACEBOOK DE LOS DESTINOS DEL SUR DE ITALIA	42
4.1. Las redes sociales como herramienta de marketing turístico	43
4.2. Metodología aplicada: el modelo PRGS	45
4.3. Análisis de los resultados	47
5. CONCLUSIONES	51
6. LIMITACIONES METODOLÓGICAS Y POSIBLES LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	59
6.1 Limitaciones metodológicas	60
6.2 Posibles líneas de investigación futuras	61
ANEXOS	62
Anexo 1:	62
Anexo 2:	67
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1.	Evolución de las llegadas de turistas internacionales a Italia	12
Gráfica 2.	Nivel de internacionalización turística de las regiones por número de visitas	15
Gráfica 3.	Evolución del turismo internacional (2000-2016)	18
Gráfico 4.	Índice de calidad web (ICW)	28
Gráfico 5.	Resultados medios de los parámetros	29
Gráfico 6.	Resultados de cada región en el parámetro “Usabilidad y accesibilidad”	33
Gráfico 7.	Resultados de cada Región en el parámetro “Análisis discursivo”	37
Gráfico 8.	Usuarios activos (en millones) en redes sociales (Enero 2017)	44
Gráfica 9.	Número de fans medios mensuales en Facebook (junio, julio y agosto 2017)	48
Gráfica 10.	Tasa de respuesta mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	51
Gráfica 11.	Tasa de generación mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	52
Gráfica 12.	Tasa de sugerencia mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Pizza napolitana - Campania	8
Imagen 2.	Mapa político de Italia	10
Imagen 3.	Parque Gran Sasso - Molise	17
Imagen 4.	Tarantella Calabresa	24
Imagen 5.	Ciudad de Matera - Basilicata	42
Imagen 6.	Trulli de Alberobello - Puglia	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	División geopolítica de Italia	9
Tabla 2.	Llegadas de turistas internacionales (millones de turistas)	11
Tabla 3.	Ingresos por turismo (miles de millones de \$)	13
Tabla 4.	Llegadas de turistas internacionales por Regiones (2015)	13
Tabla 5.	Llegadas de turistas internacionales por zona geográfica (2015)	13
Tabla 6.	Llegadas turistas nacionales por Regiones (2015)	16
Tabla 7.	Llegadas de turistas nacionales por zona geográfica (2015)	16
Tabla 8.	Webs analizadas	27
Tabla 9.	Resultados de cada región en el parámetro “Página de inicio”	30
Tabla 10.	Resultados de cada región en el parámetro “Calidad y cantidad del contenido”	31
Tabla 11.	Resultados de cada región en el parámetro “Idiomas”	32
Tabla 12.	Resultados de cada región en el parámetro “Posicionamiento”	34
Tabla 13.	Resultados de cada región en el parámetro “Arquitectura”	34
Tabla 14.	Resultados de cada región en el parámetro “Distribución o comercialización”	35
Tabla 15.	Resultados de cada región en el parámetro “Tratamiento de la marca”	36
Tabla 16.	Resultados de cada región en el parámetro “Interactividad”	37
Tabla 17.	Resultados de cada región en el parámetro “Web social”	38
Tabla 18.	Resultados de cada región en el parámetro “Comunicación móvil”	39
Tabla 19.	Los mejores portales oficiales de cada parámetro	40
Tabla 20.	Cuadro del modelo PRGS	45
Tabla 21.	Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook	46
Tabla 22.	Páginas de Facebook de las Regiones del Sur de Italia estudiadas	47
Tabla 23.	Número de publicaciones mensuales en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	49
Tabla 24.	Tasa de respuesta mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	50
Tabla 25.	Tasa de generación mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	52
Tabla 26.	Tasa de sugerencia mensual de los perfiles en Facebook (septiembre 2016 – agosto 2017)	54
Tabla 27.	Las mejores páginas de Facebook por cada variable	54

Introducción

La industria turística parece vivir en un periodo de bonanza continua. A pesar de la crisis económica internacional, que ha afectado a numerosos sectores, desde el año 2009 el turismo internacional crece cada año. En el año 2015, esa cifra ascendió a 1.186 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 75% respecto del año 2000. Este fuerte crecimiento ha generado en algunos destinos como Barcelona una cierta masificación, lo que se conoce como *turistificación*. Pero ha supuesto también que el mercado haya impulsado nuevos destinos para diversificar la oferta.

Diversos factores, como el avance de las nuevas tecnologías o la aparición de las compañías aéreas de bajo coste, han influido en el desarrollo de los nuevos destinos. Como consecuencia, nos encontramos en una industria con un alto grado de competitividad. En este entorno competitivo tanto las compañías como los organismos de gestión de los destinos han optado por centrarse en el turista. Es aquí donde el marketing adquiere un papel básico. No ya como un departamento más de la empresa, sino como una filosofía que guíe las acciones de la misma.

Fue precisamente esta relación entre marketing y turismo lo que me llevó a elegir este tema para desarrollar mi trabajo fin de grado. A lo largo de la carrera han sido las asignaturas relacionadas con esta materia con las que más he conectado. Y en cuanto al turismo, es un campo en el que me gustaría poder desarrollarme en el futuro laboralmente. Para completar el trabajo decidí hacerlo sobre mi tierra, el Sur de Italia.

Durante estos siete años en España, he comprobado que Italia era para los españoles sinónimo de pasta y pizza, todo un orgullo en un país donde la comida es algo casi sagrado, pero también lo era, muy a nuestro pesar, de Berlusconi y mafia. Y esto último no hace justicia a un territorio que ha tenido históricamente una gran influencia cultural en el mundo occidental. Personajes como Da Vinci, Galileo, Dante o Verdi han trascendido las fronteras y son hoy referentes globales. Movimientos como el Renacimiento o el Barroco vieron la luz en Italia. La ópera es hoy un género musical mundial. Ciudades como Roma, Milán, Venecia o Florencia compiten con los principales destinos turísticos a nivel internacional. Monumentos como el Coliseo en Roma, la Torre de Pisa o “il Duomo” de Florencia forman parte del imaginario colectivo. Millones de personas sueñan con navegar en góndola por los canales de Venecia, pasear por las selectas tiendas de moda de Milán o rezar en la Plaza de San Pedro en El Vaticano. Todo este patrimonio ha convertido a Italia en un referente cultural que atrae a millones de turistas cada año. A la hora de hacer el trabajo estudiaremos si la distribución de los turistas es homogénea a lo largo del país o si por el contrario la actividad se centra más en determinadas zonas.

En este trabajo estudiaremos qué factores influyen durante el proceso de selección del destino. En un mercado con muchos competidores, los destinos deben conocer cuáles son las necesidades del turista y qué le lleva a elegir un destino y no otro.

En el crecimiento del sector turístico ha tenido una gran influencia el papel de Internet. Esta herramienta, cuyo uso se limitaba en sus inicios al ambiente laboral o del hogar, nos acompaña actualmente a todas partes, gracias a la aparición de aparatos como las tablets o los smartphones. Los usuarios pasan cada vez más tiempo en la red, y a la hora de buscar información han sustituido a los medios tradicionales por las nuevas herramientas.

Durante el trabajo veremos qué papel juegan las páginas oficiales del turismo en el proceso de búsqueda de información. En la búsqueda de un modelo que nos permitiera clasificar de manera objetiva la calidad de las webs turísticas, veremos el modelo desarrollado por el proyecto Codetur. A través de un cuestionario, este modelo analiza diferentes aspectos de una página web y calcula un índice que nos ayuda a clasificar las webs y encontrar aquellos aspectos en los que destacan y aquellos en los que se debería trabajar para su mejora. Sobre la base de este modelo llevaremos a cabo el estudio de las webs turísticas oficiales del Sur de Italia.

Pero si importante es el papel de las webs, no lo es menos el de las redes sociales. El uso generalizado de internet ha impulsado este tipo de espacios en el que los usuarios comparten información, fotos o vídeos. Internet ha generado un cambio en los influenciadores, aquellas personas que influyen en el proceso de compra. Cuando antes eran las personas de nuestro entorno las que con sus opiniones creaban nuestra imagen de un destino, ahora son millones de usuarios los que con sus opiniones y valoraciones ayudan a otros usuarios a generarla.

Entre todas las redes sociales existentes destaca una: Facebook. Para su análisis, utilizaremos el modelo PRGS que analiza la actividad de las páginas de Facebook y cómo se implican los usuarios de las mismas en los contenidos que éstas generan. Nuestro objetivo será analizar si los gestores de los destinos turísticos del Sur de Italia hacen un buen uso de las herramientas del marketing online para lograr su objetivo: inspirar a los potenciales turistas a conocer la Italia de la naturaleza, la gastronomía, la cultura y las tradiciones, es decir, la verdadera Italia.

Capítulo 1.

Italia como destino turístico



[Pizza napoletana - Campania]

1.1 Historia y división política

Italia es un país de Europa Meridional, miembro cofundador de la Comunidad Económica Europea (CEE), actualmente la **Unión Europea (UE)**. Su territorio está formado por la Península Itálica y dos grandes islas en el Mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Rodeada en el Norte por la cadena montañosa de los Alpes, que ejerce de frontera natural con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. En el interior del territorio italiano se encuentran dos estados independientes: San Marino y Ciudad del Vaticano (Istituto dell'Enciclopedia Italiana - Treccani).

Según la Constitución de 1948, Italia está organizada en veinte regiones, que a su vez están estructuradas respectivamente en provincias y municipios. La capital del país es Roma, situada en el centro de la península. Tradicionalmente las regiones de Italia se dividen en cuatro áreas geopolíticas:

Tabla 1. División geopolítica de Italia

Área	Región	Capital
Norte	Emilia-Romaña	Bolonia
	Friuli-Venecia Julia	Trieste
	Liguria	Génova
	Lombardía	Milán
	Piamonte	Turín
	Trentino-Alto Adigio	Trento
	Valle de Aosta	Aosta
	Véneto	Venecia
Centro	Abruzos	L'Aquila
	Lacio	Roma
	Marcas	Ancona
	Toscana	Florenia
	Umbría	Perugia
Sur	Apulia	Bari
	Basilicata	Potenza
	Calabria	Catanzaro
	Campania	Nápoles
	Molise	Campobasso
Insular	Cerdeña	Cagliari
	Sicilia	Palermo

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Mapa político de Italia



Fuente: Elaboración propia

La Italia que conocemos actualmente comenzó a formarse a lo largo del siglo XIX. A principio de este siglo la Península estaba constituida por un conjunto de Estados y Reinos. Tras tres guerras de independencia y varias rebeliones populares, en 1861 se creó el Reino de Italia, bajo el reinado de Víctor Manuel II de Saboya. Pero fue después de la Segunda Guerra Mundial, con la caída del fascismo, cuando se completó la unificación y el Reino de Italia se convirtió el 2 de junio de 1946 en una República.

Corazón del Imperio Romano y sede de la Iglesia Católica, lugar de encuentro de muchas civilizaciones mediterráneas, cuna de numerosos movimientos artísticos como el Renacimiento o el Barroco, Italia constituye desde la Antigüedad uno de los centros culturales más florecientes de Europa (Enciclopedia Treccani).

El patrimonio histórico-artístico del país se puede visitar en centenas de sitios arqueológicos y en más de 3000 museos difundidos por todo su territorio. Italia está llena de tesoros que la convierten en el Estado con más sitios en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, la World Heritage List. El objetivo de dicha lista es identificar, según determinados criterios, sitios y lugares que representan peculiaridades de particular importancia desde un punto de vista cultural, artístico, arqueológico, ambiental o paisajístico.

Italia se encuentra en cabeza de la lista de lugares Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO con 51 sitios. Estos lugares atraviesan todo el territorio nacional. Desde el norte con las Dolomitas, Florencia, Pisa, Venecia, pasando por el centro con Roma, la ciudad eterna, hasta el sur con la Costa Amalfitana, el centro histórico de Nápoles o los Trullos de Alberobello, entre otros lugares. Todo esto hace de Italia uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial.

1.2 Italia como destino turístico

Como hemos visto, Italia cuenta con un gran número de recursos turísticos tanto patrimoniales, naturales, como también inmateriales. Todos ellos hacen de este país uno de los destinos turísticos más demandados.

Tabla 2. Llegadas de turistas internacionales (millones de turistas)

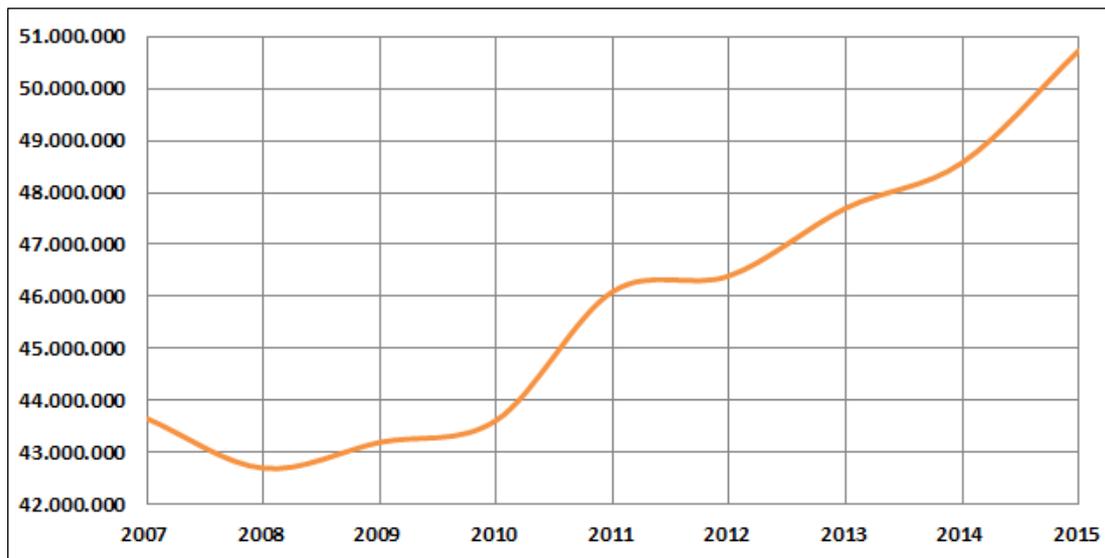
Posición	2014		2015	
	País	Turistas	País	Turistas
	Total Mundial	1.134	Total Mundial	1.186
1	Francia	83,7	Francia	84,5
2	Estados Unidos	75,0	Estados Unidos	77,5
3	España	64,9	España	68,2
4	China	55,6	China	56,9
5	Italia	48,6	Italia	50,7
6	Turquía	39,8	Turquía	39,4
7	Alemania	33,0	Alemania	34,9
8	Reino Unido	32,6	Reino Unido	34,4
9	Rusia	29,8	Mexico	32,1
10	Mexico	29,3	Rusia	31,3

Fuente: OMT

Como podemos ver en la tabla 2, según el Barómetro de la OMT, Italia ocupa el quinto lugar en cuanto a la llegada de turistas internacionales. Posición que lleva

ocupando durante los últimos 10 años. En 2015, 50,7 millones de turistas visitaron el país transalpino. Un 4,44% más que en el año anterior. Italia se encuentra situado muy por debajo de destinos como Francia, Estados Unidos o España con una distancia de entre 35 y 20 millones de turistas respecto de ellos, y muy por encima de otros destinos como Turquía, Alemania y Reino Unido, con una diferencia de entre 10 y 15 millones de turistas.

Gráfica 1. Evolución de las llegadas de turistas internacionales a Italia



Fuente: OMT

En la gráfica 1 se aprecia la evolución que ha tenido la llegada de turistas internacionales a Italia en el periodo comprendido entre 2007-2015. Como vemos entre 2007 y 2010, años de profunda crisis económica en Europa y Estados Unidos, el número de turistas disminuye respecto a 2007. Sin embargo, desde 2010 se produce un fuerte incremento de turistas, pasando de algo menos de 44 millones a los casi 51 millones de turistas que visitaron el país.

