



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la localización de dos páginas web de destinos turísticos internacionales

Autora: Anne Berrendo Villa.

Tutora: Nadia Huitzilin Jiménez Torres.

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico: 2022/2023

Burgos, febrero de 2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. La localización de página web y su importancia para la empresa	5
2.2. Uso de páginas web por los destinos turísticos	7
2.2.1. El sector turístico.....	7
2.3. Aspectos relevantes de localización de páginas web de destinos turísticos	8
3. METODOLOGÍA	10
3.1. Aproximación cualitativa	11
3.1.1. Especificación del contexto de las páginas web de turismo	11
3.1.2. Elaboración de un sistema de indicadores, categorías y atributos.....	11
3.1.3 Instrumentación formal: rúbrica.....	15
3.1.4 Análisis cualitativo mediante observación	18
3.2 Aproximación cuantitativa	25
3.2.1 Aplicación de la rúbrica a la recopilación de datos.....	25
3.2.2 Análisis bivariante	26
4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	26
5. CONCLUSIONES	30
6. BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	38

RESUMEN

Actualmente nos encontramos en la era de la globalización donde Internet se consolida clave para tener presencia tanto en los mercados nacionales como internacionales, siendo en el sector turístico indispensable, puesto que es uno de los sectores con mayor digitalización. Por ello, el presente estudio analiza la localización de dos páginas web oficiales de turismo de las ciudades de Barcelona y Roma, con el objetivo de identificar y valorar aspectos como la traducción a otras lenguas, la facilidad de uso, la atractividad de dichas páginas web, aspectos técnicos y su respectivo grado de localización. De tal forma que, mediante una aproximación cualitativa se elabora una rúbrica con diferentes atributos, categorías e indicadores que posteriormente valoraran 20 turistas internacionales, no residentes de Barcelona y Roma. Información que servirá de base para realizar un análisis comparativo respecto al grado de localización de dichas páginas.

Palabras clave: *internacionalización, turismo, localización, página web, Internet.*

ABSTRACT

Currently we are in the era of globalization, where the Internet is becoming the key to a presence in national and international markets, and is essential in the tourism sector, as it is one of the most digitized sectors. For this reason, this study analyses the localization of two official tourism websites of the cities of Barcelona and Rome, with the aim of identifying and evaluating aspects such as translation into other languages, the ease of use and attractiveness of these websites, technical aspects and their respective degree of localization. In such a way that, through a qualitative approach, a rubric is elaborated with different attributes, categories and indicators that will later be evaluated by 20 international tourists, non-residents of Barcelona and Rome. This information will serve as a basis for a comparative analysis of the degree of localization of these pages.

Keywords: *internationalization, tourism, web location, website, Internet.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en la era de la globalización y de las nuevas tecnologías de la información, donde cuestiones como la innovación y diferenciación son clave para lograr una ventaja competitiva y así poder posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Además, el mundo corporativo se ha visto beneficiado en gran medida por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la hora de llevar a cabo su actividad empresarial. La utilización de estas ha conllevado que las empresas usen Internet como canal de información para aumentar su relevancia y visibilidad a nivel internacional y así obtener un mayor alcance de sus productos y servicios (Kotler y Keller, 2013).

De acuerdo a las afirmaciones de Otero en su libro *"Internacionalización"* (2008) el proceso de internacionalización es *"aquel proceso a través de un compromiso con las actividades y negocios internacionales; es decir, que expande de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales"*. Es por ello que el nuevo ecosistema digital se consolida como un soporte esencial para la internacionalización, puesto que la competencia de una empresa ya no se limita únicamente a la competencia local, sino que se amplía a una escala global.

Así, una de las maneras para llegar a los mercados internacionales es mediante la presencia de páginas web. Esto permite la venta de productos y servicios, la promoción de los mismos en otras lenguas o el acceso a los diferentes medios sociales.

La aceleración tecnológica conlleva que Internet sea indispensable para que las empresas realicen sus actividades. Es por ello que el 22 % de las empresas de la Unión Europea en 2020 venden gracias al comercio electrónico y, de este porcentaje solo el 16 % genera beneficios por páginas web o aplicaciones (Eurostat, 2020). Cabe destacar que los porcentajes más altos del volumen de negocio total (38%) por comercio electrónico corresponden a las empresas en el sector del alojamiento (Eurostat, 2020).

En lo que respecta al ámbito nacional, de acuerdo a los datos generados por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi) se estima que durante el año de 2021 el volumen de negocio del comercio electrónico online en España es de 8 mil millones de euros, suponiendo un 16,6% sobre el total de volumen de negocio por comercio electrónico (Ontsi, 2021).

Por ello en la actualidad, las empresas que quieren internacionalizarse recurren a la localización de páginas web como la base existencial para la comunicación internacional, puesto que la localización web es el proceso a través del cual se ajusta una página web lingüística y culturalmente a los mercados extranjeros (Zanardelli, 2015).

Como hemos mencionado anteriormente, uno de los sectores más beneficiados por las ventas de manera electrónica y por sus páginas web es la de los alojamientos, además de ser el sector que debe adaptarse más a la internacionalización (Eurostat, 2020). Por ello, este trabajo tiene como objetivo analizar de forma comparativa dos destinos turísticos internacionales para estudiar la localización de páginas web del destino turístico desde la óptica de 20 turistas internacionales. Para la consecución de este objetivo, en primer lugar, se desarrollan en el marco teórico las variables y la importancia de las mismas en las páginas web turísticas. En segundo lugar, se lleva a cabo un estudio metodológico de carácter cualitativo y cuantitativo, con el fin último de realizar un análisis comparativo que permite ver el grado de correlación entre las variables analizadas y el grado de localización de las páginas web, llevándonos a una conclusión final respecto al grado de localización de las páginas web de Roma y Barcelona. Además, se expondrán algunas de las limitaciones de dichas páginas web, o área de mejora.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La localización de página web y su importancia para la empresa

Como bien se menciona previamente, la adaptación lingüística cuenta con gran relevancia sobre el proceso de internacionalización de las empresas, y es que según el informe ELAN elaborado en 2006 por la Comisión Europea, se calcula que la disimilitud en la cantidad de ventas entre las empresas que cuentan con una planificación lingüística correctamente elaborada y aquellas empresas que carecen de ella es del 44,5% (Reguera, 2015).

Para entender el concepto de localización web hay que tener en cuenta los procesos de globalización, internacionalización, localización y traducción que hacen referencia al acrónimo GILT (Cadieux y Esselink, 2004). Se definen estos procesos como:

Globalización de una página web: Hace referencia a la combinación de los procesos de localización e internacionalización mediante el diseño de páginas web que son utilizadas en otros países con los menores cambios posibles (Cadieux y Esselink, 2002).

Internacionalización de una página web: Se define como la selección de todos los datos e información de la página web inicial para poder ajustarlo y transformarlo tanto lingüísticamente como culturalmente (Cadieux y Esselink, 2002).

Traducción de una página web: La traducción se encarga de conceptos lingüísticos. Se diferencia de la localización siempre que esta se encarga de aspectos técnicos y de internacionalización también (Lyons, 1977).

Localización de una página web: El libro *“Traslation and Web Localization”* de Jiménez Crespo (2013) lo define como *“un proceso comunicativo, tecnológico, textual y cognitivo por el cual el texto digital interactivo se modifica para su uso por audiencias distintas de las que originalmente se dirigían.”* Es decir, el proceso de ajustar los contenidos de la página web a la lengua y cultura de otros países. Asimismo, Reguera (2015) recalca la definición de localización como *“conjunto de información que combina lengua, región y codificación informática”*.

Por otro lado, Singh y Pereira (2005) consideran que existe una gama de grados de localización que es relevante distinguir:

Las **páginas web localizadas** hacen alusión a aquellas páginas web de países concretos que contienen una traducción lingüística en otros idiomas para esos clientes de escala global (p.ej. Civitatis www.civitatis.com ha adaptado las páginas web de varios países a versiones en idiomas locales).

En esa misma línea, se encuentran las **páginas web altamente localizadas** que además de la traducción lingüística cuentan con cambios técnicos en lo que respecta a fechas, divisas, etc. (p.ej. Skyscanner www.skyscanner.com proporciona páginas web altamente localizados).

Por otro lado, se encuentran las **páginas web adaptadas culturalmente**, estas se introducen de forma completa en la cultura de los países en los que va a operar la empresa, proporcionando de esa manera una localización de página web en función de su cultura, costumbre y pensamientos del día a día (p.ej. TripAdvisor www.tripadvisor.es es buen ejemplo de una localización de página web adaptada culturalmente).

Por el contrario, las **páginas web estandarizadas** no se centran en un segmento de clientes objetivo, ya que se encarga de proporcionar una única página web para clientes tanto de ámbito nacional como internacionales (p.ej. ViajerosPiratas www.viajerospiratas.es).

Finalmente, Singh y Pereira (2005) describen las **páginas web semilocalizadas** como una página web que facilite asistencia al conjunto total de clientes, pero proporcionando información sobre las delegaciones internacionales (p.ej. Kayak www.kayak.es cuenta con numerosas delegaciones alrededor de todo el mundo).

De modo que estos conceptos nos permiten identificar la existencia de cierto grado de localización de las diferentes páginas web, haciendo especial hincapié en las del sector turístico, ya que como se menciona previamente este sector supone un alto porcentaje de ventas online, requiriendo un alto grado de localización (Eurostat, 2020).

2.2. Uso de páginas web por los destinos turísticos

2.2.1. El sector turístico

Como bien se sabe el turismo es el principal motor de la economía española por la relevancia que tiene en la estructura socioeconómica y cultural, y es que según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la aportación del turismo al Producto Interior Bruto (PIB) de la economía española en 2020 era de 50,8% (INE, 2020).

Además, España se consolida como uno de los destinos turísticos más visitados en el mundo, llegando a recibir 31 millones de turistas internacionales en 2021 (Expansión, 2021). Respecto al pronóstico para este año, el Economista espera que haya un incremento del PIB turístico al 52,9%, donde según Exceltur, se esperaría una facturación de 135.461 millones de euros (El Economista, 2022).

