

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB QUE COMERCIALIZAN DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS

Reyner Pérez Campdesuñer*
Margarita de Miguel Guzmán**
Yilena Pérez Almaguer***
Universidad de Holguín - Cuba

Resumen: El sector del turismo evoluciona vertiginosamente y con él las diversas tecnologías que intervienen en su funcionamiento. Dentro de ellas juega un papel cada vez más importante la comercialización y como parte de esta el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En esta investigación se presenta una metodología para evaluar la calidad de sitios web que promocionan destinos turísticos, basada en el estudio de varias metodologías que la preceden. La propuesta se muestra a través de su aplicación a 21 sitios web que promocionan el destino turístico Cuba comentándose los principales resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVE: sitios web, calidad, destinos turísticos.

Abstract: Evaluation of the Quality of Websites that Market Cuban Tourist Destinations. The tourism industry evolves vertiginously and with it, diverse technologies that intervene in its operation, inside them play an important paper the commercialization and as part of this the use of technologies of information and communications. This investigation proposes a methodology to evaluate the quality of web sides that promote tourist destinations, based on several methodologies that precede it. The proposal is shown through its application to 21 web sides that promote the tourist destination Cuba, being commented the main obtained results.

KEY WORDS: web sites, quality, tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

Indiscutiblemente la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha sido una de las causas del crecimiento exponencial de la industria del turismo, ha impactado en los mecanismos de transportación, gestión y esencialmente dentro de esta en la comunicación con el mercado del sector: Buhalis (2000); Cruz (2005); Swarbrooke & Horner (2002); Theobald & Dunsmore (2000), Cruz et al. (2010).

* Ingeniero Industrial. Profesor Titular y Jefe del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: reyner@ict.uho.edu.cu

** Ingeniera Industrial. Profesora Titular y Jefa de Disciplina de Ingeniería del Factor Humano, del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: maguy@ict.uho.edu.cu.

*** Ingeniera Informática. Profesor Asistente de Informática Aplicada al Turismo, del Departamento de la Licenciatura en Turismo en la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: yilena@facii.uho.edu.cu.

Dentro de la gestión turística desempeñan un rol protagónico las variables vinculadas con la comercialización y, como parte de éstas la promoción. En este sentido, Kotler (1999: 194) con una visión global la define como *las acciones que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren...* Con una visión más particular otros autores la perciben como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las personas a viajar así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas. Bigné et al. (2000: 55) la presentan como *un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales.*

Middleton (2001: 36) la define como *todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren...* Un caso general de la promoción turística es la de los destinos turísticos y la misma responde a variados objetivos como informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores (Cruz et al., 2010).

Dentro de la promoción turística y como parte de las manifestaciones de la revolución de las TIC el uso de Internet juega un papel esencial con diferentes finalidades: difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas. Para Yuan et al. (2003), la web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados. Reedy et al. (2001) afirman que la promoción on-line puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución on-line, la actualización del registro de clientes y el feedback.

Cruz (2005) sostiene que la promoción turística on-line es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.

Las TIC no sólo permiten a los consumidores identificar, personalizar y comprar productos turísticos sino que también ayudan a los proveedores de servicios a desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global (Buhalis & Law, 2008; Brenner & Aguilar, 2002; Law, Cheung & Lo, 2004). La búsqueda de información es parte significativa del proceso de decisión de compra y la misma se revolucionó con la llegada de Internet. Reduce la incertidumbre y el riesgo percibido y permite también resaltar la calidad de los viajes Buhalis & Law (2008). El surgimiento de viajeros más

sofisticados resulta de los conocimientos adquiridos gracias a los mecanismos de búsqueda y a las redes más rápidas y potentes (Buhalis & Law, 2008; Cruz & Camargo, 2008).

La investigación realizada por Google Brasil (2009) relativa al cliente brasileño de turismo en Internet puso de manifiesto que el 89% de los internautas entrevistados utilizan al menos una fuente on-line para comprar los productos vinculados con el turismo. El estudio manifestó que el 81% de los boletos aéreos emitidos en Brasil y el 72% de las reservas de hospedaje son efectuados mediante la Web. De acuerdo con E-Marketer (2008) muchas personas invierten diariamente más tiempo conectadas online que off-line. Hoy día hay más de 1,6 billones de usuarios distribuidos en más de 170 países como promedio están conectados 32 horas por mes (IBOPE-Nielsen, 2010). Un estudio de IBOPE-Nielsen (2010) indica que el 66,8% de las personas que usan Internet en el mundo están en alguna comunidad virtual. Lo anterior ha motivado que cada vez más se desarrollen estudios sobre el uso de Internet como herramienta promocional del turismo (Cruz et al., 2010).

El objetivo general de la investigación consistió en diseñar un instrumento para evaluar la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos y aplicarlo a sitios cubanos y extranjeros que promocionan el destino turístico Cuba.

METODOLOGÍA

Para cumplimentar el objetivo trazado se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Definición del dominio del constructo. Se parte de definir el alcance del objeto de estudio (la calidad de los sitios web comerciales para los destinos turísticos) utilizando el procedimiento propuesto por Pérez Campdesuñer (2006), el cual selecciona el listado de conceptos relativos a un tema, los descompone en sus palabras fundamentales, conforma una matriz de análisis de los conceptos identificando la función que cada palabra desempeña en el concepto, identifica las funciones que conforman el concepto, selecciona los términos más representativo de las funciones y conforma el nuevo concepto.

