

• ESPAÑA 2003

12

El eTurismo

Anexo

■ **NOTA TÉCNICA DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS ON-LINE**

El estudio tanto de las empresas de turismo como de las hoteleras se ha realizado a partir de la observación directa y análisis de las principales variables de las páginas web de cada una de ellas. Los resultados presentados en el Capítulo correspondiente se desprenden del análisis de las principales variables observadas para un total de 250 páginas web del sector turístico y un total de 347 páginas web de hoteles.

Los trabajos de campo se realizaron durante los meses de abril a septiembre de 2002 recopilando un conjunto de variables similares en ambos casos, así como variables específicas adaptadas a la naturaleza de las actividades prestadas *on-line*.

En el caso de las páginas web y recursos *on-line* turísticos la selección de las 250 páginas analizadas responde a criterios estrictamente aleatorios tras haberse confeccionado una base general de referencias a partir de los resultados obtenidos en el metabuscador Copernic tal y como se indica en la tabla adjunta.

Muestra del Estudio

Palabra de búsqueda	URLs encontradas	URLs analizadas
Agencias de turismo	1810	175
Viaje	1986	60
Autobús	1871	11
Ocio	1966	4
Total	7633	250

Este estudio se centra exclusivamente en las características de los portales, agencias y empresas que operan en el país, o que se dirigen fundamentalmente al mercado español, y al de habla hispana.

Definición de las variables

La metodología del estudio se ha basado en la observación directa de la información y en la simulación de transacciones o intención de compra en función del tipo de servicios y productos ofrecidos.

La recogida de información disponible online –páginas web- responde a un formulario tipo a partir del cual se ha generado una base de datos que ha facilitado su tratamiento estadístico. Las variables consideradas como representativas han sido adoptadas tras la revisión de los principales documentos existentes para la realización de rankings y ratings de páginas web.

1.0	Número de consulta					2.0	Fecha	
3.0	Palabra de Búsqueda					3.1	Buscador	
	Agencia de Turismo		Ocio				Copernic	
	Alojamiento		Turismo				Google	
	Autobus		Tren				Otros	
	Compañía Aérea		Viaje					
4.0	Nombre de Página Web							
4.1	Organización					4.2	Tipo	
							Virtual	
							Virtual + Física	
4.3	Teléfono de la organización							
4.4	Tipo de organización							
	Pública		Privada					
5.0	Objetivo fundamental							
	Informativo							
	Comercial							
	Promocional							
6.0	Servicios							
6.1	Categoría							
	Agencia de turismo		Transporte				Portales	
	Billetes de avión		Compañía aérea				Dirección de agencias	
	Billetes de Tren		Compañía ferroviaria				Dirección de alojamiento	
	Billetes de autobús		Compañía autobuses				Dirección de rent a car	
	Cruceros		Reserva				Dirección comp. aéreas	
	Hoteles/alojamientos		Consulta					
	Alquiler de coches		Compra					
	Exped. carnets		Conversión de moneda					
	Seguros de viaje							
	Informaciones turísticas							
	Clima							
	Embajadas españolas							
6.2	Enlaces con otros	6.3	Otras facilidades			6.4	Premios	
	Compañías aéreas		Información por correo				IBest	
	Agencias de viajes		Información telefónica	Gratuita			ISO	
	Hoteles/alojamientos		Información por fax					
	Alquiler de coches		Contadores					
	Tiendas		Estadístico					
	Embajadas		Newsletters					
	Oficinas de turismo							

Anexos eEspaña: 12. El eTurismo

Las categorías incluidas son las siguientes:

- Entorno comercial: (a) accesibilidad mediante correo electrónico; (b) información *on-line* sobre el grado de disponibilidad de los servicios demandados; (c) capacidad para fidelizar al cliente; (d) nivel de interacción a través de herramientas como FAQ; (e) canales alternativos de comunicación –líneas y tipo de número, por ejemplo, 900-, 902-, etc. y (f) facilidades al usuario para obtener información adaptada a sus necesidades –calidad, precio, temporada, etc.
- Entorno transaccional: (a) privacidad y confidencialidad de los datos del cliente; (b) seguridad de la transacción y medio de pago; (c) calidad de los formularios de reserva –facilidad para su cumplimentación, información innecesaria y procedimientos que permiten al usuario corregir los errores sin tener que iniciar de nuevo el proceso y (d) grado de integración del sistema de reservas en el conjunto del sistema –por ejemplo, número de *cliks* que hay que realizar para remitir la reserva, el tiempo tardado en realizar una reserva, reservas en tiempo real o en espera de confirmación electrónica.
- Productos ofertados: (a) gama de productos disponibles *on-line*; (b) información adicional de utilidad para el cliente y (c) enlaces a otros recursos *on-line* de interés.
- Posicionamiento *on-line*: el posicionamiento de las compañías es evaluado teniendo en cuenta: (a) las empresas asociadas (e.j. cadenas hoteleras, compañías aéreas, etc); (b) segmentación o no de los clientes *on-line*; (c) precios especiales a reservas *on-line*; (d) disponibilidad de información en distintos idiomas; (e) grado de acceso y coordinación entre recursos *on-line* y *off-line* –por ejemplo, envío de billetes y cobro por gastos de envío-; y (f) accesibilidad desde distintos motores de búsqueda.
- Calidad y diseño de la página web: El objetivo es valorar la percepción que el usuario/cliente obtiene. Incluye: calidad gráfica, página principal, navegabilidad y calidad técnica. Cada uno de estos elementos se valorarán en una escala de 1 a 3, según la cual 1 se asigna a aquellos casos en los cuales hay deficiencias aparentes, 2 cuando las deficiencias son subsanables y 3 cuando se cumplen satisfactoriamente los requisitos.

