

**SISTEMA DE INDICADORES DE
CALIDAD DE SITIOS WEB TURÍSTICOS.¹**

Autores:
Pablo A.Kohen

Departamento de Economía y administración, Universidad Nacional de Quilmes.

.pkohen@unq.edu.ar

Juan P.Maskaric

jmaskaric@unq.edu.ar

Departamento de Economía y administración, Universidad Nacional de Quilmes

Magalí Calo

mcalo@unq.edu.ar

Departamento de Economía y administración, Universidad Nacional de Quilmes

Proyecto de investigación Orientados por la Práctica Profesional

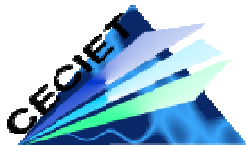
Universidad Nacional de Quilmes

Resumen

En la actualidad destinos y prestadores turísticos se encuentran en tránsito del marketing tradicional, enfocado en el producto, al marketing relacional, centrado en el cliente. En el nuevo paradigma se destaca la calidad de la información, los procesos de comunicación y la capacidad de rápida respuesta a las demandas de un mercado turístico dinámico, fragmentado y exigente, orientado a la especialización.

En este contexto, Internet se ha revelado como un factor crítico de éxito para el futuro del sector, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, prescripción, comparación,

¹ Este Proyecto de investigación se encuadra en Eje Temático: Gestión de las organizaciones turísticas. Orientados por la Práctica Profesional. De Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires. Argentina.



reserva y compra de productos y servicios turísticos. Por lo tanto, el objetivo central del proyecto es diseñar un sistema de indicadores de evaluación y monitoreo de estándares de competencia y calidad de los sitios web de los destinos y prestadores turísticos.

Desde la aparición de las primeras recomendaciones de “Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio” (OMT, 1999), su guía práctica para destinos y empresas “Comercio electrónico y turismo” (OMT, 2001), luego definido en extensión en “Evaluación y optimización de sitios web”. (OMT, 2005); se han implementado una serie de estudios que han incorporado aportes provenientes de otras disciplinas.

El desarrollo de Internet ha derivado en lo que actualmente se conoce como Web 2.0 o bien, Web social en donde la clave es la forma en que se crea y utiliza los contenidos en la Web. Así, los usuarios son al mismo tiempo receptores y emisores de información. En este contexto, aplicaciones y redes sociales como así también aplicaciones móviles han generado una transformación en la actividad turística.

En este contexto tomamos dos decisiones claves. La primera de ellas fue centrar el modelo en su conjunto desde la perspectiva de la experiencia turística y el viajero social. La segunda se deriva de la anterior y se refiere a que el sistema de indicadores deberá dar cuenta de las necesidades de información de la demanda en cada una de las etapas del viaje, considerando que Internet ha multiplicado exponencialmente las posibilidades y capacidad de los viajeros para ser proactivos y estar más expuestos a mayor volumen de información.

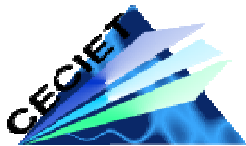
Básicamente, el modelo propuesto abarca además del diseño y los aspectos funcionales, otros componentes relacionados con los servicios de contacto, información, transacción, relación, interacción y entretenimiento aplicados en los cuatro grandes momentos de inspiración, planificación, el viaje y el regreso. Finalmente, se han definido tres niveles de complejidad en la intersección entre los componentes y los momentos que comprenden la experiencia turística.

Palabras Claves: Sitios Web- Calidad- Turismo.

Abstrac

Currently destinations and transit providers are in traditional marketing, focused on product, relationship marketing, customer-centric. In the new paradigm the quality of information stands, communication processes and the ability to quickly respond to the demands of a dynamic, fragmented and demanding tourism market-oriented specialization.