Paso 2: Generación y selección de variables e ítems (atributos) para la evaluación. Para el desarrollo de este paso se consultan las referencias bibliográficas relativas al tema con el objetivo de extraer los ítems tratados, reducir su listado y agrupar de acuerdo con su nivel de similitud o coincidencia.

Paso 3: Definición de la importancia relativa de los atributos. Se selecciona un grupo de expertos a partir de la previa evaluación de las competencias que poseen sobre el tema a analizar, posteriormente se les solicita ordenen de forma descendente el listado de atributos (ítems) o dimensiones en análisis, se evalúa su nivel de concordancia mediante el coeficiente de concordancia de Kendall, se establece el peso específico de cada atributo a partir del total de puntos que recibe

cada atributo (suma de los puntos recibidos por cada experto) dividido por el máximo posible de puntos a alcanzar (total de atributos * total de expertos)

Paso 4: Diseño de los métodos de evaluación de los atributos. Los métodos de medición se modifican en función de las características del diseño, a continuación se muestra de forma resumida los mismos. Cada uno de los criterios debe ser evaluado en una escala de 1 a 5 puntos donde 1 es el menor valor de calidad y el 5 la máxima calidad. En todos los casos la evaluación se realiza luego de navegar por el sitio.

Criterio # 1. Accesibilidad: Se sugiere el análisis a partir del empleo de distintos grupos de palabras clave según los intereses del patrocinador del sitio, del objetivo de la evaluación y, en el caso de comparaciones, de acuerdo con los criterios comunes de los sitios a evaluar.

Este proceso debe realizarse en los buscadores más utilizados por el mercado meta. En el caso de la aparición en directorios se analiza la aparición del sitio en diferentes directorios según la categoría en la que sea posible aparecer de acuerdo con lo que se ofrece por el sitio y las oportunidades que ofrecen los directorios.

Criterio # 2. Información general acerca del sitio web: se otorga puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

Criterio # 3. Atractividad y calidad del diseño: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

Criterio # 4. Facilidad de uso: Se debe medir el tiempo de descarga y seleccionar la puntuación de acuerdo a una escala preestablecida. El tiempo de descarga depende de un alto número de factores que varían aceleradamente, a su vez las escalas y técnicas a emplear son de difícil consenso, por lo que se propone la utilización de una escala variable en el tiempo y adaptable de acuerdo con la tecnología que se cuente para la medición, la que después de establecida debe respetarse independientemente de la herramienta utilizada (informáticas o de medición con cronómetros).

Criterio # 5. Calidad de los textos: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

Criterio # 6. Personalización de contenidos del sitio web: localizar cada elemento y evaluarlo de acuerdo con los atributos propuestos, además de analizar la facilidad para acceder a ellos.

Criterio # 7. Interactividad del sitio: localizar cada elemento y evaluarlo de acuerdo con los atributos propuestos.

Criterio # 8. Variedad y calidad de los servicios: identificar los elementos señalados y otorgar la puntuación atendiendo a la existencia de los mismos, su localización, la facilidad de acceso y funcionamiento.

Criterio # 9. Acciones de fidelización: identificar posibles acciones de fidelización y otorgar puntuación a cada ítem.

Criterio # 10. Confiabilidad del contenido: identificar los elementos incluidos en cada ítem y evaluarlo de acuerdo con su existencia, localización y los atributos que proponen.

Criterio # 11. Información general acerca del destino: otorgar puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

Criterio # 12. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes: identificar cada uno de los elementos propuestos evaluándolo de acuerdo con los atributos que lo acompañan y su localización.

Criterio # 13. Comercialización de productos y servicios turísticos: identificar los diferentes elementos señalados. Otorgar puntuación a los ítems relativos a servicios comerciales (pagos, reservas y construcción de paquetes) atendiendo a su existencia, facilidad para servirse de ellos, efectividad, otorgarles un punto si el sitio declara que su misión es puramente informativa o se sobreentiende.

Criterio # 14. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino: localizar los enlaces propuestos, otorgar puntuación atendiendo a su existencia y localización. En los casos de gastronomía y comercios atender también a la variedad. Si el sitio web corresponde a un proveedor de estos servicios u ofrece suficiente información útil al respecto, otorgar 3 puntos al ítem correspondiente.

Criterio # 15. Proyección de la identidad del destino: localizar el elemento que se propone en cada ítem. Es necesario un acercamiento previo (por otros medios) a la identidad del destino.

Paso 5: Construcción del indicador de evaluación Para la evaluación de la calidad de los sitios se recomienda utilizar el indicador propuesto por Noda Hernández (2004) cuya expresión matemática se determina como el resultado de la suma acumulada del producto de la evaluación recibida por cada atributo o dimensión y su importancia relativa según corresponda. Donde:

Wd_a : Peso de importancia relativa del atributo “a” en función de su incidencia en la dimensión esencial “d”.

$$ICDSW = \sum_{a=1}^n Wd_a * GCd_a$$

GCd_a: Grado de correspondencia del atributo “a” con su estado ideal

n: cantidad de atributos analizados en la dimensión esencial.