Así, en el caso de la calidad gráfica los aspectos a valorar son los siguientes: (a) grado de resolución en la pantalla –legibilidad del texto y visualización de imágenes- y (b) distribución de los elementos en la página principal –si se trata de una distribución ordenada y jerarquizada de los servicios y prestaciones o por el contrario el usuario potencial al llegar a la página principal puede perderse en la búsqueda-. La calidad técnica merece especial atención incluyendo: (a) el tamaño de los ficheros y tiempo de descarga de las aplicaciones; (b) los vínculos no encontrados o defectuosos; (c) tamaño de las pantallas de ayuda y opciones y (d) las necesidades técnicas requeridas y browsers de html requeridos.

Muestra del estudio de la presencia de los Hoteles *on-line*

El estudio de la presencia *on-line* de los 347 hoteles analizados se ha realizado aplicando criterios de selección muestral aleatoria y representativa a partir de la distribución geográfica de los hoteles (provincial), de su categoría (3, 4 y 5 estrellas) y tamaño (número de habitaciones). El universo de referencia lo constituía la información publicada en la ***Guía Oficial de Hoteles 2002***. Aplicándose un primer criterio de selección consistente en disponer de página web.

En la Tabla adjunta se incluyen los resultados del número de hoteles por provincia y categoría y cuyas prestaciones y características *on-line* han sido objeto de análisis, detallándose a continuación la distribución de las URLs de hoteles no encontradas en el momento en el que se realizó el trabajo de campo –junio a septiembre de 2002-.

El proceso de recogida de la información ha sido, al igual que en el caso anterior, la observación directa de un total de 67 variables reflejadas en el cuestionario adjunto.