In this context, the Internet has emerged as a critical success factor for the future of the sector, especially in the area of distribution and sales, as well as everything around him, searching for information, prescription, comparison and reservation



purchase of tourism products and services. Therefore, the central objective of the project is to design a system of indicators for evaluation and monitoring of standards of competence and quality of websites of tourist destinations and providers.

Since the appearance of the first recommendations of "Promoting tourism destinations in cyberspace" (OMT, 1999), his practical guide to destinations and businesses "Electronic commerce and tourism" (OMT, 2001), then defined extension "Evaluation and website optimization." (OMT, 2005); They have implemented a series of studies that have incorporated contributions from other disciplines.

The development of the Internet has resulted in what is now known as Web 2.0 or, social Web where the key is how you create and use the content on the Web. Thus, users are at the same time receiving and sending information. In this context, applications and social networks as well as mobile applications have generated a transformation in tourism. In this context we take two key decisions. The first was to focus the model as a whole from the perspective of the tourism experience and the social traveler. The second is derived from the above and refers to the system of indicators must account for the information needs of demand in each of the stages of the journey, whereas the Internet has exponentially multiplied the possibilities and capacity for travelers be proactive and be more exposed to greater amounts of information. Basically, the proposed model also includes design and functional aspects, other service-related contact information, transaction, relationship, interaction and entertainment applied in the four great moments of inspiration, planning, travel and return components. Finally, there are three levels of complexity defined at the intersection between the components comprising the moments and the travel experience.

Keywords: Web sites- Quality- Tourism.

Como citar este artículo: Koken, P; Maskaric, J; Calo, M "**Sistema de Indicadores de calidad de sitios web Turísticos**" Revista Electrónica CECIET ISSN 1852 4583 Año VI Volumen IX 2016- pp 20 - 31

1- Objetivos

El objetivo del proyecto es diseñar un sistema de indicadores de evaluación y monitoreo de estándares de competencia y calidad de los sitios web de los prestadores turísticos.

Para ello, necesitamos:

- 1) Sistematizar y clasificar los distintos modelos de evaluación de sitios web en general y los turísticos en particular.
- 2) Determinar la metodología en los estudios de caso que nos permitan reconstruir su dimensión teórica precisando las dimensiones, variables e indicadores empíricos con los cuales trabajan.
- 3) Identificar las principales aplicaciones y herramientas de acceso público en Internet que ofrecen información sobre la calidad de los sitios web, definiendo claramente sus variables, indicadores y sistema de categorías.
- 4) Desarrollar un sistema coherente de indicadores comunes a los distintos sectores de la actividad turística a partir de una adecuada tipificación de su presencia en la Red que permita hacer estudios comparados.
- 5) Definir un conjunto de indicadores específicos orientados a los sectores más relevantes del sector: destinos, alojamiento y agencias de viajes.
- 6) Implementar estudios de caso con el fin de evaluar el sistema en su conjunto y definir un tablero de comando.

2- Metodología

Considerando el ámbito específico de actuación del proyecto, para la elaboración del sistema de indicadores se han considerado los elementos que devienen de la metodología clásica como aquellos provenientes de las nuevas disciplinas que analizan la presencia en Internet tales como la analítica web y la perspectiva de la netnografía o etnografía digital que se presenta como un nuevo método de investigación para indagar lo que sucede en Internet.

Desde la primera aproximación, todo sistema de indicadores debe: a) ser un aspecto a considerar de los sitios web cuyos cambios van a ser medidos y evaluados a lo largo del tiempo, b) tienen que ser efectivamente medibles y la información necesaria para su construcción debe estar disponible para el analista, c) cada uno de ellos tiene que ser definido conceptualmente y operacionalmente, d) además de válidos tienen que ser confiables, e) dar cuenta de modificaciones cuantitativas como cualitativas y, f) tiene que determinarse la magnitud o característica del cambio previsto para poder leer correctamente el indicador.