Paso 6: Evaluación del instrumento de medición. Para evaluar el instrumento se debe procesar la matriz de evaluación de los atributos de los sitios; a estas mediciones se le debe realizar un análisis de fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, disponible en cualquier software de procesamiento estadístico profesional. De igual forma se deberá evaluar la validez de los instrumentos comprobando su validez aparente y la validez de contenido mediante la consulta de expertos para evaluar la validez de constructor, se recomienda someter las mediciones a un análisis factorial confirmatorio verificando que los atributos evaluados se agrupen en factores como la teoría presupone en las dimensiones.

Paso 7: Selección de la muestra. Se deberá seleccionar mediante un muestreo intencional de acuerdo con los objetivos de la investigación. Definiéndose la cantidad de páginas de análisis y los criterios de selección de los sitios de acuerdo con los objetivos del estudio y del diseño del sitio.

Paso 8. Análisis y presentación de los resultados. Para el análisis de los resultados se utilizarán la estadística descriptiva para valorar el comportamiento de cada atributo en particular y del indicador de calidad como medida del resultado de la interacción de los atributos, prueba de hipótesis propias estadística bivariada como la t-students para evaluar si las diferencias observada en el análisis descriptivo poseen una consistencia significativa y el análisis de conglomerado jerárquico propio de la estadística multivariada para evaluar si existen grupos de atributos o sitios que muestran un comportamiento homogéneo entre sí y que difieren de otro grupo de atributo o sitios. Todos estos análisis se apoyarán en el empleo de técnicas gráficas para representar la información. El procesamiento de la información estadística se puede apoyar en el empleo de software profesionales para estos fines.

RESULTADOS

Definición del dominio del constructo

Se define el alcance del objeto de estudio (la calidad de los sitios web comerciales para los destinos turísticos) como: el grado en que la combinación de atributos esenciales de los sitios web que comercializan destinos turísticos, permite desarrollar actividades relacionadas con la búsqueda de información y comunicación entre el destino y sus clientes, con el objetivo de efectuar procesos de intercambios que satisfagan las necesidades de ambos.

Generación y selección de variables e ítems para la evaluación

Para el desarrollo de este paso se consultaron las referencias siguientes: Kapoun (1998), Blanco Encinosa (2001), Kaba (2008), Fernández Falero (2007) y OMT (1999). Estableciéndose para el estudio los ítems que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Variables e ítems, con los pesos relativos de importancia, establecidos para evaluar la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos

Criterio	valor relativo	Item por criterios	valor relativo
Accesibilidad	0,10	Aparición en directorios según su categoría	0,60
		Nombre de dominio sencillo que sugiera el propósito del sitio o el nombre propio del producto o destino	0,20
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves elegidas	0,20
Información general del acerca del sitio web	0,03	Misión del sitio	0,60
		Condiciones de uso de la información	0,40
Atractividad y calidad del diseño	0,09	Combinación ergonómica adecuada de los colores de fondo, información textual e imágenes (equilibrio y atraktividad)	0,25
		Atractividad del diseño de los menús 0,18	
		Nitidez de las imágenes 0,15	
		Consistencia del diseño en todas las páginas	0,19
Facilidad de uso	0,10	Atractividad de las imágenes	0,23
		Tiempo de carga del sitio	0,12
		Descripción del destino hacia donde se dirigen los enlaces	0,07
		Funcionalidad de los enlaces	0,11
		Jerarquización de los contenidos	0,09
		Claridad del mapa del sitio	0,08
		Disponibilidad de la información a texto completo y en forma de resumen	0,06
		Menú principal en todas las páginas del sitio	0,10
		Retornos y avances fáciles (no páginas huérfanas)	0,08
		Enlace con la home page en cada página	0,08
		Existencia de títulos y encabezamientos que ilustren el contenido de cada página y sección	0,08
		Hipervínculos con diseño estándar	0,07
		Facilidad de identificación de elementos icónicos	0,05
Calidad de los textos	0,04	Claridad de la información (objetividad y precisión)	0,18
		Lenguaje apropiado a los posibles receptores	0,18
		Uso correcto de la gramática	0,16
		Calidad de la ortografía	0,16
		Tamaño, tipo y color de fuente (legibilidad)	0,17
		Márgenes, alineaciones e interlineados (estética y legibilidad)	0,15
Personalización de contenidos del sitio web	0,05	contenidos diferenciados por segmentos de mercado	0,30
		contenido dividido de acuerdo con el objetivo del sitio (modalidades turísticas, precios, ubicación geográfica, marcas etc.)	0,35
		Posibilidad de acceder a versiones en otros idiomas	0,35
Interactividad del sitio	0,04	Posibilidad y facilidad de comunicación bidireccional (usuarios-sitio) [envío de sugerencias, opiniones, comentarios y respuestas del sitio]	0,26
		Posibilidad de intercambio con especialistas mediante chat	0,30
		Posibilidad y facilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos o boletín de noticias vía e-mail	0,22
		Existencia y atraktividad de otros contenidos interactivos de mayor complejidad (foros interactivos, chat con webcam, etc.)	0,22
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0,04	Opción de búsqueda dentro del sitio	0,17
		Entretenimientos (servicios lúdicos acordes al perfil del sitio)	0,14
		Opción de descarga fácil de información (brochurs, catálogos, etc.)	0,16
		Noticias sobre temáticas de interés para los usuarios	0,14
		Posibilidad de acceso a galería de imágenes	0,15
		Existencia de otros servicios no comerciales (traveler tools)	0,14
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	0,10