Otra variable que debemos analizar son los ingresos que genera la actividad turística en el destino. Como vemos en la tabla 3, Italia ocupó en 2014 el sexto lugar de ingresos a nivel mundial, con 45.488 millones de dólares. Y en 2015 el país bajó a la séptima posición con 39.449 millones de dólares. Lo que demuestra que a pesar de que el número de turistas aumentó en un 4,4% de 2014 a 2015, los ingresos se redujeron en un 13,28%. Por lo que llegaron más turistas, pero gastaron menos dinero.

Tabla 3. Ingresos por turismo (miles de millones de \$)

Posición	2014		2015	
	País	Ingresos	País	Ingresos
	Total Mundial	1.309	Total Mundial	1.260
1	Estados Unidos	191,3	Estados Unidos	204,5
2	China	105,4	China	114,1
3	España	65,1	España	56,5
4	Francia	58,2	Francia	45,9
5	Reino Unido	46,5	Reino Unido	45,5
6	Italia	45,5	Tailandia	44,6
7	Alemania	43,3	Italia	39,4
8	Macao (China)	42,6	Alemania	36,9
9	Hong Kong (China)	38,4	Hong Kong (China)	36,2
10	Tailandia	38,4	Macao (China)	31,3

Fuente: OMT

A continuación vamos a analizar los resultados por regiones para conocer cómo se distribuyen las llegadas de turistas internacionales en Italia.

Tabla 4. Llegadas de turistas internacionales por Regiones (2015)

Área	Región	Llegadas	Porcentaje
Norte	Véneto	11.213.267	20,38%
Norte	Lombardia	8.129.895	14,77%
Centro	Toscana	7.062.693	12,83%
Centro	Lacio	7.053.862	12,82%
Norte	Trentino-Alto Adigio	5.682.800	10,33%
Norte	Emilia-Romaña	2.619.025	4,76%
Sur	Campania	2.318.535	4,21%
Insular	Sicilia	2.007.547	3,65%
Norte	Liguria	1.967.660	3,58%
Norte	Piamonte	1.883.866	3,42%
Insular	Cerdeña	1.208.724	2,20%
Norte	Friuli-Venecia Julia	1.104.118	2,01%
Sur	Apulia	730.122	1,33%
Centro	Umbria	709.031	1,29%
Norte	Valle de Aosta	409.652	0,74%
Centro	Marcas	405.249	0,74%
Sur	Calabria	247.205	0,45%
Centro	Abruzos	171.265	0,31%
Sur	Basilicata	95.797	0,17%
Sur	Molise	13.369	0,02%
	TOTAL	55.033.682	100,00%

Fuente: Istat

Tabla 5. Llegadas de turistas internacionales por zona geográfica (2015)

Área	Llegadas	Porcentaje
Norte	33.010.283	59,98%
Centro	15.402.100	27,99%
Sur	3.405.028	6,19%
Insular	3.216.271	5,84%
TOTAL	55.033.682	100,00%

Fuente: Istat

En las tablas 4 y 5 podemos observar cómo el Norte de Italia acapara la gran mayoría del turismo internacional del país. El 60% de extranjeros que vienen a Italia a hacer turismo, lo hacen a algunas de las regiones del Norte. De entre todas ellas, destaca la Región del Véneto que representa el 20% del total del turismo en toda Italia. Con destinos como Venecia, Padua, Verona o los Dolomitas, sólo esta Región atrae tres veces más que todas las regiones del Sur. En segundo lugar encontramos la Región de Lombardía con casi el 15% del total de turistas internacionales y destinos como Milán o el Lago de Como.

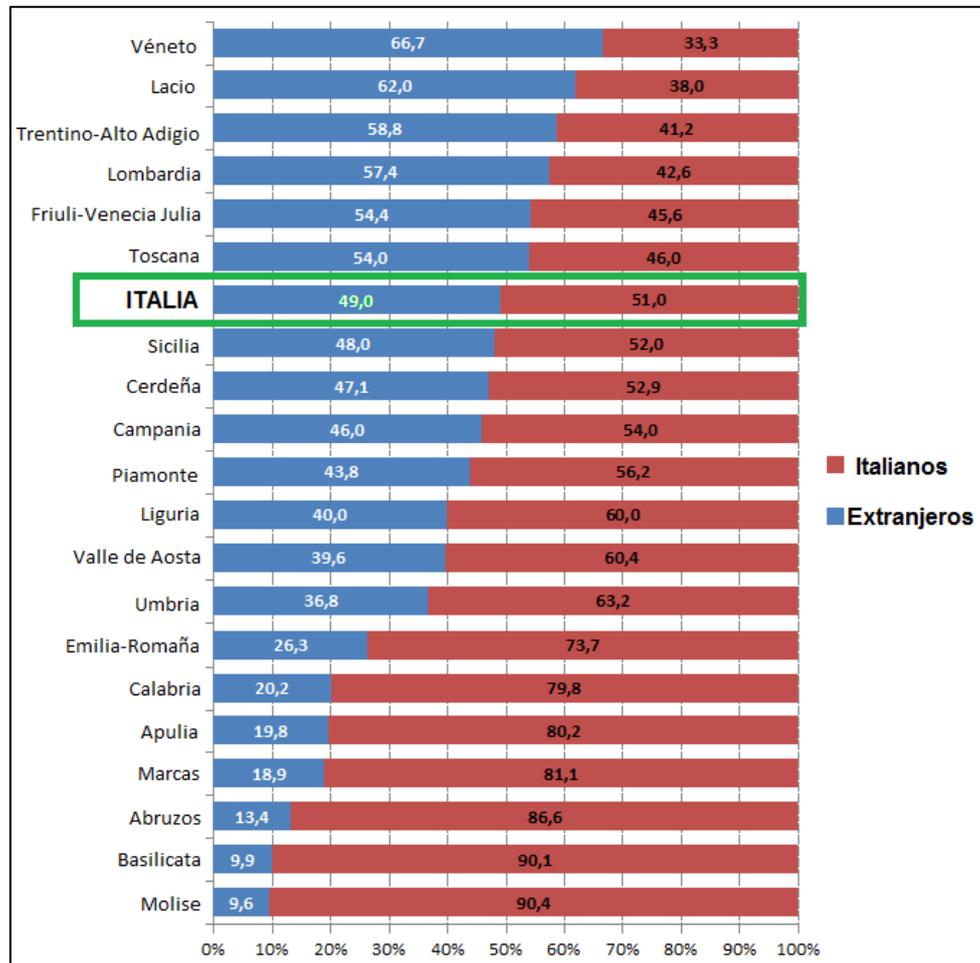
Las regiones del Centro representan un 28% del turismo total del país, aunque en realidad son la Toscana, con Florencia como destino de referencia, y Lacio, con Roma, las que representan el 25,65% del total del turismo nacional, ocupando el tercer y cuarto lugar, respectivamente en la clasificación general.

El Sur de Italia tiene poco peso en el turismo internacional del país. Tan sólo un 6,2% de los turistas internacionales que llegan a Italia, visitan algunas de las cinco regiones sureñas. Sin embargo, la Región de Campania, con destinos como Nápoles, la Costa Amalfitana, Pompeya o la isla de Capri, con un 4,21% del turismo internacional representa el 68% de todo el turismo internacional que llega al Sur lo que evidencia el peso residual del resto de regiones.

Por último señalar que Sicilia y Cerdeña acaparan el 5,84% del turismo internacional que llega a tierras italianas.

Ahora vamos a estudiar cómo se distribuye, según procedencia, el turismo en Italia. En la gráfica 2 observamos que el nivel de internacionalización de los turistas en Italia es de un 49%, siendo Véneto la región más internacionalizada en cuanto a la procedencia de sus turistas. El 66,7 % de los turistas que visitaron la Región eran extranjeros. Lacio, con Roma como destino de referencia, es la segunda con un 62% de turistas internacionales. A continuación les siguen en su mayoría las regiones del Norte de Trentino-Alto Adigio, Lombardía y Friuli-Venecia Julia.

Gráfica 2. Nivel de internacionalización turística de las regiones por número de visitas (2015)



Fuente: Istat

Si nos fijamos en las regiones del Sur notamos que se encuentran más abajo en la clasificación, siendo la primera entre ellas Campania con un 46% de visitas de turistas extranjeros. La segunda región del sur es Calabria con un porcentaje notablemente inferior respecto al del Campania, solo un 20,3% de los turistas que visitaron esta región eran extranjeros. Les sigue Apulia con un 19,8% de visitas de turistas extranjeros, y en las últimas posiciones encontramos respectivamente Basilicata y Molise con unos porcentajes muy bajos respecto al resto (9,9% y 9,6%).

Por último, hemos querido analizar cuáles eran las preferencias de los italianos a la hora de elegir su destino en el interior de Italia (tablas 6 y 7). Los datos nos indican que más de la mitad de los turistas italianos prefieren destinos del Norte, poniendo en primera posición la región de Emilia-Romaña con un 13,45% de turistas. Siguen la lista otras regiones del norte como Véneto, Trentino-Alto Adigio y Lombardía.

Tabla 6. Llegadas turistas nacionales por Regiones (2015)

Área	Región	Turistas	%
Norte	Emilia-Romaña	26.936.089	13,45%
Norte	Véneto	21.075.225	10,53%
Centro	Toscana	20.399.726	10,19%
Norte	Trentino-Alto Adigio	18.752.977	9,37%
Norte	Lombardia	16.129.571	8,06%
Centro	Lacio	12.046.743	6,02%
Sur	Apulia	10.838.321	5,41%
Sur	Campania	10.180.689	5,09%
Centro	Marcas	9.838.005	4,91%
Norte	Liguria	8.605.979	4,30%
Norte	Piamonte	7.692.031	3,84%
Insular	Sicilia	7.548.527	3,77%
Insular	Cerdeña	6.557.506	3,28%
Sur	Calabria	6.503.653	3,25%
Centro	Abruzos	5.262.339	2,63%
Centro	Umbria	3.739.875	1,87%
Norte	Friuli-Venecia Julia	3.608.578	1,80%
Sur	Basilicata	2.083.776	1,04%
Norte	Valle de Aosta	1.957.346	0,98%
Sur	Molise	443.516	0,22%
	TOTAL	200.200.472	100%

Fuente: Istat

Los turistas Italianos que deciden ir al centro del país constituyen un 25,62% del total, siendo la Toscana y el Lacio las regiones de referencia con, respectivamente, un 10,19% y 6,02% del total.

La primera región del sur que aparece en la clasificación es Apulia, destino elegido por el 5,41% de los turistas italianos. Con un porcentaje muy similar le sigue la región de Campania con un 5,09% del total. Calabria ocupa el tercer lugar, entre las regiones del Sur, con un 3,25%. Y por último Basilicata y Molise vuelven a quedar en los últimos lugares con un 1,04% y 0,22%, respectivamente, de visitantes italianos, respecto del total de Italia.

En resumen, podemos afirmar que en Italia, a nivel turístico, el Norte es la locomotora del sector turístico. El 60% de los extranjeros y el 52% de los italianos visitaron en 2015 algún destino del Norte. El Centro recoge alrededor del 25% del total. En el Sur el peso del sector turístico es inferior, especialmente entre los extranjeros, y lo mismo sucede con la Italia insular.

Tabla 7. Llegadas de turistas nacionales por zona geográfica (2015)

Área	Llegadas	Porcentaje
Norte	104.757.795	52,33%
Centro	51.286.689	25,62%
Sur	30.049.955	15,01%
Insular	14.106.033	7,05%
TOTAL	200.200.472	100%

Fuente: Istat

Capítulo 2.

El sector turístico: la importancia de la imagen turística en un entorno competitivo



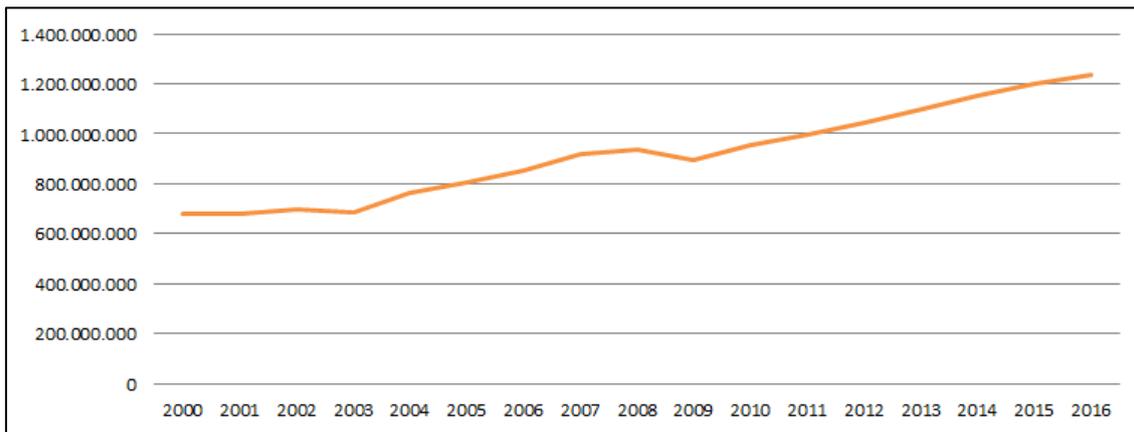
[Parque Gran Sasso - Molise]

2.1 El sector turístico

Lo primero que debemos definir es a qué nos referimos cuando hablamos de turismo. Para ello acudimos a la definición de la Organización Mundial del Turismo que lo define como aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

El sector turístico es uno de los motores económicos a nivel mundial. En 2016, según el Barómetro OMT del Turismo Mundial las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, aproximadamente 46 millones de turistas más que el año anterior. En 2015, el turismo supuso el 10% del PIB mundial, representando el 7% de las exportaciones globales, y uno de cada once trabajadores lo hacía en el sector turístico.

Gráfica 3. Evolución del turismo internacional (2000-2016)



Fuente: Banco Mundial

En el gráfico 3 vemos la evolución que ha tenido el turismo internacional en el periodo 2000-2016. Entre 2005 y 2015, a pesar de la fuerte crisis económica a nivel mundial, el crecimiento medio del número de turistas internacionales fue del 3,5% (Panorama OMT del turismo internacional, 2016). Durante ese periodo hemos vivido un fuerte impulso de la globalización de la industria turística como consecuencia de factores como la internacionalización del capital, el avance de las nuevas tecnologías y su influencia en la distribución, los procesos de desregulación del transporte aéreo y la consecuente aparición de las compañías de bajo coste, o la expansión de las grandes

empresas turísticas como consecuencia de la cooperación y alianzas estratégicas entre ellas.

Esta globalización ha provocado la aparición de nuevos mercados emisores, pero también la de nuevos destinos. Por lo que en un entorno turístico más complejo y cambiante, los destinos se enfrentan a un gran incremento de la competitividad.

2.2 La importancia del marketing turístico en un sector competitivo

En un ambiente competitivo como es este en el que el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre una gran variedad de destinos, no ya sólo nacionales, sino también internacionales, parece obvio que toda la política turística, tanto en el sector público como en el privado debe dirigirse al cliente. En este escenario el marketing turístico resulta de vital importancia. Debe comprender la demanda del futuro, y para ello debe conocer las diferentes tipologías de turista, cuánto tiempo dedicará a las vacaciones, cómo las distribuirá a lo largo del año y, sobre todo, cómo efectuará la selección de los lugares de vacaciones.

Kotler (2011) afirma que la creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Al Ries y Jack Trout (2004) sostienen que el marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones. Al ser la experiencia turística un servicio, por tanto intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él. (Eby, Molnar y Cai 1999).

Los cambios que se han producido en el sector turístico han generado un turista heterogéneo. En los mercados más tradicionales la experiencia viajera se manifiesta en un cliente más experto que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, y por tanto, más exigente y autónomo. Un estudio publicado por la OMT (1999) concluía que siendo el turismo un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia, una herramienta clave para seguir siendo competitivos es la diferenciación.