		CATEGORIA							
COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	3		4		5		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ANDALUCÍA	ALMERÍA	4	2,11%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,15%
	CÁDIZ	7	3,68%	0	0,00%	0	0,00%	7	2,02%
	CÓRDOBA	3	1,58%	2	1,63%	0	0,00%	5	1,44%
	GRANADA	5	2,63%	3	2,44%	1	2,94%	9	2,59%
	HUELVA	0	0,00%	1	0,81%	0	0,00%	1	0,29%
	JAÉN	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	MÁLAGA	4	2,11%	9	7,32%	2	5,88%	15	4,32%
ARAGÓN	SEVILLA	6	3,16%	5	4,07%	3	8,82%	14	4,03%
	HUESCA	4	2,11%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,15%
	TERUEL	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	ZARAGOZA	4	2,11%	5	4,07%	2	5,88%	11	3,17%
ASTURIAS	ASTURIAS	7	3,68%	5	4,07%	2	5,88%	14	4,03%
BALEARES	BALEARES	16	8,42%	10	8,13%	3	8,82%	29	8,36%
CANARIAS	LAS PALMAS	1	0,53%	2	1,63%	1	2,94%	4	1,15%
	SANTA CRUZ DE TENERIFE	4	2,11%	2	1,63%	0	0,00%	6	1,73%
CANTABRIA	CANTABRIA	6	3,16%	3	2,44%	1	2,94%	10	2,88%
CASTILLA Y LEÓN	ÁVILA	1	0,53%	1	0,81%	0	0,00%	2	0,58%
	BURGOS	2	1,05%	1	0,81%	1	2,94%	4	1,15%
	LEÓN	3	1,58%	5	4,07%	1	2,94%	9	2,59%
	PALENCIA	4	2,11%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,15%
	SALAMANCA	2	1,05%	4	3,25%	0	0,00%	6	1,73%
	SEGOVIA	0	0,00%	1	0,81%	0	0,00%	1	0,29%
	SORIA	1	0,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%
	VALLADOLID	4	2,11%	3	2,44%	0	0,00%	7	2,02%
	ZAMORA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
CASTILLA- LA MANCHA	ALBACETE	3	1,58%	1	0,81%	0	0,00%	4	1,15%
	CIUDAD REAL	2	1,05%	1	0,81%	0	0,00%	3	0,86%
	CUENCA	1	0,53%	2	1,63%	0	0,00%	3	0,86%
	GUADALAJARA	0	0,00%	2	1,63%	0	0,00%	2	0,58%
	TOLEDO	4	2,11%	4	3,25%	0	0,00%	8	2,31%
CATALUÑA	BARCELONA	26	13,68%	17	13,82%	6	17,65%	49	14,12%
	GIRONA	5	2,63%	1	0,81%	1	2,94%	7	2,02%
	LLEIDA	1	0,53%	1	0,81%	0	0,00%	2	0,58%
	TARRAGONA	0	0,00%	2	1,63%	0	0,00%	2	0,58%
COMUNIDAD VALENCIANA	ALICANTE	9	4,74%	5	4,07%	2	5,88%	16	4,61%
	CASTELLÓN	1	0,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%
	VALENCIA	2	1,05%	1	0,81%	0	0,00%	3	0,86%
EXTREMADURA	BADAJOS	1	0,53%	2	1,63%	0	0,00%	3	0,86%
	CÁCERES	3	1,58%	1	0,81%	0	0,00%	4	1,15%
GALICIA	LA CORUÑA	4	2,11%	4	3,25%	2	5,88%	10	2,88%
	LUGO	1	0,53%	1	0,81%	0	0,00%	2	0,58%
	OURENSE	2	1,05%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,58%
	PONTEVEDRA	11	5,79%	4	3,25%	0	0,00%	15	4,32%
MADRID	MADRID	14	7,37%	7	5,69%	4	11,76%	25	7,20%
MURCIA	MURCIA	3	1,58%	1	0,81%	1	2,94%	5	1,44%
NAVARRA	NAVARRA	2	1,05%	1	0,81%	0	0,00%	3	0,86%
PAIS VASCO	ALAVA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	GUIPÚZCOA	2	1,05%	1	0,81%	0	0,00%	3	0,86%
	VIZCAYA	4	2,11%	1	0,81%	1	2,94%	6	1,73%
LA RIOJA	LA RIOJA	1	0,53%	1	0,81%	0	0,00%	2	0,58%
TOTAL		190	100%	123	100%	34	100%	347	100%

Variables del estudio de los Hoteles *on-line*

1.0	ID Hotel			2.0	Fecha	
3.0	Hotel (URL)			4.0	Web	
						Accesible
						Inexistente
						No accesible
5.0	Grupo hotelero –nombre-			6.0	C.P.	
7.0	Página Web	Grupo				
		Hotel				
		Oficina de Turismo				
8.0	Información página web	9.0	Servicios TIC	12.0	Enlaces	
	Billetes de avión		Conexión internet		Nº enlaces	
	Billetes de tren		Otros			Agencia viajes propia
	Billetes de autobús	10.0	Otras facilidades on-line			Otras agencias viajes
	Alquiler de coches		Información telefónica			Hoteles de la cadena
	Clima		Gratuita			Hoteles afiliados
	Información turística		No Gratuita			Hoteles propios –distinta marca-
	Información embajadas		Información fax			Compañías aéreas
	Plano de localización	11.0	Premios			Otros enlaces
	Visita virtual instalaciones		Calidad servicio			
	Fotografías instalaciones		Calidad medioambiental			
	Consulta de tarifas					
	Reclamaciones on-line					
13.0	Reservas	14.0	Pago	15.0	Descuentos	
	On-line		Tarjeta crédito		Por reserva on-line	
	Email		Tarjeta débito		Por temporada	
	Teléfono		Giro Postal		Por volumen	
	Fax		Transferencia bancaria		Por fidelidad	
			Otro		Por afiliación	
16.0	Seguridad	17.0	Requiere señal	18.0	Velocidad respuesta	
	Si		Si		< 1 día	
	No		No		1-3 días	
					> 3 días	
19.0	Diseño de la Web					
19.1	Calidad Gráfica			1-3		
	Resolución en la pantalla y visualización de imágenes					
	Legibilidad del texto, contraste y jerarquización de los servicios					

	Uso de animaciones					
19.2	<i>Página principal</i>					
	Idioma					
19.3	<i>Navegabilidad</i>			I-3		
	Claridad y coherencia de las cabeceras;					
	Ayuda On-line, FAQ, Mapa de Sitio					
	Búsquedas					
	Facilidades en cambios de parámetros de la búsqueda.					
	Pinchazos para llegar a lo que se busca					
19.4	<i>Calidad Técnica</i>					
	Vínculos no encontrados o defectuosos;					