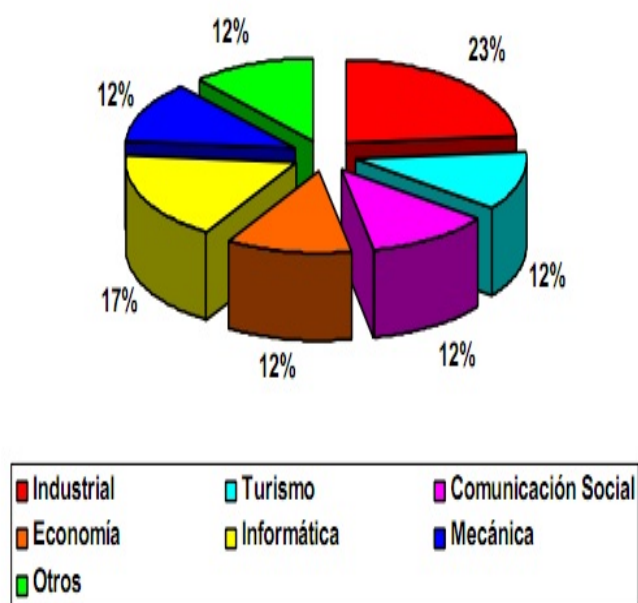
Acciones de fidelización	0,04	Variedad de las acciones de fidelización (opción fácil de sumar a favoritos, concursos, invitaciones a regresar a través de propuestas interesantes, etc)	0,50
		Atractividad de las acciones de fidelización	0,50
Confiabilidad del contenido del sitio web	0,07	Declaración sobre la responsabilidad del sitio con la información y los servicios ofrecidos	0,18
		Información que permita conocer con quién se establecen las relaciones (nombres legales de empresas, productos, etc)	0,18
		Información sobre el uso de datos que se registran	0,17
		Información y grado de protección de los elementos de seguridad en las operaciones comerciales (reservas y pagos, en caso de no realizar ninguna de ellas otorgar 3 puntos)	0,17
		Fecha de actualización del sitio (grado de actualidad)	0,16
		Otros elementos que indiquen la actualización constante de los contenidos (noticias, respuestas a comentarios, etc.)	0,14
Información general acerca del destino	0,09	Presentación del destino	0,12
		Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos)	0,11
		Mapas	0,11
		Monedas	0,09
		Regulaciones aduaneras	0,10
		Electricidad	0,06
		Información general sobre regiones y pueblos del destino	0,08
		Información sobre clima	0,11
		Consejos útiles al turista	0,11
		Información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos)	0,11
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	0,09	Grado de profundidad y detalle de la información descriptiva de productos y servicios	0,20
		Información sobre atracciones, actividades turísticas o excursiones (diferentes de lo comprendido en el anterior ítem)	0,18
		Atractividad y fuerza de los anuncios publicitarios (incluyendo banners)	0,17
		Amplio uso de imágenes fotográficas en la descripción de los productos y servicios turísticos	0,18
		Calidad de visualización y audición de videos	0,17
		Utilización de cámaras en directo	0,10
Comercialización de productos y servicios turísticos	0,08	Información sobre ofertas especiales y descuentos (no relacionadas con las etapas del año)	0,13
		Información sobre precios diferenciales en las distintas etapas del año	0,13
		Diversidad y grado de incentivo de promociones de ventas	0,14
		Posibilidad de reservar on-line	0,16
		Posibilidad de pagar on-line	0,15
		Posibilidad de construir paquetes "a la medida"	0,15
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	0,06	Información sobre vías, mecanismos, facilidades de pago y (o) reserva	0,14
		Oficinas de información turística	0,12
		Aerolíneas	0,11
		Taxis	0,11
		Renta y alquiler de autos	0,11
		Ómnibus	0,10
		Gastronomía	0,12
		Comercios	0,10
		Agencias de viajes	0,10
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	0,08	Alojamiento	0,13
		Capacidad de los mensajes publicitarios de proyectar la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de colores asociados a la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de imágenes distintivas del destino y (o) producto	0,17
		Información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	0,17

Fuente: Elaboración propia

Definición de la importancia relativa de los atributos

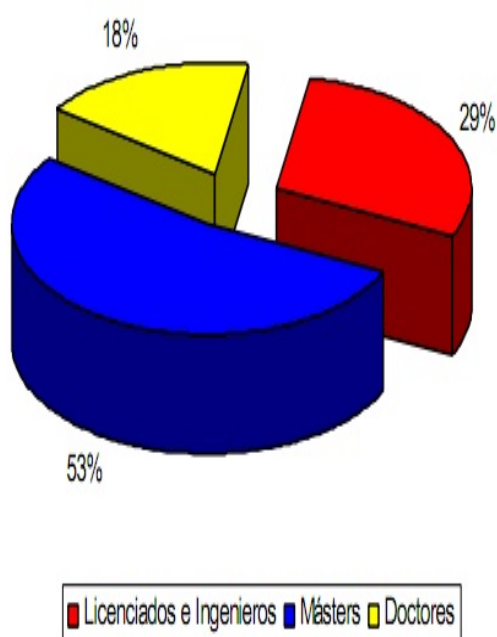
Se recurrió a la consulta de 18 expertos, cuyas características se detallan en los gráficos 1, 2 y 3. Los niveles de importancia relativa de las dimensiones y atributos se muestran en la Tabla 1.