En lo que respecta al turismo de carácter internacional, según Bravo (2004) la cifra de países que consideran al turismo como una actividad determinante en sus economías se incrementará considerablemente y con ello la competencia internacional. Y es que de los 31 millones de turistas internacionales que decidían visitar nuestro país en 2021, predominaban los turistas franceses (18,67%), alemanes (16,71%) e ingleses (13,80%), suponiendo un elevado porcentaje. Por esa razón el desarrollo de nuevos mercados mediante las herramientas tecnológicas, como son las páginas web, es de gran importancia para el sector turístico español (Expansión, 2022).

Varios de los motivos por los que nuestro país es uno de los más elegidos por los turistas para pasar sus vacaciones son por su gastronomía, por sus condiciones climáticas favorables a lo largo del año, sus precios competitivos, la magnífica planta hotelera y la variedad de actividades turísticas por realizar. Pero, esto solo se puede conocer antes de visitarlo por la comunicación digital que hacen las empresas del sector, es decir, sus páginas web, de aquí la importancia de estudiar la localización de las páginas web que se hace en el sector turístico.

Precisamente, Olvera-Lobo y Gutiérrez-Artacho (2014) sugieren que Internet es un elemento clave para dar a conocer con éxito el patrimonio y los lugares emblemáticos de un país o ciudad en otros destinos. Siempre que, cada vez más personas deciden buscar información sobre sus viajes mediante Internet. Y es que, de acuerdo al Eurostat en 2017, Internet se ha vuelto parte del día a día para el 84% de la población.

El uso de Internet es clave para la difusión y el fomento de las actividades turísticas, puesto que la información que tengan los visitantes de un destino influye considerablemente en la manera de percibir ese destino (Acerenza, 2005). Además, hoy en día la transcendencia del marketing turístico digital es

vital, ya que ayuda a promocionar con éxito un destino turístico y una herramienta básica es la página web (Acerenza, 2005).

Así, el presente estudio encuentra pertinente analizar la localización web de dos organismos públicos de turismo en dos destinos turísticos internacionales, comparando su acceso a los diferentes medios sociales, la traducción a otras lenguas, la accesibilidad a dichas páginas, los cambios técnicos en lo que respecta a fechas, divisas, la atractividad, funcionalidad y facilidad de uso de las páginas web. A continuación, se profundizará en los aspectos a analizar.

2.3. Aspectos relevantes de localización de páginas web de destinos turísticos

A la par de la localización, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que los destinos turísticos que conquistan a los turistas son aquellos que son capaces de complacer la necesidad de información y de convencer que el destino merece su tiempo y dinero.

En este sentido, para que la localización de página web de un destino turístico tenga éxito debe cumplir con las siguientes características: localización, rápida ejecución, contar con un contenido actualizado, que contenga un diseño atractivo, información de carácter relevante, acceso a otros enlaces, que ofrezca asistencia y que recuerde a aquellas personas que ya hayan visitado con anterioridad la página web (OMT,1999).

Estas cuestiones son de gran relevancia ya que, si el sitio web contiene errores, las personas pueden llegar a dejar de utilizar esta página web, por no cumplir ciertos requisitos (Castellucci, 2007).

Así, existen un amplio número de estudios sobre los factores que determinan la calidad y aptitud de una página web. Aunque nos centraremos principalmente en el modelo elaborado en el proyecto de investigación “Turismo y Territorio: Dialéctica Turismo Interior- Turismo Litoral” por el Centro de Investigación Turísticas (Castellucci, 2006). Dicho modelo destaca cuatro cuestiones a valorar de una página web:

1. **Identidad:** La identidad de una página web es la capacidad de atraer a los clientes haciéndoles ver que dicha página tiene un valor único, contando con una personalidad y valores que le diferencien de la competencia (Notta y Vlachvei, 2013; Begalli, 2008). No obstante, la identidad de dicha página la definen características tales como logotipos, palabras claves, misión, visión y valores e información sobre certificaciones (Vlachvei, Notta y Evita, 2013).

2. **Finalidad y funcionalidad:** Una página web es un punto de acceso para que numerosos visitantes obtengan información acerca de los servicios y productos que ofrece dicha página. Por otro lado, cabe destacar que el lenguaje de la página web trata de un proceso de comunicación social que condiciona y forma un pensamiento en los individuos (Ríos, 2010). Es por ello que el lenguaje que se emplea ya sea informal, para dar un trato más cercano y personal a los visitantes de la página web, o formal, para proporcionar un grado de seriedad es fundamental, ya que condiciona de gran manera a aquellos que visiten la página web (Castellucci, 2006). En lo que respecta a la funcionalidad, se valora que la página web turística cuente con información sobre los atractivos turísticos de una ciudad, distancia entre localidades, recomendaciones sobre la ciudad a visitar, información sobre cómo llegar mediante los diferentes medios de transporte, información sobre el clima, de donde hospedarse, que cuente con información sobre la historia de la ciudad a visitar, su cultura, donde comer, experiencia de otros visitantes, planos con referencias, actualización de la página y un organizador interactivo de viaje, además de que disponga contacto por correo electrónico y teléfono (Castellucci, 2006).

3. **Atractividad:** Por otro lado, las imágenes, los videos y los sonidos son los pilares fundamentales de toda página web turística (Roche, 2022). Por ello es fundamental que esta sea llamativa y cuente con un diseño bien estructurado, que sea armónico, donde se combinen color, imágenes y tipografía adecuada a cada página web.

4. **Facilidad de uso:** Esta característica hace referencia a la facilidad de manejarse mediante la página web turística. Según Castellucci (2006), la facilidad de uso hace hincapié en un proceso de ejecución rápido y en una buena estructura de la página web. Es decir, que de la posibilidad de seleccionar el idioma que se desee, que cuente con una barra de menú para acceder a los diferentes apartados de la página web, enlaces externos a otras páginas web, que tenga opción de búsqueda y un enlace para volver al menú principal de la web.

Por ello, pasaremos a analizar la localización de páginas web de dos destinos internacionales, en concreto la página oficial de turismo de Barcelona y Roma.

Se ha desarrollado una rúbrica de las variables a analizar. En el apartado empírico se dará más información al respecto.

3. METODOLOGÍA

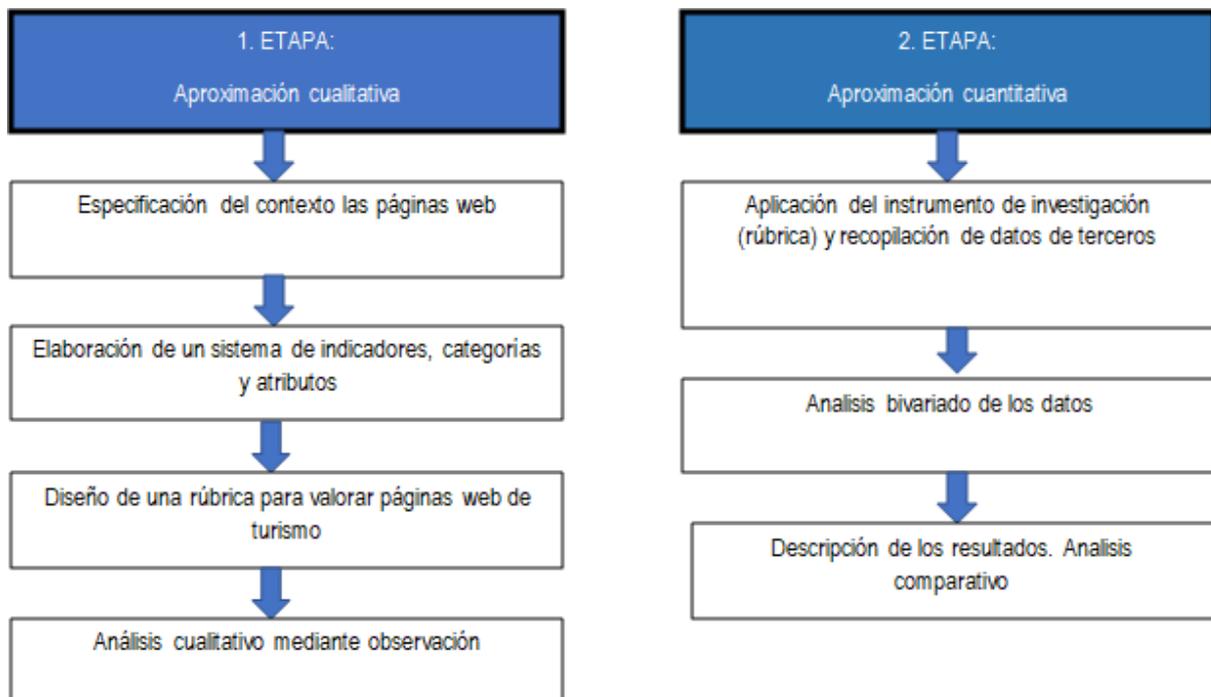
Una vez mencionadas las cuestiones clave de la localización de una página web turística, se pasará a realizar un sistema metodológico que permita identificar y valorar el grado de localización y las cuatro variables clave a analizar (identidad, finalidad y funcionalidad, atractividad y facilidad de uso) en el presente estudio.

Con este objetivo en mente, la presente investigación utiliza una aproximación metodológica mixta, tanto cualitativa, como cuantitativa.

El proceso metodológico a seguir se describe en la Tabla 1 y concretamente señala una etapa inicial de carácter más cualitativo, que da lugar a desarrollar un instrumento de observación sistemática y, en segundo lugar, un proceso de investigación con carácter cuantitativo, en el que se mide y analiza la percepción de 20 turistas internacionales, respecto a dos páginas web oficiales de turismo (Barcelona y Roma).

El presente estudio utilizó un muestreo discrecional con 50% mujeres y 50 % hombres, no residentes de Barcelona y Roma.

Tabla 1: Etapas y ciclo temporal de la investigación.



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.1. Aproximación cualitativa

3.1.1. Especificación del contexto de las páginas web de turismo

Se analizarán dos páginas web de las ciudades europeas más visitadas por los turistas extranjeros. En concreto las páginas web oficiales de turismo de Roma y Barcelona.

Barcelona se sitúa como una de las ciudades españolas más visitadas por los turistas extranjeros llegando a recibir alrededor de 7,6 millones de turistas en el último año (Observatorio de Turismo de Barcelona, 2021). De acuerdo al Observatorio de Turismo de Barcelona, muchos de los turistas que han visitado con anterioridad la ciudad, repiten. En 2017, el 47% de los turistas que lo habían visitado con anterioridad volvían a visitar la ciudad (Observatorio de Turismo de Barcelona, 2018). Según el Observatorio de Turismo de Barcelona, en 2021 destaca la presencia de los turistas franceses siendo de 467.627 y los turistas de procedencia americana que alcanzaron los 190.734. Además de llegar a recibir el 33% del turismo nacional (Observatorio de Turismo de Barcelona, 2021).