Aquellos destinos que quieran ser competitivos a largo plazo deben trabajar en estrategias que delimiten y potencien las ventajas competitivas sostenibles. Primero debemos definir al público objetivo, y posteriormente seleccionar el factor clave de diferenciación, logrando con ello notoriedad y preferencia. Una de estas estrategias de

diferenciación consiste en la creación de una marca turística fuerte. La generación de marca ayuda al consumidor a crear un mapa mental de la oferta. Es decir, a situar a cada producto con respecto al resto de la oferta existente.

La intangibilidad asociada a los servicios sugiere que la creación de marcas y su imagen es un factor más crítico en este sector (Onkvisit y Shaw, 1989). Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998). La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma. (Erdem et al., 2002).

Como hemos estudiado durante la carrera, el modelo de comportamiento del consumidor se basa en una función de preferencia que a partir de una serie de restricciones, nos indicará cuáles serán sus elecciones. El objetivo es tratar de explicar los procesos internos y externos que transforman los estímulos en decisiones de compra o no compra, y poner de manifiesto los mecanismos que influyen en el proceso de compra (Kotler, 1997). La complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, persona y situación (Hawkins, 1994).

Son varios los modelos que estudian el comportamiento del turista. Entre otros citaremos a Moutinho (1987), Um y Crompton (1990) o Sönmez y Graefe (1998). En la estructura de los modelos de comportamiento del turista, de forma muy destacada se puede distinguir una lógica secuencial en la que la motivación, las actitudes y la percepción dan lugar a mecanismos de decisión que desembocan en la elección de un destino en particular.

Para Crompton (2000) la motivación es la razón que impulsa al turista a realizar el viaje que debe ser entendido como un satisfactor de necesidades y deseos. La motivación influye decisivamente en la decisión de viajar, pero no tanto en la elección de un destino donde influyen otros factores.

Según Sönmez y Graefe (1998) las actitudes de los clientes hacia los productos-servicios determinan la predisposición favorable o no hacia algo y vienen marcadas por las percepciones recibidas.

Crompton (1999) defiende que el atractivo de un destino es la percepción que tenga el turista de que dicho destino pueda satisfacer sus necesidades y deseos de ocio. Por tanto, cuanto mayor sea la confianza del turista en que un destino satisfará sus necesidades, mayor será la probabilidad de ser elegido. Los aspectos que más influyen en la percepción de la atractividad del destino son:

- La percepción que tenga el turista de que el destino pueda satisfacer sus necesidades.
- La percepción sobre si el tiempo y el coste que tendrá que invertir para trasladarse desde su lugar de residencia merecerán la pena.

La percepción que el individuo tiene sobre el destino y, por tanto, su comportamiento y elección sobre el mismo, están afectados por la imagen turística (Chon, 1992; Echtner y Ritchie, 1993; Telisman-Kosuta, 1994; Gallarza et al., 2002a, b; Um, Chon y Ro, 2006; Chen y Tsai, 2007). Por ello, en el siguiente apartado estudiaremos un poco más en profundidad este concepto.

2.3 Imagen turística

Según Kotler (1997) debido a la intangibilidad del producto turístico, su heterogeneidad, y la distancia entre oferta y demanda, son las imágenes lo que los destinos pueden comercializar. La relación imagen-destino es un factor determinante en el proceso de decisión.

Una primera aproximación la definiría como la percepción global que tiene una persona de un lugar determinado, en este caso de un destino turístico (Asworth y Goodall, 1998; Manfeld, 1992). Gartner (1993) va un poco más allá y propone que la imagen turística se compone de las actitudes, creencias, sentimientos, impresiones e información que una persona tiene sobre un destino concreto.

Para Baloglu y McCleary (1999) la imagen de un destino turístico no es fruto sólo del resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo sino que existe además un componente afectivo. Parten de la existencia de tres niveles de evaluación de la imagen: cognitivo, afectivo y global (Gunn 1972). El significado cognitivo se refiere al valor de los caracteres físicos del destino, mientras que el afectivo está determinado por valores más motivacionales (Hanyu,

1993: 161). Esta última imagen global se compondría por la suma de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas (Stern y Krakover, 1993).

Dada la importancia y el valor que posee la imagen turística como elemento clave de la experiencia turística (Urry, 1990), autores como Galí y Donaire (2005) distinguen dos tipos de imágenes turísticas: las emitidas y las percibidas.

Las imágenes emitidas reproducen señales que se han construido y diseminado socialmente (Camprubí et al., 2009). Estas imágenes se pueden dividir en tres:

- 1) *Imágenes universales*: aquellas que han evolucionado a través de la historia, normalmente modeladas por arquetipos fuertes que se han aceptado en el imaginario colectivo. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos.
- 2) *Imágenes efímeras*: resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la música y el cine.
- 3) *Imágenes inducidas*: aquellas que son promovidas por las estrategias y acciones de marketing turístico de los gestores de los destinos y organismos turísticos con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones del turista.

Las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo a partir de las imágenes emitidas; por tanto, tienen un componente subjetivo. El concepto y desarrollo de las imágenes percibidas ha evolucionado. Donaire (2003) plantea tres tipos de imágenes percibidas:

- Las imágenes *a priori*, son la construcción mental que hace una persona de un lugar o destino sin que haya tenido aún una conexión física a partir de la imagen que proyecta colectivamente.
- Las imágenes *in situ*: las que se generan en el propio destino. El turista contrasta lo que ha imaginado con lo que realmente percibe.
- Las imágenes *a posteriori*. Son aquellas que se generan a partir de los recuerdos y de las imágenes capturadas durante el viaje.

Por último, y enlazando con la clasificación de Donaire, debemos mencionar el concepto de calidad. El turista percibe valor tanto en las cosas que ve, los servicios que

recibe, como en las relaciones con las personas, especialmente en la recepción del hotel o las oficinas de información turística. La gestión de la calidad es uno de los mejores métodos para generar satisfacción en el cliente.

A partir de la imagen a priori, y por tanto de las expectativas que tenía el turista antes de realizar el viaje, y su relación con las imágenes in situ y a posteriori como consecuencia de la experiencia vivida, nos encontramos ante tres escenarios:

1. Percepción de valor < expectativas: turista insatisfecho
2. Percepción de valor = expectativas: turista satisfecho
3. Percepción de valor > expectativas: turista encantado.

Evidentemente todos los destinos desean estar en el tercer escenario. Las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet.

Capítulo 3.

Análisis de las webs turísticas oficiales del Sur de Italia



[Tarantella Calabresa – Baile típico de Calabria]

3.1 La web como fuente de información turística

Como acabamos de ver, la imagen turística posee un importante papel tanto en el proceso de selección del destino, como en la satisfacción posterior a la estancia.

El papel de informador turístico por excelencia ha recaído tradicionalmente en las oficinas de turismo, convirtiéndolas en un elemento importante en las estrategias promocionales de las ciudades (Perdue, 1995). Sin embargo, tras la aparición de Internet, los medios digitales han tomado un papel fundamental en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar (Donaire y Galí, 2011). La web se ha convertido en la forma principal de consumo de información turística (Park; Gretzel, 2007). Buhalis (1998) sostiene que Internet ofrece oportunidades a los destinos para reducir la dependencia de los intermediarios tradicionales a la hora de distribuir la información turística. La información turística es una herramienta de marketing que puede derivar en ventaja competitiva de un destino (Parthenopoulou, 2004 citado en Kiriakou, 2006). La información turística cumple tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992).

Los investigadores Buhalis y Law (2008) afirman que los turistas pasan cada vez más tiempo en internet buscando información sobre destinos y comparándolos. De hecho, según un estudio de Simms (2012), el 74,1% de los turistas que visitaron por primera vez un destino consultaron materiales publicados en línea por otros usuarios. Este porcentaje es más elevado, el 82,1 % de los turistas, en el caso de un destino internacional.

Por todo ello, la web oficial de un destino adquiere un papel central en su estrategia de posicionamiento. Pero un sitio web no solo debe estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los potenciales turistas a la hora de navegar, sino que también debe abastecer una gran cantidad de información ajustada a las necesidades de los usuarios. Por ejemplo transmitir las características distintivas del sitio, permitir contratar o reservar ciertos servicios o ser capaz de persuadir al público con la elección del destino.

Es por esa razón que para evaluar el contenido de las páginas web oficiales de las regiones del Sur de Italia hemos decidido aplicar el sistema de análisis de CODETUR

(Comunicación Online de los Destinos Turísticos), proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto analiza a través de doce parámetros los siguientes aspectos de una página web:

- Aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad)
- Aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y calidad/cantidad del contenido)
- Aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil)
- Aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización)

3.2 Metodología del análisis

El modelo de CODETUR analiza los doce parámetros mediante una serie de indicadores que varían en su puntuación desde la sencilla comprobación de la presencia o no de un elemento (0-1), hasta escalas más complejas de valoración cualitativa (0-3). Del total de 127 indicadores del modelo original (ver Anexo II) hemos seleccionado aquellos 63 que hemos considerado más representativos a la hora de efectuar el análisis y que se podían apreciar sin necesidad de ser evaluados por expertos.

Hemos analizado las web turísticas oficiales utilizando estos 63 indicadores. Posteriormente, hemos asignado una ponderación para cada uno de ellos en función del peso que su puntuación tiene en el conjunto del parámetro estudiado. De manera que se obtiene una puntuación conjunta en formato de 0 a 10, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados, se obtiene después un índice general conocido como **índice de calidad web (ICW)**, también en formato de 0 a 10 para cada página web de la muestra.

En el Anexo I mostramos el cuestionario que hemos utilizado para el análisis de las webs turísticas. El cuestionario se encuentra dividido en 12 parámetros (de la A a la L), y en cada uno de ellos encontramos las preguntas (indicadores), así como el rango de puntuación de las mismas.

En la tabla 8 encontramos la dirección de cada web oficial analizada.

Tabla 8. Webs analizadas

<u>Regiones</u>	<u>Logotipo</u>	<u>URL</u>
<i>Apulia</i>		www.viaggiareinpuglia.it
<i>Basilicata</i>		www.basilicataturistica.it www.aptbasilicata.it
<i>Calabria</i>		www.turiscalabria.it
<i>Campania</i>		www.incampania.com
<i>Molise</i>		www.moliseturismo.eu

Fuente: Elaboración propia

Las webs analizadas corresponden en algunos casos a la web de la marca turística (Apulia, Basilicata, Calabria y Campania), y en el caso de Molise al organismo público oficial encargado de la gestión del turismo.

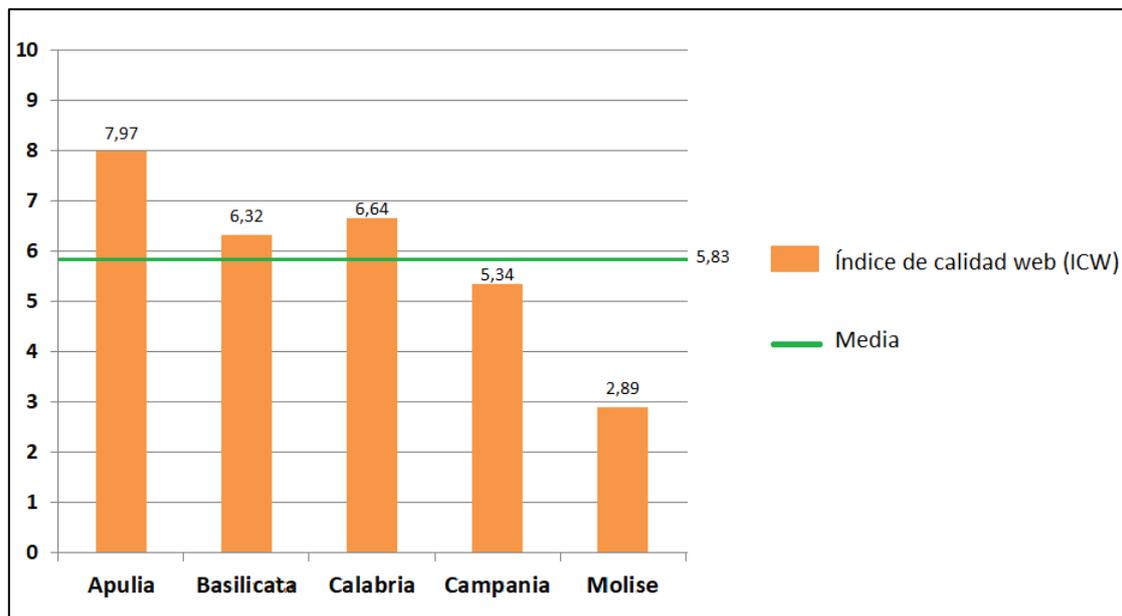
Antes de pasar a ver los resultados obtenidos, debemos informar de un inconveniente que hemos encontrado a la hora de analizar las webs. La Región de Basilicata cuenta con dos webs, una del ente regional del turismo y otra del propio destino. Ambas funcionan de manera entrelazada entre ellas, y por lo tanto las hemos considerado como si fuesen una.

3.3 Análisis de los resultados

La recogida de datos para cada una de las webs se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2017. Para el análisis hemos utilizado el navegador Chrome en la versión 60, a excepción de aquellos parámetros en los que se requería expresamente utilizar otros navegadores. Hemos utilizado este navegador porque es el más utilizado por los internautas (NetMarketShare, agosto 2017). De igual manera nos hemos encargado de deshabilitar las cookies y los plug-ins adicionales de todos los navegadores utilizados, para comprobar que a la hora de navegar cualquier usuario puede visualizar las páginas sin necesidad de actualizar y/o descargar otras herramientas.

En el gráfico 4 observamos los resultados del Índice de Calidad Web (ICW) de cada región, así como la media aritmética. El ICW mide la calidad general de los portales turísticos oficiales de las regiones del sur sin entrar a valorar en que aspectos la página web es más competente o menos.

Gráfico 4. Índice de calidad web (ICW)



Fuente: Elaboración propia

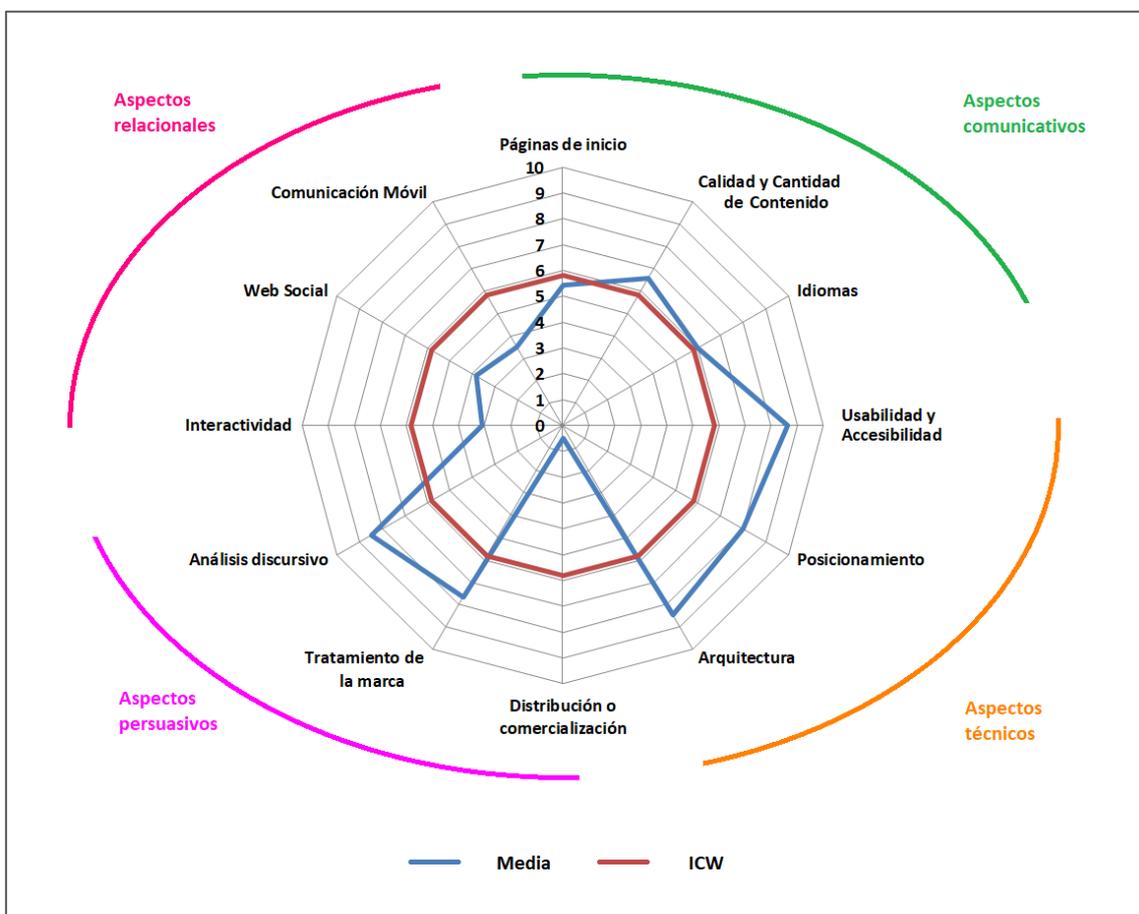
En primer lugar cabe destacar que el conjunto de webs analizadas obtiene una puntuación media de aprobado: 5,83 puntos sobre una máxima de 10. La región que posee una web con mayor puntuación es la de Apulia con una puntuación de 7,97 puntos. Le siguen los portales de Calabria y Basilicata que, con un ICW de 6,64 y 6,32,

respectivamente, también presentan puntuaciones por encima de la media. Por debajo de la nota media se encuentra la web de la Región de Campania con una nota de 5,34. La región peor valorada es la de Molise que alcanza una puntuación de 2,89 puntos.

