



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANÁLISIS DEL TURISMO 2.0 EN ESPAÑA Y ALEMANIA

Presentado por David García Herguedas

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, Junio de 2014



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

METODOLOGÍA	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

DEL TURISMO AL TURISMO 2.0

1.1 CONCEPTOS DE "TURISMO" Y "TURISMO 2.0"	5
--	---

1.2 CIFRAS SOBRE EL TURISMO 1.0 Y 2.0	6
---	---

CAPÍTULO 2

PASOS A SEGUIR PARA DESARROLLAR UNA BUENA WEB TURÍSTICA EN EL ENTORNO 2.0

2.1. REQUISITOS DE UNA BUENA WEB EN EL ENTORNO 2.0	13
--	----

2.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS DE UNA BUENA WEB TURÍSTICA EN EL ENTORNO 2.0	14
---	----

CAPÍTULO 3

HERRAMIENTAS Y MÉTODOS PARA CUANTIFICAR EL ÉXITO DE UNA WEB TURÍSTICA 2.0

3.1 ¿QUÉ UTILIZAR PARA MEDIR EL ÉXITO E IMPORTANCIA DE UN WEBSITE?	19
--	----

3.1.1 Análisis de la herramienta WWW.ALEXA.COM	19
--	----

3.1.2 Análisis de la herramienta WWW.MIPAGERANK.COM	20
---	----

3.1.3 Análisis del método DAFO	20
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 4

RANKING Y ANÁLISIS DE WEBS TURÍSTICAS 2.0 ESPAÑOLAS Y ALEMANAS

4.1 RANKING SEGÚN "ALEXA"	23
---------------------------------	----

4.1.1 Webs turísticas 2.0 más importantes de España	23
---	----

4.1.2 Webs turísticas 2.0 más importantes de Alemania	24
---	----

4.2 RANKING SEGÚN "PAGE RANK"	24
-------------------------------------	----

4.2.1 Ranking de las 10 webs turísticas españolas 2.0 más importantes	25
---	----

4.2.2 Ranking de las 10 webs turísticas alemanas 2.0 más importantes	25
--	----

4.3 ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS 2.0 MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA Y ALEMANIA MEDIANTE EL MÉTODO DAFO .26	
--	--

4.3.1 Análisis de webs turísticas 2.0 de organismos públicos españoles:	26
---	----

4.3.2 <i>Análisis de webs turísticas 2.0 de organismos públicos alemanes:</i>	29
4.3.4 <i>Análisis de webs turísticas 2.0 de empresas privadas españolas:</i>	31
4.3.5 <i>Análisis de webs turísticas 2.0 de empresas privadas alemanas:</i>	33

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES SOBRE EL TURISMO 2.0 EN ESPAÑA Y ALEMANIA

5.1 CONCLUSIONES SOBRE EL TURISMO 2.0 EN ESPAÑA Y ALEMANIA	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	39
ANEXO FOTOGRÁFICO	51

INTRODUCCIÓN

Es innegable la importancia del Turismo tanto a nivel personal por el peso que le otorgamos en la parte que dedicamos al ocio, como en la economía a nivel mundial (más de un 9% del PIB con más de 2.100.00 millones de dólares en 2013, generador de 1 de cada 11 empleos y del 6% de las exportaciones mundiales), según recoge el *World Travel Council "WTTC"* en su estudio "Tourism Towards 2030" (2011). Este Trabajo de Fin de Grado, trata tanto sobre la evolución del concepto "Turismo" y sus primeras manifestaciones hacia el "Turismo 2.0", como de la comparativa entre 2 grandes potencias mundiales en este sector como son España y Alemania (5º y 7º puesto respectivamente) según el estudio "Panorama OMT del Turismo Internacional" (2013) de la Organización Mundial del Turismo (OMT), analizando la estructura, imagen, debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y criterios elegidos a la hora de crear sus principales websites turísticos, para obtener una radiografía sobre el Turismo 2.0 en estos dos países y analizar qué exportan hacia el resto del mundo, tanto desde el punto de vista de un usuario como desde un punto de vista más técnico.

METODOLOGÍA

El proceso de elaboración de este TFG comenzó con el envío de misivas tanto a organismos oficiales (Organización Mundial del Turismo, Turespaña, Oficina de Turismo de Alemania en Madrid), como a empresas privadas (Google.com, Eurolines.de o Sueddeutsche.de) con la esperanza de que me facilitaran datos sobre el número de usuarios de "Turismo 2.0" existentes en España y Alemania, estudios sobre qué es lo que más valoraban en este campo los usuarios de dichos países, estadísticas sobre las webs turísticas más visitadas o el porqué de su éxito, sin obtener respuesta en la mayoría de los casos o con una negativa como contestación a mis peticiones, por lo que decidí emprender una labor de investigación individual estudiando campos tan dispares como las nuevas tendencias en el turismo, marketing online, análisis SEO o herramientas de creación y medición de websites, cuyo resultado final, puede ser leído a lo largo de las siguientes páginas.

CAPÍTULO 1

DEL TURISMO AL TURISMO 2.0

1.1 Conceptos de "Turismo" y "Turismo 2.0"

Según sostiene la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su "Glosario Básico": el "Turismo" comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Esta definición se va adecuando a los tiempos actuales a medida que las nuevas tecnologías entran en nuestras vidas y ante la necesidad del usuario de emitir feedback frente a la comunicación unidireccional que las empresas u organismos turísticos ofrecían años atrás, creándose el concepto de "Turismo 2.0"; aunque si lo pensamos detenidamente, el propio concepto de "Turismo" ha ido variando con el tiempo, desde las rutas a los baños termales en Hispania, pasando por las peregrinaciones en la Edad Media o el "Grand Tour" que realizaba la aristocracia para completar su formación durante los siglos XVI al XVIII hasta los avances en los medios de transporte (tren, autobús, avión...), evolucionando hasta el concepto de "Turismo 2.0", el cual desarrollaremos a continuación.

Respecto a la definición de "Turismo 2.0" si seguimos el esquema que propone *O'Reilly, T. (2004)*, "Turismo 2.0" es la revolución empresarial de la industria del turismo originada por su traslado hacia un ecosistema turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos.

Bajo mi punto de vista, el concepto de "Turismo 2.0" se crea tras la explosión de la burbuja de las "puntocom" en 2001, de manera conjunta entre las webs que "sobrevivieron" y la necesidad de interacción que demandaban los usuarios; éste concepto también se apoya en la imperiosa necesidad existente en el mundo actual, de contar al resto qué es lo que estamos haciendo en cada momento (Facebook, Twitter, etc), siendo los usuarios los que manejamos la información del producto o servicio turístico en vez del productor (cadena hotelera, oficina de turismo...) o intermediario (touroperador, agencia de viaje...) como sucedía anteriormente.

1.2 Cifras sobre el Turismo 1.0 y 2.0

Apoyándonos en lo que refleja la OMT en la página 2 de su estudio "Panorama OMT del turismo internacional", el turismo representa el 9 % del PIB mundial, directo, indirecto e inducido, genera 1 de cada 11 empleos, 1,3 billones de dólares en exportación y el 6% de las exportaciones mundiales.

Continuando con dicho estudio y evaluando la importancia del turismo a través de una retrospectiva, este ha crecido exponencialmente, pasando de los 25 millones de turistas internacionales del año 1950 a los 1035 millones de 2012.

Según las previsiones a la largo plazo de la OMT incluidas en las primeras páginas de su estudio "Tourism Towards 2030" (2011) los viajes de turistas internacionales crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1800 millones de turistas, siendo parte fundamental de la decisión de elección de destino, la información que puedan obtener en los principales sitios web de "Turismo 2.0".



Gráfico 1.1: La importancia del turismo en el mundo.

Fuente: www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Prosiguiendo con estudios de la OMT, la siguiente tabla nos muestra el número de turistas internacionales y los ingresos que proporcionaron a los 10 países con más visitas a nivel mundial; si nos detenemos en España y Alemania, países protagonistas de este estudio, podemos observar la importancia del turismo en su economía.

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2010	2011*	10/09	11*/10	
1	Francia	TF	77,1	79,5	0,5	3,0
2	Estados Unidos	TF	59,8	62,3	8,8	4,2
3	China	TF	55,7	57,6	9,4	3,4
4	España	TF	52,7	56,7	1,0	7,6
5	Italia	TF	43,6	46,1	0,9	5,7
6	Turquía	TF	27,0	29,3	5,9	8,7
7	Reino Unido	TF	28,3	29,2	0,4	3,2
8	Alemania	TCE	26,9	28,4	10,9	5,5
9	Malasia	TF	24,6	24,7	3,9	0,6
10	México	TF	23,3	23,4	4,2	0,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(\$) = porcentaje derivado de las series en dólares de los Estados Unidos en lugar de en moneda local

Gráfico 1.2: Llegadas de turistas internacionales a España

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2010	2011*	10/09	11*/10	10/09	11*/10	
1	Estados Unidos	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2	España	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3	Francia	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4	China	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8 (\$)
5	Italia	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6	Alemania	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7	Reino Unido	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8	Australia	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9	Macao (China)	27,8	..	53,2	..	53,5	..
10	Hong Kong (China)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(\$) = porcentaje derivado de las series en dólares de los Estados Unidos en lugar de en moneda local

Gráfico 1.3: Llegadas de turistas internacionales a España

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Estudiando en particular las economías de España y Alemania observamos la importancia del turismo en el PIB de estos países.

	PIB			IPC			Tasa de Paro			Deficit Comercial % PIB			Deficit Público % PIB		
	2012p	2013p	2014p	2012p	2013p	2014p	2012p	2013p	2014p	2012p	2013p	2014p	2012p	2013p	2014p
España	-1,4	-1,4	0,8	2,4	1,7	1,0	25,0	26,9	26,6	-1,5	1,4	2,9	-10,2	-6,7	-7,2
Alemania	0,7	0,5	2,0	2,1	1,8	1,7	5,5	5,7	5,6	6,3	6,0	5,5	0,1	-0,2	0,0
Francia	0,0	0,1	1,2	2,2	1,1	1,5	10,3	10,7	11,0	-1,7	-1,3	-1,5	-4,6	-3,7	-3,9
Reino Unido	-0,3	0,9	1,9	2,8	2,6	2,3	7,9	8,0	7,8	-3,5	-2,9	-1,8	-6,3	-7,4	-6,0
Italia	-2,2	-1,0	0,8	3,3	2,0	1,7	10,6	11,6	12,0	-0,6	0,7	0,9	-2,9	-2,1	-2,1
Unión Europea	-0,3	0,1	1,6	2,6	2,0	1,7	10,5	11,1	11,0	0,7	1,4	1,6	-3,8	-3,4	-3,1

Fuente: Comisión Europea. (p) previsión.

Gráfico 1.4: Influencia del Turismo en el PIB en la Unión Europea.

Fuente: Comisión Europea

Aportando más datos sobre la importancia del turismo en estos 2 países y centrándonos en la parte del "Turismo 2.0", existen más de 18.700.000 referencias en Google al introducir la palabra "Tourismus" y más de 146 millones de resultados si introducimos su homónima en castellano.

Para profundizar en la importancia que tiene el turismo español y alemán en la red, antes debemos detenernos en el número de usuarios de internet que existen en cada país, para lo que nos valdremos del *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (2013) publicado por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en el último *Día de Internet*, celebrado el 25 de Octubre de 2013, donde descubrimos que "España se encuentra entre los últimos países europeos en cuanto al número de usuarios de internet, sólo por delante de Malta, Hungría, Polonia, Chipre y Lituania".