Por otro lado, según la página de Statista, en el 2021 la capital italiana (Roma) recibió 9,7 millones de turistas internacionales (Statista, 2021). La procedencia de los turistas extranjeros que más visitan la ciudad corresponde a Francia siendo alrededor de 460.000 turistas, seguido de Italia que fueron 170.290 turistas y Holanda con 106.658 turistas, además de los turistas americanos que ronda los 190.000 turistas (Ayuntamiento de Barcelona, 2021).

Por estas razones, resulta completamente relevante y pertinente la selección de estos dos sitios para ser analizadas sus respectivas páginas web.

3.1.2. Elaboración de un sistema de indicadores, categorías y atributos

Como describen Valles (1997) y Caseti y Di Chio (1999), el análisis de carácter cualitativo, a diferencia del análisis cuantitativo, hace referencia al método abductivo que se apoya en la filosofía de Peirce (1970), donde se relata que se centra en hacer una aproximación no estructurada y heterogénea.

Por ello, para elaborar este apartado nos apoyamos en el modelo diseñado por Castellucci (2006), que se basa en la evaluación de páginas web.

Siguiendo a Miles y Huberman (1994), se exponen a continuación un conjunto de datos puramente descriptivos, inferiales y de patrón que dan lugar a la codificación única mediante un sistema de atributos, indicadores y categorías.

En conformidad con lo mencionado, nos centraremos en el grado de localización y los cuatro atributos definidos en el epígrafe 2.3. No obstante, en este epígrafe se hace especial alusión a como los atributos también se apoyan en diferentes indicadores. El sistema de indicadores es el siguiente:

1. **Información:** Hoy en día, por lo general la mayoría de la población antes de contratar un servicio turístico, se informa a través de distintas páginas web, donde el turista puede obtener la suficiente y necesaria información sobre los alojamientos, recursos turísticos, restaurantes y tours entre otros (Castellucci, 2006). Por ello, este indicador mide si las páginas web a analizar, cuentan con la información suficiente para el turista y el grado formativo de la misma.
2. **Velocidad de carga:** Actualmente nos encontramos en la era de la globalización y de las nuevas tecnologías de la información, donde los usuarios pueden acceder a Internet desde cualquier parte del mundo, queriendo acceder a información de manera rápida y sencilla. La velocidad de carga hace referencia a la *“cantidad de tiempo que transcurre entre la solicitud del navegador de una página hasta que el navegador completa el procesamiento y la presentación del contenido”* (Esmartia, 20022). El modelo diseñado por el Centro de Investigación Turística de Mar del Plata recalca que, si la velocidad de carga menor de 4 segundo es rápida, si se encuentra entre 5 y 8 segundos es normal y si tarda más de 8 segundos es lenta (Castellucci, 2006).
3. **Estructura:** Hace referencia a la organización y configuración de la página web, donde se miden aspectos como la existencia de barra de menú, buscador, opción de idioma, enlaces a otras páginas web y enlace a sección anterior, todo ello con la finalidad de aportar al usuario una navegación sencilla (Castellucci, 2006).
4. **Tipografía del cuerpo del texto:** De acuerdo a las afirmaciones de Gareca Jurtado (2015) Moret-Tatay, C., Perea, M., y Rosa, E. (2011) el indicador a considerar alude la importancia del tipo de letra a la hora de ver un texto, que se procesa de manera automática en sus diferentes variantes. Hoy en día, la población se ve influenciada por la tipografía en los libros y revistas que leemos, los envases con instrucciones, anuncios de la televisión con palabras escritas y señales con direcciones, casi como un proceso natural. Siendo las tipografías más relevantes la Serif y sin Serif. La tipografía Serif cuenta con ornamentos, donde *“se dan pequeñas líneas en las terminaciones de la letra”*.

En cambio, la tipografía sin Serif, hace hincapié, a aquellas tipografías que no cuentan con adornos en las terminaciones (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Tipografía con sin Serif y con Serif.

Tipografía sin Serif	Tipografía con Serif
a	a

Fuente: Elaboración propia (2023).

5. **Diseño:** Este indicador tienen en cuenta acciones en la página web como el poder ampliar o disminuir fotografías, la existencia de luz y sombras, si la página ofrece videos o sonidos, animaciones o imágenes fijas (Castellucci, 2006).
6. **Calidad:** Toda página web turística busca llamar la atención del cliente, una de las maneras de lograr dicho objetivo es mediante las fotografías y los videos para aportar un valor añadido a los diferentes servicios turísticos que desee contratar el turista. Por ello, consideramos que ofrecer imágenes y videos de calidad en una página web turística es vital.

Por último, se listan 35 categorías que permiten concretar los aspectos detallados previamente:

1. **Logotipo:** Hace referencia si la página web cuenta con un logotipo propio en la sección principal que le diferencie del resto de páginas web turísticas.
2. **Palabras clave:** Se mide si la página cuenta con una combinación de palabras al acceder en dicha página web que capte la atención de los turistas.
3. **Misión, visión y valores:** Si la página web cuenta con un apartado donde se especifique de que trata la empresa, a donde se dirige y cuáles son sus valores o cultura empresarial.
4. **Información sobre certificados:** Este mide si la página web cuenta con certificado de seguridad en el dominio de la misma con forma de candado.
5. **Información de contacto de la página web:** Se refiere a la parte de “contactar” de la página web, donde se facilita un correo electrónico, un número de teléfono, un asistente virtual u otra manera de contactar con la página.
6. **Actualización de la página web:** Esta categoría mide si la página web cuenta con actualizaciones regularmente y si se ajusta a los acontecimientos del día a día.
7. **Organizador interactivo de viaje:** Toda página web turística debe contar con un organizador interactivo que, de opción al turista según las fechas, el lugar y el número de personas a un alojamiento o distintos turísticos.
8. **Dónde comer:** Se mide si la página web turística ofrece numerosas opciones al turista de restaurantes u actividades gastronómicas, como rutas enoturísticas entre otras.

9. **Distancia a localidades:** Esta categoría alude a la distancia que existe entre los distintos barrios, distintas ciudades o de los recursos turísticos.
10. **Como llegar (diferentes medios de transporte):** Hace referencia al medio de llegada al destino turístico, ofreciendo opciones desde coche, transporte público y avión.
11. **Información geográfica e histórica:** Que la página web contenga información sobre cuestiones históricas y geográficas de los diferentes recursos turísticos de la ciudad.
12. **Clima:** Que el turista tenga la opción de saber el tipo de clima, las temperaturas y precipitaciones a lo largo del año en la ciudad a visitar.
13. **Atractivos turísticos:** Una lista de los atractivos turísticos de la ciudad, donde aparezcan museos, iglesias, parques, estatuas, monumentos, plazas, entre otros.
14. **Rutas turísticas:** Que el turista tenga información en la página web de rutas turísticas y rutas de distintas temáticas.
15. **Cultura y costumbre:** Hace referencia a que la página web cuenta con información y aspectos importantes de las culturas y costumbres del destino.
16. **Experiencias de visitantes:** Si la página cuenta con un apartado donde los turistas cuentan sus experiencias.
17. **Recomendaciones de ropa y calzado:** Se refiere si a la hora de realizar alguna ruta o visitar alguna actividad turística se ofrece algún tipo de recomendación de ropa y calzado.
18. **Lenguaje formal:** Se mide si se usa un lenguaje que quiera proporcionar cierto grado de seriedad.
19. **Lenguaje informal:** En este caso, se mide si se usa un lenguaje con un trato más cercano y personal a los visitantes de la página web.
20. **Lento:** Si la velocidad de carga de un apartado de la página web a otro es de más de 8 segundos.
21. **Normal:** Si la velocidad de carga de un apartado de la página web a otro se sitúa entre 5 y 8 segundos.
22. **Rápido:** Si la velocidad de carga de un apartado de la página web a otro tarda menos de 4 segundos.
23. **Opción idioma:** Se mide si la página web se encuentra traducida a distintos idiomas.
24. **Barra de menú:** Que en la parte izquierda superior de la página aparezca una barra de menú que permita seleccionar el apartado que se desea ver.
25. **Enlaces externos a páginas web:** Se mide si la página web te redirige a otras páginas web o redes sociales.

26. **Búsqueda:** Hace referencia a que la web tenga un motor de búsqueda que permita al usuario, buscar de manera más rápida y sencilla.
27. **Enlace a página inicial en cada sección:** Que todos los apartados tengan la opción de volver al apartado anterior.
28. **Tipografía sin Serif:** Aquella tipografía que carece de adornos.
29. **Tipografía con Serif:** Tipografía más circulada y con adornos.
30. **Luz-sombra/Ampliación Disminución:** Que de la opción de aumentar o disminuir las fotografías o textos, o, si existen sombras o luces.
31. **Sonidos:** Si la página web cuenta con sonidos o videos.
32. **Animación:** Alude al movimiento de las fotografías con paneles de movimiento.
33. **Imágenes fijas:** Hace referencia a la existencia de imágenes estáticas.
34. **Fotografías/Imágenes:** Que la página web cuente con suficientes fotografías e imágenes.
35. **Calidad de las fotografías/imágenes:** Se mide si las imágenes y videos cuentan con gran nitidez y buenas condiciones o si tienen una calidad borrosa o no se ven con la suficiente nitidez.

3.1.3 Instrumentación formal: rúbrica

Como se menciona en el anterior apartado el desarrollo cualitativo de categorías, atributos e indicadores permite elaborar una rúbrica (Tabla 3) como instrumento de observación para identificar que tan localizadas están las dos páginas web de turismo de las ciudades objeto de estudio y cuáles son los aspectos a los que debe dar importancia al valorar una página web.

Tabla 3: Rúbrica de los atributos para el análisis de las páginas web.

Atributos	Indicadores	Categorías	Página Web de Turismo de Barcelona (https://barcelonaturisme.com)					Página Web de Turismo de Roma (https://turismoroma.it)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Identidad	Logotipo												
	Palabras Clave												
	Misión, visión y valores												
	Información sobre certificados (Por ejemplo, el certificado de seguridad de una página web que suele aparecer en el dominio de la misma con la forma de un candado) 												
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

Funcionalidad	Información	1. Información de contacto de la página web													
		2. Actualización página web													
		3. Organizador interactivo de viaje													
		4. Dónde comer													
		5. Distancia localidades													
		6. Como llegar (diferentes medios de transporte)													
		7. Información geográfica e histórica													
		8. Clima													
		9. Atractivos turísticos													
		10. Rutas turísticas													
		11. Cultura y costumbre													
		12. Experiencia visitantes													
		13. Recomendaciones ropa y calzado													
			1	2	3	4	5								
Finalidad	Lenguaje formal														
	Lenguaje informal														
			1	2	3	4	5								
Facilidad de uso	Velocidad carga	1. Lento (más de 8 segundos)													
		2. Normal (5 a 8 segundos)													
		3. Rápido (hasta 4 segundos)													
	Estructura	1. Opción idioma													
		2. Barra de menú													
		3. Enlaces externos a páginas web													
		4. Búsqueda													

		5.Enlace con página inicial en cada sección													
			1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Atractividad	Tipografía del cuerpo del texto	1.Sin Serif (Por ejemplo: tipografía sin Serif) Carece de adornos													
		2.Con Serif: (Por ejemplo: tipografía con Serif) Esta es mucho más circulada y con adornos													
	Diseño	1.Luz-sombra/Ampliación													
		Disminución													
		2.Sonidos													
		3.Animación													
		4.Imágenes fijas													
	Fotografías/Imágenes														
	Calidad Fotografías/Imágenes														
			1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Grado de localización	Estandarizada (una única página web a todos los turistas)														
	Semilocalizada (una página web para todos los turistas, pero con delegaciones internacionales)														
	Localizada (página web que cuenta con traducciones lingüísticas en otros idiomas)														
	Altamente localizada (página web que tiene en cuenta traducciones lingüísticas, las divisas y direcciones)														
	Adaptada culturalmente (página web que se adapta en los pensamientos y costumbres de otro país)														

Fuente: Elaboración propia (2022).

3.1.4 Análisis cualitativo mediante observación

Una vez analizadas las cuestiones teóricas y los parámetros a considerar de la localización de páginas web turísticas, se lleva a cabo la descripción de dos páginas web turísticas de las ciudades de Barcelona y Roma, considerando los parámetros detallados previamente. Dichas páginas web se encuentran diseñadas en sus respectivos idiomas, encontrándose la página web de Roma diseñada en italiano y la página web de Barcelona en español y catalán. A pesar de estar localizadas en otros idiomas, el presente estudio toma de referencia el idioma inglés para poder llegar a un análisis conjunto comparativo, pero para su exposición en este TFG se utilizará el castellano.

Descripción de la página web de Barcelona

La página web turística de Barcelona (<https://barcelonaturisme.com>) ofrece información y cuestiones turísticas a numerosas turistas de diferentes lugares del mundo, ofreciendo la posibilidad de acceder a las diferentes partes de la página web en catalán, español, inglés y francés (Imagen 1).

Imagen 1: Página web oficial de turismo de Barcelona.

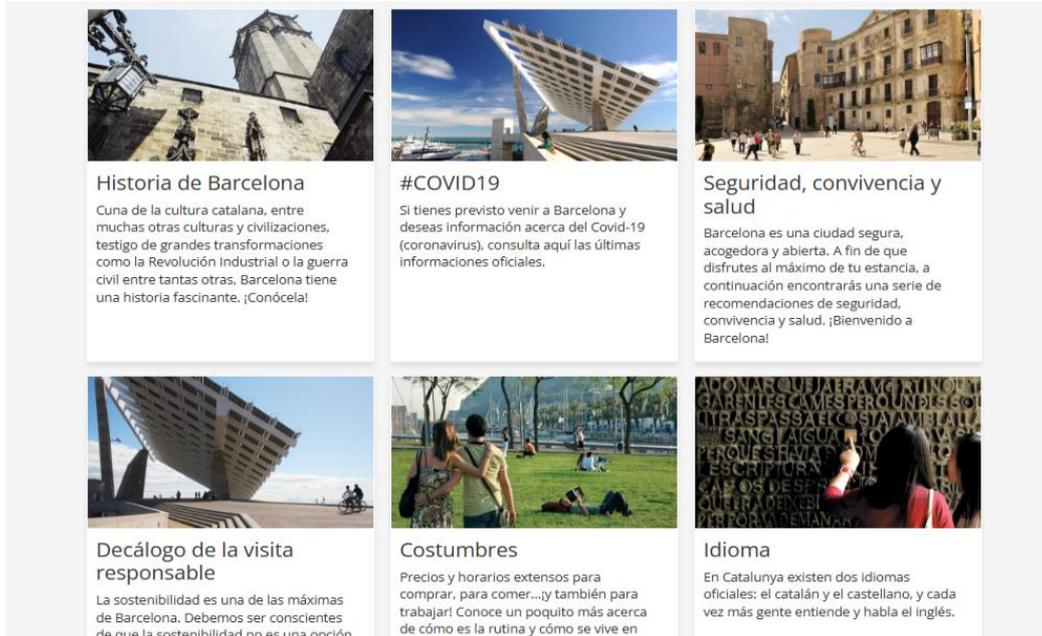


Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Respecto a la estructura de la página web, esta se divide en siete apartados:

Guía práctica: Proporciona información útil sobre la ciudad, como moverse, donde dormir, puntos de información turística, historia y costumbres de la ciudad entre otros (Ver Imagen 2).

Imagen 2: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Gastronomía y vinos: En la Imagen 3 se presentan numerosos restaurantes dependiendo del gusto y las necesidades que quiera el turista, así como mercados, experiencias gastronómicas y enoturísticas.

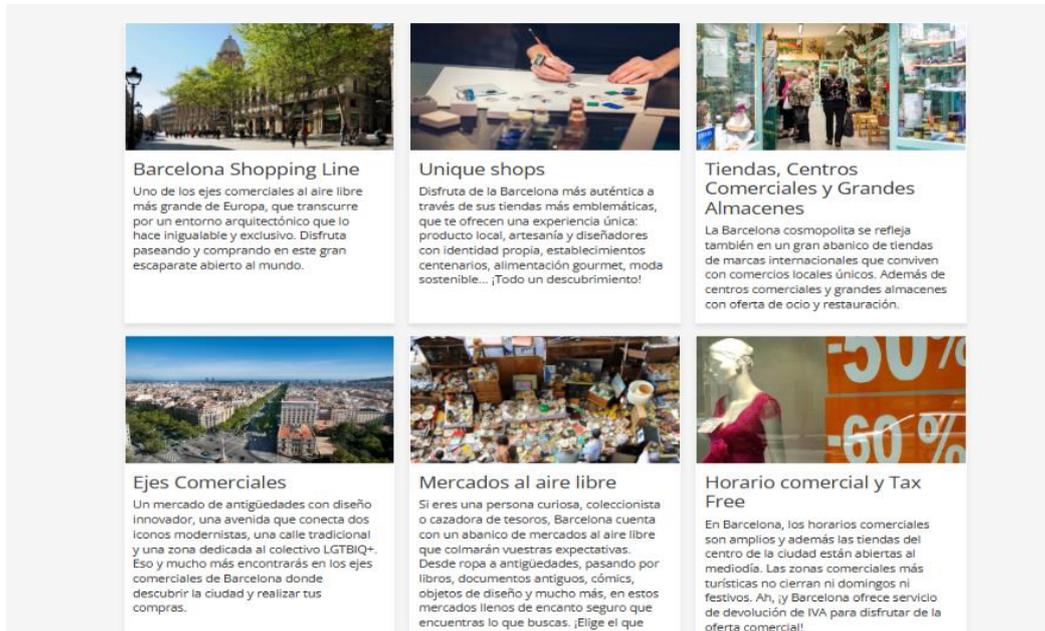
Imagen 3: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Compras: Este apartado informa sobre centros comerciales, tiendas locales y artesanales, diseñadores locales, horarios comerciales e información relevante sobre el Tax Free (Imagen 4).

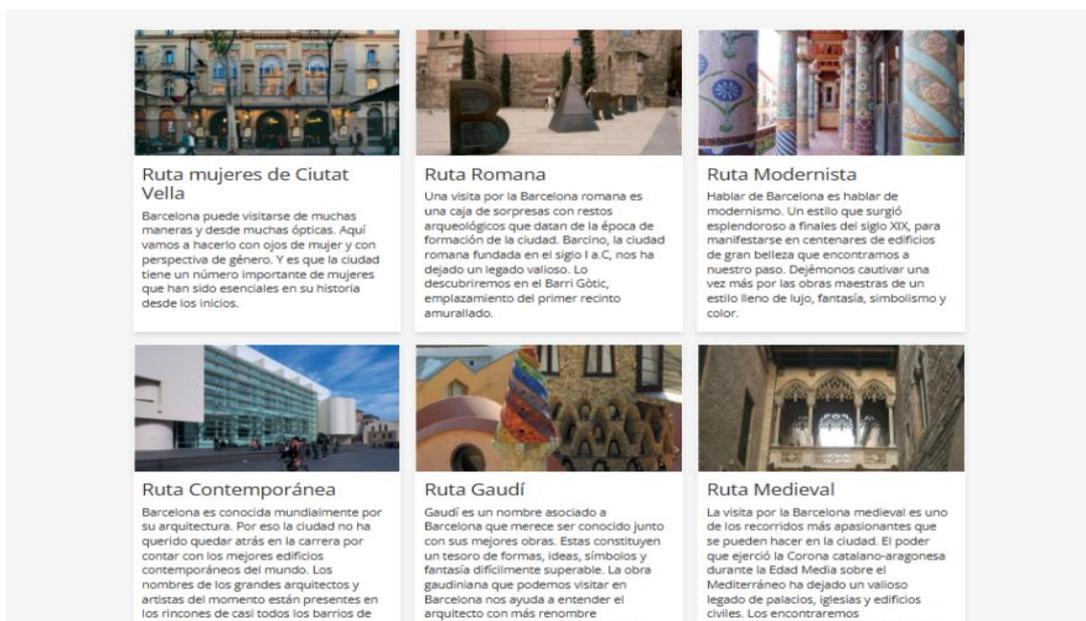
Imagen 4: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Que visitar: Se hace referencia a los diferentes lugares emblemáticos de la ciudad, recalcando la existencia de turismo religioso, sostenible, literario en la ciudad, y, así como, diferentes rutas turísticas e itinerarios por días. Además de proporcionar información sobre los lugares más emblemáticos cerca de la ciudad (Imagen 5).