En el análisis de las páginas webs no debemos centrarnos solo en su índice de calidad web (ICW) sino que debemos estudiar de manera individual cada parámetro para identificar en qué aspectos el portal es más fuerte y en qué otros los destinos deberían incrementar sus esfuerzos.

Antes de analizar los resultados de cada región para los distintos parámetros estudiaremos la nota media de los mismos por separado (Gráfico 5).

Gráfico 5. Resultados medios de los parámetros



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 observamos la nota media obtenida en cada parámetro y la del Índice de calidad web (ICW). Los parámetros se encuentran agrupados en distintos aspectos que vamos a analizar brevemente.

El conjunto de webs estudiadas destacan en sus aspectos técnicos (Arquitectura, Posicionamiento y Usabilidad y accesibilidad) que obtienen como media una puntuación de 8,36. También por encima del ICW se encuentran los aspectos comunicativos (Páginas de inicio, Calidad y Cantidad de contenido e Idiomas) con una puntuación media de sus parámetros de 6,88. Por debajo de la media están los que recogen aspectos persuasivos (Análisis discursivo, Tratamiento de la marca y Distribución o Comercialización) con una nota media de 5,56 y que presentan el parámetro con peor puntuación de todos, el de Distribución o Comercialización, con una puntuación de 0,5. Consideramos que es una carencia importante para cualquier web de destino, ya que integrar un sistema de reservas en la propia web facilita la búsqueda del turista y ayuda a crear valor de marca. Por último, el conjunto de webs turísticas presentan serias carencias en sus aspectos relacionales (Comunicación Móvil, Web social e Interactividad) con una media de los parámetros de 3,49.

A continuación vamos a estudiar los resultados obtenidos en cada portal oficial fijándonos en cada uno de los parámetros.

1) *Página de inicio*

Tabla 9. Resultados de cada región en el parámetro “Página de inicio”

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	7,14
Basilicata	7,14
Calabria	7,14
Campania	5,71
Media	5,43
Molise	0,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 podemos observar que las webs de todas las regiones, salvo la de Molise que obtiene un 0 en todos los indicadores, están por encima del valor de la media.

Consiguen la nota más alta, las regiones de Apulia, Basilicata, y Calabria con una puntuación de 7,14. Sigue a estas regiones la web de la Región de Campania, con 5,71 puntos.

Estudiando los resultados notamos como solo tres de los destinos analizados (Apulia, Calabria y Campania) poseen página web propia e independiente para su marca turística. En el caso de la región de Basilicata encontramos dos webs turísticas una que es específica del destino y la otra que está vinculada a la agencia pública de turismo.

Es importante también el hecho de que todas las webs salvo la de Molise y la de Campania, ya desde la página de inicio, están vinculadas a herramientas web 2.0.

Todos los sitios analizados, con la excepción de Molise presentan un video o presentación del destino, lo que ofrece una primera impresión que invita a los usuarios a navegar.

2) *Calidad y Cantidad del contenido*

**Tabla 10. Resultados de cada región en el parámetro
“Calidad y cantidad del contenido”**

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	8,82
Basilicata	7,06
Media	6,59
Calabria	6,47
Campania	6,47
Molise	4,12

Fuente: Elaboración propia

Observando los resultados de la tabla 10 podemos afirmar que de manera general casi todas la webs analizadas presentan un contenido bien construido y trabajado, dejando a disposición de los usuarios las informaciones básicas más importantes.

La puntuación más alta la obtiene la web de la Región de Apulia con una nota de 8,82. A esta web le sigue con una buena puntuación y por encima de la media la Región

de Basilicata, con 7,06 puntos. Por debajo de las medias encontramos las regiones de Calabria, Campania y Molise.

Estudiando este parámetro nos sorprende ver como la oferta gastronómica se encuentra presente en todos los portales analizados, pero en cambio solo dos webs, la de Apulia y la de Campania contienen una sección dedicada acerca de cómo moverse en el destino, lo cual consideramos que es relevante para el turista.

3) Idiomas

Tabla 11. Resultados de cada región en el parámetro “Idiomas”

Destino Turístico	Puntuación
Basilicata	10,00
Apulia	8,00
Calabria	8,00
Media	6,00
Campania	4,00
Molise	0,00

Fuente: Elaboración propia

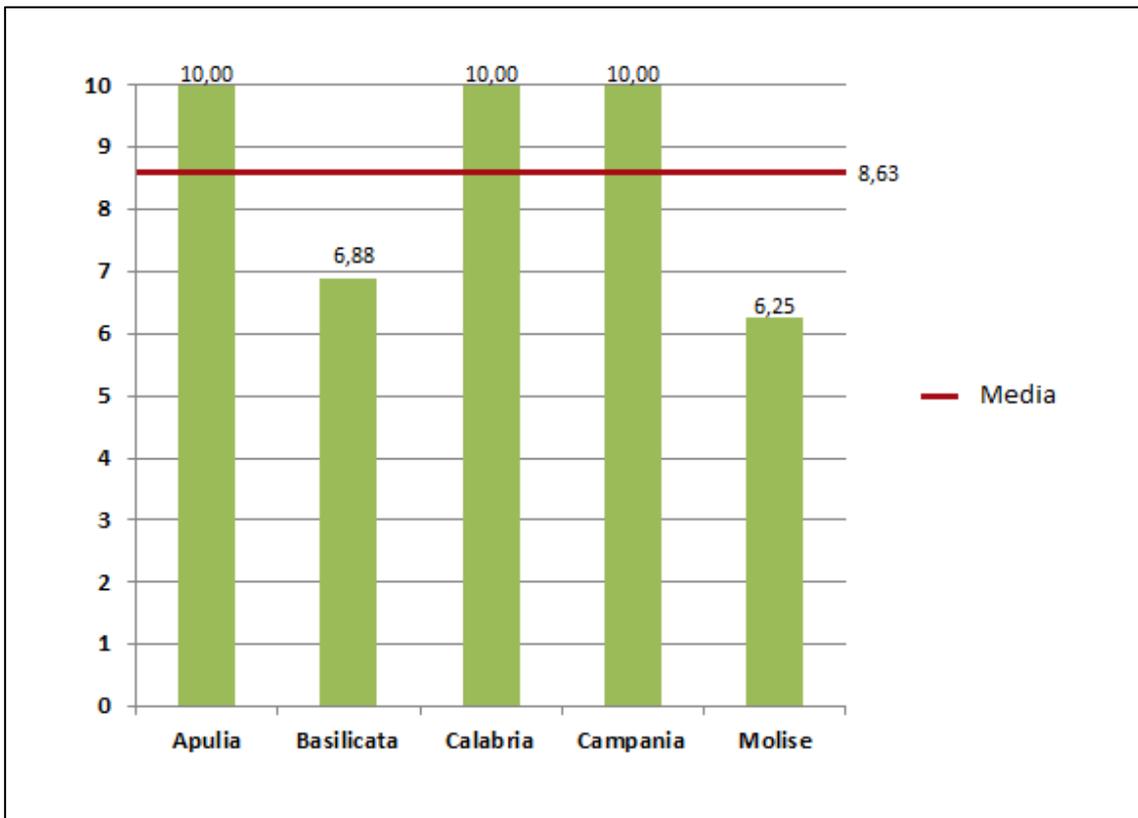
La tabla 11 nos muestra que todas las webs analizadas, con la única excepción de Molise, disponen de versiones en otros idiomas. Entre estos nunca falta la opción en inglés. Aunque el sitio de Apulia es el que contiene más idiomas entre los cuales elegir no constituye el que más destaca y esto se debe a que no todas las secciones de la página se encuentran traducidas enteramente en el idioma elegido, sino que se muestran en inglés. Es por esta razón que, aun teniendo 2 idiomas menos respecto a la web de Apulia, es la de Basilicata la que destaca en este parámetro. Obtiene una puntuación de 10 ya que sus secciones presentan unas traducciones completas y exactas.

Señalar como aspecto negativo de este parámetro la región de Molise, que obtiene nuevamente una puntuación de 0, ya que solo se encuentra disponible en italiano.

4) Usabilidad y accesibilidad

Este parámetro es el que ha obtenido mejores resultados, alcanzando una puntuación media de 8,63 puntos.

Gráfico 6. Resultados de cada región en el parámetro “Usabilidad y accesibilidad”



Fuente: Elaboración propia

Destacan las webs de Apulia, Calabria y Campania con una puntuación de 10. Por debajo de la nota media encontramos las webs de Basilicata y Molise.

Las puntuaciones elevadas que se han obtenido en este parámetro se deben a que todas las webs han obtenido la máxima nota en los indicadores de compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla y compatibilidad con varios navegadores. Podemos observar también como todas las webs ofrecen un buen contraste fuente-fondo que facilita la lectura a los usuarios. También podemos decir que por lo general todos los portales están actualizados y carecen de contenido obsoleto. En cuanto a la sobrecarga visual solo la web del ente de promoción turística de Basilicata la presenta.

5) **Posicionamiento****Tabla 12. Resultados de cada región en el parámetro “Posicionamiento”**

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	10,00
Calabria	10,00
Media	8,00
Basilicata	8,00
Campania	6,00
Molise	6,00

Fuente: Elaboración propia

Destacan en esta categoría los portales de Apulia y Calabria que obtienen un 10 como puntuación. Los cinco sitios analizados se encuentran entre los diez primeros resultados orgánicos en búsquedas de Google con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”. Lo que hace bajar las puntuaciones de Campania y Molise es el indicador de si aparecen palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas.

6) **Arquitectura****Tabla 13. Resultados de cada región en el parámetro “Arquitectura”**

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	10,00
Calabria	10,00
Basilicata	8,89
Media	8,44
Campania	7,78
Molise	5,56

Fuente: Elaboración propia

La puntuación media de este parámetro también es bastante elevada: 8,44 puntos. Destacan en esta categoría las regiones de Apulia y Calabria, sacando una puntuación de 10. Sigue por encima de la media la web de Basilicata con una nota de 8,89. Sin embargo por debajo del valor medio encontramos las webs de Campania y Molise con las respectivas puntuaciones de 7,78 y 5,56.

De manera general podemos decir que los sitios analizados están bien contruidos y en todo momento están presenten en ellos elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer o volver en su navegación.

Mencionar también que todos los portales estudiados hacen un buen uso del scroll y que en la mayoría de ellos existe la presencia de un buscador interno.

7) Distribución o comercialización

Tabla 14. Resultados de cada región en el parámetro “Distribución o comercialización”

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	2,50
Media	0,50
Calabria	0,00
Basilicata	0,00
Campania	0,00
Molise	0,00

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto ya, se trata del parámetro que obtiene la peor valoración de todos los estudiados. La media nos da una puntuación de 0,5 puntos. Y esto es gracias a que Apulia obtiene 2,5 puntos. El resto de regiones estudiadas obtienen directamente un cero. Ninguna web posee un sistema de reservas ni para alojamientos, ni para restaurantes. En cuanto a reservas para eventos sólo Apulia tiene un apartado en el que si bien no se pueden reservar o comprar, sí redirecciona a webs de compra de entradas. Creemos que es un aspecto a mejorar claramente.

8) Tratamiento de la marca

Tabla 15. Resultados de cada región en el parámetro “Tratamiento de la marca”

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	8,33
Calabria	8,33
Campania	8,33
Media	7,67
Basilicata	6.67
Molise	6.67

Fuente: Elaboración propia

La valoración media de este parámetro es 7,67 puntos, por encima de esta se sitúan las regiones de Apulia, Calabria y Campania con 8,33 puntos. Por debajo se encuentran las regiones de Basilicata y Molise, que obtienen una puntuación de 6,67 puntos.

En todas las páginas analizadas está presente el logotipo bien de la marca turística o bien del ente público de promoción turística. Sólo la web de Basilicata presenta el eslogan en la página principal. Y en general se puede afirmar que las imágenes que se muestran en cada web son distintivas de cada destino.

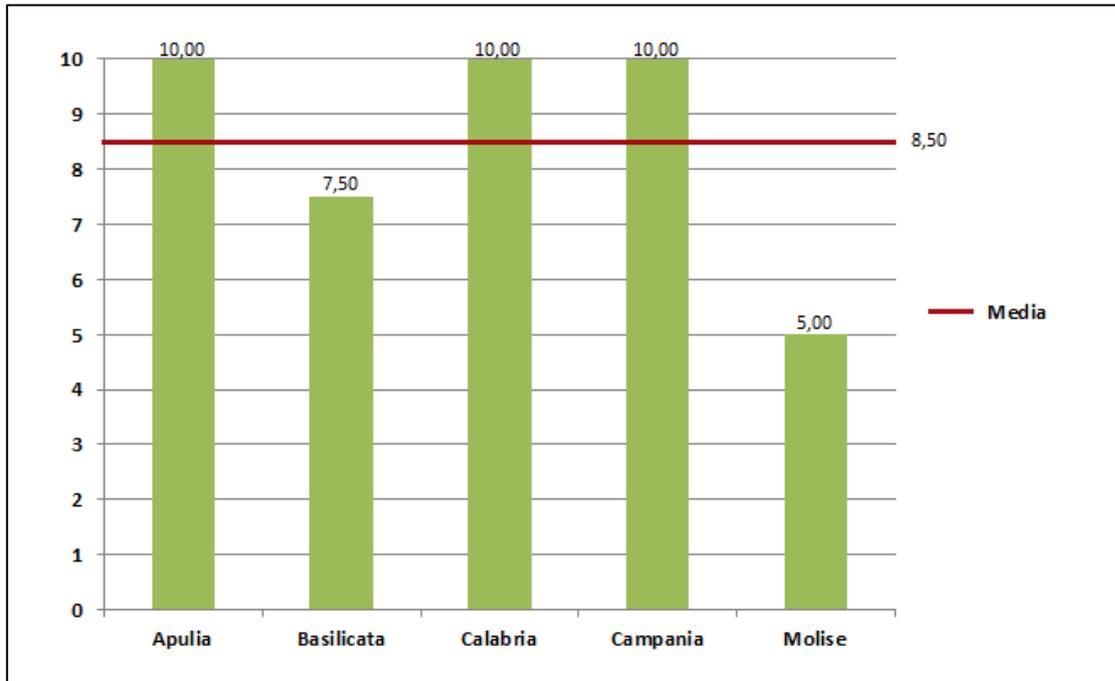
9) Análisis discursivo

A la hora de transmitir los valores del destino resulta fundamental que la combinación entre texto e imágenes esté equilibrada. Le media de los sitios analizados presenta una puntuación de 8,50 puntos, muy por encima del valor medio de ICW.