Gráfico 1: Formación básica

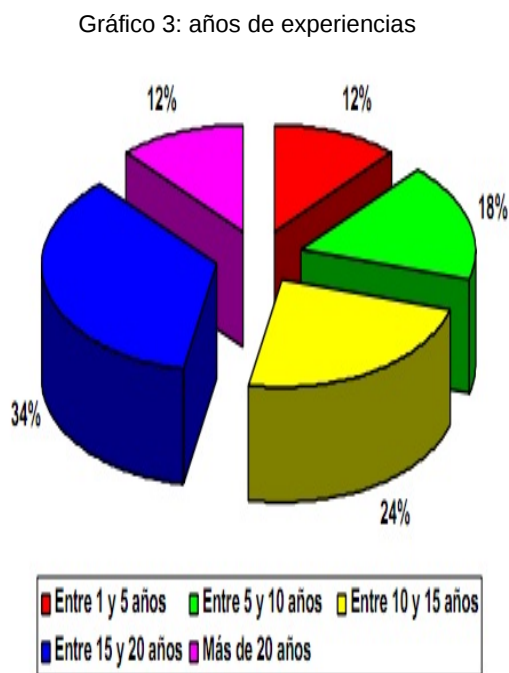


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Formación académica de los expertos



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Evaluación del instrumento de medición

Para evaluar el instrumentos se aplicó el mismo a 25 sitios, a partir de los cuales se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach el que obtuvo un valor de 0,852, se evaluó lo que sucedería si se eliminaba cada uno de los ítems evaluado comprobándose que en ningún caso se alcanzaban valores inferiores a 0,844 y superiores de 0,855. Para el análisis se omitieron dos ítems que habían alcanzado calificaciones constantes.

La validez aparente se aseguró mediante el estudio de la adecuación de los criterios propuestos como válidos para evaluar la calidad de sitios web comerciales de destinos turísticos por expertos en calidad, informática, marketing y comercio electrónico. Del análisis de sus sugerencias se determinó la supresión de dos de los criterios de forma que el instrumento contara justamente con los criterios esenciales.

La validez de contenido se afirma en que el proceso seguido para la construcción del instrumento se ajusta a los criterios sugeridos en la literatura, tanto en el procedimiento utilizado como en las técnicas y coeficientes empleados, en relación a la metodología empleada.

No fue posible desarrollar el análisis de validez de constructo y validez de criterio por no contar con el número adecuado de mediciones con relación al número de ítems [el número de ítems (88) es superior al número de mediciones (34)] y por encontrarse variables que mostraban comportamientos constantes en los sitios evaluados. Tampoco fue posible contrastar las calificaciones obtenidas al

utilizar este instrumento respecto a uno similar por la significativa diferencia, en cuanto al tipo y cantidad de respuestas, existente entre él y los utilizados como referencia, al estar los otros orientados a objetos de estudios más restringidos.

Selección de la muestra

Se escogieron sitios web que comercializan al destino país y a los destinos más relevantes, atendiendo a su cuota de mercado: La Habana, Varadero, Jardines del Rey y Holguín. La selección fue realizada a través del buscador Google (www.google.com) durante los días 2 y 3 de abril del año 2011, donde se emplearon los criterios de búsqueda que se relacionan a continuación: viajar + destino (Caribe, Destinos cubanos), vacaciones+ Caribe, turismo+ destino (cubanos o Caribe).

Se analizaron las diez primeras páginas de resultados de búsquedas para cada criterio -1800 resultados en total- y se tomaron aquellos que la descripción del contenido mostrada por el buscador revelaba la presencia de sitios web comerciales de destinos turísticos, el total de sitios seleccionados ascendió a 21 (Tabla 2).

Tabla 2: Composición de la muestra

Destinos turísticos que representa	Sitios comerciales de destinos turísticos		Total
	Empresas cubanas	Agencias de viajes extranjeras	
Cuba	5	11	16
La Habana	1	1	2
Varadero		2	2
Jardines del Rey	1		1

Fuente: Elaboración propia

Los sitios evaluados fueron:

Empresas cubanas

- Cubatravel.cu
- Cubatur.cu
- Gaviota.grupo.com
- Cubanaviajes.com
- Infotur.cu
- Gujabana.com
- Jardinesdelrey.cu

Agencias de viajes extranjeras

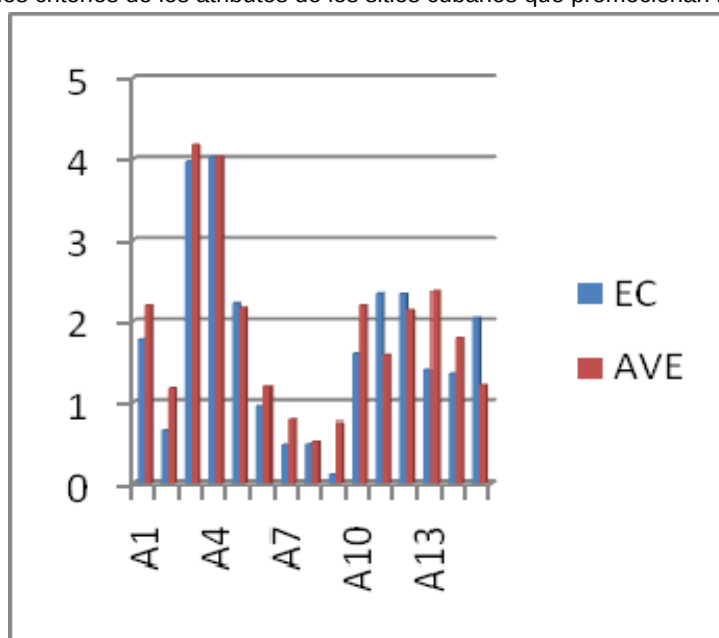
- Cubaparadises
- Esperandotravels2cuba.com
- Cubantravelscom.com
- Cubaaltamira.com
- Dtcuba.com
- Supercubatravel.com
- Cubalinda.com
- Topcuba.com
- Alwaystravels.cu
- Solswayscuba.com
- Cubatelecom.net
- Cubaodhavana.net
- Cubavaradero beach.net
- Carrentavaradero.com