En cuanto a la analítica web, habitualmente en los estudios que analizan las métricas de Internet, se utiliza el concepto Key Performance Indicators (KPI), o Indicadores Clave de Desempeño, para medir los procesos, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

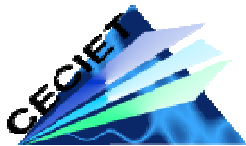
Estos indicadores son utilizados generalmente en la inteligencia de una organización para asistir o ayudar al estado actual de un producto y, de ser posible, a prescribir una línea de acción futura. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad.

Así como determinamos las características básicas de los indicadores, los KPI deben tener las siguientes características: a) Tener claros los objetivos/rendimiento requeridos en el proceso específico, b) Tener una medida cuantitativa/cualitativa de los resultados y que sea posible su comparación con los objetivos y, c) Investigar variaciones y ajustar procesos o recursos para alcanzar metas a corto plazo. En general, se puede aplicar en estos casos el acrónimo SMART: eSpecificos (Specific), Medibles (Measurable), Alcanzables (Achievable), Relevantes (Relevant), a Tiempo (Timely).

De lo que se desprende que en este proyecto integramos metodologías cuantitativas y cualitativas especialmente haciendo uso de la triangulación de datos en tanto utilizamos distintas fuentes de información respecto a un determinado problema, como así también de métodos o técnicas para abordar un mismo análisis

Operativamente, la propuesta articula tres fases diferenciadas. En la primera de ellas se procedió en un doble proceso. Por un lado, sistematizando, clasificando y determinando la metodología de los modelos y estudios persistentes; por el otro, realizando un sistema de operacionalización teórica y conceptual sobre las dimensiones, variables e indicadores.

Los resultados de esta primera fase fueron el insumo necesario para desarrollar el sistema de indicadores de evaluación y monitoreo de estándares de competencia y calidad de los sitios web de los prestadores turísticos que por otro lado es compatible y permite estudios comparados con los distintos modelos y experiencias a nivel regional e internacional. Un subproducto, será la elección de distintos conjuntos de indicadores específicos orientados a los sectores más relevantes del sector tales como los portales y guías turísticas, las distintas variantes de alojamiento y agencias de viajes.



3- Avance del Proyecto.

3.1- Características del turista actual

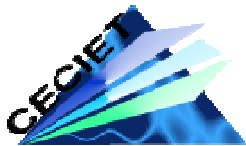
El turista actual se caracteriza por el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación. Desde la búsqueda de información (y cada vez más, de reserva de servicios) en Internet, hasta el uso de dispositivos móviles para acceder a esa información. Además, es cada vez más propenso a establecer comunicaciones directas con los proveedores (salteando la cadena tradicional de intermediación), como así también buscar y comparar precios online para encontrar las mejores ofertas que se adapten a sus intereses. Es exigente y autosuficiente.

Se trata de una demanda más y mejor informada, con mayor experiencia en viajes, con comportamientos más flexibles a la hora de elegir un destino o un servicio, y con mayores exigencias en cuanto a la calidad de los mismos.

Computadoras, Internet, WiFi, dispositivos móviles, apps, videoconferencias online, tecnologías multimedia, fotos y video digitales, servicios en “la nube”, son algunos ejemplos del uso cotidiano de las TIC por parte de la sociedad en general. El gran progreso de estas tecnologías en los últimos años crea oportunidades como nunca antes para el desarrollo, dadas sus capacidades para reducir obstáculos como son la distancia y el tiempo. A través de las TIC se han generado nuevas formas de comunicación, de divulgación, de creación y de producción de información. A su vez, estas tecnologías están modificando la manera en que se percibe el tiempo y el espacio, e influyen considerablemente en el grado de desarrollo de la sociedad.

El uso de las TIC es cada vez más difundido entre la demanda turística, pues permite la búsqueda y comparación de ofertas de alojamiento y demás servicios en línea, en cualquier momento y lugar. Esto posibilita mayor comodidad para buscar información, mejor acceso a la misma, velocidad para buscarla, e incrementa el poder de decisión dada la cantidad de información disponible, las 24 horas del día, todos los días del año.