Según este mismo estudio, "Alemania, ocuparía el 7º lugar en el ranking de usuarios de internet en Europa con un porcentaje del 56% de la población, precedido por Suecia (73,6%), Dinamarca (68,7%), Holanda (66,2%), Finlandia (62,1%), Reino Unido (58,7%) y Austria (56,7%)", con un número de usuarios (67,483,860) que duplica con creces los 31,606,223 de usuarios españoles (ver cuadro anexo):

USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO					
Región de EUROPA	Población (Est. 2012)	Población % Tabla	Usuarios, Junio 30, 2012	Penetración (% Población)	Internet % Tabla
Union Europea	503,824,373	7.2 %	368,021,986	73.0 %	15.3 %
Resto de Europa	317,094,073	4.5 %	150,490,123	47.5 %	6.6 %
TOTAL EUROPA	820,918,446	11.7 %	518,512,109	63.2 %	21.6 %
Resto del Mundo	6,196,928,476	88.3 %	1,887,006,267	30.5 %	78.4 %
TOTAL MUNDO	7,017,846,922	100.0 %	2,405,815,267	30.5 %	100.0 %

Gráfico 1.5: Usuarios de Internet en Europa y en el mundo.

Fuente: Internetworldstats.com

USUARIOS DE INTERNET EN LA UNION EUROPEA					
UNION EUROPEA	Población (Est. 2012)	Usuarios, en 2000	Usuarios, Junio 30, 2012	Penetración (% Población)	Internet % Tabla
Alemania	81,305,856	24,000,000	65,483,860	83.0 %	18.3 %
Austria	8,219,743	2,100,000	6,559,355	79.8 %	1.8 %
Belgica	10,438,353	2,000,000	8,489,901	81.3 %	2.3 %
Chipre	1,138,071	120,000	656,439	57.7 %	0.2 %
Dinamarca	5,543,453	1,950,000	4,989,108	90.0 %	1.4 %
Eslovaquia	5,483,088	650,000	4,337,868	79.1 %	1.2 %
Eslovenia	1,996,617	300,000	1,440,066	72.1 %	0.4 %
España	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	8.6 %
Estonia	1,274,709	366,600	993,785	78.0 %	0.3 %
Finlandia	5,262,930	1,927,000	4,703,480	89.4 %	1.3 %
Francia	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	14.2 %
Grecia	10,767,827	1,000,000	5,706,948	53.0 %	1.6 %
Holanda	16,730,632	3,900,000	15,549,787	92.9 %	4.2 %
Hungria	9,958,453	715,000	6,516,627	65.4 %	1.8 %
Irlanda	4,722,028	784,000	3,627,462	76.8 %	1.0 %
Italia	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	9.7 %
Latvia (Letonia)	2,191,580	150,000	1,570,925	71.7 %	0.4 %
Lituania	3,525,761	225,000	2,293,508	65.1 %	0.6 %
Luxemburgo	509,074	100,000	462,697	90.9 %	0.1 %
Malta	409,836	40,000	282,648	69.0 %	0.1 %
Polonia	38,415,284	2,800,000	24,940,902	64.9 %	6.8 %
Portugal	10,781,459	2,500,000	5,950,449	55.2 %	1.6 %
Reino Unido	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	14.3 %
Republica Checa	10,177,300	1,000,000	7,426,376	73.0 %	2.0 %
Suecia	9,103,788	4,048,000	8,441,718	92.7 %	17.3 %
Union Europea	503,824,373	94,393,400	368,021,986	73.0 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las estadísticas de la Unión Europea fueron actualizados a Junio 30, 2012. (2) Las cifras en detalle están contenidas en las páginas correspondientes a cada región y país. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de gazetteer.de. (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-Online, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes locales. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU. (6) Se autoriza la reproducción de los datos, siempre y cuando se cite a "ExitoExportador.com" como la fuente original y se establezca un enlace.

Gráfico 1.6: Usuarios de Internet en la Unión Europea.

Fuente: Internetworldstats.com

Profundizando en los hábitos de los usuarios de internet, podemos observar en las siguientes gráficas el número de usuarios de internet en la Unión Europea y detenernos en los campos más utilizados por los usuarios de España y Alemania, destacando en los primeros lugares los apartados dedicados al turismo:

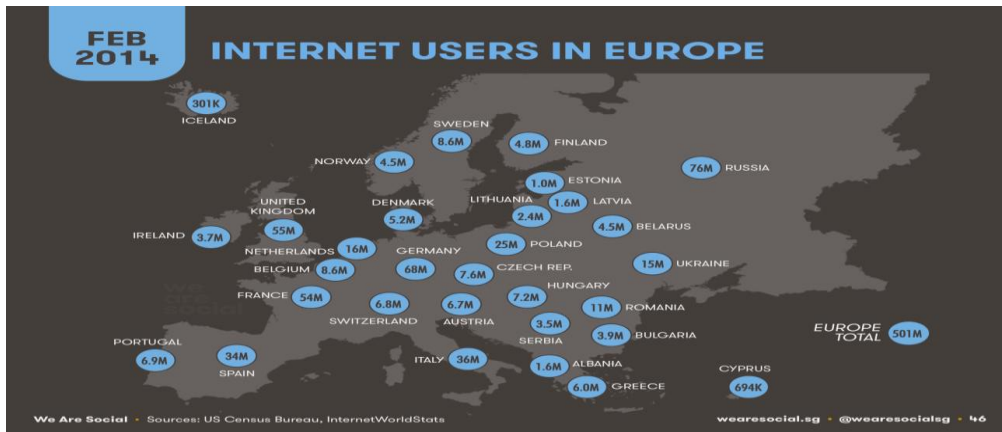


Gráfico 1.7: Número de usuarios de Internet en la Unión Europea.

Fuente: Wearesocial.sg



Fuente CNMC

Gráfico 1.8: Para qué utilizan Internet los usuarios de España.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia



Gráfico 1.9: Para qué utilizan Internet los usuarios de Alemania.

Fuente: Emarketer.com

CAPÍTULO 2

PASOS A SEGUIR PARA DESARROLLAR UNA BUENA WEB TURÍSTICA EN EL ENTORNO 2.0

2.1. Requisitos de una buena web en el entorno 2.0

Antes de enumerar las principales webs de España y Alemania en el campo del "Turismo 2.0" (lo cual trataremos con detenimiento en el capítulo 3), a lo largo de este capítulo, estudiaremos cuáles son los requisitos que debe tener una web de referencia en el mundo turístico 2.0 (reglas a seguir en su diseño, objetivos que se quieren alcanzar, organización y estructuración, tipo de usuario al que van dirigidas...).

Aparece una problemática a la hora de medir el éxito de una página web, ya que éste viene determinado por multitud de indicadores y fuentes. Es muy complicado determinar qué indicadores pueden ofrecernos la información sobre si hemos logrado nuestras metas, ya que cada web tiene distintos objetivos y su éxito depende de varios criterios, no es lo mismo valorar un blog por el número de visitas recibidas que una tienda online por su número de visitas y compras que efectúan las mismas.

El éxito de un website, debe partir de un buen diseño y elección de los contenidos multimedia que van a aparecer en él; si nos basamos en la frase de Norman, D.(2005), "el principio más importante en el diseño de objetos para uso de los humanos, ya sea un picaporte, una web o un ordenador, es mantener el comportamiento del humano que va a utilizarlo. La tecnología debe estar al servicio de este objetivo".

A continuación detallaremos el procedimiento a seguir para crear una buena web en el entorno 2.0 tanto a nivel general como a nivel turístico, comprobando en el análisis final del capítulo 4 si las 10 webs turísticas más importantes en el entorno germano-español, cumplen dichas reglas e indicaciones.

Según lo establecido por Gallego Gil, Domingo. J. y Alonso, C. en su libro "Multimedia en la Web", lo primero que debemos hacer para crear una web que atraiga a nuestros clientes o usuarios es basarnos en una serie de reglas relacionadas con su apariencia física como son:

- **Regla de la familiaridad:** Debemos de utilizar estructuras, iconos o acciones que hayan sido ampliamente utilizadas con anterioridad
- **Regla de la Consistencia:** Se deben de colocar los elementos que se repitan de una página para otra en el mismo sitio.
- **Regla de la Sencillez:** Tenemos que crear mensajes sencillos sin lugar a equívocos. Tenemos que transmitir información con un solo golpe de vista.

- **Regla de la Claridad:** Se deben elegir iconos, gráficos y otras ayudas a la navegación que muestren claramente significado sin necesidad de explicaciones añadidas.
- **La ineludible comprobación:** Tenemos que tener en cuenta la opinión de los usuarios que visiten nuestra página, para modificar el diseño cuando los demás no entiendan nuestro grafismo. (1999)

Existen otros elementos que Gallego Gil, Domingo. J. y Alonso, C., destacan en su libro "Multimedia en la Web" que debemos de tener en cuenta para la creación de una buena página web, como son:

- ❖ **Creación de un sitio web de fácil navegación.** No debemos de poner todos los recursos de nuestra web en la página principal, es fundamental que la web esté esquematizada.
- ❖ **No más de tres clic.** Un usuario que busque información en la web no debe de acceder a ella con más de tres clic.
- ❖ **Tiempo de orientación.** Cuando alguien visite la web, debe saber de qué trata, qué opciones tiene y cómo puede acceder a ella rápidamente.
- ❖ **Vuelta a casa.** En todas las páginas que elaboremos, debe haber un enlace que nos lleve a la página principal.
- ❖ **Combinar estética y rapidez.** No vale de nada tener una web a nivel estético estupenda si el tiempo de acceso a ella es grande. (1999)

2.2 Requisitos específicos de una buena web turística en el entorno 2.0

Si antes detallábamos las reglas y detalles que debía tener una web general en éste epígrafe, comentaremos la multitud de variables y elementos a la hora de diseñar una buena web turística, citaremos las que se recogen en el sitio web <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-educativo/610-disenio-de-paginas-web-educativas-en-centros-educativos> y aportaremos reflexiones al respecto tras haberlas estudiado y comparado con las de autores como Maqueira, Juan M. y Bruque, S. en su libro *Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, Celaya, J. en *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* y Marques, P en *Software educativo: guía de uso metodología y diseño:*

- **Mapa de la web.** Es fundamental hoy en día tener un mapa de nuestra web, que permita, a través de un solo golpe de vista, acceder a toda la información disponible.

Bajo mi punto de vista, buenos ejemplos de webs que cumplen este requisito, son Spain.info o Germany.travel, páginas de referencia en el ámbito turístico en España y Alemania, las cuales analizaremos en profundidad en el capítulo 4 de este Trabajo

- **Comunicación asíncrona.** Tenemos que ofrecer un enlace para que los usuarios que visiten nuestra página puedan establecer una comunicación con nosotros a través de una cuenta de correo electrónico.

En mi opinión, un foro o chat en tiempo real, también son vías de comunicación que los usuarios valoran para hacernos llegar quejas, dudas o experiencias surgidas tras haber usado nuestra web; este punto es cumplido por todas las webs estudiadas en el capítulo 4, ya sea mediante e-mail, foros o número de teléfono.

- **Ayuda.** Tenemos que ofrecerle al usuario una pestaña dentro de nuestra web que le dé información suficiente para que la navegación por la misma le sea sencilla y fácil.
- **Buscador interno.** Es ideal, para localizar información determinada en nuestra web. Hoy en día existe muchos proveedores que te ofrecen este servicio, entre ellos Google, que para empresas sin ánimo de lucro lo ofrece sin introducir publicidad en la web.

Tras haber estudiado las webs turísticas más importantes de España y Alemania, puedo constatar que el 80% de las españolas y el 100% de las alemanas, dan mucha importancia a este apartado, contando con buscadores para facilitar al usuario el contenido que busca.

- **Accesibilidad.** Tenemos que tratar que nuestra web sea lo mayormente accesible para usuarios con algún tipo de discapacidad.