Destacan las regiones de Apulia, Calabria y Campania que obtienen la máxima puntuación, un 10. En los tres portales existe una combinación perfecta de recursos visuales y texto. Por debajo de la nota media se sitúan las webs de Basilicata y de Molise. El portal de Basilicata obtiene una puntuación de 7,5 puntos y podemos decir que en él, el texto ejerce una función más informativa que de incitación a la compra.

Por último, la Región de Molise presenta una puntuación de 5 ya que el contenido no invita a que los usuarios visiten el destino.

Gráfico 7. Resultados de cada Región en el parámetro “Análisis discursivo”



Fuente: Elaboración propia

10) Interactividad

Tabla 16. Resultados de cada región en el parámetro “Interactividad”

Destino Turístico	Puntuación
Basilicata	5,00
Apulia	3,89
Calabria	3,33
Campania	3,33
Media	3,33
Molise	1,11

Fuente: Elaboración propia

Es sin duda, en la era en la que nos encontramos, uno de los parámetros que podríamos considerar más relevante a nivel usuario. Al generar interacción con el visitante, estaremos creando ya una imagen entorno al destino. Es por ello que sorprende que, a excepción de Basilicata que obtiene un 5, el resto de webs analizadas suspendan. La media es de 3,33 puntos. En segunda posición se encuentra Apulia con una valoración de 3,89. A esta le siguen Calabria y Campania con 3,33 puntos. Por debajo de la nota media se encuentra la web de Molise, con una puntuación de 1,11.

Observamos que no obstante el portal de Apulia haya obtenido hasta ahora unas puntuaciones bastantes elevadas, ahora sufre una bajada y esto se debe a que en muchos indicadores de este parámetro tiene una puntuación de cero. Su web carece, a diferencia de las demás, de la opción de descarga de folletos turísticos, mapas y planos.

Las regiones de Basilicata, Apulia y Calabria, presentan en la página oficial un vídeo promocional del destino. La web de Campania no presenta un video pero si una presentación de imágenes del destino. Apulia y Calabria cuentan con un mapa interactivo. Mientras que en Basilicata hay un apartado donde los viajeros comentan sus experiencias, aunque el contenido es gestionado por la web, por lo que pierde credibilidad. Ninguna web permite valorar o comentar el contenido.

11) Web social

Tabla 17. Resultados de cada región en el parámetro “Web social”

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	6,92
Basilicata	6,15
Calabria	3,85
Media	3,85
Campania	2,31
Molise	0,00

Fuente: Elaboración propia

A pesar de tener una media de 3,85 puntos, se trata del parámetro con mejor puntuación dentro de los aspectos relacionales.

Por encima de la media encontramos la Región de Apulia con 6,92 puntos y la de Basilicata con 6,15. La Región de Calabria alcanza la misma puntuación de la nota media. Por debajo de la media están Campania con un 2,81 y Molise nuevamente obtiene un cero.

Con la excepción de Molise, todas las webs permiten al usuario compartir su contenido a través de herramientas 2.0 y de igual forma todos los destinos, salvo Campania y Molise, poseen un perfil en las principales redes sociales. Destacar que ninguna web posee un blog integrado, y que ninguna web permite a los usuarios recomendar la información en redes como TripAdvisor.

12) Comunicación móvil

Tabla 18. Resultados de cada región en el parámetro “Comunicación móvil”

Destino Turístico	Puntuación
Apulia	10,00
Media	3,50
Basilicata	2,50
Calabria	2,50
Campania	2,50
Molise	0,00

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta Navegantes en la Red, en su edición de marzo de 2017, elaborado por Aimc (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) el móvil es el principal dispositivo de conexión a Internet para cerca del 40% de los internautas, mientras que el ordenador sigue siendo el más utilizado por un 32% de los encuestados. Estos datos reflejan la necesidad de que las web turísticas tengan una versión para los dispositivos móviles.

Apulia obtiene la máxima puntuación, un 10, siendo la única Región que se sitúa por encima de la media (3,5 puntos). Las regiones de Basilicata, Calabria y Campania obtienen una puntuación de 2,5 puntos. Nuevamente la web de Molise obtiene una

valoración de cero ya que ni ofrece versión para los móviles ni proporciona la descarga de una aplicación específica.

Aquellos portales que obtienen puntuación se debe a que tienen su web adaptada a móviles. Sin embargo, sólo Apulia ofrece la posibilidad de descargar una aplicación para móviles específica sobre el destino.

A continuación presentamos en la tabla 19 cuales son los portales que destacan en cada uno de los parámetros estudiados.

Tabla 19. Los mejores portales oficiales de cada parámetro

	Apulia	Basilicata	Calabria	Campania	Molise
Aspectos Comunicativos	Páginas de inicio	✓	✓	✓	
	Calidad y Cantidad de Contenido	✓			
	Idiomas		✓		
Aspectos Técnicos	Usabilidad y Accesibilidad	✓		✓	✓
	Posicionamiento	✓		✓	
	Arquitectura	✓		✓	
Aspectos Persuasivos	Distribución o comercialización	✓			
	Tratamiento de la marca	✓		✓	✓
	Análisis discursivo	✓		✓	✓
Aspectos Relacionales	Interactividad		✓		
	Web Social	✓			
	Comunicación Móvil	✓			
	Índice de calidad web (ICW)	✓			

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, Apulia es la Región con el ICW más alto y esto se debe a que su portal oficial es el que obtiene mejores puntuaciones en 10 de 12 parámetros analizados, posición que comparte con otras webs en 6 de ellos.

“Distribución o Comercialización” es el parámetro en el que la Región obtiene la calificación más baja (2,50 puntos) puesto que no posee un sistema de reservas ni de alojamientos ni de restaurantes. Consideramos esta como la principal área de mejora del

sitio web, ya que sería de gran importancia para los usuarios poder beneficiarse de un sistema de reservas que esté incorporado en la misma web de la Región.

El portal de la Región de Apulia obtiene la puntuación máxima en un total de 5 parámetros: Arquitectura; Usabilidad y Accesibilidad; Posicionamiento; Análisis Discursivo y Comunicación Móvil. Dicha web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención de los usuarios invitándolos a navegar en ella.

También es importante señalar la presencia de elementos de navegación que ayuden al usuario para que sepa en todo momento dónde está y cómo deshacer su navegación.

La web de Apulia está bien posicionada, ya que aparece entre los 10 primeros resultados en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”.

Si profundizamos en Usabilidad y Accesibilidad, podemos destacar de Apulia la correcta combinación entre imagen y texto, así como la buena calidad de las imágenes. Otro elemento que proporciona un valor añadido al texto escrito, es la incorporación de un video en la web.

Respecto al parámetro Comunicación Móvil, hay dos indicadores que sitúan a este destino muy por encima de la mayoría. Como ya hemos visto anteriormente en este trabajo, el móvil es el principal dispositivo de conexión a Internet, es por eso que consideramos de mucha utilidad que la web de Apulia disponga de una versión específica para los móviles, así como la opción de descarga de una aplicación móvil del destino.

En definitiva podemos afirmar que la página de Apulia cumple con uno de los principales objetivos de todo portal de un destino turístico: generar las expectativas suficientes para que el usuario quiera visitar el destino.

Capítulo 4.

Análisis de los perfiles oficiales de Facebook de los destinos del Sur de Italia



[Ciudad de Matera - Basilicata]

4.1 Las redes sociales como herramienta de marketing turístico

En los últimos años hemos vivido una evolución de los medios de comunicación. Como consecuencia el usuario, que antes representaba una figura pasiva como simple receptor de contenidos, ha pasado a generarlos, editarlos e incluso compartirlos con su comunidad. Es lo que se conoce como *Web 2.0* (Castelló Martínez, 2010). Pero también ha tenido consecuencias en las organizaciones, ya que hemos pasado de un modelo de comunicación unidireccional y lineal a otro de procesos basados en la retroalimentación, en la que los usuarios tienen cada vez un mayor protagonismo. (Baamonde, Galindo y Marinho, 2012).

Las nuevas herramientas no requieren, por parte del usuario, de conocimientos técnicos avanzados para la creación de contenidos. Esto ha ayudado a que la información disponible sobre los recursos turísticos así como los contenidos multimedia se multipliquen (Bilbao et al. 2010). Del mismo modo estas herramientas ofrecen a las organizaciones de gestión de destinos la oportunidad de repensar sus estrategias de marketing gracias a su potencial para identificar, atraer y retener clientes (Davidson, R. y Keup, M., 2014).

La web 2.0 fomenta que los usuarios compartan contenidos e interactúen entre sí bien a través de la propia web, bien a través de las redes sociales (Moro y Rodés, 2014). Celaya (2011) define las redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Internet y, en especial las redes sociales, tienen una importancia clave en las diferentes fases de un viaje (Sánchez, 2011):

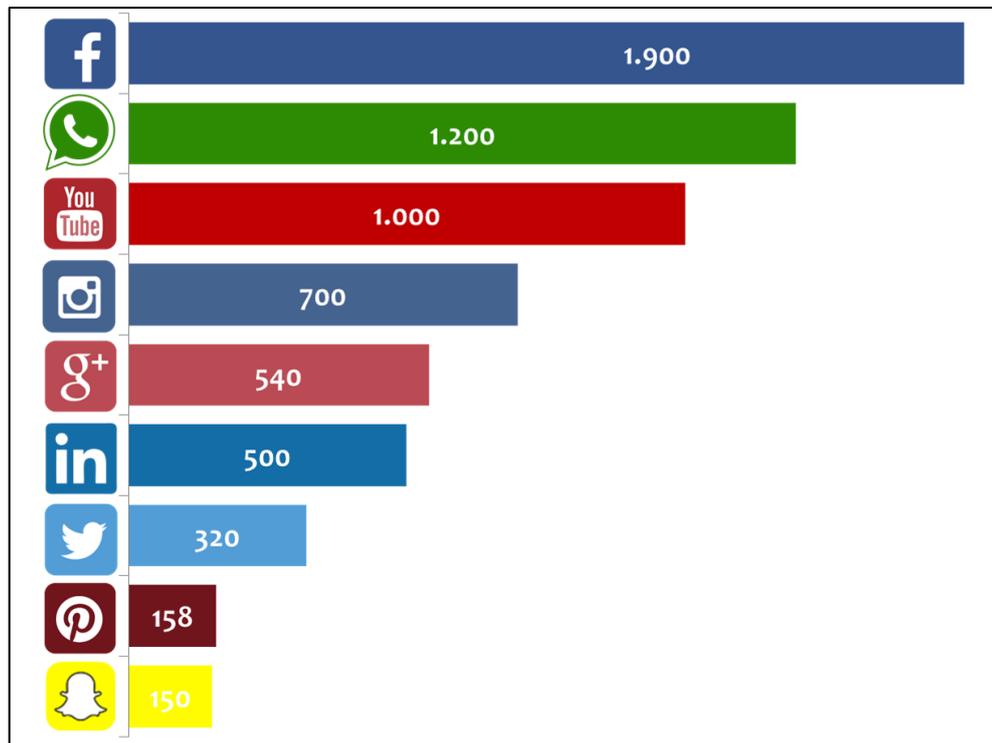
- Antes del viaje: buscando información, opiniones o fotografías en foros, blogs, webs o redes sociales.
- Durante el viaje: Compartiendo la experiencia con sus amigos o contactos mediante fotos o vídeos.
- Después del viaje: Comentando la experiencia, tanto los aspectos positivos como los negativos, de los diferentes lugares (museos, restaurantes, hoteles, etc.) que ha visitado.

Es en la última fase, la que comienza una vez acabado el viaje, donde el usuario pasa de ser un buscador de información a ser un generador. Al compartir sus

experiencias además de ayudar a otros turistas en la planificación, estará influyendo en la decisión de compra de los mismos, así como en la generación de las expectativas del mismo (Huertas, 2008).

Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (enero de 2015), un 82% de los internautas entre 18 y 55 años usa las redes sociales, siendo Facebook la más usada por un 96% de los usuarios. A continuación le siguen Youtube, con un 66%, y Twitter con un 56%. Como vemos en la gráfica 8, Facebook con 1900 millones de usuarios activos a enero de 2017 es la primera red social, con una amplia diferencia sobre la segunda, WhatsApp.

Gráfico 8 – Usuarios activos (en millones) en redes sociales (Enero 2017)



Fuente: es.statista.com

Cabe destacar que Facebook es la red que tiene mayor promedio de uso semanal, con 7 días, y en la que más tiempo pasan los usuarios con 4 horas y 31 minutos semanales.

El estudio refleja que Facebook es la red más usada para seguir marcas (88%), seguido de Twitter (22%) y YouTube (7%). A la hora de seguir a una marca la

motivación principal es estar informado de las marcas que les gustan (51%), mientras que la influencia en los procesos de compra es la motivación en el 15% de los casos.

Los datos evidencian que todo destino turístico que quiera diferenciar su imagen turística a través de Internet debe estar presente en Facebook. La red inspira al potencial turista a través de imágenes y vídeos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano, y ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos (Agència Valencia del Turisme Invat.tur, 2014). Por ello, a lo largo de este capítulo estudiaremos los perfiles en Facebook de los destinos del Sur de Italia.

4.2 Metodología aplicada: el modelo PRGS

Para analizar los perfiles de los destinos del Sur de Italia en la red social Facebook hemos optado por utilizar el modelo PRGS, desarrollado por la empresa IAB. Este modelo busca evaluar la implicación de los usuarios con una marca en las redes sociales con el objetivo de homogeneizar los resultados y poderlos comparar con otras marcas del sector. Dicho análisis se lleva a cabo a través de 4 variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia.

Tabla 20. Cuadro del modelo PRGS



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain

En la tabla 20 podemos observar cómo medimos las variables para la red social Facebook:

- ✚ P = Presencia. Su contenido se relaciona con la actividad de la marca e incluye el número de fans o seguidores y el número de publicaciones generados por la marca en la página.
- ✚ R = Respuesta. Establece la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca y viene dada por el número de “me gusta” que lo mismos generan ante la publicación de la marca.
- ✚ G = Generación. Implica la creación de contenidos por parte de los usuarios en los medios sociales y se obtiene por el número de comentarios que ellos mismos generan frente a las publicaciones de la marca.
- ✚ S = Sugerencia. Señala cuantas veces los usuarios han sugerido o recomendado los contenidos de la marca y viene dada por el número de comparticiones por parte de los mismos.

A continuación en la tabla 21 podemos ver cómo hemos calculado los valores necesarios para medir cada variable del modelo PRGS.

Tabla 21. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook

MARCA	Presencia	Fans	P = n° fans
		Post	P = n° post
USUARIO	Respuesta	Reacciones	R = Reacciones/n° fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios/n° fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir/n° fans

Fuente: Elaboración propia

La variable “Presencia” se mide en valor absoluto, ya que consideramos que el número de publicaciones que la marca realice en su página será independiente del número de fans.

Al contrario, las variables “Respuesta, Generación y Sugerencia” se determinan en valor relativo, en función del número de fans que cada Región cuente en su página, puesto que la actividad que los usuarios realicen en la página dependerá del número de dichos usuarios.