La evolución lógica de Internet ha derivado en lo que actualmente se conoce como Web 2.0 o bien, Web social, y que básicamente tiene que ver con la forma en que se están creando los contenidos en la Web. Las actuales tecnologías permiten migrar de las clásicas páginas y sitios Web donde se expone la información que se desea brindar al entorno en un solo sentido (generalmente conocido como Web 1.0), hacia plataformas que posibilitan a las personas o visitantes interactuar participando de las mismas, colaborando, generando y compartiendo contenido. De esta manera, los usuarios son al mismo tiempo receptores y emisores de información, y se los suele denominar prosumers



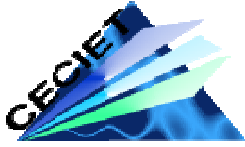
(productor/consumidor), o bien adprosumers (anunciantes/productores/consumidores).

A partir de esta Web social, nos hemos tenido que familiarizar con cierta terminología nueva, apareciendo conceptos tales como colaboración en línea o comunidad en línea, y que, para el caso del turismo, se los suele llamar turismo 2.0, travel 2.0, viajes 2.0 o e-turismo, y que básicamente consiste en la construcción de negocios basados en Internet, con la participación de empresas y consumidores, y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

El nuevo turista social, suele esquivar el anonimato. Cada vez más deja de lado la utilización de pseudónimos o “nicks”, o de un avatar en un foro. Tiene un perfil definido en las redes y aplicaciones sociales, con nombre, apellido y foto que lo individualiza, y busca tener su propia reputación online, a través de compartir experiencias, relatos, vivencias, emociones, opiniones, críticas y recomendaciones, que son leídas y tenidas en cuenta por otros turistas, que a su vez, vuelcan luego en la Web sus propias experiencias.

Lejos quedó ya el tiempo en que una empresa, a través de su sitio Web enviaba información en un solo sentido, intentando crearse una reputación. El turista ha cambiado drásticamente, y en la actualidad, se guía más por los comentarios de sus pares que de los productores turísticos o de los especialistas que comentan en distintos medios. Ha cambiado la manera en que planifica sus viajes, y cada vez más utiliza las redes y aplicaciones sociales, basando sus intenciones de comportamiento en la experiencia de otros consumidores. Ya no solo tiene acceso a la información, sino que disfruta generándola y compartiéndola. Se trata de una nueva economía, donde el valor está dado por la demanda, no por la oferta; y donde han cambiado las reglas del mercado, pues ya no son las empresas quienes las fijan, sino el cliente.

Actualmente, la experiencia del viaje ya no se vive solamente durante el mismo, sino antes, durante, y después de finalizado. En el pre-viaje, los turistas suelen buscar información en la Web acerca del destino, y de los distintos servicios turísticos, como alojamiento, transporte, o gastronomía local; y lo hacen a través de los sitios Web de los proveedores turísticos, a través de blogs de viajes, foros de opiniones y valoraciones de otros viajeros, o bien sitios de fotografías y videos en línea. Durante el viaje, suelen buscar información o realizar transacciones vía Internet, una vez en el destino, se mantiene en contacto con sus amigos o crean comentarios en la Web acerca de un servicio en el mismo momento en que lo está recibiendo. Finalizado el viaje, comentan, comparten, recomiendan o critican su experiencia, lo cual a su vez sirve de información para otros viajeros.



El uso de dispositivos móviles por parte del turista lo ha vuelto más independiente, impaciente, demandante de soluciones inmediatas, y más crítico. Se trata de un turista hiperconectado, que es al mismo tiempo consumidor y recomendador de servicios, en el momento en que estos se producen.

Los usuarios de estos dispositivos móviles ya no buscan solo información, sino que buscan además acceder a servicios lo más integrados posibles. Las aplicaciones para dispositivos móviles (App) permiten cubrir necesidades de movilidad, información y geolocalización. Precisamente las aplicaciones que trabajan con la geolocalización suelen concebirse como uno de los aspectos más revolucionarios puesto que han sustituido a los motores de búsqueda tradicionales en el destino, al no necesitar indicar el lugar en el cual el viajero se encuentra para acceder a información completa sobre alojamientos cercanos, lugares de interés u otros servicios.

La proliferación de dispositivos móviles con acceso a Internet ha hecho necesario que los sitios Web dispongan de un diseño preparado para ser navegado tanto desde una PC de escritorio como desde cualquier otro dispositivo. A esto se lo conoce como Responsive Web Design, o diseño Web adaptativo, y su objetivo es permitir que el usuario disfrute de una buena experiencia de navegación, más allá del dispositivo que elija para acceder al sitio Web. De lo contrario, quienes intenten acceder al sitio desde sus dispositivos móviles se encontrarán seguramente con dificultades para navegar en el sitio, para leer información, lo encontrarán demasiado lento, o quizás ni siquiera puedan acceder al sitio.

El concepto del diseño web adaptativo, si bien surgió a partir de la necesidad de adaptabilidad de los sitios Web para poder ser navegados desde dispositivos móviles, se engloba bajo un concepto mayor denominado "One Web" referido a la idea de una única Web que pueda ser accesible desde cualquier tipo de dispositivo.

En síntesis, el viaje es social por las herramientas que utiliza la demanda no por el destino o el formato de la información (NH Hoteles, 2013).

4- Resultados.

4.1- La calidad más allá del diseño

Dentro del mencionado contexto, redes sociales y aplicaciones móviles han generado una transformación en la actividad turística. Un destino, un comfortable viaje en avión o la estadía en un hotel, pueden ser muy interesantes pero los saberes previos han expuesto al viajero social que no siempre se puede confiar en la información disponible sino que se debe aplicar filtros y aunque, este en

proceso de aprender a distinguir la apreciación de estas reviews a establecer la valoración, sigue confiando en la red social y su comunidad.

En base a ello, tomando como antecedente diversos estudios vinculados al análisis de sitios web, y considerando las dimensiones, variables e indicadores utilizados en los distintos modelos de evaluación de los mismos, consideramos que, a fin de poder evaluar la calidad de sitios web turísticos es necesario centrar el modelo en su conjunto desde la perspectiva de la experiencia turística y el viajero social. A su vez, es necesario que los indicadores a utilizar den cuenta de las necesidades de la demanda en cada una de las etapas del viaje, tomando en cuenta que Internet ha multiplicado exponencialmente las posibilidades y capacidad de los viajeros para ser más proactivos y estar más expuestos a más información. (Minube, 2010).

En otras palabras, el usuario movilizado es un gran buscador, esta hiperconectado es impaciente y quiere soluciones rápidas: vive de la información pero también de los servicios de comunicación y de relaciones con su entorno más cercano o la comunidad social; demandará más sencillez, accesibilidad en múltiples pantallas y dispositivos, simplicidad, presencia de recomendaciones de otros usuarios y mucho más contenido audiovisual (NH Hoteles, 2013).

Nuestro punto de partida será tomar a la experiencia turística en sus distintos momentos para identificar las demandas y necesidades de información e interacción de los turistas en cada uno de ellos.

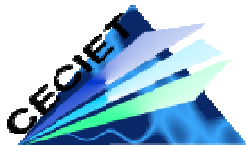
Por todos estos motivos, consideramos que es necesario un modelo de análisis de calidad que integre el diseño del sitio web junto a los aspectos claves de promoción, planificación, viaje y regreso.

En base a ello, planteamos un modelo en el cual se han diferenciado tres niveles para cada uno de estos componentes. Un primer Nivel, en el cual se incluyen los componentes relacionados a servicios tradicionales, más conocidos como web 1.0; el segundo que incluye la interacción propia de las aplicaciones y redes sociales; y el tercero, donde se integren aquellos indicadores que dan cuenta de innovaciones del sector en cuanto a accesibilidad, diseño, geolocalización y servicios móviles.

En síntesis, el modelo propuesto abarca:

1) El diseño: que contempla variables como navegación, usabilidad y accesibilidad; y donde, de acuerdo al nivel, se utilizan, por ejemplo, indicadores relacionados con el análisis de la página de inicio, las políticas de confidencialidad o condiciones de uso del sitio, hasta formatos ajustables a múltiples pantallas, adaptación al móvil o normas W3C.

2. Lo que definimos como Promoción, que se orienta a los recursos requeridos para la inspiración o bien la elección del destino, experiencia o



servicio. En este caso, se considera la accesibilidad desde los buscadores como así también los servicios de información, de comunicación e interacción al igual que el uso de redes y aplicaciones sociales y comentarios de los usuarios.

3. En la Planificación, se destacan los servicios de transacción tales como tarifas, reservas, promociones o pagos.

4. En la etapa del Viaje, el lugar central lo ocupan las redes sociales y las aplicaciones móviles (Apps)

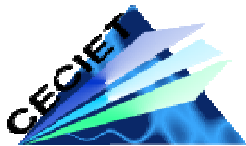
5. En cuanto al regreso del viaje, hablamos en general de servicios de relación e interacción, como así también acciones de fidelidad online, por ejemplo en las redes sociales; evaluación de la calidad, gestión de quejas y sugerencias.

Pero al mismo tiempo, como producto de la interacción en los numerosos cursos y talleres brindados en distintas localidades y como resultado de una reunión de expertos realizada, se ha elaborado una matriz compleja de doble entrada que permite simultáneamente integrar los momentos de la demanda con la oferta de los servicios de la oferta. De esta manera, el sistema permite en su conjunto producir información confiable y consistente desde la perspectiva de ambos actores.

5- Conclusiones

El principal resultado del Proyecto es contar con una metodología de evaluación y monitoreo de estándares de competencia y calidad de los sitios web de destinos y prestadores turísticos avalada por un proceso académico y empírico de una Universidad Nacional Pública que garantizará la validez de los análisis y ser interlocutor imprescindible en los proyectos de innovación en el sector. Por otra parte, la metodología nos permite realizar diagnósticos más precisos tendientes a identificar las oportunidades de mejora que tienen los organismos y empresas turísticas para obtener ventajas competitivas de su presencia en Internet por intermedio de su sitio Web.

Un claro ejemplo de esto lo constituye el Diagnóstico que estamos llevando adelante en forma conjunta con la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco, provincia de Buenos Aires en donde se articula con el Proyecto orientados al desarrollo tecnológico y social (PDTS): “Desarrollo de un modelo de gestión de contenidos y posicionamiento en redes sociales de los destinos turísticos” que se viene implementando en el destino con el apoyo de la Universidad Nacional de Avellaneda.



Los resultados de este primer estudio de caso nos permitirán ajustar el sistema en su conjunto y construir el índice que se presenta como el mayor desafío por delante.

Referencias Bibliográficas

Huertas Roig, A., y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. Unidad Predepartamental de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Presentado en VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2006. Universidad de Málaga, España.

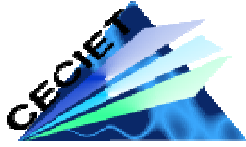
Minube (2010): Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico.

NH Hoteles (2013): "El viajero social en 2013. Un Análisis Global. Territorio Creativo

Organización Mundial del Turismo (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Consejo Empresarial (CEOMT), Madrid: OMT

Organización Mundial del Turismo (2001). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Madrid: OMT

Organización Mundial del Turismo (2005). Evaluación y optimización de sitios web. El servicio de "Destination Web Watch". ISBN 92-844-0919-5



Recibido 23 de noviembre de 2015

Correcciones 28 de enero de 2016

Aceptado 6 de marzo de 2016

Arbitrado anónimamente