Tras haber reflexionado sobre este punto, realicé un estudio para conocer si las webs turísticas más importantes del entorno germano-español, estaban preparadas para la navegación de personas con discapacidad (ya que son un nicho de mercado a tener en cuenta) y basándome en la herramienta Tawdis.net ,

la cual nos marcará los elementos que perjudican la accesibilidad en nuestra web, pude comprobar que aunque la mayoría de las webs que se analizarán en el capítulo 4 presentan aspectos mejorables en este campo, si están diseñadas de acuerdo a los principios de accesibilidad: aumento del tamaño del texto, videos con subtítulos...

- **Fecha de actualización.** Es muy importante que el usuario sepa cuando ha sido la última vez que nuestra web ha sido actualizada, ya que eso indicará si la información que en ella aparece está a la orden del día.

En el mundo del turismo, es vital que la información sea actualizada de una manera rápida, ya sea para promocionar espectáculos que se van a realizar en nuestro destino (como podemos observar en Andalucia.org o Visitberlin.de) informar de nuevos alojamientos disponibles (Hamburgtourism.de o Ecoturismorural.com) o conocer las últimas novedades sobre el sector: nuevas tendencias, impuestos, destinos emergentes (Hosteltur.com o Deutschertourismusverband.de) ya que ésta rápida actualización puede darnos una ventaja competitiva respecto a webs del mismo sector, consiguiendo así que los usuarios se decanten por nuestro destino o producto a la hora de elegir su destino vacacional e informativo en el mundo del Turismo 2.0.

- **Contador de páginas.** Es interesante que los usuarios que acceden a nuestra web conozcan cuantas personas han accedido anteriormente a la misma. El buscador que utilicemos debe contabilizar el acceso a la web desde distinta IP (etiqueta numérica que identifica a un dispositivo).

Considero este punto importante, ya que además de ser una buena herramienta para saber si nuestra web turística tiene éxito, un mayor volumen de visitas, hace que los usuarios se sientan respaldados a la hora de reservar sus vacaciones o consultar datos sobre el destino que visitarán, ya que otros lo usaron con anterioridad.

CAPÍTULO 3

HERRAMIENTAS Y MÉTODOS PARA CUANTIFICAR EL ÉXITO DE UNA WEB TURÍSTICA 2.0

En este capítulo, se explican las aplicaciones y procedimientos utilizados para determinar cuáles son las webs turísticas 2.0 más importantes de España y Alemania mediante herramientas y métodos muy valorados a nivel global, deteniéndonos en qué aportan y cómo funcionan para entender el porqué de su reconocimiento general, para ser utilizados en el capítulo siguiente y de esta manera poder realizar el análisis de las webs germano-españolas de mayor relevancia.

3.1 ¿Qué utilizar para medir el éxito e importancia de un website?

Para solucionar dicha problemática, debemos utilizar estándares de medición aceptados globalmente, para lo que nos valdremos de herramientas como las dos siguientes:

- **Alexa**
- **Page Rank**

Se tratan de los websites y baremos más reconocidos, mejor valorados y utilizados en el mundo digital por los profesionales del medio o de técnicas como el “**Análisis DAFO**” (el cual comentaremos en el apartado 3.1.3) utilizados en este trabajo para determinar cuáles son las principales webs turísticas de España y Alemania y analizar sus *debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de mejora*.

Antes de centrarnos en los datos que nos ofrecen dichas herramientas, nos detendremos a analizar qué nos aportan y a qué deben su reputación.

3.1.1 Análisis de la herramienta WWW.ALEXA.COM

Según la propia web de la compañía, “Alexa Internet Inc. es una empresa perteneciente a Amazon que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un website y los clasifica en un ranking, utilizando un indicador numérico para valorar el tráfico, éxito y popularidad de dichos websites, que le permite generar estadísticas para valorar el tráfico, éxito y popularidad de dichos websites”.

“Alexa rastrea la web y recopila información sobre más de 3.500 millones de páginas web (sus archivos son mayores que los de Google y 4 veces más que los de Altavista, por citar algunos ejemplos) ”.

Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria, media semanal y media de los últimos 3 meses”.

3.1.2 Análisis de la herramienta WWW.MIPAGERANK.COM

Respecto a “**Page Rank**”, según su página corporativa cuya imagen he presentado anteriormente, es “un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet”. Google, a quien pertenece Page Rank, se hace a la idea de que cuando una web coloca un enlace (link) a otra, es un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página, más importante será considerada para Google; además, la importancia de la web emisora del voto, también determina el peso de dicho voto. Page Rank, es un dato valioso, porque es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de búsqueda. Hay que tener en cuenta que no todos los links son tenidos en cuenta por Google. Por ejemplo, Google filtra y descarta los enlaces de páginas dedicadas exclusivamente a colocar links (link farms).

3.1.3 Análisis del método DAFO

El análisis DAFO o análisis Foda, ideado por Andrews, K y Christensen, R. hace más de 20 años (también conocido como “análisis SWOT” por sus siglas en inglés: Strengths, Weaknesses, Oppotunities, Threats) según Díaz Olivera, A. y Matamoros Hernández, I. en el website Eumed.net es “una herramienta simple y generalizada que facilita la toma de decisiones estratégicas y su objetivo es ayudar a una institución, organización o empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, apoyando en ellos los cambios organizacionales: consolidando *Fortalezas*, minimizando *Debilidades*, aprovechando las *Oportunidades* y reduciendo las *Amenazas*”: (2011) *Más adelante se utilizará este método para analizar en profundidad las principales webs turísticas 2.0 del entorno germano-español, segmentando dichas webs entre “públicos” y “privados” ya que la página www.andalucia.org de carácter público, no persigue los mismos objetivos que la de la empresa privada www.eurolines.de.*

CAPÍTULO 4

RANKING Y ANÁLISIS DE WEBS TURÍSTICAS 2.0 ESPAÑOLAS Y ALEMANAS

En este capítulo, se ha realizado un análisis del entorno turístico 2.0 en España y Alemania, mediante las herramientas comentadas en el capítulo anterior (Alexa, PageRank y D.A.F.O) que permite determinar cuáles son las principales webs turísticas 2.0 de dichos países, analizar desde sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de mejora, hasta si están preparadas para ser más comprensibles y relevantes en los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo (Análisis SEO), pasando por diseccionar su estructura, accesibilidad o diseño, aspectos tratados en el capítulo 2.

4.1 Ranking según “Alexa”

A través del ranking realizado por Alexa.com en el año 2013, hemos encontrado las webs turísticas más importantes de España y Alemania, las cuales detallaremos a continuación, para proceder a su posterior análisis en el epígrafe 4.3 y mostrando sus imágenes en el anexo ubicado al final de este trabajo.

4.1.1 Webs turísticas 2.0 más importantes de España

- 1- Ecoturismorural.com
- 2- Tourspain.es
- 3- Mityc.es
- 4- Spain.info
- 5- Hosteltur.com
- 6- Topural.com
- 7- Ine.es
- 8- Turismodecordoba.org
- 9- Andalucia.org
- 10- Turisvalencia.es

4.1.2 Webs turísticas 2.0 más importantes de Alemania

- 1-. Deuschertourismusverband.de
- 2-. Destatis.de
- 3-. Eurolines.de
- 4-. Nrwtourismus.de
- 5-. Visitberlin.de
- 6-. Hamburg-tourism.de
- 7-. Traum-ferienwohnungen.de
- 8-. Germany.travel
- 9-. Focus.de
- 10-. Sueddeutsche.de

4.2 Ranking según "Page Rank"

Como se comentaba en el apartado 3.1.2, Page Rank es una herramienta de Google, que determina la importancia de una web en función del número de enlaces que hay a ésta, desde una web ajena, siendo las de mayor número de enlaces, "votos" para ser considerada más importante. Page Rank establece una puntuación de 0 a 10, obteniendo un 0 una web sin enlaces externos y un 10 las webs con más éxito del planeta (reservadas a sitios como Google.com, Nasa.gov o Whitehouse.gov). A continuación se muestra el ranking Page Rank de las webs turísticas 2.0 más influyentes en España y Alemania.

4.2.1 Ranking de las 10 webs turísticas españolas 2.0 más importantes

A continuación se muestran los resultados del análisis de las 10 webs turísticas españolas 2.0 más importantes de España utilizando la herramienta "Page Rank", apoyando este ranking con las imágenes de dicho análisis adjuntadas en el anexo fotográfico que figura al final de este trabajo:

- 1- WWW.ECOTURISMORURAL.COM: 4/10
- 2- WWW.TOURSPAIN.ES: 7/10
- 3- WWW.MINETUR.GOB.ES: 8/10
- 4- WWW.SPAIN.INFO: 8/10
- 5- WWW.HOSTELTUR.COM: 5/10
- 6- WWW.TOPRURAL.COM: 5/10
- 7- WWW.INE.ES: 8/10
- 8- WWW.TURISMODECORDOBA.ORG: 6/10
- 9- WWW.ANDALUCIA.ORG: 6/10
- 10- WWW.TURISVALENCIA.ES: 6/10

4.2.2 Ranking de las 10 webs turísticas alemanas 2.0 más importantes

- 1- WWW.DEUSCHERTOURISMUSVERBAND.DE: 5/10
- 2- WWW.DESTATIS.DE: 7/10
- 3- WWW.EUROLINES.DE: 6/10
- 4- WWW.NRW-TOURISMUS.DE: 6/10
- 5- WWW.VISITBERLIN.DE: 7/10
- 6- WWW.HAMBURG-TOURISM.DE: 6/10
- 7- WWW.TRAUM-FERIENWOHNUNGEN.DE: 5/10
- 8- WWW.GERMANY.TRAVEL: 7/10
- 9- WWW.FOCUS.DE: 7/10
- 10- WWW.SUEDDEUTSCHE.DE: 8/10

4.3 Análisis de las webs turísticas 2.0 más importantes en España y Alemania mediante el método DAFO

En este apartado, estudiaremos las webs turísticas 2.0 más relevantes en el entorno germano-español, segmentando dicho análisis por pertenencia a uno de los dos países o a un organismo público o privado, ya que como se comentaba en el capítulo 2, no todas las webs persiguen los mismos objetivos ni están diseñadas (fondo, texto contrastado, gráficos, tamaño de las imágenes, accesibilidad, con buscador) para el mismo tipo de usuario.

4.3.1 Análisis de webs turísticas 2.0 de organismos públicos españoles:

A continuación realizaremos un análisis de las principales webs turísticas de varios organismos públicos españoles (Ecoturismorural.com, Tourspain.es, Minetur.gob.es, Spain.info, Ine.es, Turismodecordoba.org, Andalucia.org y Turisvalencia.es), utilizando tanto el método Dafo, explicado anteriormente, como las premisas detalladas en el capítulo 2 de este TFG y un análisis SEO. Inspirándonos en Celaya, J en su libro "La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial" y en R&A Marketing en su web Ra-marketing.com, "SEO", es el acrónimo de Search Engine Optimization. Esta técnica en español, también se denomina "posicionamiento natural" y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web en los diferentes motores de búsqueda, siempre intentando conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta):

DEBILIDADES:

✘ Varias de las webs más importantes de organismos públicos españoles, sólo están traducidas al vasco, gallego y catalán (Minetur.gob.es y Ecoturismorural.com) y otras dos (tourspain.es e ine.es) sólo lo están al inglés, lo cual reduce bastante el número de visitantes potenciales.

✘ Un fallo común en dos de las webs estudiadas (tourspain.es y turismodecordoba.org) es que no redirigen al escribir o no "www", lo cual es

importante porque los motores de búsqueda interpretan las URL (secuencia de caracteres usada para localizar e identificar recursos en internet) con y sin "www" como dos websites diferentes, bajando nuestro posicionamiento.