PASO 8: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis univariado

Se analizó el estado de los 15 criterios establecidos para los dos grupos de sitios analizados, en el Gráfico 4 se caracteriza el comportamiento de cada uno de los atributos en ambos tipos de grupos analizados. Los atributos que mejor estado presentan son: la atraktividad y calidad del diseño y la facilidad de uso, y entre los que muestran un estado más negativos: la interactividad del sitio (con los usuarios), la poca variedad y calidad de los servicios y la concepción de acciones de fidelización, el resto de los poseen un comportamiento intermedio. De forma general el mejor estado de los atributos lo muestran los sitios que representan a las agencias de viajes extranjeras, pues superan a las empresas cubanas en la mayoría de estos, a excepción de la proyección de la imagen del destino.

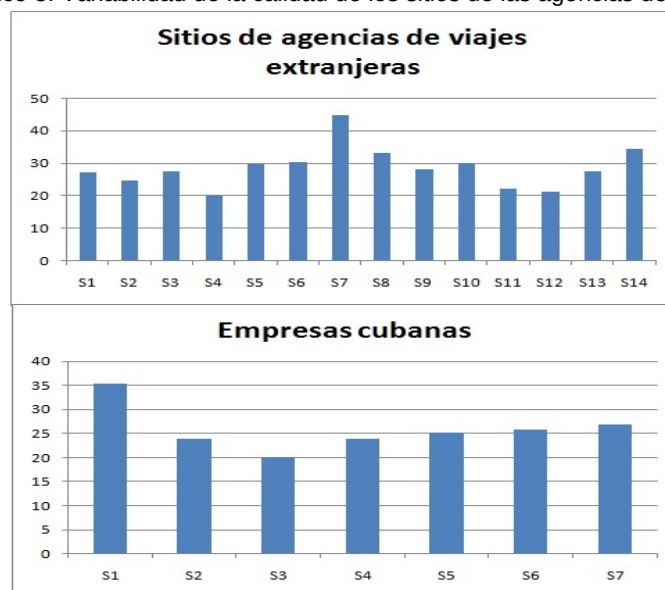
Gráfico 4: Estado de los criterios de los atributos de los sitios cubanos que promocionan los destinos analizados



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior el indicador aplicado de forma general en los sitios de agencias extranjeras logran mejor evaluación de la calidad que las cubanas (ver Gráfico 5). En las agencias de viajes extranjera el indicador oscila entre 20 y 35 con la excepción de uno que alcanza el valor de 45, existiendo un valor medio de 28, mientras los de las entidades cubanas oscilan entre iguales parámetros pero el valor medio es de 25,8. Estos valores si bien no poseen un significado matemático real si permiten crear una idea de la calidad media de los sitios.

Gráfico 5: Variabilidad de la calidad de los sitios de las agencias de viajes



Nota: se muestran la evaluación de los 9 sitios de Empresas Cubanas (EC) y de los 14 de las Agencias de viajes extranjeras (AVE)

Leyenda

- A1- Accesibilidad
- A2- Información general del acerca del sitio
- A3- Atractividad y calidad del diseño
- A4- Facilidad de uso
- A5- Calidad de los textos
- A6- Personalización de contenidos
- A7- Interactividad del sitio (con los usuarios)
- A8- Variedad y calidad de los servicios
- A9- Acciones de fidelización
- A10-Confiableabilidad del contenido y los servicios
- A-11 Información general acerca del destino
- A-12Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
- A-13 Comercialización de productos y servicios
- A-14 Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
- A-15 Proyección de identidad del destino

Fuente: Elaboración propia

Se debe señalar que existen coincidencia en cuanto a los atributos analizados con respecto a otros estudios: Cruz & Velozo (2010) analizan de forma similar atributos como: Información general del destino (tipos de recursos, datos socio político, formas de acceso al destino), información sobre productos y servicios (infraestructura turística y servicios ofrecidos); De la Cruz & Camargo (2008) identifican: información sobre el destino, información sobre productos y servicios, valoran como parte de la accesibilidad la velocidad y la influencia de la calidad del diseño en la misma. Fernández Golhanone et al. (2010) profundizan en información general, interactividad, vínculo a otros sitios, diseño (tangibilidad), Gómez de Moraes (2009) refiere el estudio de atributos como: velocidad, diseño, contenido, interactividad y personalización. Por último Villar (2007) aborda la información general, accesibilidad (velocidad), información sobre productos y servicios, información del destino, interactividad y conexión con otros sitios.