4.3 Análisis de los resultados

Lo primero que debemos indicar, es que hemos analizado sólo los perfiles de Apulia, Basilicata y Calabria. La Región de Molise no dispone de perfil turístico en Facebook. Nos pusimos en contacto a través de email con la web de Campania para preguntarles si tenían un perfil en Facebook y nos respondieron que utilizaban el de la Región, usando el hashtag #inCampania para identificar aquellas entradas específicas del turismo, sin embargo, hemos optado por no analizar dicho perfil porque al ser de la Región incluye contenido de otras áreas no relacionadas con el turismo por lo que los resultados no reflejan la realidad de las variables estudiadas.

Para la obtención de los datos hemos utilizado dos herramientas: Fanpage Karma y sociograph.io. En ocasiones, ninguna de las herramientas ofrecía algún tipo de dato, por lo que tuvimos que tomar de manera manual los datos.

En la tabla 22 podemos encontrar la lista de páginas de Facebook estudiadas.

Tabla 22. Páginas de Facebook de las Regiones del Sur de Italia estudiadas

Región	Logo	Título	Perfil
Apulia		WeAreinPuglia	@weareinpuglia
Basilicata		Basilicata Turistica	@BasilicataTuristica
Calabria		Turiscalabria.it	@TurismoRegioneCalabria

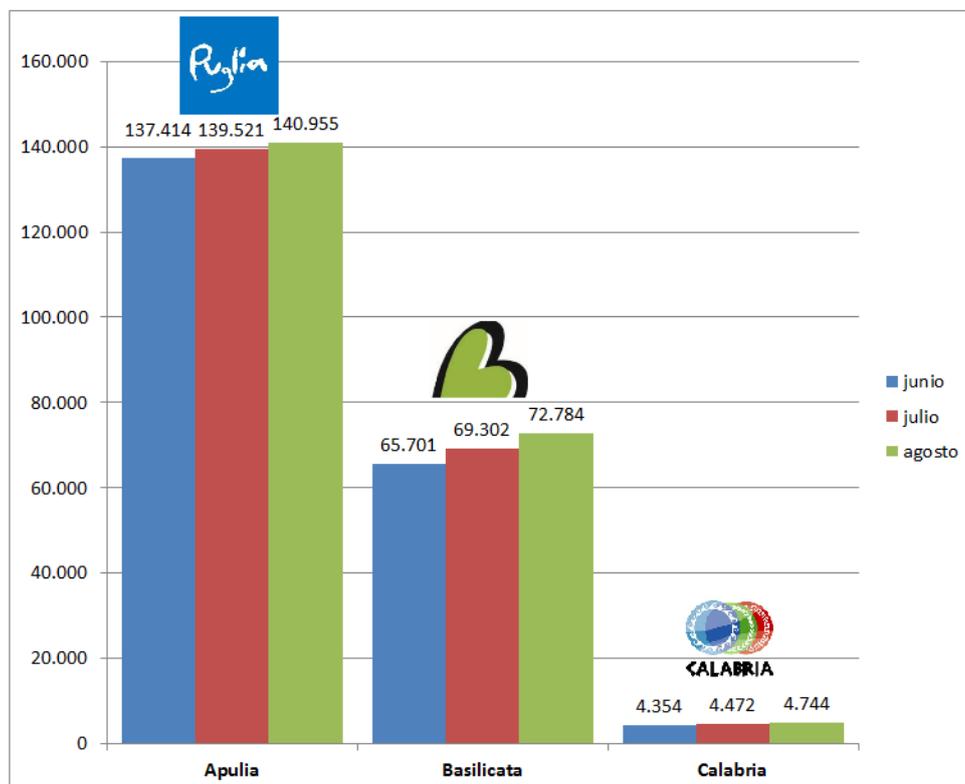
Fuente: Elaboración propia

Vamos a pasar a analizar los resultados obtenidos de los 3 perfiles estudiados.



Comenzaremos analizando el número de fans. Sin duda, una de las variables más importantes ya que nos dará una idea del número de usuarios interesados en un destino. Para obtener el número de fans utilizamos la herramienta Fanpage Karma, sin embargo, sólo ofrece información de esta variable de los últimos 3 meses.

**Gráfica 9. Número de fans medios mensuales en Facebook
(junio, julio y agosto 2017)**



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico 9, Apulia es la Región que tiene más fans en la red social Facebook, cerrando el mes de agosto con una media mensual de 140.955 seguidores de la página. A continuación encontramos el perfil de Basilicata, a bastante distancia, y que en el último mes estudiado, el de agosto, tuvo un número de usuarios medio de 72.784 fans. Por último, Calabria es la que tiene menos seguidores en la red social Facebook con una media en agosto de 4.744.

No es tan importante el número de seguidores sino la cantidad de publicaciones que se hacen en un perfil. Para analizar los datos más actuales, decidimos estudiar un año, desde septiembre de 2016 hasta agosto de 2017.

En la tabla 23 podemos ver el número de publicaciones mensuales realizadas por cada destino. Además obtenemos información del número de publicaciones medias de cada región para el periodo, así como del número de publicaciones medias mensuales del conjunto de regiones.

**Tabla 23. Número de publicaciones mensuales en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**

	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	media regional
Apulia	41	64	74	44	59	52	72	61	72	69	60	135	66,9
Basilicata	104	62	33	28	38	57	83	80	82	98	89	98	71
Calabria	31	58	13	41	20	16	31	30	11	25	61	337	56,2
media mensual	58,7	61,3	40	37,7	39	41,7	62	57	55	64	70	190	

Fuente: Elaboración propia

Basilicata es el perfil con mayor actividad. Presenta una media de 71 publicaciones mensuales, seguido de Apulia con 66,9 publicaciones y Calabria con una media de 56, 2 publicaciones. Hay que destacar que aunque Calabria sea el perfil que de media publica menos, presenta el mes con mayor número de publicaciones. En agosto de 2017 realizó 337 publicaciones. En el mismo mes, encontramos el periodo con mayor actividad en el perfil de Apulia con 135 publicaciones.

Podemos observar como en los meses de verano la presencia es mayor que durante el resto del año. Y acabado el periodo estival las publicaciones van descendiendo hasta alcanzar en invierno el nivel más bajo de actividad.

A continuación pasaremos a calcular las tasas de respuesta, la de generación de contenido y la de sugerencia. Para ello tenemos que dividir cada una de las variables entre el número de fans. Como hemos dicho anteriormente sólo disponemos de este dato desde el 1 de junio de 2017. Por ello hemos optado por hacer dos cálculos.

Para el periodo comprendido entre septiembre de 2016 y mayo de 2017 hemos dividido entre el número de seguidores de cada perfil a fecha 1 de junio de 2017. Si bien sabemos que el resultado no se ajusta al máximo a la realidad, pensamos que al tomar

los datos de la misma fecha para todos los perfiles, la distorsión afectará a todos por igual.

Para los meses de junio, julio y agosto de 2017, hemos dividido las variables entre el número de fans medios (ver Gráfica 9) para cada uno de los meses.



A la hora de hablar de respuesta hemos tomado como datos de referencia, las reacciones que tienen los usuarios a las publicaciones. Reacciones expresadas con los Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enfada que Facebook ofrece a sus usuarios para expresar las emociones que le provocan los contenidos en la red.

En la tabla 24 observamos cómo la tasa de respuesta de los usuarios es más alta en los meses que van de junio a septiembre, bajando del 10% entre noviembre y enero. En el mes de agosto se detecta un incremento relevante respecto al mes de julio especialmente en los perfiles de Basilicata y Calabria.

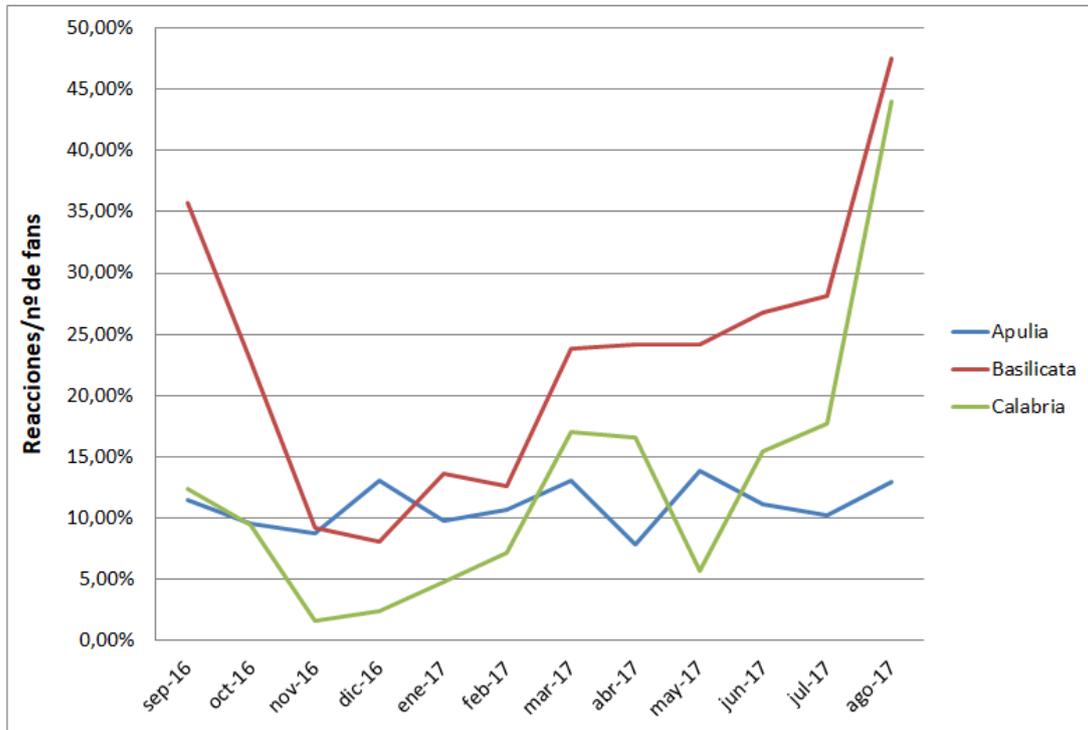
**Tabla 24. Tasa de respuesta mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**

Tasa de respuesta	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	Media regional
Apulia	11,45%	9,56%	8,80%	13,11%	9,81%	10,67%	13,07%	7,88%	13,84%	11,11%	10,19%	12,90%	11,03%
Basilicata	35,71%	22,86%	9,25%	8,14%	13,65%	12,66%	23,86%	24,18%	24,18%	26,79%	28,10%	47,54%	23,08%
Calabria	12,43%	9,47%	1,64%	2,38%	4,84%	7,13%	16,99%	16,57%	5,72%	15,50%	17,71%	44,04%	12,87%
Media mensual	19,86%	13,96%	6,56%	7,88%	9,43%	10,16%	17,97%	16,21%	14,58%	17,80%	18,67%	34,83%	

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 10 podemos comprobar que Basilicata es la Región que presenta un mayor porcentaje de respuesta, siendo de hecho la Región con mayor tasa de respuesta en once de los doce meses estudiados. Calabria, por el alto grado de respuesta que obtuvo en agosto de 2017, se coloca en segundo lugar aunque podemos observar cómo presenta tasas de respuesta muy opuestas entre sí entre los diferentes meses. Apulia, aunque presenta la tasa de respuesta más baja, presenta unos porcentajes muy estables.

**Gráfica 10. Tasa de respuesta mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**



Fuente: Elaboración propia

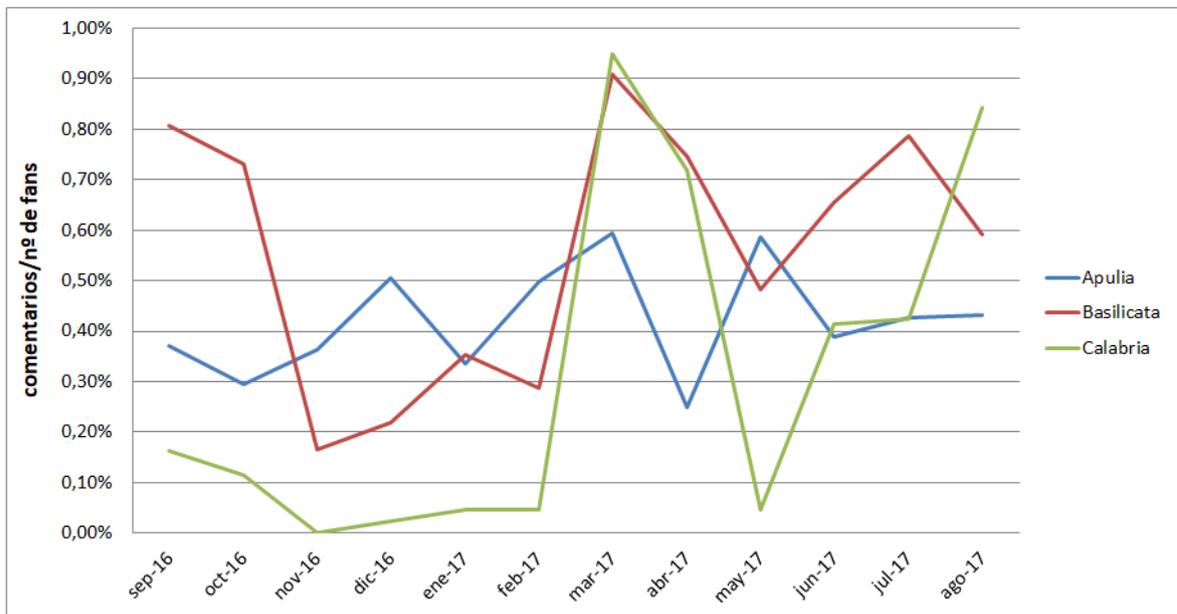


Esta tasa mide el contenido generado por el usuario como respuesta a las publicaciones de las páginas. En concreto mide el número de comentarios que obtiene cada publicación.

Lo primero que observamos es que las publicaciones tienen más reacciones que comentarios. Lo cual es normal ya que una reacción requiere solo de pulsar sobre el icono, mientras que un comentario conlleva una mayor implicación del usuario.

En la gráfica 11 podemos ver como de nuevo Apulia presenta unas tasas más estables, mientras que Calabria presenta las tasas más elevadas y las más bajas. Basilicata también presenta grandes diferencias entre los distintos meses aunque siempre con tasas más elevadas que Calabria, lo que la convierten en la Región con una tasa de generación media más alta.

**Gráfica 11. Tasa de generación mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la tabla 25, Basilicata es la Región que tiene mayor porcentaje de generación con un 0,56%, seguida por Apulia con un 0,42% y Calabria con un 0,32%.

Marzo de 2017 fue el mes en el que la media de las Regiones fue más alta con un 0,82%, debido a que las tres regiones obtienen en dicho mes el mayor porcentaje mensual. Le siguen agosto de 2017 con un 0,62% y abril de 2017 con un 0,57%. De nuevo de noviembre de 2016 a febrero de 2017 se siente que los usuarios intervienen menos en las publicaciones.

**Tabla 25 - Tasa de generación mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**

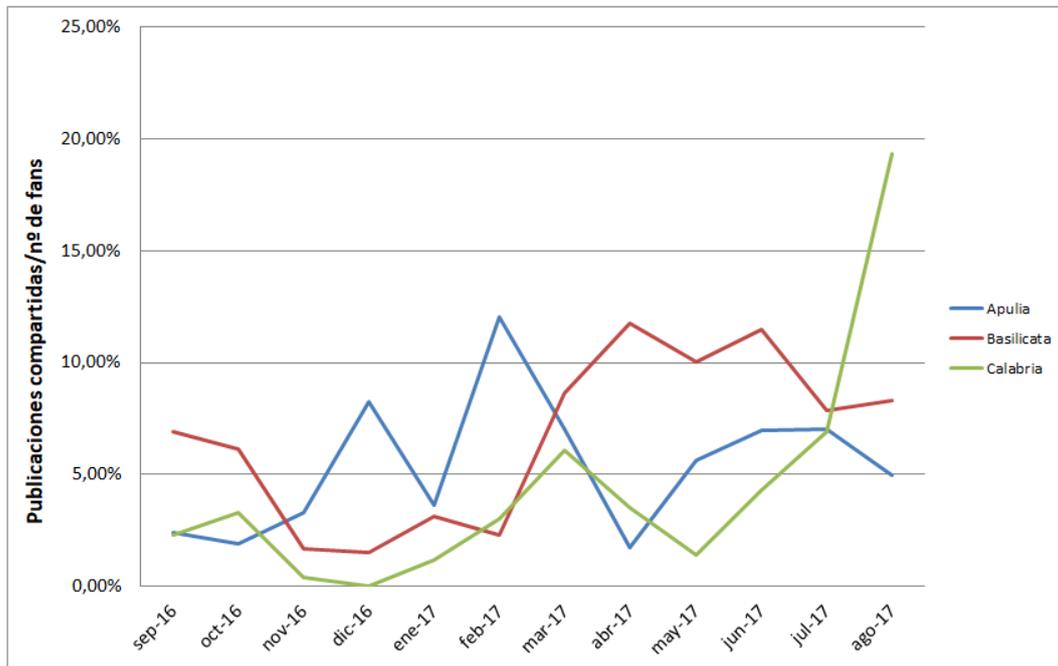
Tasa de generación	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	Media regional
Apulia	0,37%	0,29%	0,36%	0,51%	0,34%	0,50%	0,59%	0,25%	0,59%	0,39%	0,43%	0,43%	0,42%
Basilicata	0,81%	0,73%	0,17%	0,22%	0,35%	0,29%	0,91%	0,75%	0,48%	0,65%	0,79%	0,59%	0,56%
Calabria	0,16%	0,12%	0,00%	0,02%	0,05%	0,05%	0,95%	0,72%	0,05%	0,41%	0,42%	0,84%	0,32%
Media mensual	0,45%	0,38%	0,18%	0,25%	0,25%	0,28%	0,82%	0,57%	0,37%	0,49%	0,55%	0,62%	

Fuente: Elaboración propia



En esta última tasa hemos estudiado cuánto contenido original de las páginas es compartido por los usuarios de Facebook en su propio muro.

**Gráfica 12. Tasa de sugerencia mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la gráfica 12 los valores medios mensuales son muy dispares en las 3 regiones. Apulia y Basilicata se reparten las mayores tasas de sugerencia, salvo en el mes de agosto de 2017 en el que sobresale notablemente Calabria. Recordemos que en dicho mes Calabria obtiene el record en cuanto a número de publicaciones con 337.

En la tabla 26 comprobamos cómo Basilicata es la Región con un porcentaje más elevado de tasa de sugerencia con un 6,66%. Le siguen Apulia con un 5,41% y Calabria con un 4,32%. Calabria obtuvo el porcentaje mensual más alto con un 19,33% en agosto de 2017. De nuevo, los meses de verano presentan las tasas más altas y los de invierno las más bajas.

**Tabla 26. Tasa de sugerencia mensual de los perfiles en Facebook
(septiembre 2016 – agosto 2017)**

Tasa de sugerencia	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	Media regional
Apulia	2,42%	1,90%	3,30%	8,26%	3,63%	12,05%	7,04%	1,76%	5,62%	6,98%	7,02%	4,96%	5,41%
Basilicata	6,91%	6,15%	1,71%	1,55%	3,15%	2,31%	8,66%	11,77%	10,05%	11,47%	7,88%	8,33%	6,66%
Calabria	2,29%	3,31%	0,42%	0,02%	1,20%	3,01%	6,06%	3,54%	1,44%	4,29%	6,93%	19,33%	4,32%
Media mensual	3,87%	3,79%	1,81%	3,27%	2,66%	5,79%	7,25%	5,69%	5,70%	7,58%	7,28%	10,87%	

Fuente: Elaboración propia

Hemos realizado la tabla 27 como resumen de los resultados obtenidos en el análisis de las páginas de Facebook de los destinos estudiados.

Tabla 27 – Las mejores páginas de Facebook por cada variable

	Apulia	Basilicata	Calabria
Número de fans			
Nº publicaciones (media mensual)			
Tasa de respuesta			
Tasa de generación			
Tasa de sugerencia			

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver Apulia es la página que tiene un mayor número de fans de su página. Sin embargo, es la de Basilicata la que obtiene los mejores resultados en todos los índices analizados, siendo además la que realiza un mayor número de publicaciones medias mensuales. Hay que poner en perspectiva estos resultados ya que en dichos resultados influye mucho el número de fans, por lo que Apulia con el doble de fans que Basilicata, evidentemente necesita muchos más seguidores reactivos con sus publicaciones para destacar.

5. Conclusiones



[Trulli – Alberobello. Patrimonio de la UNESCO]

Italia ocupa la **primera posición** de la **World Heritage List**. Sus recursos turísticos, patrimoniales, naturales e inmateriales, atraen cada año a millones de turistas. Según las estadísticas de la OMT, Italia ha ocupado la quinta posición durante los últimos 10 años en cuanto a llegada de turistas internacionales. En 2015, visitaron el país 50,7 millones de turistas internacionales.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (ISTAT) observamos que el Norte de Italia acapara la gran parte del turismo internacional del país. El 60% de los extranjeros que hacen turismo en Italia, lo hacen en el Norte, siendo Véneto la región que destaca notablemente. Las regiones del Centro representan un 28% del turismo total del país, con Toscana y Lacio como regiones de referencia. El Sur de Italia tiene poco peso en el turismo internacional del país. Tan sólo un 6,2% de los turistas internacionales eligen algunas de las cinco regiones sureñas.

De la misma manera hemos querido estudiar cómo se distribuyen las llegadas nacionales por regiones. Los datos nos muestran cómo el 52,33% de los italianos prefieren destinos del Norte, poniendo en primera posición la región de Emilia-Romaña. Solo el 25,62% de los turistas Italianos eligen destinos del Centro, con Toscana, de nuevo, como destino de referencia. Por último indicar, que los turistas italianos que optan por el Sur, suman tan solo un 15,01% del total.

En los últimos años la industria turística se ha enfrentado a un gran incremento de la competitividad, es por esta razón que la política turística tiene que estar enfocada en el cliente y es aquí donde el **marketing turístico** ocupa un papel fundamental.

Las acciones de marketing deben estar enfocadas en cumplir dos objetivos: buscar la satisfacción del cliente y crear valor de la marca turística. La necesidad de tener que crear valor de la marca turística se debe a que el turismo es intangible y por eso es necesario crear una imagen turística para que los consumidores conozcan la marca y la diferencien de la competencia. Concepto de imagen turística que se define como la percepción global que los consumidores tienen de un destino.

La satisfacción del cliente viene marcada por la calidad turística que el turista experimentará durante su estancia. En función de las expectativas que tuviera antes del viaje y de cómo haya sido su experiencia en el destino, el turista calificará su viaje como satisfactorio o no.

La revolución tecnológica de los últimos años ha supuesto que los turistas hayan sustituido los medios tradicionales por los medios digitales a la hora de buscar información previa a sus. En este sentido cobran importancia los portales oficiales de los destinos turísticos, que no solo deben tener un diseño atractivo, un buen posicionamiento y proporcionar una navegación fácil e intuitiva, sino que además deben aportar una información ajustada a las necesidades del turista.

En este trabajo nos planteamos como objetivo analizar la imagen que los destinos del Sur de Italia están transmitiendo a través de sus webs oficiales y perfiles en la red social Facebook.

Para evaluar el contenido de los portales oficiales hemos aplicado un sistema de análisis basado en el proyecto CODETUR (Comunicación Online de los Destinos Turísticos) que analiza los siguientes aspectos de una página web:

- Aspectos técnicos (Arquitectura, Posicionamiento y Usabilidad/Accesibilidad)
- Aspectos comunicativos (Página de inicio, Idiomas y Calidad/cantidad del contenido)
- Aspectos relacionales (Interactividad, Web social y Comunicación móvil)
- Aspectos persuasivos (Capacidad persuasiva, Imagen de marca y Comercialización)

Hallando la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados, se obtiene después un índice general conocido como **índice de calidad web (ICW)** para cada página web de la muestra.

Los resultados del estudio demuestran que Índice de calidad web (ICW) es una herramienta valiosa y de gran utilidad a la hora de medir la calidad general de los portales turísticos oficiales de las regiones del Sur sin necesidad de entrar a valorar en qué aspectos la página web es más o menos competente.

Apulia es la región que obtiene un ICW más alto, siendo el portal turístico más completo en el global de sus aspectos. Con una puntuación inferior, pero también por encima de la media quedan las webs de Calabria y Basilicata. Cierran la clasificación los portales de Campania y Molise que se encuentran por debajo de la media general.

Para que el análisis sea más exhaustivo hemos agrupado los distintos parámetros según lo que miden. Dicho análisis nos muestra cómo la Usabilidad y la Accesibilidad, la Arquitectura de la información, el Posicionamiento y el Análisis Discursivo presentan

puntuaciones muy superiores a la media del ICW respecto a los demás. Esto nos ha llevado a la conclusión de que la totalidad de webs estudiadas destaca principalmente en sus Aspectos técnicos y Comunicativos.

Al contrario, es importante señalar que debe mejorarse el trabajo tanto en los aspectos Relacionales como en los Persuasivos. En estas áreas las puntuaciones son bastantes bajas por lo que deberían llevarse a cabo acciones dirigidas a desarrollar la interactividad o la reserva de hoteles, restaurantes o eventos.

En el último capítulo de este TFG hemos estudiado la importancia de las redes sociales en las políticas de comunicación de los destinos turísticos. La revolución tecnológica ha convertido al turista no sólo en buscador de información sino que ahora es capaz de influir en otros potenciales turistas a través del contenido que comparte y los comentarios y valoraciones que realiza.

De todas las redes sociales, Facebook es la que tiene un mayor número de usuarios y la red más usada por los usuarios para seguir a las marcas. Por este motivo se hace de vital importancia tener presencia en dicha red si se quiere posicionar el destino. Es por ello que decidimos analizar las páginas de Facebook de los destinos del Sur. Apulia, Basilicata y Calabria son las únicas regiones que tienen una página específica del turismo en Facebook. Para la obtención de los datos utilizamos las herramientas Fanpage Karma y sociograph.io. Analizamos los resultados utilizando el modelo PRGS, de la empresa IAB, que busca homogeneizar los resultados a fin de comparar la presencia de dichas páginas y la implicación que los seguidores tienen en ellas.

Apulia es la página con más seguidores, ligeramente por encima de los 140.000 usuarios al finalizar agosto, el doble de los que tiene Basilicata. La página de Calabria es la que menos seguidores posee, en torno a 4.900 el último día de agosto.

Basilicata es la página que hace de media más publicaciones, 71 en el periodo entre septiembre de 2016 y agosto de 2017. Seguida de Apulia con una media de 67 publicaciones y Calabria con 56.

Por último quisimos estudiar cómo reaccionaban los fans a dichas publicaciones, obteniendo que la página de Basilicata sea la que tiene un porcentaje de seguidores que más comentan, más comparten y más utilizan las reacciones de Facebook.

6.Limitaciones metodológicas y posibles líneas de investigación futuras

6.1 Limitaciones metodológicas

Como principales limitaciones y dificultades que hemos encontrado a la hora de redactar el trabajo, vamos a destacar tres. En primer lugar mencionar un inconveniente que nos ha surgido con la Región de Basilicata. Este destino cuenta con dos webs, una de la Agencia de Promoción Territorial (APT Basilicata), ente regional del turismo y otra específica de la marca turística. Ambas páginas funcionan entre ellas de manera entrelazada, y por lo tanto a la hora de realizar el estudio las hemos considerado como si fuesen una. Esto constituye una limitación que puede afectar a que el resultado no sea del todo ajustado a la realidad, ya que posiblemente los datos presenten un pequeño margen de error.

El segundo problema, y sin duda, el que consideramos más relevante de mencionar, es que durante la recogida de los datos para el análisis de las webs oficiales, nos dimos cuenta que la Región de Campania no poseía ninguna web regional. Por eso optamos por analizar la web oficial de cada provincia, con la excepción de la de Nápoles que al no tener una web provincial oficial, analizamos la de la “Azienda Autonoma di Soggiorno, Cura e Turismo di Napoli”, un ente municipal del turismo. Este inconveniente nos influyó a la hora de calcular la media aritmética de cada parámetro del total de los destinos. Es por eso que tuvimos que calcular dos medias aritméticas. Una teniendo en cuenta el resultado de la mejor provincia de Campania, que llamamos media 1, y otra utilizando una media obtenida de las cinco provincias de dicha Región, llamada media 2. En Agosto, buscando información, descubrimos que desde que habíamos hecho el análisis de las webs, la Región de Campania había creado un nuevo portal oficial de turismo. Tras ponernos en contacto con ellos, nos informaron que estaba en funcionamiento desde principios de Agosto. Así que decidimos volver a redactar el capítulo 3 con los nuevos datos que obtuvimos analizando la nueva página de Campania. Esto facilitó y aclaró mucho más las conclusiones, especialmente en la comparación entre regiones.

La tercera y última limitación, a la que nos hemos enfrentado, ha sido que las herramientas utilizadas para calcular las variables del modelo PRGS, en sus versiones gratuitas, a veces no ofrecían todos los datos necesarios para el estudio. Esto nos llevó en ocasiones a tener que obtenerlos de manera manual. Lo cual constituye, sin duda, un inconveniente ya que supone una inversión importante de tiempo, y además, aumenta la probabilidad de cometer errores en el almacenamiento de datos.

6.2 Posibles líneas de investigación futuras

Por lo que se refiere a las posibles líneas de investigación futuras, consideramos que sería conveniente completar el estudio de los perfiles oficiales en redes sociales incorporando a otras como Twitter, Instagram, YouTube, etc.

Otro planteamiento interesante podría ser ampliar este Trabajo Fin de Grado con un análisis del posicionamiento de los destinos del Sur a través no solo de sus portales oficiales sino también mediante buscadores como Google o redes sociales del turismo como TripAdvisor o Minube.

Finalmente otra posible línea de investigación sería realizar un estudio a los potenciales turistas, proponiéndoles una encuesta a través de la cual poder obtener la imagen que tienen de los destinos del Sur de Italia. De tal manera podríamos descubrir los puntos fuertes de la imagen de cada destino y en cuales haría falta una mejora de los recursos.

Anexo I

Cuestionario utilizado para el análisis de las páginas webs

Escala de los indicadores

0-1-2-3	0-1-2	0-1
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco –Bastante No – Parcialmente – Sí Bajo- Medio- Alto	No – Sí



A. Páginas de inicio

A1.	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	0-1
A2.	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3.	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4.	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
A5.	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,... - ?	0-1-2
A6.	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1



B. Calidad y Cantidad de Contenido

B1.	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2.	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3
B3.	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro del destino turístico.	0-1-2
B4.	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-1-2
B5.	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas,	0-1-2

	itinerarios, etc.	
B6.	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7.	Eventos/agenda	0-1-2
B8.	Oficinas de información turística	0-1-2
B9.	Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1



C. Arquitectura

C1.	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas , ¿es correcto ? ¿Ha sido planificado?	0-1-2
C2.	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación ?	0-1-2
C3.	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0-1
C4.	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-1-2
C5.	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas ?	0-1-2



D. Usabilidad y Accesibilidad

D1.	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0-1-2
D2.	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2
D3.	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual? (0= sí; 1= no)	0-1
D4.	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0-1
D5.	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
D6.	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	0-1-2
D7.	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1

D8.	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D9.	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D10.	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	0-1



E. Posicionamiento

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares , y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	0-1-2
E2.	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares , y “nombre del destino” en los títulos de las páginas?	0-1-2
E3.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1



F. Distribución o comercialización

F1.	Sistema de comercialización y reservas de alojamiento ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-1-2
F2.	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	0-1-2-3-4-5
F3.	Sistema de reserva/compra de restaurantes	0-1-2-3-4-5



G. Idiomas

G1.	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-1-2-3
G2.	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2



H. Tratamiento de la marca

H1.	Presencia del eslogan en la página inicial.	0-1
H2.	Presencia del logotipo	0-1-2
H3.	¿Los colores predominantes de la página están coordinados	0-1

	con el logotipo?	
H4.	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2



I. Análisis discursivo (texto-imagen)

I1.	Nivel de materialización sensible: Material expresivo ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
I2.	Nivel de materialización sensible: Cohesión del lenguaje verbal/visual. ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
I3.	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perennunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2



J. Interactividad

J1.	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2.	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	0-1-2-3
J3.	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	0-1-2
J4.	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5.	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos: Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros	0-1-2
J6.	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J7.	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2
J8.	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?	0-1
J9.	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos (textos, noticias, artículos, imágenes, fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la	0-1

	información dada?	
--	-------------------	--



K. Web Social

K1.	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-1-2-3
K2.	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K3.	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
K4.	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K5.	¿La marca turística usa plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube)?	0-1-2
K6.	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K7.	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-1-2



L. Comunicación Móvil

L1.	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
L2.	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3

Anexo 2

marzo 2013

PLANTILLA DE ANÁLISIS



Proyecto CODETUR
(CSO2011-22691)

- Temáticas-

A. Páginas de inicio (14)	4
B. Calidad y Cantidad de Contenido (17)	6
C. Arquitectura de la información (11)	10
D. Usabilidad y Accesibilidad (19)	14
E. Posicionamiento web (6)	19
F. Distribución o comercialización (8)	21
G. Idiomas (6)	24
H. Tratamiento de marca (13)	26
I. Análisis discursivo (texto e imagen) (8)	28
J. Interactividad (12)	30
K. Web social (8)	33
L. Comunicación móvil (5)	35

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

- El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.
- En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga *plugins*.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien	Mal – Regular – Bien	No – Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante – Mucho	No – Poco – Mucho			
No – Parcialmente – Sí – Extra	No- Parcialmente – Sí			
Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Bajo-Medio-Alto			

- A. Páginas de inicio –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien	Mal – Regular – Bien	No – Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante – Mucho	No – Poco – Mucho			
No – Parcialmente – Sí – Extra	No- Parcialmente – Sí			
Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Bajo-Medio-Alto			

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1
----------	---	-----

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido?	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,...- ?	0-1-2
A9. H	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos?	0-1
A10. H	¿Existe una sección de tienda online?	0-1
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario?	0-1
A12. H	¿Existe un apartado de mapa web?	0-1
A13. H	¿Existe un apartado de contacto?	0-1
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1

- B. Calidad y Cantidad de Contenido -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien	Mal – Regular – Bien	No – Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante – Mucho	No – Poco – Mucho			
No – Parcialmente – Sí – Extra	No- Parcialmente – Sí			
Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Bajo-Medio-Alto			

INDICADORES

INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. <i>B</i>	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2. <i>B</i>	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3
B3. <i>B</i>	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.	0-1-2
B4. <i>B</i>	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-1-2
B5. <i>B</i>	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-1-2
B6. <i>B</i>	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7. <i>B</i>	Eventos/agenda	0-1-2
B8. <i>B</i>	Historia del destino/cultura/costumbres	0-1-2
B9. <i>B</i>	Meteorología	0-1-2
B.10 <i>B</i>	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	0-1
B11. <i>B</i>	¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	0-1-2

CONTACTO INSTITUCIONAL

B12. <i>B</i>	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	0-1
B13. <i>B</i>	Contacto institucional	0-1-2-3
B14. <i>B</i>	Oficinas de información turística	0-1-2

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B15. <i>B</i>	Alojamiento	0-1
B16. <i>B</i>	Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1
B17. <i>B</i>	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias	0-1

- C. Arquitectura –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Rotulado

C1. H+2	Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos , ¿son semánticamente claros y significativos ?	0-1-2
C2. H+2+2	Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar ?	0-1-2
C3. H+2+2	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas , ¿es correcto ? ¿Ha sido planificado ?	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	0-1-2
C5. H+2+2	Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	0-1-2
C6. H+2	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación ?	0-1-2

Lay-out de la página

C7. H	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0-1
C8. H+2+2	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	0-1-2
C9. H+2+2	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-1-2

Búsqueda

C10. H+2+2	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas ?	0-1-2
C11. H+2+2	Apariencia del buscador interno. El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?	0-1

D. Usabilidad y Accesibilidad –

USABILIDAD

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Indicadores generales

D1. H+2+ 2	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes? URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0-1-2
D2. H+2+ 2	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-1-2
D3. H+2+ 2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-1-2
D5 B	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
D6 H+2+ 2	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?	0-1-2
D7 H+2+2	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0-1

Elementos multimedia

D8. <i>H</i>	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
D9. <i>H</i>	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-1-2
D10. <i>H</i>	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	0-1-2

Ayuda

D11. <i>B</i>	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
------------------	--	-----

ACCESIBILIDAD**PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA****INDICADORES**

D12. <i>H</i>	Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	0-1-2
D13. <i>H+2+2</i>	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
D14. <i>H</i>	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D15. <i>H</i>	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D16. <i>B</i>	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	0-1
D17. <i>H+2+2</i>	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?	0-1-2
D18. <i>H</i>	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA ?	0-1-2-3-E
D19. <i>H</i>	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

- E. Posicionamiento –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: **Salir de la cuenta** Google /Gmail - Yahoo

INDICADORES

Factores internos

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	0-1-2
E2. <i>H</i>	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas?	0-1-2
E3. <i>H</i>	Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen las palabras clave palabras clave “turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas?	0-1-2-3

Factores externos

E4.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1
E5.	¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo ?	0-1-2
E6.	¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo ?	0-1-2-3

- F. Distribución o comercialización -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

F1 B	INFORMACIÓN ALOJAMIENTO ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento?	0-1-2-3
F2 B	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-1-2
F3 B	GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO. ¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web?	0-1-2-3

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN Y VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

F4 B	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) tipo tripadvisor?	0-1-2-3
---------	---	---------

DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

F5 B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	0-1-2-3-4-5
F6 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes:	0-1-2-3-4-5
F7 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones:	0-1-2-3-4-5

CARRITO DE LA COMPRA

F8 B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo “carro de la compra”.	0-1
---------	---	-----

- G. Idiomas –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

Idiomas no oficiales del destino

G1. <i>H</i>	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-1-2-3
G2. <i>H+2+</i> 2	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. <i>H+2</i>	¿Existe adaptación cultural por países?	0-1
G4. <i>H+2+</i> 2	Adaptación Cultural	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. <i>H</i>	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?	0-1
-----------------	---	-----

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. <i>H</i>	Reconocimiento automático de la procedencia	0-1
-----------------	--	-----

-H. Tratamiento de la marca-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORE

S

Eslogan de la marca		
H1. H	Presencia del eslogan en la página inicial.	0-1
Logotipo de la marca		
H2. H+2+2	Presencia del logotipo	0-1-2
H3. B	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	0-1-2
H4. H	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	0-1-2
H5. H	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1
La marca en imágenes		
H6. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del destino)?	0-1-2
H7. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)?	0-1-2
H8. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-1-2
H9. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	0-1-2
H10. H	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2
La marca en el texto		
H11. H+2	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>storytelling</i>)	0-1-2

Gestión de la identidad corporativa

H12. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	0-1
H13. <i>H+2</i>	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?)	0-1-2

- I. Análisis discursivo (texto-imagen)-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

I1. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	0-1-2
I2. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	0-1-2
I3. H+2+2	NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	0-1-2
I4. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
I5. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i> ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
I6. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?	0-1
I7. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)	0-1
I8. H+2+2	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perennunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2

- J. Interactividad –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Interacción Consumidor- Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	0-1-2-3
J3. B	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	0-1-2
J4. B	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5. B	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos: -Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros.	0-1-2
J6. B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje?	0-1-2-3

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. H	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J8. B	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2

Interacción Consumidor-OMD

J9. B	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores por los autores de la web?	0-1
----------	---	-----

J10. <i>B</i>	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1
J11. <i>B</i>	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	0-1
J12. <i>B</i>	Chat line/Human clic	0-1

- K. Web Social –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

K1 B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	0-1-2
K2 B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-1-2-3
K3 B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K4 H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
K5 H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K6 H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)?	0-1-2

Empleo en redes sociales

K7 H	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K8 H	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-1-2

- L. Comunicación Móvil –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

L1 <i>H</i>	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
L2 <i>B</i>	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3
L3 <i>B</i>	Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la OMD?	0-1-2-3
L4 <i>B</i>	Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles?	0-1-2-3
L5 <i>B</i>	Funciones Teniendo en cuenta las siguientes funciones: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -Guía de recursos de la ciudad. -Información de agenda. -Promoción y descuentos. -Realidad aumentada. -Valoración de lugares. -Videoguía. ¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados? *Basándonos en la descripción de la aplicación presente en Apple Store y Android Market	0-1-2-3

Bibliografía

- Agencia valenciana del turismo INVAT.TUR (2014): “Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos”, Valencia.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). “Encuesta Navegantes en la Red”, edición de marzo de 2017.
- Baamonde Silva, X.M., Galindo Arranz, F. y Marinho, J. (2012): “Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina”, Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña, año V, nº 8, pp. 89-112.
- Baker, D. y Crompton, J.(2000).”Quality, satisfaction and behavioral intentions”. Annals of Tourism Research, 27,3, 785-804.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999), “A model of destination image formation”, Annals of Tourism Research, 26, I, 868-897.
- Barómetro OMT -Volúmen 14, julio de 2016.
- Bilbao, S., Herrero, J., Sarasua, C., Rubierrra, E., Salinas, J.R. y Llácer, J.V. (2010): “Infutur – La internet del futuro y su aplicación al eTurismo”, VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, pp. 1-12.
- Botha, C., Crompton, J. y Kim, S.(1999). “Developing a revised competitive position for sun/Lost City, South Africa”. Journal of Travel Research, 37, 341-352.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry" Tourism Management 19 (5):409-421.
- Buhalis, D. y 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, nº 29, pp. 609-623.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(2): 255-270.
- Castelló Martínez, Araceli. “La figura del Community Manager”. En: II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao : Universidad del País Vasco, 2010.
- Celaya, Javier. (2011) La empresa en la Web 2.0. España. Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta, 317p.

- Chen, C.-F. y Tsai, D.C. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?", *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.
- Chon, K-S. (1992), "Self-image/destination image congruity", *Annals of Tourism Research*, 19, 2, pp. 360-363.
- Davidson, R. y Keup, M. (2014): "The use of web 2.0 as marketing tool by European Convention Bureaux", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14:3, pp. 234-254.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.
- Eby, D., L. Molnar, y L. Cai (1999), "Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6(3), 41-58.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31, 4, pp. 3-13.
- Erdem, T., Swait, J., and Louviere, J., (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity". *International Journal of Research in Marketing* 19 (1), 1-19.
- Estudio Redes Sociales de IAB Spain (enero 2015).
- Galí, N. y Donaire, J.A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism management*, 26(5): 777-785.
- Gallarza, M. G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002), "Destination image. Towards a framework", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 56-78.
- Gallarza, M. G.; Gil, I. y Calderón, H. "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4, 1, pp. 37-62.
- Gunn C. (1972), "Vacationscape: Designing tourist region", Austin Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hanyu, K. (1993), "The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches", *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A. (1994): "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing". Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington.

- Huertas Roig, A. (2008): “Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias”, VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones”, pp. 1-16.
- Kiriakou, E.P. (2006) “Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa” International conference of trends, impacts and policies on tourism development. Edessa, Greece.
- Kotler, P.(1997). Marketing management: Analysis, planning and control. London: Prentice-Hall International.
- Mansfeld, Y. (1992), “From motivation to actual travel”, *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 399-419.
- Memelsdorff, F. (1998), “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d’Estudis Autònoms*, 25, 73-80.
- Moro Vallina, M. y Rodés Bach, A. (2014): *Marketing digital: Comercio y marketing*, Madrid, Ediciones Paraninfo, S.A.
- Moutinho (1987).”Consumer behavior in tourism”, *European Journal of Marketing*, 21, núm.10, 5-44.
- OMT (1999): *Mercados emisores de turismo. Visión general y análisis de las características de los países*, Madrid.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1989), “Service marketing: image, branding and competition”, *Business Horizons*, 32(1), 13-18.
- Panorama OMT del turismo internacional 2016.
- Park, Young A.; Gretzel, Ulrike (2007). "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis". *Journal of travel research*, vol. 46, no. 1, p. 46-63.
- Perdue, R.R. (1995) “Traveller preferences for information centre attributes and services” *Journal of Travel Research* 33 (4): 2-7
- Philip Kotler, et al.(2011), “Marketing turístico”, 5.a ed. Pearson Educación, S.A., Madrid.
- Ries Al, Trout Jack. (1993). “Las 22 leyes inmutables del marketing”. México D.F.: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Sánchez Amboage, E. (2011): “El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6.

- Simms, A. (2012): “Online user-generated content for travel planning – Different for different kinds of trips?”, e-Review of Tourism Research, vol. 10, nº 3.
- Sönmez, S.F. y Graefe, a.R.(1998).”Influence of terrorism risk on foreing tourism decisions”, Annals of Tourism Research, 25, 1,1, 112-145.
- Stern, E. y Krakover , S. (1993), “The Formation of a Composite Urban Image”, Geographical Analysis, Vol. 25, Nº 2, 130-146.
- Telisman-Kosuta, N. (1994), “Tourist destination image”, en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds), Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall International, Cambridge, pp. 557-561.
- Um, S. y Crompton, J.L.(1990).”Attitude determinants in tourism destination choice”, Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. (2006), “Antecedents of revisit intention”, Annals of Tourism Research, 33, 4, pp. 1141-1158.
- Urry, John (1990). “The Tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies”. London SAGE Publications Ltd.

Bibliografía de páginas web

- Club Esse (<https://www.clubesse.it/le-tradizioni-e-il-folklore-calabrese-curiosita/>). Consultada en Septiembre de 2017.
- Dissapore.com (<http://www.dissapore.com/mangiare-fuori/la-guida-michelin-della-pizza-napoletana/>). Consultada en Septiembre de 2017.
- DolceVita (<http://www.dolcevitatravelsm.com/tours/tour-matera-i-sassi-e-la-storia/>). Consultada en Septiembre 2017.
- Enciclopedia Treccani (http://www.treccani.it/enciclopedia/storia-di-italia_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/). Consultada el día 11 de junio de 2017.
- Web es.statista.com. Consultada el 27 de agosto de 2017.
- Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com). Visitado entre los días 25 de agosto y 4 de septiembre de 2017.
- Ignas.it (<https://www.ignas.it/trulli-di-alberobello>). Consultada en Septiembre 2017.

- Instituto Nacional de Estadística (ISTAT) (<http://www.enit.it/it/studi.html>) Consultado entre los días 10 y 15 de junio de 2017.
- Organización Mundial del Turismo (www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current). Consultada entre los días 15 y 20 de junio de 2017.
- Página de Facebook de Basilicata (www.facebook.com/BasilicataTuristica). Visitada el 4 de septiembre de 2017.
- Página de la Unesco (<http://whc.unesco.org/en/list/stat>). Consultada los días 10 y 11 de junio.
- Trueriders (<https://www.trueriders.it/itinerari/alla-scoperta-del-molise-in-moto/>). Consultada en Septiembre de 2017.
-
- Sociograph (<https://sociograph.io>). Visitado los días 3 y 4 de septiembre de 2017.
- Web marcasturisticas.org. Consultada el 20 de junio de 2017.
- Web Netmarketshare.com. Market Share Statistics for Internet Technologies, agosto 2017. (<https://www.netmarketshare.com/browser-market-share.aspx?qprid=2&qpcustomd=0>). Consultado el 27 de septiembre de 2017.