✎ Todas las webs que estamos analizando, a excepción de turisvalencia.es tienen una "meta descripción" (etiqueta que sirve para proporcionar una descripción de la página a los buscadores) fuera de los límites ideales (entre 70 y 160 caracteres incluyendo espacios); dicha etiqueta, nos permite decidir cómo se detallan y muestran los sitios webs en los resultados de búsqueda. Una buena "meta descripción" actúa como un anuncio orgánico potencial y anima al usuario potencial a visitar nuestra web.

✎ Todas las webs analizadas, salvo turisvalencia.es, están poco optimizadas para dispositivos móviles y tablets (sin adecuar para 'Css', que según Phpb en HTML.net es "un lenguaje de estilo que define la presentación de los documentos HTML, abarcando cuestiones relativas a fuentes, colores, márgenes, líneas, altura, anchura, imágenes de fondo, etc.", ni con "Redirección móvil" que según el mismo autor, es "adaptar la versión clásica de la web para ordenadores a la versión para móviles".

✎ Salvo andalucia.org, el resto de las webs estudiadas no disponen de un blog donde permitir que los usuarios comenten sus experiencias en el destino que publicita cada sitio ni sobre el uso de la propia web, lo cual a nivel del marketing en internet es importante, ya que podemos publicar información de nuestro sitio en otras webs, pero hacerlo en la propia nos aporta más beneficios. Crear un blog es una buena manera de impulsar nuestra web y captar visitantes.

✎ Todas las webs analizadas salvo ecoturismorural.com, spain.info y turismodecordoba.org, tienen un alto tiempo de carga tanto para dispositivos móviles y tablets como para pc; la velocidad de carga es uno de los factores más apreciados por los usuarios e influye para tener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

✎ Todas las webs analizadas, tienen un mal ratio "texto/HTML" lo que significa que necesitan más contenido de texto; los porcentajes de este ratio, están fuera de los márgenes ideales para el SEO (entre el 25 y el 70%), por lo que corren el riesgo de ser consideradas spam.

AMENAZAS:

∞ Dado la elevada competencia que existe en el mundo del Turismo 2.0, existen multitud de webs alternativas que pueden suponer una amenaza para las webs anteriormente citadas (Toprural.com, Tourspain.es o Turismodesegovia.com) lo cual puede suponer una pérdida de usuarios/clientes.

∞ Según señala el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en la página veinticuatro del “Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015”, las amenazas más importantes para el Turismo y el Turismo 2.0 español son:

* La acentuación de la crisis económica en Europa, debido a que tenemos especial dependencia sobre los países emisores tradicionales (Alemania, Reino Unido, Francia e Italia).

* La amenaza de destinos emergentes del Arco Mediterráneo (Croacia, Turquía, Grecia, etc).

* La alta estacionalidad debido a los periodos festivos comunes, al concentrar muchos países emisores las épocas de vacaciones en las mismas fechas (Semana Santa, Navidad, verano...).

* La deflación que afecta a España en la actualidad.

FORTALEZAS:

∞ El total de las webs estudiadas, cumplen con las reglas comentadas en el apartado 2.1 de este trabajo: utilizan estructuras e iconos que nos son familiares por haberlos utilizado anteriormente, son sencillas de manejar ya que podemos navegar al apartado que quiero encontrar con un golpe de vista y son claras, ya que utilizan iconos (una cama, un avión, un cuchillo y un tenedor, etc.) que nos muestran qué podemos encontrar sin necesidad de explicaciones añadidas.

∞ Todas las webs que estamos estudiando tienen un perfil actualizado en Twitter, excepto ecoturismorural.com (cuyo último Tweet tuvo lugar el 31/03/11) y con acceso directo desde la página principal.

∞ Todas las webs analizadas, tienen un buen “título interno” (el cual está dentro del código HTML, en las etiquetas “Title” y forma parte de la estructura básica de cualquier web y sirve para que el posicionamiento en los buscadores sea mejor, a través de las palabras claves importantes que hayamos utilizado para describir nuestra web), que se ajusta a los estándares de calidad óptimos para el SEO (entre 10 y 70 caracteres).

✎ La mayoría de las webs estudiadas, tienen la página de "Error 404" (error que se produce cuando un ordenador se puede conectar a otro en el que busca la información pero no existe el fichero solicitado) personalizada, lo cual agrada a los usuarios y nos permite redirigirlos a la página principal o a una página que sea atractiva visualmente para ellos.

✎ Todas las webs analizadas está consideradas como de "navegación segura", ya que no existen evidencias de "phishing" (suplantación de identidad para adquirir de manera fraudulenta nuestros datos) ni de software malicioso.

OPORTUNIDADES:

✎ Aumentar el número de idiomas al que están traducidas las webs, para incrementar en número de usuarios potenciales, dando preferencia a los principales emisores de turismo mundial (Brasil, Rusia, China e India).

✎ Optimizar la velocidad de carga tanto en la versión clásica para pc, como en las versiones para dispositivos móviles y tablets, evitando sobrecargar la página con archivos Java o tablas anidadas, que ralentizan dicho proceso de carga.

✎ Incrementar la presencia en redes sociales; además de las ya conocidas Twitter, Facebook o Google +, es conveniente crear cuentas en LinkedIn, Instagram o Flickr , que se encuentran dentro del ranking de las 10 redes sociales más exitosas en España y nos pueden permitir incrementar nuestro número de usuarios.

4.3.2 Análisis de webs turísticas 2.0 de organismos públicos alemanes:

Proseguiremos con el estudio de las webs: Deutschertourismusverband.de , Destatis.de , Nrw-tourismus.de , Visitberlin.de , Hamburg-tourism.de y Germany.travel utilizando las mismas herramientas mencionadas en el apartado anterior.

DEBILIDADES:

✎ Excepto Visitberlin.de y Hamburg-tourism.de, el resto de webs no disponen de un blog donde permitir que los usuarios comenten sus experiencias en el destino, cuya importancia comentábamos en el apartado anterior.

✎ La mitad de las webs (Nrw-tourismus.de, Hamburg-tourism.de y Germany.travel), presentan una "meta descripción" fuera de los límites ideales (entre 70

y 160 caracteres incluyendo espacios), importante por el motivo comentado en el apartado 4.3.1.

∅ Tiempo de carga de todas ellas mejorable, tanto para dispositivos móviles y tablets como para pc.

∅ Todas las webs analizadas excepto Hamburg-tourism.de tienen un ratio "texto/HTML" fuera de los márgenes ideales para el SEO (entre el 25 y el 70%), por lo que corren el riesgo de ser consideradas spam.

AMENAZAS:

∅ Webs alternativas que reduzcan nuestro número de usuarios (Guiadealemania.com, Turismo.org/alemania, Deutschland.de, etc).

∅ Barreras idiomáticas.

∅ Crisis económica en Europa, que reduzca el número de países de turismo emisor hacia Alemania.

∅ La amenaza de destinos emergentes del Arco Mediterráneo (Croacia, Turquía, Grecia, etc).

∅ La alta estacionalidad debido a los periodos festivos comunes, al concentrar muchos países emisores las épocas de vacaciones en las mismas fechas (Semana Santa, Navidad, verano...).

FORTALEZAS:

∅ Salvo Deutschertourismusverband.de que sólo está escrita en alemán, el resto de las webs citadas al comienzo de este apartado, están creadas como mínimo en inglés y alemán, destacando en la variedad lingüística Visitberlin.de , Hamburg-tourism.de y Germany.travel con 11,16 y 41 idiomas respectivamente.

∅ Todas las webs estudiadas, están diseñadas bajo las premisas comentadas en el capítulo 2 de este trabajo: combinan la estética y la rapidez, utilizan texto contrastado (letras negras sobre fondo blanco), utilizan la parte superior sólo para texto, lo cual da una sensación de rapidez y permite al usuario leer sobre qué trata nuestra web, mientras se cargan las imágenes que figuran más abajo, etc.

∅ La mitad de las webs Visitberlin.de , Hamburg-tourism.de y Germany.travel, cuentan con presencia y acceso directo desde la web a varias redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, etc.).

☒ Todas las webs analizadas redirigen con y sin escribir "www", lo cual es importante para que los motores de búsqueda interpreten las dos URL como la misma y mejoremos nuestro posicionamiento.

☒ Todas las webs analizadas, tienen un buen "título interno", ajustado a los estándares de calidad óptimos para el SEO (entre 10 y 70 caracteres).

☒ Todas las webs estudiadas, tienen la página de "Error 404" personalizada, lo cual agrada a los usuarios y nos permite redirigirlos a la página principal o a una página que sea atractiva visualmente para ellos.

☒ Todas las webs analizadas está consideradas como de "navegación segura", ya que no existen evidencias de "phishing" ni de software malicioso.

OPORTUNIDADES:

☒ Optimizar la velocidad de carga tanto en la versión clásica para pc, como en las versiones para dispositivos móviles y tablets.

☒ Incluir un blog que permita compartir a los usuarios sus experiencias en el destino y uso de las webs, para fidelizarlos y/o incrementar el número de visitas.

☒ Una buena mejora para la mitad de las web estudiadas: Deutschertourismusverband.de , Destatis.de , Nrw-tourismus.de, sería promocionarse más en redes sociales como LinkedIn, Twitter, Instagram o Flickr.

4.3.4 Análisis de webs turísticas 2.0 de empresas privadas españolas:

En este apartado profundizaremos en el análisis de las principales webs turísticas de empresas privadas españolas (Hosteltur.com y Toprural.com).

DEBILIDADES:

☒ Sólo Toprural.com está traducida a varios idiomas, mientras que Hosteltur.com sólo está traducida al portugués, con la consiguiente reducción de usuarios que no sean castellano o luso parlantes.

☒ Ninguna de las webs dispone de un blog donde permitir que los usuarios comenten sus experiencias en el destino y/o con el uso de la web.

☒ Ambas webs tienen un ratio "texto/HTML" fuera de los márgenes ideales para el SEO (entre el 25 y el 70%).

AMENAZAS:

- ∞ Multitud de webs alternativas que pueden suponer una amenaza para las webs citadas al principio del apartado (www.Nexotur.com www.Preferente.com, www.Escapadarural.com , etc).
- ∞ Crisis económica en España, dado que un elevadísimo porcentaje de estas webs serán usuarios nacionales al no tener traducción a idiomas distintos a los utilizados en el territorio nacional.
- ∞ La alta estacionalidad, debido a los periodos festivos comunes, e inherente tanto al Turismo tradicional como al Turismo 2.0.
- ∞ El riesgo de deflación que afecta a España en la actualidad.

FORTALEZAS:

- ∞ Todas las webs que figuran en este epígrafe, utilizan iconos o fotografías que nos son familiares y facilitan la navegación en la web, hay estructuras que se repiten: (menú – fotografía – texto) pese a que cambiemos de sección, lo cual da consistencia a las webs, son claras, ya que desde el encabezado queda claro el propósito de cada website y combinan estética y rapidez, mezclando fotografías de monumentos, gráficos, eventos o calendarios para realizar reservas de alojamientos.
- ∞ Las dos webs analizadas redirigen con y sin escribir “www”, lo cual es importante para que los motores de búsqueda interpreten las 2 URL como la misma y mejoren su posicionamiento.
- ∞ Las dos webs presentan una “meta descripción” dentro de los límites óptimos para el análisis SEO (entre 70 y 160 caracteres incluyendo espacios).
- ∞ Ambas webs tienen un rápido tiempo de carga en la versión clásica para Pc, inferior a 0,6 segundos en ambos casos, aspecto muy valorado por los usuarios y un punto a favor de dichas webs a la hora del posicionamiento.
- ∞ Alto impacto en redes sociales (Facebook, Twitter y Google +).
- ∞ Todas las webs analizadas, tienen un buen “título interno”, ajustado a los estándares de calidad óptimos para el SEO (entre 10 y 70 caracteres).
- ∞ Todas las webs estudiadas, tienen la página de “Error 404” personalizada, lo cual agrada a los usuarios y nos permite redirigirlos a la página principal o a una página que sea atractiva visualmente para ellos.
- ∞ Todas las webs analizadas está consideradas como de “navegación segura”, ya que no existen evidencias de “phishing” ni de software malicioso.