Sin embargo, se reconoce como debilidad que no se incluyen en el estudio atributos analizados por otros autores como: referencia a sitios inseguros para turistas (Fernández Golhanone et al., 2010;

De la Cruz & Camargo, 2008; Cruz & Velozo, 2010), esto aunque puede obedecer a lo seguro que resulta Cuba como destino turístico mostrando la seguridad como un de sus principales atractivos, resulta una debilidad de los sitios pues el desarrollar este atributo contribuye a la propia seguridad. De igual forma no se valora la capacidad de los sitios para desarrollar acciones de reserva o transacciones comerciales como si lo hacen (De la Cruz & Camargo, 2008; Fernández Golhanone et al., 2010; Gómez de Moraes, 2009) lo que obedece a las imposibilidades de los sitios cubanos de ofrecer este servicio por restricciones impuestas a Cuba en el comercio internacional. Tampoco se evaluaron acciones de estudios de perfiles de turistas (Fernández Golhanone et al., 2010) y respuesta a preguntas de los usuarios aspectos que se identifican como brechas de mejora.

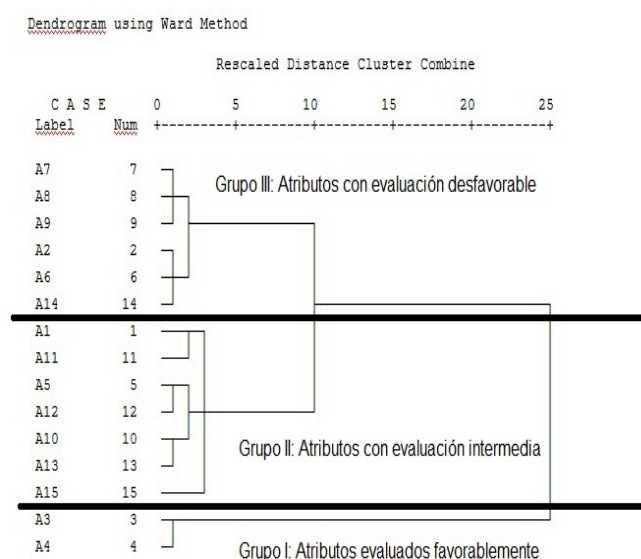
Análisis bivariado

Desarrollando una comparación de las medias de evaluación de los atributos entre ambos tipos de organizaciones a través de la prueba t-students no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. De igual forma al comparar el indicador de calidad para ambos grupos de sitios mediante la prueba t-students tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Análisis multivariado

Se desarrolló un análisis de conglomerado jerárquico mediante el método Wards y utilizando la distancia euclídea al cuadrado para evaluar la forma de agrupación de los atributos de acuerdo con su grado de similitud en el que se observó que en una distancia tan pequeña como 5 (ver Gráfico 6) los atributos quedan incluidos en tres grandes grupos: en el primero los atributos con evaluación favorable, en el segundo los atributos con un comportamiento intermedio y en el tercero los atributos evaluados desfavorablemente.

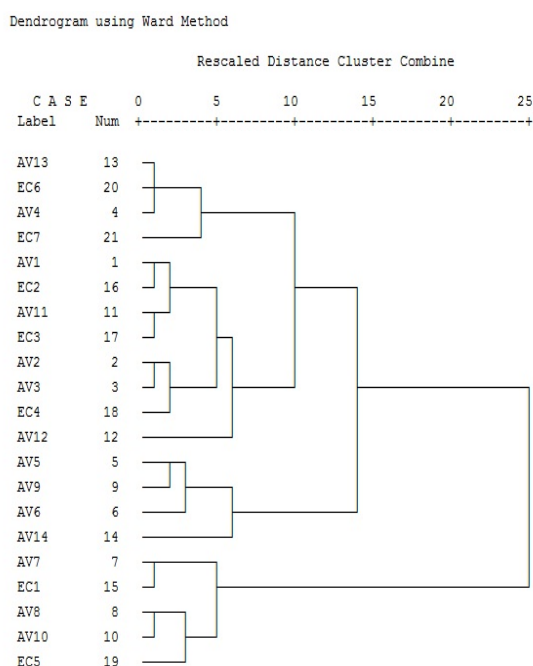
Gráfico 6: Dendrograma del análisis de conglomerado jerárquico de los atributos evaluados



Fuente: Salida del Programa Estadístico SPSS. 15

Aplicando un análisis similar para ver la forma de agrupación de los sitios (ver Gráfico 7) se observa una amplia variedad del estado de los mismos y que se intercalan indistintamente ambos tipo de sitios sin poder establecer diferencias entre los atributos por lo que no se forman grupos específicos.

Gráfico 7: Dendrograma del análisis de conglomerado jerárquico de los sitios



Nota: por no considerarse necesario para los fines del artículo y por razones de ética profesional no se publica la evaluación a qué sitio corresponde cada evaluación y se modificó el orden de aparición de estos.

Fuente: Salida del Programa Estadístico SPSS. 15

Tanto el análisis bivariado como el multivariado refieren que ambos tipos de sitios deben responder a similar estrategia de mejora.

Estrategias de mejora

El incremento de las potencialidades de Internet como herramienta de comercialización turística obliga los gestores de destinos y de entidades turísticas a incrementar tanto como sea necesario los esfuerzos para perfeccionar sus sitios web promocionales.