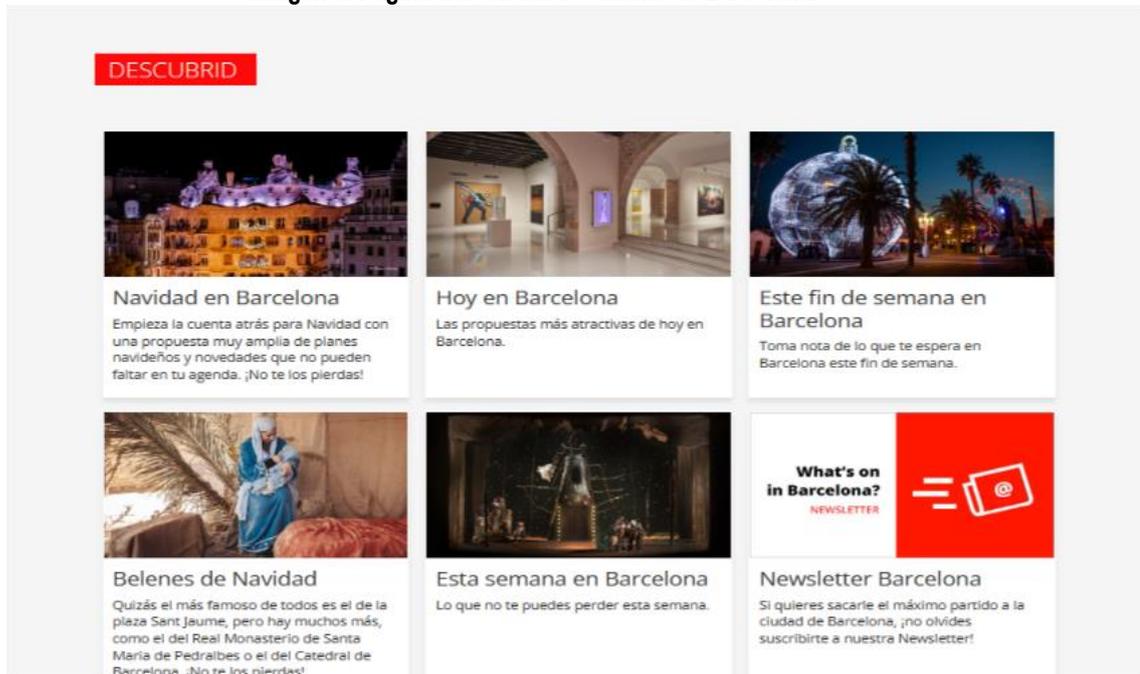
Imagen 5: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Que hacer: En la Imagen 6 se facilita información sobre las distintas actividades que se llevan a cabo en la ciudad, así como conciertos, exposiciones, festivales y actuaciones, además de actividades generales sobre deporte, para realizar en familia, relacionadas con la ciencia y tecnología, naturaleza y ocio nocturno.

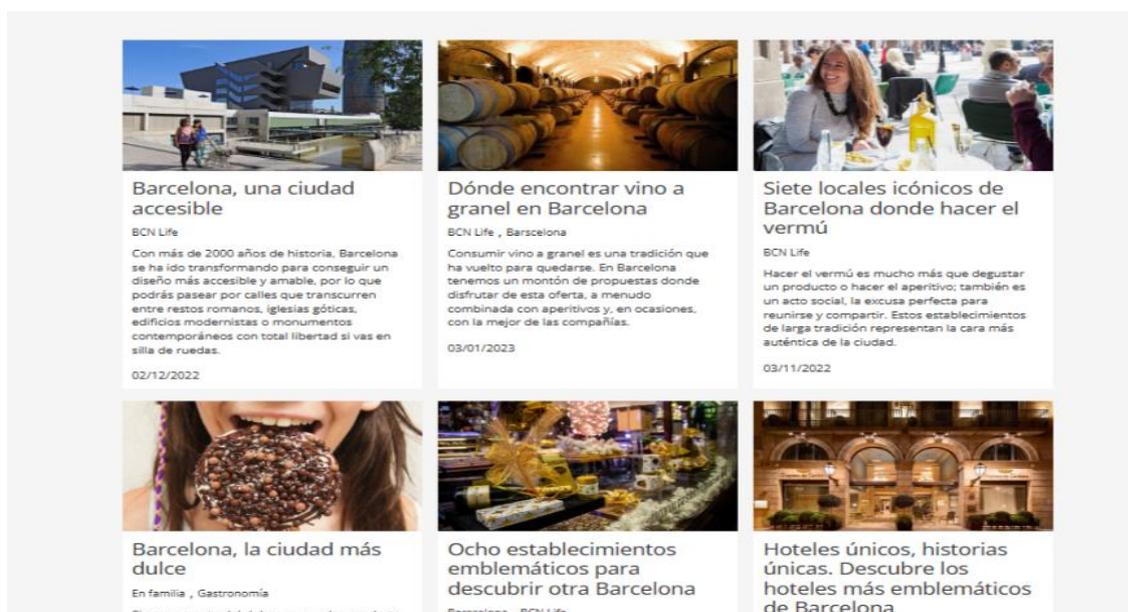
Imagen 6: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Enjoy Barcelona: Abarca desde Información para trabajar y teletrabajar en la ciudad, tramites y documentación necesaria, alojamiento hasta blogs y experiencias de turistas (Imagen 7).

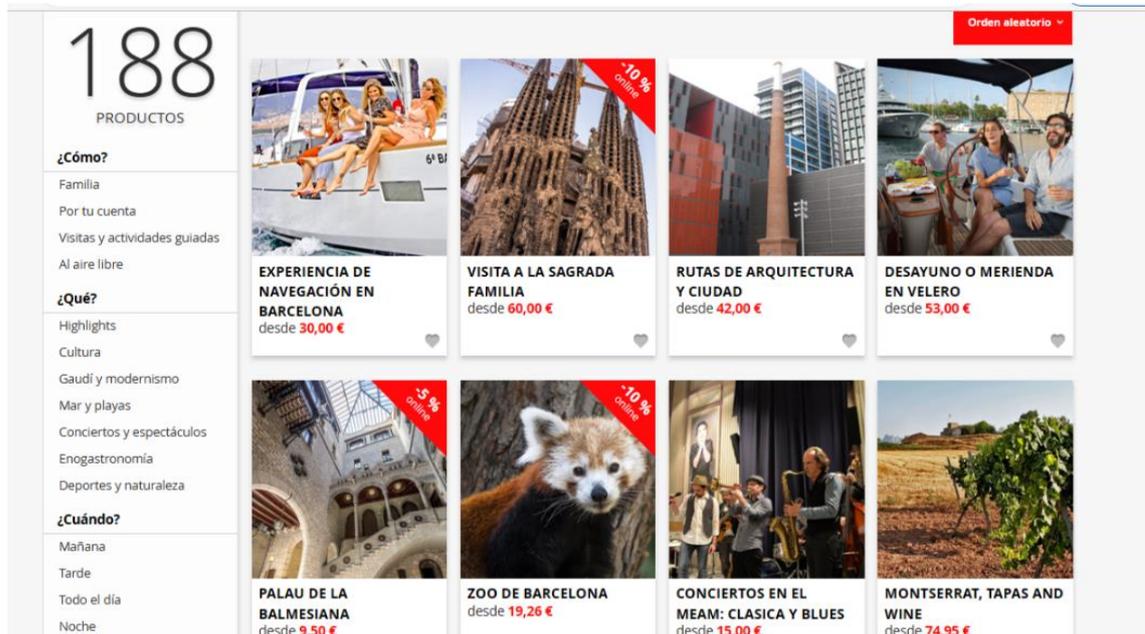
Imagen 7: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

Buy Tickets: Al acceder en este apartado, se redirige a otra página web (<https://bcnshop.barcelonaturisme.com>) donde existe una amplia oferta de actividades, dando al turista la opción de ir seleccionando el tipo de actividad, cuando y con quien, según las características y necesidades de cada turista (Imagen 8).

Imagen 8: Página web oficial de turismo de Barcelona.



Fuente: Turismo de Barcelona (2023).

La página web turística al final de la misma facilita información sobre como contactar, política de privacidad, misión, visión y valores, información legal, enlaces a otras páginas web con estadísticas, publicaciones, banco de imágenes, sala de prensa y la responsabilidad social corporativa. Asimismo, al inicio de la página en la parte superior a la derecha, se ofrece enlace con los distintos perfiles de la empresa en las redes sociales.

Descripción de la página web de Roma

La localización de página web turística a analizar de la ciudad de Roma es (<https://turismoroma.it>), que se trata de la página oficial de turismo de la capital italiana. Esta página web ofrece numerosa información para los turistas, contando con información desde cómo llegar, donde dormir, como moverse por la ciudad e información relevante de la ciudad entre otras. Cabe mencionar, que la proporción de todos los datos incluidos en esta página web es suministrada por el Departamento de Grandes Eventos, Deporte, Turismo y Moda de la ciudad de Roma. A diferencia de la página web catalana, esta se encuentra traducida en un idioma más, que es el alemán, ya que pretende llegar al máximo número de turistas posibles, encontrándose la página en cinco idiomas: alemán, inglés, español, francés e italiano (Ver Imagen 9).

Imagen 9: Página web oficial de turismo de Roma.



Fuente: Turismo Roma (2023).

En cuanto a la estructura de la página web, se divide en cuatro secciones:

Roma para: De acuerdo con la Imagen 10 esta sección de la página ofrece numerosas posibilidades para realizar en tu tiempo libre, información sobre las distintas universidades, donde casarse, centros comerciales, diseñadores locales, tiendas locales y artesanales, la vida nocturna, conciertos, teatros, deportes y negocios.

Imagen 10: Página web oficial de turismo de Roma.



Fuente: Turismo Roma (2023).

Descubre Roma: Este proporciona información sobre los distintos museos, monumentos, parques, iglesias, basílicas y jardines de la ciudad. Además de curiosidades, tiendas históricas y blogs sobre la ciudad (Ver Imagen 11).

Imagen 11: Página web oficial de turismo de Roma.



Fuente: Turismo Roma (2023).

Tu viaje: Esta sección abarca la parte de eventos, exposiciones, teatro, musicales, la realización de rutas temáticas o por tiempo, actividades para niños, actividades low cost para hacer y gastronomía (Imagen 12).

Imagen 12: Página web oficial de turismo de Roma.



Fuente: Turismo Roma (2023).

Info Útil: En la Imagen 13 se proporciona información sobre los distintos medios de llegada a la ciudad, donde hospedarse, como moverse por la ciudad, el clima, un mapa y cuestiones de carácter general como el internet en la ciudad, pases para ver distintos monumentos y museos entre otros.

Imagen 13: Página web oficial de turismo de Roma.



Fuente: Turismo Roma (2023).

Sin embargo, en la mitad de la página web se puede apreciar un organizador interactivo de viaje que según las fechas y los intereses de los turistas facilita distintas actividades o eventos que se llevan a cabo en la ciudad en esas fechas. Asimismo, la página incluye noticias actuales de los periódicos sobre la ciudad y diferentes fotos turísticas de las redes sociales. De igual manera, que la página web de Barcelona, al final de la misma se facilita información sobre como contactar, política de privacidad e información legal, además de mostrar al inicio de la página en la parte superior a la derecha los distintos perfiles de la empresa en las redes sociales.

3.2 Aproximación cuantitativa

3.2.1 Aplicación de la rúbrica a la recopilación de datos

En el trabajo de campo se ha realizado la recogida de información mediante la rúbrica creada de forma personal por una investigadora entrenada en la aplicación del sistema descrito previamente. En dicho trabajo de campo cada página web fue evaluada por 20 turistas, manteniendo la equidad de género (10 mujeres y 10 hombres) y no residentes de las ciudades de objeto de estudio (Barcelona y Roma). Cada turista evalúa las dos páginas web por separado, para posteriormente realizar una codificación de los resultados obtenidos del estudio, que permita analizar de manera cuantitativa dichas puntuaciones.

Para la puesta en marcha de la investigación, la investigadora ha hecho un pre-test de la rúbrica en las ciudades de San Sebastián y Córdoba en enero de 2023 para adecuar y corregir errores.

3.2.2 Análisis bivariante

Con la ayuda del software IBM SPSS 26 se realiza el análisis cuantitativo bivariante de la información recogida mediante la rúbrica elaborada a 20 turistas, donde podemos llevar a cabo un análisis riguroso y detallado que permite valorar e identificar en profundidad el grado de correlación entre las 4 variables clave y las variables que hacen referencia al grado de localización de una página web: estandarizada, localizada, altamente localizada, semilocalizada y adaptada culturalmente.

Como hemos mencionado previamente, se han obtenido 40 observaciones, 20 de ellas para Roma y las otras 20 para Barcelona. Por ello, al ser la muestra inferior de 30, se lleva a cabo un test no paramétrico, donde se realizará la correlación de Spearman y la comparación de medias mediante la Prueba U de Mann-Whitney.

Para la puesta en marcha de este análisis bivariante, se han realizado cinco índices (índice de identidad, índice de funcionalidad, índice de finalidad, índice de facilidad y índice de atraktividad) que permiten reflejar las distintas variables latentes y ver el nivel de correlación con el grado de localización de cada página web de turismo. Para ello se obtienen las puntuaciones ponderadas de los diferentes indicadores de cada atributo con la ayuda del software IBM SPSS 26.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

De forma descriptiva se observa en la tabla 4 la media de cada índice de las páginas web de Barcelona y Roma. En esta tabla se puede apreciar que la página de Barcelona en su mayoría es superior a la de Roma, excepto en el caso del índice de atraktividad en el que la web de Roma obtiene una puntuación media superior (Barcelona: 2.65 vs. Roma: 2.84).

Tabla 4: Descriptivos de las variables clave.

	Índice de Identidad	Índice de Funcionalidad	Índice de Finalidad	Índice de Facilidad	Índice de Atraktividad
Barcelona	3.08	3.77	2.90	2.99	2.65
Roma	3.04	2.98	2.48	2.91	2.84

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS (2023).

De acuerdo a la tabla 5 se puede afirmar que la inexistencia de asociación entre los distintos índices y el grado de localización de la página web de turismo de Barcelona (siempre que la mayoría no están correlacionados, ya que el nivel de significación bilateral es mayor a 0,05) excepto en el caso de atractividad. Donde se observa una correlación significativa y positiva de 0,587 ($p < 0,05$) con que una página web turística este altamente localizada y sea atractiva, con un nivel de confianza del 95%. Dichos resultados sugieren que los turistas que perciban una página web como altamente localizada también dan importancia o valoran positivamente aspectos como la tipografía, la atractividad del diseño de la página y las fotografías y su respectiva calidad, y viceversa.

Tabla 5: Correlación de Spearman entre los distintos índices y el grado de localización en Barcelona.

Barcelona		Índice de Identidad	Índice de Funcionalidad	Índice de Finalidad	Índice de Facilidad	Índice de Atractividad
Grado de localización						
Estandarizada	Coefficiente de correlación	0,046	-0,216	-0,307	-0,207	-0,208
	Nivel de significatividad	0,846	0,361	0,188	0,381	0,392
Semilocalizada	Coefficiente de correlación	0,084	0,143	-0,280	-0,182	0,000
	Nivel de significatividad	0,724	0,549	0,232	0,443	1,000
Localizada	Coefficiente de correlación	-0,250	-0,231	-0,168	0,272	0,029
	Nivel de significatividad	0,288	0,327	0,479	0,246	0,905
Altamente localizada	Coefficiente de correlación	-0,079	0,150	0,291	0,202	,587**
	Nivel de significatividad	0,742	0,528	0,213	0,393	0,008
Adaptada culturalmente	Coefficiente de correlación	-0,087	0,002	0,161	0,418	0,047
	Nivel de significatividad	0,717	0,993	0,499	0,067	0,848

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS (2023).

Por otro lado, en la tabla 6 se observa de igual manera que no existen correlaciones entre las distintos índices de las variables clave y el grado de localización de la página web turística de Roma, ya que el nivel de significación bilateral es mayor a 0,05. Con excepción del índice de identidad que sí está correlacionado positivamente (0,664; $p < 0,05$) con que una página web este adaptada culturalmente. Lo que significa que cuanto mayor personalidad o identidad propia tenga una página web, los turistas la perciben como una página web adaptada culturalmente, y viceversa.

Tabla 6: Correlación de Spearman entre los distintos índices y el grado de localización en Roma.

Roma		Índice de Identidad	Índice de Funcionalidad	Índice de Finalidad	Índice de Facilidad	Índice de Atractividad
Grado de localización						
Estandarizada	Coefficiente de correlación	-0,107	-,529*	-0,127	-0,161	-0,240
	Nivel de significatividad	0,655	0,016	0,593	0,498	0,308
Semilocalizada	Coefficiente de correlación	-0,011	-0,272	0,199	-0,366	0,155
	Nivel de significatividad	0,964	0,245	0,401	0,113	0,514
Localizada	Coefficiente de correlación	0,370	0,111	0,332	-0,056	0,196
	Nivel de significatividad	0,108	0,641	0,152	0,814	0,407
Altamente localizada	Coefficiente de correlación	0,215	0,413	0,141	0,333	0,026
	Nivel de significatividad	0,363	0,071	0,554	0,151	0,914
Adaptada culturalmente	Coefficiente de correlación	,664**	0,329	0,211	0,112	0,202
	Nivel de significatividad	0,001	0,157	0,371	0,637	0,392

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS (2023).

Por otro lado, se realiza una comparación de medias mediante un test de prueba no paramétrica llamado U de Mann-Whitney con el fin de observar si hay diferencias significativas en la percepción del grado de localización entre la página web de Barcelona y la página web de Roma.

En lo que respecta a la tabla 7, podemos observar que la media en los diferentes grados de localización de la web de Barcelona es superior a la media de la web de Roma, lo que significa que los turistas perciben de diferente manera las dos páginas web turísticas, siendo de 28,05 el rango medio de una página web localizada, 29,23 de altamente localizada y de 25,60 de adaptada culturalmente. En el caso de Roma el rango medio de 12,95 una página web localizada, 11,78 de altamente localizada y de 15,40 de adaptada culturalmente.

Tabla 7: Rango medio de U de Mann-Whitney de las páginas web turísticas de Barcelona y Roma.

Grado de localización	Destino	Rango Medio
Estandarizada	Barcelona	20,55
	Roma	20,45
Semilocalizada	Barcelona	22,00
	Roma	19,00
Localizada	Barcelona	28,05
	Roma	12,95
Altamente localizada	Barcelona	29,23
	Roma	11,78
Adaptada culturalmente	Barcelona	25,60
	Roma	15,40

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS (2023).

No obstante, en la tabla 8 observamos que solo hay diferencias significativas en la media obtenida para valorar si la página web se percibe como localizada, la altamente localizada y la adaptada culturalmente. En concreto hay diferencias de media significativas. Por ello pasaremos a analizar gráficamente estos tres grados de localización con mayor detalle.

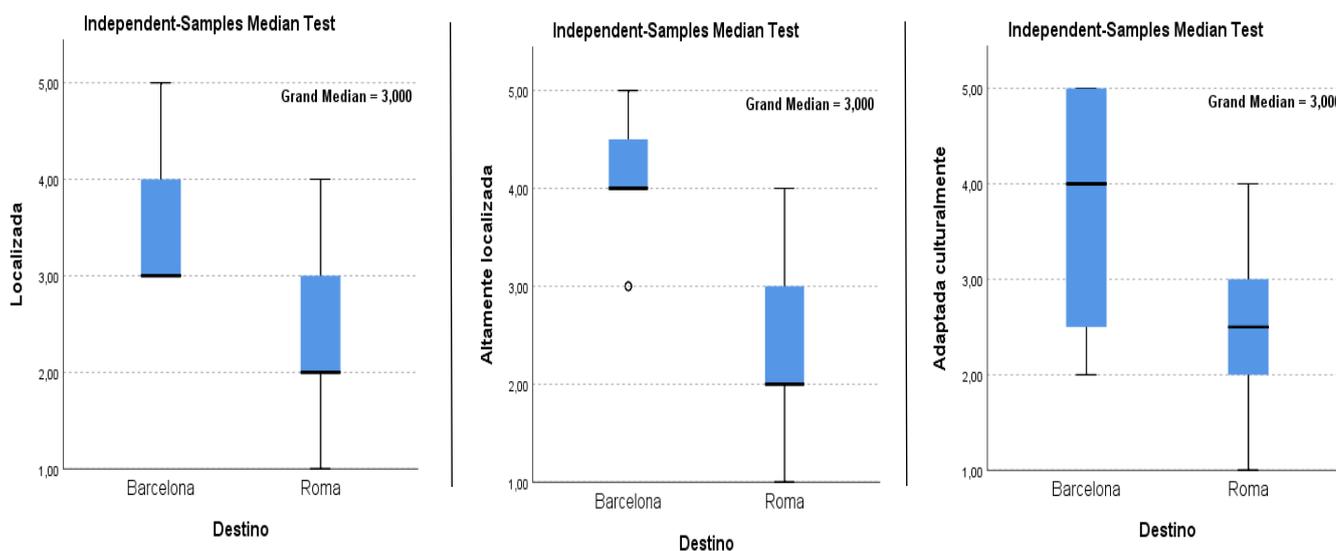
Tabla 8: Prueba U de Mann-Whitney de las páginas web turísticas de Barcelona y Roma.

	Estandarizada	Semilocalizada	Localizada	Altamente localizada	Adaptada culturalmente
Mann-Whitney U	199,000	170,000	49,000	25,500	98,000
Z	-0,030	-1,000	-4,272	-4,881	-2,855
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,976	0,317	0,000	0,000	0,004

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS (2023).

En la comparación gráfica del Gráfico 1, se observa que los turistas de manera general perciben en la página web de turismo de Barcelona mayor traducción a otros idiomas, mayor adaptación a costumbres y cuestiones culturales según la procedencia del turista y más aspectos como las fechas, divisas, etc. Es decir, se podría afirmar que se percibe con mayor grado de localización la página web de Barcelona respecto a la de Roma.

Gráfico 1: Comparación de las medias de las dos páginas web del grado de localización, altamente localizada y adaptada culturalmente.



Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS (2023).

5. CONCLUSIONES

Actualmente nos encontramos en un entorno cada vez más globalizado y digitalizado con constantes cambios y desarrollos tecnológicos, donde las TIC y las herramientas tecnológicas son cuestiones indispensables tanto para las empresas, como para las personas en el día a día. Asimismo, unos de los sectores que requiere mayor digitalización y mayor cifra de negocio vía Internet es el turismo, donde en 2020 recibió uno de los porcentajes más altos del volumen de negocio total (38%) por comercio electrónico (Eurostat, 2020). Por ello, para las empresas turísticas es de gran relevancia contar con una página web que se posicione en el mercado nacional e internacional, y que además este localizada, adaptada lingüística y culturalmente a los turistas procedentes de otros países.

Atendiendo al objetivo del trabajo que es analizar dos páginas web oficiales de turismo de las ciudades de Barcelona y Roma, teniendo en cuenta aspectos de la localización web, se ha realizado una rúbrica con distintos indicadores, atributos y categorías, y con este objetivo en mente se realizó un análisis cualitativo mediante la observación de las dos páginas web y una rúbrica, y en segundo lugar, un análisis cuantitativo, donde se obtiene la recopilación de las observaciones de los 20 turistas encuestados mediante un análisis bivalente, llevando a cabo un test de correlación de Spearman y una comparación de medias mediante la prueba U de Mann-Whitney en el SPSS.

Gracias a una aproximación mixta, tanto cualitativa y cuantitativa, se obtienen las siguientes conclusiones:

Analizadas las dos páginas web mediante el análisis cualitativo, observamos que la página web de Roma es mucho más visual que la de Barcelona, aunque cuenta con información menos relevante para el turista, teniendo menos apartados de monumentos y otros atractivos turísticos.

Esta afirmación queda parcialmente respaldada al realizar el análisis cuantitativo donde se observa que por el análisis bivalente de prueba de U de Mann-Whitney el rango medio de localización percibida de la página web de Barcelona es superior a la de Roma. Todo ello puede darse por que, a la hora de seleccionar un idioma en la página web de Roma, las secciones principales aparecen en sus respectivos idiomas, pero al meterse dentro de cada apartado se redirige al inglés o italiano, además de cometer fallos ortográficos en la sección principal de la web, por ello los turistas quizá perciben como menos localizada y altamente localizada su web turística respecto a la de Barcelona, pese a ser menos atractiva en opinión del observador.

Otro claro ejemplo a la hora de entrar en la página web de Barcelona es que la página se va adaptando a los acontecimientos del día a día y costumbres de cada país, por ejemplo, en este caso se puede observar cómo se felicita el año chino, y quizá por ello los turistas la perciben como más adaptada culturalmente respecto a la de Roma.

No obstante, en apartados anteriores del trabajo se expone que la OMT (1999), afirma que para que la página web tenga éxito deber cumplir con las siguientes características: localización, rápida ejecución, contar con un contenido actualizado, que contenga un diseño atractivo, información de carácter relevante, acceso a otros enlaces y que ofrezca asistencia. Asimismo, Catelluci (2007) afirma que si la página cuenta con errores es muy probable que dejen de utilizarla. En este sentido, este trabajo frece evidencia de que quizá los turistas perciben la página web de Roma como menos localizada, ya que no cumple con parte de las características, o no las consideran relevantes o no logran transmitir las a los turistas correctamente, a excepción de la identidad.

Por lo que se podría recomendar, a los gestores de la página web de Roma contratar a algún servicio de traducción, que le permitiera localizar en mayor medida su página web, intentando eliminar todos los errores ortográficos y ajustándose al idioma que pida el turista, ya que como se observa en la tabla 6 tiene la peor puntuación respecto a Barcelona (Roma: 12,95 vs Barcelona: 28,05).

Por un lado, se llega a la conclusión de que cuanto más atractiva sea la página web turística más la perciben los turistas como altamente localizada, y viceversa. Todo ello se observa ya que en la tabla 5 se ve que el grado de correlación (0,587) en el caso de la página web de Barcelona, con una significatividad de 0,008, lo que indica que la asociación entre la atractividad y la percepción de la página web altamente localizada está directamente vinculada.

En coherencia con la literatura previa, podríamos recomendar a las páginas web turísticas trabajar en su atractividad. En este sentido expone Edson Larrea en su blog *Escafranda* (2020), la fotografía turística puede ayudar porque constituye un punto de cohesión entre los destinos y los turistas que se plantean visitar dicho destino, provocando un grado de atracción de los monumentos que visitará, la gastronomía que degustará y demás cuestiones turísticas arraigados por la imagen. De igual manera, Camacho (2016) en su blog afirma que para obtener la atención del turista y tener mejor presencia digital, las distintas empresas turísticas utilizan la fotografía y los videos como la clave fundamental para que los turistas potenciales se decidan por un destino.

Además, nuestros resultados también coinciden con lo que mencionan previamente Gareca Jurtado (2015), Moret-Tatay, Perea y Rosa (2011) respecto a que la población se ve influenciada por la tipografía en los libros y revistas que leemos, los envases con instrucciones, anuncios de la televisión con palabras escritas y señales con direcciones, casi como un proceso natural. De igual manera, la estructura y tipografía de la página web también es uno de los motivos por lo que Barcelona obtiene mayor puntuación ya que su estructura y fuente permite a los turistas encontrar con mayor facilidad la información que ellos están buscando. En esta línea, se recomienda a los gestores de la página web de Roma principalmente invertir esfuerzos en una estructura de la página web que se perciba mejor por los turistas, ya que en lo que respecta en las demás variables cuenta con puntuaciones similares respecto a Barcelona que es mejor percibida por los turistas. No obstante, en la tabla 4 se aprecia que la web de Roma debería invertir de igual manera en ofrecer una página web con mayor utilidad y funcionalidad al turista, reformando y mejorando la información sobre el destino y los atractivos turísticos y demás cuestiones (Barcelona: 3.77 vs Roma: 2.98).

Por otro lado, la tabla 5 nos indica que cuanto mayor identidad tenga la página web de Roma los turistas la perciben como más adaptada culturalmente, y viceversa, un coeficiente de correlación de 0,664 y un nivel de significación bilateral de 0,001. Así que es destacable que una de las áreas fuertes de dicha página es la identidad. De acuerdo con autores previos, Notta y Vlachvei (2013) y Begalli (2008) se expone que los turistas perciben las variables de identidad de una página web como valiosa y autentica, contando con una personalidad y valores que le diferencien de la competencia, consideramos que esas

características se reflejan mediante logotipos, palabras claves, misión, visión y valores e información sobre certificaciones.

Por ello, se recomendaría a los gestores de la página web de Barcelona, invertir más esfuerzos en cuestiones como el logotipo y palabras clave, ya que se consideran aspectos clave de la identidad propia de la web y los turistas a la hora de acceder a la página es lo primero que se fijan. Siempre que el índice de identidad y adaptación cultural no estén correlacionadas significativamente en el caso de la página web de Barcelona (-0,087: $p > 0,05$).

A la hora de llevar a cabo el trabajo de campo, en la página web de turismo de Roma nos encontramos ante el inconveniente de que, al seleccionar un idioma, las secciones principales aparecen en sus respectivos idiomas, pero al meterse dentro de cada apartado se redirige al inglés o italiano. Esto supone un gran problema ya que algunos turistas cuentan con poca base del inglés o italiano. Hecho que puede condicionar la valoración. Otro inconveniente que nos hemos encontrado en la página web de Barcelona es que esta cuenta uno de los diferentes medios sociales de la página web, como Pinterest desactualizado.

Además, otra cuestión que considero importante son las reseñas, ya que de acuerdo al estudio de ReviewTrackers en 2022 un 63,6% de la población tiene en cuenta las reseñas de Google a la hora de visitar una página web, por ello consideramos que ambas páginas web podrían contar con un apartado dentro de su página web con reseñas sobre el servicio que ofrece la web, como de lugares o curiosidades de los destinos visitados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M.A. (2005). Promoción turística. Un enfoque metodológico. Ed. Trillas, México.
- Ayudas Fondos Europeos (2022). ¿Por qué necesitas una página web si te dedicas al turismo?. Disponible en: <https://ayudasfondoseuropeos.eu/por-que-necesitas-una-pagina-web-si-te-dedicas-al-turismo/> (Consultado el 15.12.2022).
- Ayuntamiento de Barcelona (2021). Datos y estudios. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/datos-y-estudios> (Consultado el 27.11.2022).
- Ayuntamiento de Barcelona (2021). Turistas según procedencia. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/turistes-segons-procedencia> (Consultado el 27.11.2022).
- Barragán Sánchez, R., & Buzón García, O. (2005). Metodología para la evaluación de páginas web educativas: la educación superior dirige su mirada a Europa. In V Congreso Internacional Virtual de Educación.
- Beedigital (2021). ¿Cómo afectan a tu negocio las reseñas en Google?. Disponible en: <https://www.beedigital.es/marketing/como-afectan-a-tu-negocio-las-resenas-en-google/>
- Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. British Food Journal. 13 de junio.
- Benmamoun, M., Alhor, H., Ascencio, C., & Sim, W. (2021). Social enterprises in electronic markets: web localization or standardization. Electronic Markets, 31(1): 215-231.
- Bravo Cabria, M. S. (2004). La competitividad del sector turístico. Boletín económico/Banco de España, 91-106.
- Cadieux, P., & Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, internationalization, localization, translation. Globalization insider, 11(1.5), 1-5.
- Camacho Fotografía (2016). [La importancia de la fotografía para hoteles y el turismo](https://josecamachofotografia.com/importancia-fotografia-hoteles-turismo/). Disponible en: <https://josecamachofotografia.com/importancia-fotografia-hoteles-turismo/> (Consultado el 04.11.2022).
- Cámara Valencia (2004). Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. Cámara Valencia. 12 de febrero.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación (Vol. 17). Grupo Planeta (GBS).
- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. Aportes y transferencias, 11(1): 43-60.
- Chao, M. C. H., Singh, N., & Chen, Y. N. (2012). Web site localization in the Chinese market. Journal of electronic commerce research, 13(1): 33.

Civitatis (2023). Disponible en: <https://www.civitatis.com/es/> (Consultado el 05.11.2022).

Datosmacro. Expansión (2022). España-Turismo Internacional 2022. Disponible en: <https://n9.cl/zc0t06> (Consultado el 20.11.2022).

Datosmacro. Expansión (2019). Italia-Turismo Internacional 2019. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/italia> (Consultado el 20.11.2022).

Del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Esic Editorial.

Díaz Fouces, Ó. (2014). Miguel A. Jiménez-Crespo, Translation and Web Localization. Routledge.

El Economista (2022). El turismo crecerá un 53% en 2022 con un alza de la actividad de 47.000 millones. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11564167/01/22/El-turismo-crecera-un-53-en-2022-con-un-alza-de-la-actividad-de-47000-millones.html> (Consultado el 27.11.2022).

Eliteweb (2.12.2016). ¿Por qué es importante tener una página web? Importancia y razones. *Eliteweb*. Disponible en: <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

Escafrandra. Disponible en: <https://www.escafrandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>

Eurostat (2021). Living online: what the internet is used for. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html> (Consultado el 11.10.2022).

Eurostat (2021). Online businesses & e-sales. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2b.html> (Consultado el 11.10.2022).

Eurostat (2021). Online sales continue to grow among EU enterprises. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211228-1> (Consultado el 11.10.2022).

Eurostat (2021). People and businesses online. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1a.html> (Consultado el 11.10.2022).

Gareca Hurtado, R. (2011). Tipografía. Universidad Mayor de San Andrés.

Hoteles en Roma (2014). Más turistas en Roma. Disponible en: <http://www.hotelesenroma.es/mas-turismo-para-roma/> (Consultado el 29.11.2022).

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). Data management and analysis methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.).

Instituto de Estadística de Cataluña (2020). Idescat. Cuenta Satélite del turismo. Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=cst> (Consultado el 28.11.2022).

Instituto de Estadística de Cataluña (2012). Idescat. Encuesta Demográfica. Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=ed&lang=es> (Consultado el 28.11.2022).

Instituto de Estadística de Cataluña (2020). Idescat. Estadística. Filtro: Vigentes. Disponible en: <https://www.idescat.cat/estad/?lang=es> (Consultado el 28.11.2022).

Instituto Nacional de Estadística (2021). Aportación del turismo al PIB de la economía española: por PIB y sus componentes, valor absoluto/porcentaje/índice y periodo. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t35/p011/rev19/serie/I0/&file=03001.px> (Consultado el 30.11.2022).

Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tic_e_2021_2022.pdf (Consultado el 10.10.2022).

Instituto Nacional de Estadística (2021). Población por provincias, edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/I0/&file=03002.px> (Consultado el 30.11.2022).

Kayak (2023). Disponible en: <https://www.kayak.es/> (Consultado el 05.11.2022).

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). Marketing management: a South Asian perspectives. Pearson Education.

Larrea, E (20.08.2020). La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino.

Liu, P., & Keung, C. (2013). Defining cross-culture theoretical framework of user interface. In International Conference on Cross-Cultural Design (pp. 235-242). Springer, Berlin, Heidelberg.

Lyons, J. (1997). Semántica lingüística: una introducción (Vol. 97). Grupo Planeta (GBS).

Metropoli Abierta Barcelona (2018). Los turistas que visitan Barcelona, repiten. Disponible en: https://metropoliabierta.elespanol.com/el-pulso-de-la-ciudad/turismo/los-turistas-que-visit-an-barcelona-repiten_7455_102.html (Consultado el 25.11.2022).

Meza-Orellana, J. L. (2015). Sitios web internacionales como herramientas de internacionalización: un análisis de las universidades chilenas y españolas. Revista internacional de relaciones públicas, 9(5): 47-66.

Moret Tatay, M. D. C., Perea, M., & Rosa Martínez, E. M. (2011). Sobre la relevancia de la tipografía en la lectura de palabras. Ciencia Cognitiva, 5(2): 34-37.

Notta, O. and Vlachvei, A. (2012). Competitiveness in food and beverage manufacturing industries. Journal of European Economy, 11: 296-310.

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021). Empresas con página web. Disponible en: <https://www.octsi.es/datos/indicadores/empresas-con-pagina-web> (Consultado el 10.10.2022).

Observatorio de Turismo de Barcelona (2020). Cifras clave 2020. Disponible en: <https://www.observatoriturisme.barcelona/es/cifras-clave-2020> (Consultado el 29.11.2022).

Observatorio de Turismo de Barcelona (2021). Cifras Clave- Observatorio de Turismo de Barcelona: ciudad y región 2021. Disponible en: <https://www.observatoriturisme.barcelona/es/cifras-clave-2021> (Consultado el 27.11.2022).

Observatorio de Turismo de Barcelona (2021). El 22,9% de los turistas que han visitado el Destino Barcelona en octubre lo han hecho por motivos profesionales. Disponible en: <https://www.observatoriturisme.barcelona/es/noticias/el-229-de-los-turistas-que-han-visitado-el-destino-barcelona-en-octubre-lo-han-hecho-por> (Consultado el 27.11.2022).

Observatorio de Turismo de Barcelona (2021). Informe de la actividad turística. Disponible en: https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/2021_C%C3%A0psula_2_IAT.pdf (Consultado el 29.11.2022).

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Compras online en España. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021> (Consultado el 07.10.2022).

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Empresas con página web. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-pagina-web> (Consultado el 05.10.2022).

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Empresas que realizan comercio electrónico mediante páginas web o apps. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Comercio-Electronico/Empresas-que-realizan-comercio-electronico-mediante> (Consultado el 05.10.2022).

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Distribución de las ventas por comercio electrónico por zona geográfica. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Comercio-Electronico/Distribucion-de-las-ventas-por-comercio-electronico> (Consultado el 05.10.2022).

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Informe digitalización de las pymes 2021. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/informe-de-digitalizacion-de-las-pymes-2021> (Consultado el 07.10.2022).

Okdiario (2022). Estas son las ciudades más visitadas de Europa. Okdiario. 2 de octubre.

Olvera Lobo, M. D., & Gutiérrez Artacho, J. (2014). Visibilidad y presencia de los bienes inmuebles de Andalucía en la Web 2.0.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (2005). Evaluación y optimización de sitios web. El servicio Destination Web Watch. Madrid, España.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Madrid, España.

Operativa (43JAIIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS)(Buenos Aires, 2014).

Página de turismo oficial de Barcelona (2023). Barcelona Turisme. Disponible en: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/> (Consultado el 29.11.2022).

Página oficial de turismo de Roma (2023). Disponible en: <https://turismoroma.it/> (Consultado el 29.11.2022).

Passport-photo.online (2022). Como afectan las redes sociales a los viajes – Estadísticas en 2022. Disponible en: <https://passport-photo.online/es-es/blog/redes-sociales-viajes/> (Consultado el 08.01.2023).

Peirce, C. S. (1978): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard: Belknap Press.

Peirce, C. S. (1970): *Deducción, inducción e hipótesis*. Buenos Aires: Aguilar.

Pérez, G. (2022). ¿Qué es la velocidad de carga web o Page Speed?. *Esmartia*. Disponible en: <https://n9.cl/bkwg4>

Pérez, M. y Sánchez, A y Abellas, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico, *Revistas de Información Comercial Española (Revistas ICE)*: 2733, 31-37.

Reguera, A. M., & de las Montañas Ramírez-Delgado, C. (2015). Metodología para evaluar la localización web en España. Primeros resultados aplicados a un corpus de sitios web de pymes agroalimentarias andaluzas. In *Metodologías y aplicaciones en la investigación en traducción e interpretación con corpus: [recurso electrónico]* (pp. 293-322): Universidad de Valladolid.

Ríos Hernández, I. (2010). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y palabra*. 2010; 72.

Scielo (2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. Scielo. 14 de marzo.

Segovia, C. (2014). Internacionalización web: un conjunto de herramientas para la democratización de la información y el conocimiento. In *XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación*

Simón, M. Á. O. (2008). *Internacionalización*. Netbiblo.

Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The culturally customized web site*. Routledge.

Skyscanner (2023). Disponible en: <https://www.skyscanner.es/> (Consultado el 05.11.2022).

Statista (2022). El turismo en Barcelona - Datos estadísticos. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/#dossierKeyfigures> (Consultado el 28.11.2022).

TripAdvisor (2023). Disponible en: <https://www.tripadvisor.es/> (Consultado el 05.11.2022).

Valles, M. S. (1997): *Técnicas cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

ViajerosPiratas (2023). Disponible en: <https://www.viajerospiratas.es/> (Consultado el 05.11.2022).

ANEXOS