OPORTUNIDADES:

- ∅ Mejorar el tiempo de carga en dispositivos móviles y tablets, eliminando archivos Java y tablas anidadas que ralentizan este proceso.
- ∅ Mejorar el contenido adicional incluyendo más palabras clave en la descripción de la web para mejorar el posicionamiento.
- ∅ Incluir un blog.

4.3.5 Análisis de webs turísticas 2.0 de empresas privadas alemanas:

Finalizaremos este capítulo y el análisis que estamos realizando con el estudio de las webs: Eurolines.de, Traum-ferienwohnungen.de, Focus.de, Sueddeutsche.de

DEBILIDADES:

- ∅ Sólo Eurolines.de está traducida a varios idiomas, lo cual supone una reducción importante en el público objetivo.
- ∅ Sólo dos de la webs Focus.de, Sueddeutsche.de, tienen una buena "meta descripción" dentro de los límites óptimos para el análisis SEO (entre 70 y 160 caracteres incluyendo espacios).
- ∅ Ninguna de las webs tiene un blog para potenciar su popularidad y retener o incrementar su número de usuarios.
- ∅ Ninguna de las webs tiene acceso directo a las redes sociales en las que tienen un perfil creado.
- ∅ Tiempo de descarga alto, más de 1 segundo, lo cual hace bajar la satisfacción del usuario y el posicionamiento de las webs.
- ∅ Sólo Focus.de, tiene un "título interno", ajustado a los estándares de calidad óptimos para el posicionamiento SEO (entre 10 y 70 caracteres).

AMENAZAS:

- ∅ Webs similares y posibles sustitutas de las estudiadas (Deutschereise.de, Tagesspiegel.de y Schulferien.org por citar algunos ejemplos).
- ∅ Barreras idiomáticas, ya que 3 de las 4 webs sólo están escritas en alemán.
- ∅ La alta estacionalidad, debido a los periodos festivos comunes, al concentrar muchos países emisores las épocas de vacaciones en las mismas fechas (Semana Santa, Navidad, verano...).

FORTALEZAS:

∞ Los cuatro websites analizados en este apartado, cumplen con las reglas y premisas apuntadas en el capítulo 2 de este mismo Trabajo, ya que son sencillas (disponen de un mensaje fácil de identificar), claras (utilizan símbolos y estructuras conocidas y usadas habitualmente), se puede acceder a la información en menos de 3 clics, combinan la estética y la rapidez, utilizan un texto contrastado (negro o azul sobre blanco) y las barras de navegación son muy intuitivas y dinámicas (con imágenes cambiantes para mostrarnos varios servicios ofertados en dichas webs).

∞ Todas las webs analizadas redirigen con y sin escribir "www", lo cual es importante para que los motores de búsqueda interpreten las 2 URL como la misma y mejoremos su posicionamiento.

∞ Todas las webs tienen bastante presencia en las redes sociales más habituales: Facebook, Twitter y Google +.

∞ Dos de las cuatro webs (Focus.de y Sueddeutsche.de) tienen un buen ratio "texto/HTML" y las otras 2 están muy cerca de los márgenes ideales para el posicionamiento SEO (entre el 25 y el 70%).

∞ Todas las webs de este apartado, tienen la página de "Error 404" personalizada, lo cual agrada a los usuarios y nos permite redirigirlos a la página principal o a una página que sea atractiva visualmente para ellos.

∞ Todas las webs analizadas está consideradas como de "navegación segura", ya que no existen evidencias de "pishing" ni de software malicioso.

OPORTUNIDADES:

∞ Optimizar las versiones de la web para su visualización en dispositivos móviles y tablets.

∞ Controlar qué se dice en la web sobre nuestras webs para mejorar nuestra reputación online, utilizando herramientas como: Alertas Google, ReviewPro, Whostalking, etc.

∞ Facilitar el debate y la participación mediante la creación de blogs y/o foros en nuestras webs.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES SOBRE EL TURISMO 2.0 EN ESPAÑA Y ALEMANIA

5.1 Conclusiones sobre el Turismo 2.0 en España y Alemania

Tras haber clasificado y analizado una selección de las webs turísticas más importantes de España y Alemania, podemos concluir que:

✎ El total de las páginas estudiadas cumplen con requisitos básicos que toda web exitosa debe tener (claridad, sencillez, de fácil navegación, que combinan estética y rapidez...).

✎ Las webs analizadas han evolucionado y eliminado el "ruido visual" que resultaba tan molesto para los usuarios (excesiva cantidad de piezas publicitarias dentro de la web en forma de imágenes animadas, conocidas como "banners", ventanas emergentes o "pop-ups", imágenes estridentes que desvían nuestra atención de la función principal de la web, etc).

✎ Todas las webs disponen de un apartado de "búsqueda" que nos facilita la navegación y a encontrar lo que buscamos.

✎ Como detalle común a corregir, todos los websites analizados deben mejorar su versión y tiempo de carga para dispositivos móviles y tablets, dada la evolución del acceso a Internet desde este tipo de dispositivos.

✎ Como elemento común de las webs turísticas 2.0 de ambos países, deben tener más en cuenta la accesibilidad para personas con discapacidades (auditivas, visuales, etc.).

✎ El crear blogs para que el usuario pueda utilizar nuestra web en todo momento, mejorar la interactividad y poder compartir su experiencia tanto en la web como con el producto o servicio que ofrecen, también son detalles comunes a mejorar tanto el caso de las webs españolas como alemanas.

✎ Centrándonos en las webs de los organismos públicos españoles, es recomendable que se traduzcan a más idiomas aparte del inglés, ya que estamos perdiendo oportunidades con países emisores emergentes como India, Brasil o China.

✎ Aunque la mayoría de los websites sí tienen perfiles creados en Twitter o Facebook o Google +, todas pueden mejorar e incrementar su número de usuarios incorporándose a redes sociales como LinkedIn o Instagram.

✎ Contrastando las webs de ambos países, considero que las germanas son más completas que las españolas en cuanto a datos, fotografías o atención al usuario, debido

también en parte al carácter previsor del turista alemán que prepara sus viajes entre dos y seis meses antes del inicio, detalle que no es tan habitual entre los turistas españoles.

✎ Otro elemento contrastivo respecto a las webs turísticas 2.0 de ambos países, es que los websites alemanes son más utilizadas que los españoles, debido a que el poder adquisitivo germano es mayor que el español al igual que el número de pernoctaciones, por lo que en Alemania requieren mayor información debido a que tienen más capacidad de realizar turismo.

✎ La mayor tendencia de la población germana para la elección de "paquetes turísticos organizados" que sí son fácilmente contratables a través de las webs de sus principales touroperadores: Tui, Thomas Cook, Alltours o Der Touristik, etc, frente a la contratación de servicios sueltos: sólo un vuelo, una casa rural o un alquiler de coche, por parte del mercado español, también son razones para que las webs turísticas germanas estén mejor preparadas que las españolas, debido a que los beneficios obtenidos por la venta de un paquete son altamente superiores frente a los recibidos por la venta de un vuelo.

✎ Un aspecto a mejorar de las webs turísticas de ambos países, es la falta de apps que permitan al usuario interactuar con el destino o servicio promocionado, compartir sus vivencias (y por lo tanto publicitarlas) o facilitar su experiencia una vez que estén disfrutando de dichos servicios o destinos (mapa de la población, principales monumentos, información meteorológica, precio de un billete del medio de transporte, etc).

✎ Como reflexión final, opino que las webs turísticas 2.0 son de más calidad en Alemania debido a factores como: el mayor número de usuarios de internet y anterior implantación de esta red informática respecto a España, lo cual hace que las webs germanas vayan un paso por delante respecto a las nacionales; a que los temas políticos en Alemania no condicionan tanto la traducción de las webs como sí lo hacen en nuestro país por la variedad de lenguas existentes, lo cual conlleva un alto número de visitas a nivel nacional pero una gran pérdida de las mismas fuera de nuestras fronteras; o a la brecha cultural difícil de salvar por la mentalidad existente en España, en la que a día de hoy todavía nos cuesta confiar en el mundo virtual, prefiriendo las vías tradicionales (agencia de viajes, catálogos en formato papel, experiencias de conocidos, etc).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Referencias a libros:

- O'Reilly, T.(2004). *What is Web 2.0?*
- Organización Mundial Del Turismo (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional.*
- Norman, D. (2005). *El Diseño emocional: porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.*
- Gallego Gil, D. J. y Alonso, C. (1999) *Multimedia en la Web.*
- De Borja Solé, L. y Gomis, Joan M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística.*
- Marqués, P. (2002). *Software educativo: guía de uso metodología y diseño.*
- Mur, F. y Serrano, C. (2006). *Elaboración de una web docente.*
- Alzua-Sorzabal, A. (1999). *A Leisure Involvement Model for the Study of Historic Site-Based Participation*
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.*
- Maqueira, Juan M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales.*
- De Borja Solé, L. y Gomis, J.M. (2009). *EL nuevo paradigma de la intermediación turística.*

Referencias a recursos electrónicos:

- L. D , Agencia Efe (2005)
<http://www.libertaddigital.com/internet/espana-entre-los-paises-de-europa-con-el-menor-numero-de-internautas-1276263766/> (Consulta 27 Diciembre de 2013).
- Miniwatts Marketing Group (2013)
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>) (Consulta 29 Diciembre de 2013).

CAPÍTULO 5

-. Díaz Olivera A.P. y Matamoros Hernández I. B. (2011): *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos* <http://www.eumed.net/ce/2011a/> (Consulta 2 Enero 2014).

-. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2008) <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-educativo/610-disenio-de-paginas-web-educativas-en-centros-educativos> (Consulta: 3 Enero 2014)

-. Alexa.Rank.es

<http://alexa-rank.es/uees.HTML> (Consulta 9 Enero de 2014)

-. Page Rank Trademark

<http://mipagerank.com/> (Consultas 11, 12 y 14 Enero de 2014).

-. Alexa.Rank.es

http://www.alexa.com/search?q=turismo+espa%C3%B1a&r=home_home&p=bigtop

http://www.alexa.com/search?q=tourismus+deutschland&r=site_screener&p=bigtop

(Consultas 17 y 18 Enero 2014).

-. PageRank Trademark

<http://www.mipagerank.com/?goto=pagerank&URL=www.ecoturismorural.com%2F>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.tourspain.es%2Fes-es%2FPaginas%2Findex.aspx&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/?goto=pagerank&URL=www.minetur.gob.es%2Fes-ES%2FPaginas%2Findex.aspx>

<http://www.mipagerank.com/?goto=pagerank&URL=www.spain.info%2F>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.hosteltur.com%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.toprural.com%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.ine.es%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.turismodecordoba.org%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/?goto=pagerank&URL=andalucia.org>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.turisvalencia.es%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/?goto=pagerank&URL=deutschertourismusverband.de%2F>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.destatis.de%2FDE%2FStartseite.HTML&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.eurolines.de%2Fde%2Fstartseite%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.nrw-tourismus.de%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.visitberlin.de%2Fde&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.hamburg-tourism.de%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.traumferienwohnungen.de%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.germany.travel%2Fde%2Findex.HTML&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.focus.de%2F&Submit=Calcular>

<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=pagerank&URL=www.sueddeutsche.de%2F&Submit=Calcular> (Consultas 18, 19 y 20 Enero 2014)

-. Secretaría de estado de Turismo

<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>

(Consulta 21 Enero 2014).

-. Bachl, T. (2013) *E-commerce- the potential for retailing*.

<http://www.slideshare.net/morellimarc/gfk-ecommerce-retailing-potential-2013>

(Consulta 21 Enero 2014).

CAPÍTULO 5

-. Febrer, A. (2013) *Seis elementos esenciales para conseguir resultados con tu página web*.

<http://www.afcontext.com/6-elementos-esenciales-para-conseguir-resultados-con-tu-pagina-web/> (Consulta 21 Enero 2014).

-. Vicente, A. *Como crear una buena web turística* (2012).

<http://com.unicacion.com/avicente/como-crear-una-buena-web-turistica/> (Consulta 21 Enero 2014).

-. Carvajal, M. (2010) *Benchmarking de sitios de turismo corporativo*.

<http://www.slideshare.net/astromario/turismo-corporativo-en-la-web-analisis-de-101-portales> (Consulta 21 Enero 2014).

-. Ureña López, Antonio E. y Benavides Velasco, Carlos A. (1997) *Aplicación de metodologías DAFO y BENCHMARKING en la formulación e implantación de estrategias para la mejora de la oferta turística*.

<http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-241.pdf> (Consulta 21 Enero 2014).

-. Febrer, A. (2012). *Benchmarking de portales Web de información y Reserva Online de Productos Turísticos*.

<http://www.afcontext.com/benchmarking-de-portales-web-de-informacion-y-reserva-online-de-productos-turisticos/> (Consulta 22 Enero 2014).

-. Llantada, J. (2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013*.

http://www.hosteltur20.com/Claves_para_entender_las_tendencias_consolidadas_y_futuras_en_el_marketing_turistico_en_2013.php (Consulta 22 Enero 2014).

-. World Tourism Organization - OMT (2014). *Manual de desarrollo de productos turísticos*.

<http://www.e-unwto.org/content/v87311/fulltext?p=557376830cd04a218a7a1a81adc5ee3b&pi=0#section=1178405&page=1&locus=1> (Consulta 22 Enero 2014).

-. Secretaría de Estado de Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*.

<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx> (Consulta 23 Enero 2014).

-. De la Rosa, José M., Vargas, A., Pielfort, P., Ramón, D. y Canalls, X. (2013). *Tendencias del turismo en 2013 ¿ hacia dónde vamos ?*

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/REPORTAJE_Tendencias_del_turismo_en_2013.pdf (Consulta 23 Enero 2014).

-. Mascaró, E. (2013). *Turismo 2.0, una sección paradigmática del in-formar*.

<http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf> (Consulta 23 Enero 2014).

-. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.

<http://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-responsabilidad-social/pdf/biblioteca/PLAN-Plan-Turismo-Espanol-2020.pdf> (Consulta 24 Enero 2014).

-. Carvajal, M. (2010). *Benchmarking sobre sitios webs oficiales de turismo corporativo*.

<http://www.slideshare.net/ortegap/benchmarking-sitios-web-de-turismo-transaccional-mario-carvajal> (Consulta 24 Enero 2014).

-. Rodríguez, P. (2012). *Las oficinas de turismo de las comunidades autónomas en internet: webs y redes sociales*.

<http://www.losapuntesdelviajero.com/2012/12/oficinas-turismo-comunidades-autonomas-webs-y-redes-sociales.HTML> (Consulta 25 Enero 2014)

-.© Un negocio, una web (2012). *El sector turismo lidera el uso de Internet en España*.

<http://www.unnegociounaweb.es/index.php/id/50/objeto/243/claves/El-sector-turismo-lidera-el-uso-de-Internet-en-Espa%C3%B1a> (Consulta 25 Enero 2014).

-. Fundetec y ONTSI (2013). *Las empresas turísticas lideran el uso de internet en España*.

http://www.hosteltur.com/155940_empresas-turisticas-lideran-uso-internet-espana.HTML (Consulta 27 Enero 2014).

-. ESADE (2011). *Innovación turística en España*.

[http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/192401/1/el-informe-innovacion-turistica-en-espana-de-esade-revela-que-el-miedo-al-riesgo-es-uno-de-los-factores-que-frenan-la-innovacion-en-el-sector-turistico-](http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/192401/1/el-informe-innovacion-turistica-en-espana-de-esade-revela-que-el-miedo-al-riesgo-es-uno-de-los-factores-que-frenan-la-innovacion-en-el-sector-turistico) (Consulta 27 Enero 2014).

-. Preferente.com (2014). *Portales de reservas*.

<http://www.preferente.com/portales-de-reservas> (Consulta 28 Enero 2014).

-. Instituto de Turismo de España e Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Balance del turismo: resultados de la actividad turística en España*.

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf> (Consulta 28 Enero 2014).

-. Novoa, J. (2013). *El turismo y los viajes online: el sector que mejores noticias está dando en España*.

<http://www.genbeta.com/web/espana-potencia-mundial-en-el-turismo-online> (Consulta 29 Enero 2014)

-. Instituto de Turismo de España y Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos (2013).

<http://turismoencifras.es/> (Consulta 29 Enero 2014)

-. Hosteltur (2013). *La evolución de la web social desde 14 puntos de vista*.

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/La_evolucin_de_la_web_social_desde_14_puntos_de_vista.pdf (Consulta 30 Enero 2014).

-. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Instituto de Estudios Turísticos (2007). *Hábitos turísticos de los residentes en España*.

http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/No_periodicas/H%C3%A1bitos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Residentes%20en%20Espa%C3%B1a.%20Informe.pdf (Consulta 30 Enero 2014).

-. Instituto de Estudios Turísticos (2011). *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur) – Encuesta de gasto turístico (Egatur)*.

[http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202011.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf) (Consulta 31 Enero 2014).

-. Carreras, O. (2012). *Claves para la web móvil*.

<http://www.turismoytecnologia.com/disenyo-y-desarrollo-web-ux-mobile-usabilidad-contenidos-turisticos/item/2147-claves-para-la-web-m%C3%B3vil> (Consulta 2 Febrero 2014).

-. Turismoytecnología.com (2012). *20 principios de usabilidad para el mejor rendimiento de su sitio web*.

<http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/1725-20-principios-de-usabilidad-para-el-mejor-rendimiento-de-su-sitio-web> (Consulta 3 Febrero 2014).

-. Hinojosa, V. (2012). *El destino España S.A. avanza*.

http://www.hosteltur.com/187380_destino-espana-sa-avanza.HTML (Consulta 3 Febrero 2014).

-. Agencia vasca de turismo. (2009). *Informe de digitalización del sector turístico del País Vasco*.

http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-2644/es/contenidos/informacion/8343/es_5683/adjuntos/FaseI_Estudio_uso_de_las_TI_Cs_en_el_sector_turistico_vasco_vWEB.pdf (Consulta 5 Febrero 2014).

-. Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, Ana B., Suárez-Álvarez, L. (2008). *Las agencias de viaje virtuales: ¿ Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?*

http://ubr.universia.net/pdfs_web/ubr_24009122.pdf (Consulta 5 Febrero 2014).

CAPÍTULO 5

-. Pricewaterhouse Coopers (2008). *La transformación del sector turístico español. Retos y oportunidades.*

https://www.pwc.es/es_ES/es/sala-prensa/assets/turismo.pdf (Consulta 6 Febrero 2014).

-. Martín Ávila, T., López-Chicheri, J. (2010). *El nuevo Manifiesto de la web 2.0*

http://www.hosteltur20.com/el_nuevo_manifiesto_de_la_web_2_0.php (Consulta 6 Febrero 2014).

-. E-human tech nuevas tecnologías (2008). *Estudio y análisis de los nuevos modelos de comercialización en internet en el sector turístico en Canarias.*

[http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Investigacion esAD_HOC/Estudio_Nuevos_Modelos_Comercializacion_Internet.pdf](http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Investigacion_esAD_HOC/Estudio_Nuevos_Modelos_Comercializacion_Internet.pdf) (Consulta 9 Febrero 2014).

-. Redacción Tecnohotel (2013). *Las empresas turísticas, líderes en España en el uso de internet.*

<http://www.tecnohotelnews.com/2013/06/las-empresas-turisticas-lideres-en-espana-en-el-uso-de-internet/> (Consulta 9 Febrero 2014).

-. Centro tecnológico de Turismo, Ocio y Calidad de Vida. (2007). *Amenazas y oportunidades en la distribución electrónica de viajes para agentes de intermediación.*

http://www.andaluciadestinocalidad.es/HTML/portal/com/bin/contenidos/documentos/AmenazasyOportunidades/1194421841424_amenazas_y_oportunidades_agentes_de_intermediaci%C3%B3n.pdf (Consulta 15 Febrero 2014).

-. Amadeus España y Asociación Catalana de Agencias de Viajes (2009). *Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas.*

<http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/413/181/HabitosClienteAgenciasViaje160708.pdf> (Consulta 15 Febrero 2014).

-. Cañada, E., Buades, J., Gascón, J. (2012). *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces.*

http://www.economiasolidaria.org/files/El_turismo_en_el_inicio_del_milenio.pdf (Consulta 19 Febrero 2014).

- . OMT (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*.
http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf (Consulta 19 Febrero 2014).
- . Centro de Estudios Económicos Tomillo (2000). *La tecnología de las empresas turísticas de España*.
http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2003/turismo_la_tecnologia_Empresas_Turisticas_Espana.pdf (Consulta 20 Febrero 2014)
- . Sánchez, E. (2011). *El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística*.
http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf (Consulta 20 Febrero 2014).
- . Emprendedores.com (2012). *Cómo se hace un análisis DAFO:*
<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
 (Consulta 21 Febrero 2014).
- . Emarketer.com (2012). *Online Travel Trends in Germany Vary by Age*.
<http://www.emarketer.com/Article/Online-Travel-Trends-Germany-Vary-by-Age/1009430> (Consulta 27 Febrero 2014).
- . Seybert, H., Reinecke, P (2013). *Internet use statistics – individuals*.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals (Consulta 5 Marzo 2014)
- . Germany Trade & Invest (2014). *The E-Commerce Market in Germany*.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Digital-economy/e-commerce.HTML?view=renderPdf> (Consulta 9 marzo 2014).
- . Waris, S. (2012). *Internet users in Germany*.
<http://www.slideshare.net/Sohailwaris/germany-internet-users> (Consulta 11 Marzo 2014).
- . Suárez, E. (2014). *Las 3 Mejores Herramientas de Medición y Análisis SEO:*
<http://www.puntocommarketing.com/las-3-mejores-herramientas-de-medicion-y-analisis-seo> (Consulta 15 Marzo 2014).

CAPÍTULO 5

-. Woorank.com (2014).

www.woorank.com

<http://www.woorank.com/es/www/ecoturismorural.com>

<http://www.woorank.com/es/www/www.tourspain.es>

<http://www.woorank.com/es/www/minetur.gob.es>

<http://www.woorank.com/es/www/spain.info>

<http://www.woorank.com/es/www/ine.es>

<http://www.woorank.com/es/www/www.turismodecordoba.org>

<http://www.woorank.com/es/www/andalucia.org>

<http://www.woorank.com/es/www/turisvalencia.es>

<http://www.woorank.com/es/www/toprural.com>

<http://www.woorank.com/es/www/hosteltur.com>

<http://www.minetur.gob.es/turismo/es->

[ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf)

<http://www.woorank.com/es/www/visitberlin.de> (Consultas 16 y 17 Marzo 2014).

-. Searchmetrics.com (2014).

<http://suite.searchmetrics.com/es/research> (Consulta 19 Marzo 2014).

-. Opensiteexplorer.org (2014).

<http://www.opensiteexplorer.org/> (Consulta 19 Marzo 2014).

-. Bruce Clay Inc. (2014)

http://www.seotoolset.com/tools/free_tools.HTML (Consulta 19 Marzo 2014).

-. Website Analysis. (2014).

<http://www.seospidermonkey.com/> (Consulta 22 Marzo 2014).

-. Herramientas 2006-2014 (2014).

<http://www.cuwhois.com/> (Consulta 22 Marzo 2014).

-. Webconfs.com (2014)

<http://www.webconfs.com/domain-age.php> (Consulta 24 Marzo 2014).

-. Florido, M. (2013). *35 herramientas para el análisis de la competencia SEO, SEM y Social Media*.

http://www.marketingcomunidad.com/35-herramientas-para-el-analisis-de-la-competencia-seo-sem-y-social-media#.U2f4tfl_vX0 (Consulta 27 Marzo 2014).

-. Barrios, K. (2013). *Cómo conseguir un completo Análisis SEO de tu sitio web gratis*.

<http://www.pasionseo.com/como-conseguir-un-completo-analisis-seo-de-tu-sitio-web-gratis/> (Consulta 3 Abril 2014).

-. Ra-marketing.com (2014).

<http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx> (Consulta 9 Abril 2014)

-. Metricspot.com (2014)

<http://www.metricspot.com/www.deuschertourismusverband.de>

<http://www.metricspot.com/www.destatis.de>

<http://www.metricspot.com/www.eurolines.de>

<http://www.metricspot.com/www.nrw-tourismus.de>

<http://www.metricspot.com/www.visitberlin.de>

<http://www.metricspot.com/www.hamburg-tourism.de>

<http://www.metricspot.com/www.traum-ferienwohnungen.de>

<http://www.metricspot.com/www.germany.travel>

<http://www.metricspot.com/www.focus.de>

<http://www.metricspot.com/www.sueddeutsche.de> (Consultas 17, 18 y 19 Abril 2014).

-. Fundación CTIC, Parque Científico Tecnológico (2014). <http://www.tawdis.net/>

(Consultas 21 y 22 Abril 2014).

ANEXO FOTOGRAFICO

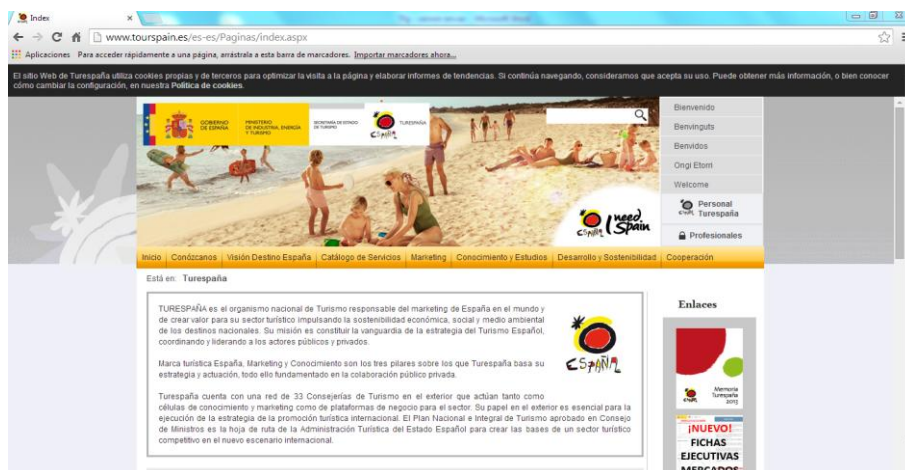
En este anexo, se muestran tanto las imágenes de las portadas de las principales webs turísticas 2.0 españolas y alemanas analizadas en este trabajo, para poder comprobar detalles sobre su diseño, accesibilidad o estructuración, como el resultado del análisis utilizando la herramienta "Page Rank" desarrollado en el apartado 4.2,

Webs turísticas españolas 2.0 analizadas

WWW.ECOTURISMORURAL.COM



WWW.TOURSPAIN.ES



WWW.MINETUR.GOB.ES

Portal web - Mº de Induti...
www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx

Bienvenido | Benvenuto | Benvindos | Ongi etorri | Welcome

Inicio | Contar | Mapa Web | Versión móvil

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Ministerio de Industria, Energía y Turismo

Introduzca texto

Inicio | El Ministerio | Energía | Telecomunicaciones y Sociedad de la Información | Industria y PYME | Turismo

ACTUALIDAD

España recibió 10,1 millones de turistas internacionales en el primer trimestre del año, un 7,2% más

José Manuel Soria y José Ignacio Wert presentan la segunda edición del programa formativo Emprendedor en la...

El ministro Soria presenta a jóvenes y empresas la línea Emprendedur, para la innovación en el sector turístico

Intervenciones y discursos

Intervención en un Seminario en la Universidad San Pablo CEU (MP3|25.55 MB)

Más discursos

WWW.SPAIN.INFO

Turismo de España | Info...
www.spain.info/#

Este sitio Web utiliza cookies para asegurar la mejor experiencia al usuario. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede obtener más información, o bien conocer cómo cambiar la configuración, en nuestra política de cookies

COMPARTE TU EXPERIENCIA | NEWSLETTER | CONTACTO | CONÓCEMOS | FOLLETOS | Buscar

¿QUÉ QUIERES? | ¿DÓNDE IR? | ESPAÑA PARA... | INFORMACIÓN PRÁCTICA

SELECT COUNTRY | Internacional (Español)

Bienvenido al portal oficial de Turismo de España

España es lo que quieres. España es lo que necesitas.

DESTACADOS

RESERVA TU VIAJE

EXPERIENCIAS

Busca y encuentra la experiencia que quieres vivir

WWW.HOSTELTUR.COM

Noticias de turismo | Noti...
www.hosteltur.com
Aplicaciones: Para acceder rápidamente a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. Importar marcadores ahora...

hosteltur.com Ed. España HOTELES AGENCIAS Y TUROPROFESIONALES TRANSPORTES TURISMO Y ECONOMIA OTRAS

Miércoles 23 Abril 2014 - Diario 3997

ÚLTIMAS MEMOROTECAS QUIERES SOMOS SUSCRIBETE FORMACIÓN CONTACTO COMUNIDAD REVISTAS

con Transhotel transhotel TORSystem

La Isla de la Muerte en Venecia, un monasterio y un baluarte, entre otras propiedades

Italia vuelve a subastar su patrimonio para albergar hoteles y así obtener fondos

El Gobierno italiano ha puesto a la venta varias propiedades estatales, entre ellas la llamada Isla de la Muerte en Venecia, un bastión del.

Más sobre: Facebook, Patrimonio, Redes sociales...

Ahora Lufthansa vuela Valencia-Frankfurt a diario con conexiones a más de 170 destinos en el mundo. Lufthansa

HOTELES

RIU Hotels & Resorts
ESPECIAL MAYO EN CHICLANA

WWW.TOPRURAL.COM

Casas rurales, turismo rural: rui...
www.toprural.com
Aplicaciones: Para acceder rápidamente a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. Importar marcadores ahora...

Toprural
Nos apasiona el turismo rural

Ayuda | Español | Acceso usuarios | ¡Anuncia tu casa!

Casas rurales, turismo rural: elige tu casa rural

Destino o nombre de alojamiento:

Tipo de alquiler: Alquiler completo Alquiler por habitaciones

Número de personas:

Buscar

Otra forma de buscar casa rural: selecciona un país en el mapa

Alojamientos destacados

- Cinera d'Ayut
Cataluña España
- Casa Illicitana
Navarra España
- La Casona de Tresoradas
Asturias España
- Casona de Llanprozedo
Asturias España
- El Cacial
Asturias España

WWW.INE.ES

The screenshot shows the INE website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'El INE', 'Métodos y estándares', 'Encuestas', 'Censo electoral', 'INEbase', 'Productos y servicios', and 'Sede electrónica'. Below the menu, the main content area is titled 'Operaciones estadísticas relacionadas'. It contains a table with two main columns: 'Elaboradas por el INE' and 'Elaboradas por otros organismos'. Each row in the table lists a specific statistical operation, such as 'Encuesta de ocupación hotelera' or 'Turismo receptor', and includes links to the corresponding tables and content. On the right side of the page, there are sections for 'Publicaciones', 'Enlaces de interés', and 'Legislación estadística de la UE'. At the bottom, there is a table with columns for 'Ámbito', 'Fuente', 'Frecuencia', and 'Cod. IOE', with the first row showing 'Encuesta de ocupación hotelera' with a frequency of 'mensual' and code '30235'.

Elaboradas por el INE	Tablas INEbase	Contenido	Elaboradas por otros organismos	Tablas INEbase	Contenido
Encuesta de ocupación hotelera	[Icon]	[Icon]	Turismo receptor	[Icon]	[Icon]
Encuesta de ocupación en campings	[Icon]	[Icon]	Turismo nacional	[Icon]	[Icon]
Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos	[Icon]	[Icon]	Ingresos y pagos por turismo	[Icon]	[Icon]
Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural	[Icon]	[Icon]			
Índice de precios hoteleros	[Icon]	[Icon]			
Índice de precios de campings	[Icon]	[Icon]			
Índice de precios de apartamentos turísticos	[Icon]	[Icon]			
Índice de precios de alojamientos de turismo rural	[Icon]	[Icon]			
Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero	[Icon]	[Icon]			
Encuesta anual de servicios	[Icon]	[Icon]			
Estadística de productos en el sector servicios	[Icon]	[Icon]			
Encuesta sobre la estructura de las empresas hoteleras 1996	[Icon]	[Icon]			
Encuesta sobre la estructura de empresas de agencias de viajes 1997	[Icon]	[Icon]			

Operaciones estadísticas elaboradas por el INE	Ámbito	Fuente	Frecuencia	Cod. IOE
Encuesta de ocupación hotelera		INE	mensual	30235

WWW.TURISMODECORDOBA.ORG

The screenshot shows the Turismo de Córdoba website. The header includes the logo for 'CÓRDOBA ESPAÑA' and a navigation menu with links for 'Inicio', 'Mapa Web', 'Enlaces', 'Contactar', and 'Web Accesible'. There is also a search bar and language options for 'English' and 'Français'. The main content area features a large banner with the text 'Bienvenido a Córdoba' and 'Andalucía - España'. Below the banner, there is a section for 'Reservas Online' with a form to select dates and a list of services including 'Visitas Guiadas', 'Espectáculos', 'Buses y traslados', 'Entradas a Monumentos', and 'Hoteles y Hostales'. On the left, there is a 'Descubre Córdoba' section with links to 'Historia', 'Qué visitar', 'Qué hacer', 'Fiestas y eventos', 'Patrimonio de la Humanidad', and 'La provincia y turismo rural'. On the right, there is a 'Siente Córdoba' section with a link to 'MEZQUITA CATEDRAL'.

WWW.ANDALUCIA.ORG



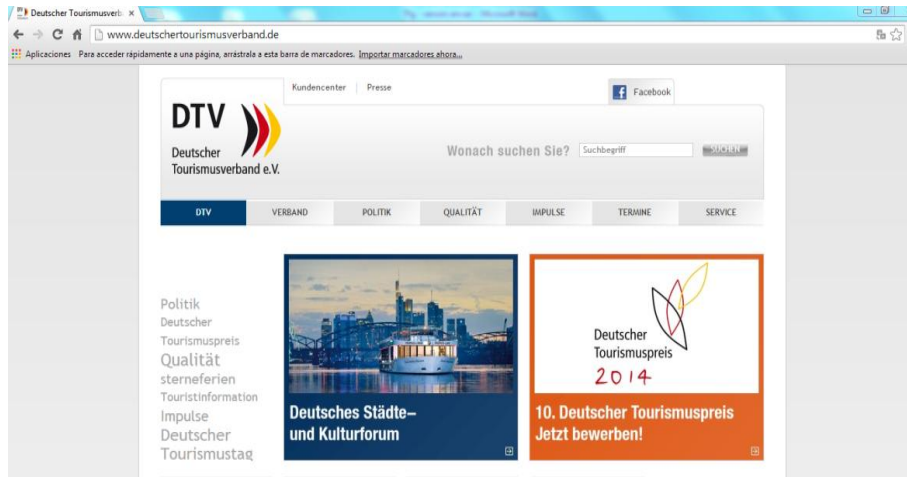
¿Te interesa? toma nota...

WWW.TURISVALENCIA.ES



Webs turísticas alemanas 2.0 analizadas

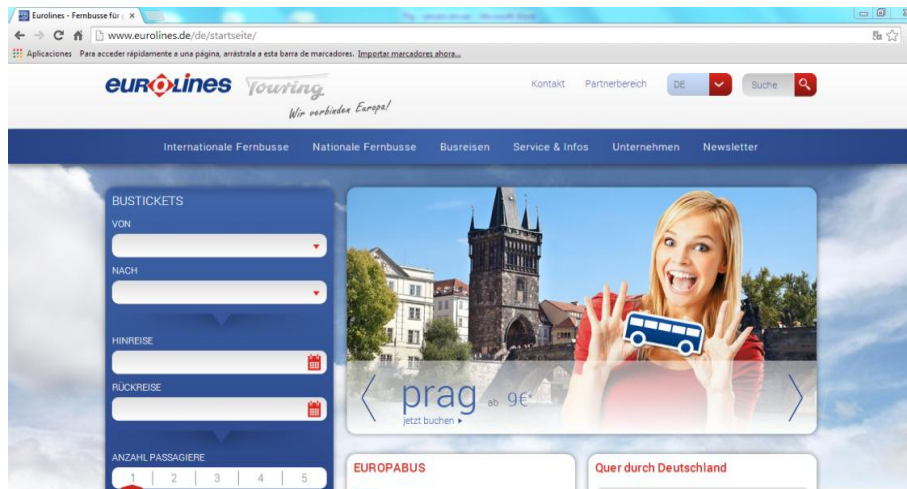
WWW.DEUSCHERTOURISMUSVERBAND.DE



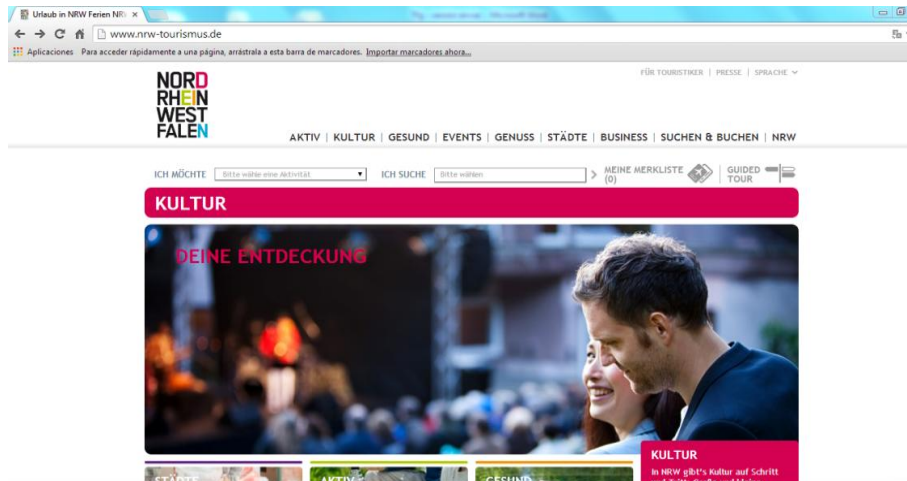
WWW.DESTATIS.DE



[WWW.EUROLINES.DE](http://www.eurolines.de)



[WWW.NRW-TOURISMUS.DE](http://www.nrw-tourismus.de)



[WWW.VISITBERLIN.DE](http://www.visitberlin.de)

The screenshot shows the homepage of the Berlin tourism website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Visit Berlin' and a search bar. Below the navigation bar, there is a large banner for 'Sparangebot „3 für 2“' (Savings offer '3 for 2') featuring a photograph of the Brandenburg Gate. The banner text reads: 'Sparangebot „3 für 2“ Eine kostenlose Übernachtung in Berlin'. To the right of the banner, there is a sidebar with a 'PASST' (fits) logo and a photo of a smiling man. The website also features a top navigation menu with options like 'Sehen', 'Erleben', 'Informieren', 'Suchen + Buchen', and 'Berlin WelcomeCard'. A search bar is located in the top right corner. The footer contains contact information for the Service Center and a list of social media links.

[WWW.HAMBURG-TOURISM.DE](http://www.hamburg-tourism.de)

The screenshot shows the homepage of the Hamburg tourism website. The main header features the 'HAMBURG Tourismus' logo and a navigation menu with options like 'BUCHEN', 'SEHENSWERTES', 'ERLEBEN', and 'INFOS'. Below the header, there is a large banner with a photograph of the Hamburg skyline, including the spire of St. Nikolai Church. The banner text reads: 'TOP ANGEBOT Drei Hotelnächte inklusive Hin- und Rückfahrt im ICE sowie freie Zugwahl! ab 189 EUR'. To the right of the banner, there is a sidebar with a 'Suche' (Search) bar and a 'SUCHEN + BUCHEN' (Search + Book) button. The website also features a top navigation menu with options like 'MUSICALS', 'EXPERTEN-TIPPS', 'REISEPAKETE', and 'GUTSCHEINE'. A search bar is located in the top right corner. The footer contains contact information for the Service Center and a list of social media links.

[WWW.TRAUM-FERIENWOHNUNGEN.DE](http://www.traum-ferienwohnungen.de)

The screenshot shows the homepage of Traum-Ferienwohnungen.de. At the top, there is a navigation bar with links for 'Startseite', 'Suchen', 'Urlaub', 'Angebote', and 'Vermieten'. Below this, a main banner features a large image of a traditional German half-timbered house. To the right of the house is a map of Europe with various national flags indicating the locations of properties. Below the map, there is a table listing the number of properties and starting prices for several countries:

Land	Anzahl	ab
Deutschland	24.500	ab 28,- EUR / Woche
Italien	2.600	ab 1,- EUR / Woche
Niederlande	2.400	ab 41,- EUR / Woche
Österreich	2.100	ab 85,- EUR / Woche

Below the map and table, there are search filters for 'Wohin?' (Where to go?), 'Wann?' (When?), and 'Wer?' (Who?). A prominent yellow 'suchen' button is located at the bottom right of the search area.

[WWW.GERMANY.TRAVEL](http://www.germany.travel)

The screenshot shows the homepage of Germany.travel. The main heading is 'Willkommen im Reiseland Deutschland'. Below this, there is a grid of colorful tiles representing different travel categories: 'Städte & Kultur', 'Freizeit & Erholung', 'Specials', 'Geschäftsreisen', 'Events', 'Reiseinformation', 'Special Offers', 'Faszination Einflößt', 'UNESCO Zeitreise', 'Mediengalerie', 'Nachhaltiges Reisen', and 'Barrierefreies Reisen'. On the right side, there is a map of Germany with various regional icons and a search bar labeled 'Suche auf germany.travel'. At the bottom right, there is a 'Mein Reiseplaner' section with the text 'Stellen Sie Ihre persönliche Route zusammen'. The footer includes social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with links for 'News', 'eBrochure', 'Sitemap', and 'Impressum'.

[WWW.FOCUS.DE](http://www.focus.de)

The screenshot shows the Focus.de website with a navigation bar at the top containing various categories like 'Startseite', 'Politik', 'Finanzen', etc. The main content area is titled 'Reisen' and features a prominent banner for 'GLÜCKSMOMENT NR. 7: SICH IN DEN SATTEL SCHWINGEN' with a photo of a smiling couple. Below this, there is a featured article titled 'Strandführer Ceylon' with a sub-headline 'So schön ist Strandurlaub auf der Sri Lanka'. To the right, there is a sidebar with a section 'Urlaub in Indonesien' featuring 'budi-sun-resort.de' and a 'Meistgelesen' section listing 'Urlaub im schönen Europa'.

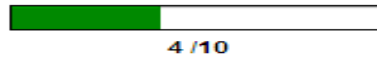
[WWW.SUEDDEUTSCHE.DE](http://www.sueddeutsche.de)

The screenshot shows the 'Reiseangebote' section of the Süddeutsche.de website. The page has a search bar at the top with options for 'Reiseziele', 'Reisearten', and 'Individuelle Anfrage'. The main heading is 'Individualreisen finden, vergleichen und buchen' with a sub-text 'Über 5.000 besondere Reiseangebote von mehr als 350 Spezialreiseanbietern online buchen'. Below this, there are two input fields for 'Reiseziel suchen...' and 'Reiseart suchen...', followed by a green 'Suchen' button. At the bottom, there is a promotional message: 'Frühbucherrabatt & Specials - Jetzt buchen und sparen! Die neuen Reiseangebote für 2014 sind da! Wir haben unsere schönsten Reisen mit Frühbucherrabatt zusammengestellt.'

Imágenes del análisis de las webs turísticas españolas 2.0 analizadas en el apartado 4.2:

1- WWW.ECOTURISMORURAL.COM

PageRank de www.ecoturismorural.com/



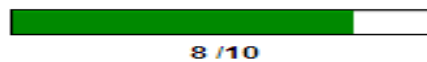
2- WWW.TOURSPAIN.ES

PageRank de www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx



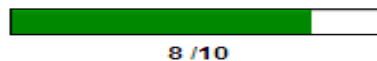
3- WWW.MINETUR.GOB.ES

PageRank de www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx



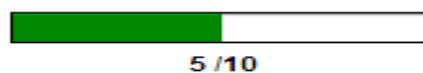
4- WWW.SPAIN.INFO

PageRank de www.spain.info/



5- WWW.HOSTELTUR.COM

PageRank de www.hosteltur.com/



6- WWW.TOPRURAL.COM

PageRank de www.toprural.com/



5 /10

7- WWW.INE.ES

PageRank de www.ine.es/



8 /10

8- WWW.TURISMODECORDOBA.ORG

PageRank de www.turismodecordoba.org/



6 /10

9- WWW.ANDALUCIA.ORG

PageRank de andalucia.org



6 /10

10- WWW.TURISVALENCIA.ES

PageRank de www.turisvalencia.es/



6 /10

Imágenes del análisis de las webs turísticas alemanas 2.0 analizadas en el apartado 4.2:

1- WWW.DEUSCHERTOURISMUSVERBAND.DE

PageRank de Deuschertourismusverband.de



5 /10

2- WWW.DESTATIS.DE

PageRank de www.destatis.de/DE/Startseite.html



7 /10

3- WWW.EUROLINES.DE

PageRank de www.eurolines.de/de/startseite/



6 /10

4- WWW.NRW-TOURISMUS.DE

PageRank de www.nrw-tourismus.de/



6 /10

5- WWW.VISITBERLIN.DE

PageRank de www.visitberlin.de/de



7 /10

6- WWW.HAMBURG-TOURISM.DE

PageRank de www.hamburg-tourism.de/



6 /10

7- WWW.TRAUM-FERIENWOHNUNGEN.DE

PageRank de www.traum-ferienwohnungen.de/



5 /10

8- WWW.GERMANY.TRAVEL

PageRank de www.germany.travel/de/index.html



7 /10

9- WWW.FOCUS.DE

PageRank de focus.de



7 /10

10- WWW.SUEDDEUTSCHE.DE

PageRank de www.sueddeutsche.de/



8 /10