La identificación de atributos ausentes (estudio de perfiles de turistas, la ausencia de mecanismos de respuestas a preguntas de los usuarios) y la evaluación desfavorable de atributos como la interactividad, la variedad y calidad de los servicios y la falta de acciones de fidelización constituyen las principales brechas de mejoras que los gestores comerciales del destino en general o de las entidades turísticas en particular deberán exigir a los sitios web que los promocionan o velar porque estas logren un desarrollo superior en la propuesta de nuevos sitios, ya sea en sitios de entidades

cubanas o extranjeras. El aplicar acciones de respuesta a los usuarios y de estudio de perfiles de usuario. También deben evaluarse otras acciones de mejora relativas a las potencialidades de interactividad, enlaces con otros sitios del destino y las posibilidades de personalización.

CONCLUSIONES

La actividad de promoción resulta determinante para el éxito de los destinos turísticos y dentro de esta cada vez más juegan un papel protagónico en general las tecnologías de la información y las comunicaciones y en particular el uso de los sitios web como herramienta gestión comercial de los destinos turísticos ya sea para la publicidad, fomento de la imagen del destino o el acto de compra venta en sí.

El uso de los mismos está disponible para todos los destinos en mayor o menor medida y la diferencia en su eficacia la marca la calidad con que se utilicen estos. Es por ello que una metodología para evaluar la calidad de estos resulta altamente pertinente.

En el trabajo se presenta la propuesta de una metodología para evaluar la calidad de los sitios mediante su aplicación a 21 sitios web que se vinculan a destinos turísticos cubanos. La aplicación de la misma no solo permitió corroborar su factibilidad sino encontrar la posible brecha de mejora de su calidad de acuerdo con los criterios evaluativos establecidos.

De los atributos evaluados los que presenta un estado más favorable son: la atractividad y calidad del diseño y la facilidad de uso y los que muestran un estado más negativos son la interactividad del sitio (con los usuarios), la poca variedad y calidad de los servicios y la concepción de acciones de fidelización, aspectos que deberán tener presentes los gestores comerciales del destino y sus entidades para exigir a los sitios web que los comercializan o para el desarrollo de nuevos sitios. La propia introducción de opciones de construcción de perfiles de usuarios facilita el desarrollo de acciones de fidelización.

No se encontraron evidencias significativas que permitieran afirmar que existiera un grupo de sitios web con una calidad marcadamente superior respecto a los otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Blanco Encinosa, L. J.** (2001) "Auditoría a sitios web". Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, La Habana, <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASHb54d.dir/doc.pdf> Consulta en enero de 2009
- Brenner, L. & Aguilar, A. G.** (2002) "Luxury tourism and regional economic development in Mexico". *The Professional Geographer* 54(4): 500-520
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21: 97-116
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research". *Tourism Management* 29 (4): 67-92
- Cruz, G.** (2005) "Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". Tesis de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de turismo (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria
- Cruz, G.; Velozo, T. & Falcão Soares, A.** (2010) "Twitter, Youtube e Innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 627-641
- Cruz, G. & Velozo, T.** (2010) "Promoción turística on-line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 688-702
- Cruz, G. & Camargo, P.** (2008) "Estrategia de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(2): 156-169
- E-Marketer** (2008) "People spend twice as much time online as watching TV". Disponible en: < <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/> > Acceso em: 21 out
- Fernandes Galhanone, J. A. M.; Toledo, G. L. & Mazzon, J. A.** (2010) Turismo de lujo e internet. Oportunidades para las Agencias de Viajes. Renata. Universidad de São Paulo, São Paulo
- Fernández Falero, M.** (2007) "Recursos turísticos de la red: comercio electrónico – hologramática". Facultad de Ciencias Sociales, UNZL, Año IV 2(7): 3-23 http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/194/n7_vol2pp3_23.pdf Acceso en febrero de 2009
- Gomes de Moraes, A.** (2009) "El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on line en los hoteles de Florianopolis (Santa Catarina, Brazil)". *Estudios y Perspectiva en Turismo* 18(número): 126-143
- Google Brasil** (2009) "O consumidor brasileiro de turismo na Internet". Disponible en: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Acceso el 04 de mayo de 2010
- IBOPE-Nielsen** (2010) "67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acceso en octubre de 2010

- Kaba, I.** (2008) "Elementos básicos de comercio electrónico". Editora Universitaria, La Habana, Libro en versión digital
- Kapoun J.** (1998) "Teaching undergrads Web evaluation: a guide for library instruction". <http://www.ala.org/acrl/undwebev.html%20>. Acceso en mayo 2009
- Kotler, K.** (1999) "Marketing do século XXI". Futura, São Paulo
- Law, R.; Cheung, C. & Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(6): 355-362
- Law, R.; Cheung, C. & Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(6): 355-362
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Noda Hernández, M.** (2004) Modelo y procedimiento para la medición y mejora de las satisfacción de los clientes en entidades hoteleras. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas, Santa Clara
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (1999) "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio - Retos del marketing electrónico". Madrid
- Pérez Campdesuñer, R.** (2006) "Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en un destino turístico". Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín
- Reedy, J.; Schullo, S. & Zimmerman, K.** (2001) "Marketing eletrônico. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Theobald, W. & Dunsmore, H.** (2000) "Internet resources for leisure and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Villar, A.** (2007) "Destinos turísticos Argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales". Universidad Nacional de Quilmes, Bernal
- Yuan, Y.; Gretzel, U. & Fesenmaier, D.** (2003) "Internet technology use by American convention and visitors bureaus." *Journal of Travel Research* 41: 115-138

Recibido el 24 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 28 de marzo de 2012

Aceptado el 07 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente