



TALLER DIGITAL

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

www.eltallerdigital.com

*El turismo cultural en Internet:
Marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico*

Antonio Carrasco Rodríguez

El turismo cultural en Internet: marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico

Consorcio:

- **Taller de Establecimiento de Textos Literarios y Científicos, S. A.**
- **Cierzo Development, S. L.**

Colaboración científica:

- Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas – Universidad de Alicante.
- Internet Society.

El turismo cultural en Internet: marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico

Financiación pública:

Referencias: FIT410000-2006-4 y FIT-410000-2007-6.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Convocatorias de 2006 y 2007 para la concesión de ayudas del Programa Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), en la parte dedicada al Fomento de la Investigación Técnica (**PROFIT**).

Referencias: IMIDTH/2007/339 y IMIDTD/2007/196.

Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana (**IMPIVA**). Convocatoria del Programa de Investigación y Desarrollo Tecnológico, dirigido por la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia. Cofinanciación de la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (**FEDER**), en el marco del Programa Operativo Integrado de la Com. Valenciana 2000-2006.

Objetivos:

- Combinar la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación y el análisis científico con la intención de conocer la **demanda de turismo cultural en distintos mercados**, así como la **presencia y utilización de Internet por las empresas e instituciones españolas** relacionadas con este sector económico.
- Reflexión sobre el **posicionamiento en Internet** y la **visibilidad en buscadores**.
- Desarrollo de la **sede web** central del proyecto, www.viaje-cultura.com.
- Desarrollo de una herramienta y un método de análisis del posicionamiento en buscadores, llamado **SAPIC** (acrónimo de “Sistema de análisis del posicionamiento en buscadores”).
- Creación de una **biblioteca virtual** de recursos relacionados con el turismo cultural.
- Elaboración de **informes** cualitativos sobre el posicionamiento del turismo cultural español en Internet, en determinados ámbitos geográficos (la **ciudad de Zaragoza**, la **provincia de Alicante** y la **Comunidad Valenciana**).
- Organización del ***Curso Turismo cultural y posicionamiento en Internet***, junto al Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante.

¿Qué es el posicionamiento en Internet?

El posicionamiento en Internet es la posición que un usuario le asigna mentalmente a un sitio cuando decide buscar servicios, productos o contenidos más o menos concretos y los cree relacionados con los de esa web.

Normalmente, el usuario suele decidir el orden de búsqueda de la información deseada en función de su propio posicionamiento de los sitios que conoce o que puede llegar a conocer gracias a los instrumentos disponibles en la Red.

La asignación de esta posición suele basarse en distintos factores. Entre ellos, podemos destacar:

- el recuerdo más o menos satisfactorio de una visita anterior al sitio;
- la influencia de los recursos que dan visibilidad o facilitan la navegación a los sitios en Internet (los buscadores, los directorios, los foros, las redes sociales, etc.);
- y la publicidad (realizada en cualquier canal, virtual o no).

¿Cómo se puede trabajar un sitio web para conseguir un buen posicionamiento en Internet?

Para conseguir un buen posicionamiento, el responsable de una sede web debe tratar de conseguir dos objetivos interrelacionados:

-**captar** nuevos usuarios, generalmente en lucha con la competencia.

-y **fidelizar** a los usuarios que llegan a su sitio, tratando de generar en ellos buenas impresiones que les den motivos para recordarlo y volver.

Captación de usuarios

Para incrementar el tráfico de un sitio captando nuevos usuarios o clientes, es necesario diseñar una **estrategia de difusión** que haga visible la web para el mayor número posible de usuarios potencialmente interesados por sus productos o servicios.

Dicha estrategia debe tener los siguientes objetivos:

- difundir los contenidos en sitios de gran tráfico o frecuentados por público segmentado;
- propiciar el establecimiento de intercambios de enlaces de calidad;
- difundir la marca;
- y optimizar el uso de los distintos recursos y canales.

La estrategia ha de basarse, por tanto, en la promoción del establecimiento de enlaces al sitio en distintos medios:

- Los buscadores.
- Los medios de comunicación digitales (en su concepción más amplia).
- Las sedes web relacionadas temática o económicamente con la que se desea posicionar.

Captación de usuarios

De todos estos medios de distribución del tráfico en Internet, los más importantes cuantitativamente suelen ser los **buscadores** (y en particular **Google**).

Para luchar por el posicionamiento en los buscadores es fundamental trabajar el sitio desde su misma creación, cuidando distintos detalles:

- el dominio,
- la nomenclatura de archivos y carpetas,
- la metainformación (title y meta),
- el cumplimiento de estándares en el código fuente o en la accesibilidad,
- la definición e inclusión en el sitio de los términos más representativos del mismo,
- la calidad y cantidad de contenidos,
- la usabilidad,
- la eficacia de la navegación
- y el cuidado por factores externos, especialmente los *backlinks*.

Fidelización de usuarios

Para fidelizar a los usuarios que llegan a un sitio, hemos de tratar de generar en ellos buenas impresiones que les den motivos para recordarlo y volver.

Por ello, el responsable de una sede web debe realizar una labor continuada de análisis tanto de los rendimientos de sus propios contenidos como del comportamiento de los visitantes por el sitio.

Dichos estudios le permitirán definir la **estrategia de fidelización**, que consistirá en distintas acciones:

- Adecuar los contenidos, productos y servicios a los intereses de los usuarios o potenciales clientes;
- cuidar la usabilidad del sitio para facilitar la navegación o la localización de la información estratégica;
- prestar atención a la imagen que se quiera dar al usuario;
- promover el acceso del mayor número de usuarios, independientemente que tengan necesidades especiales (“accesibilidad”; en España, Norma UNE 139803:2004).
- vigilar las ofertas alternativas (la “competencia”).

Elaboración de <http://www.viaje-cultura.com/>

- El proyecto:
 - Presentación.
 - Objetivos.
 - Justificación.
 - Equipo de trabajo.
 - Participantes, colaboradores y patrocinadores.
- Herramienta de análisis del posicionamiento (SAPIC).
- Servicios.
 - Consultoría de posicionamiento.
 - Cursos de formación.
 - Charlas, conferencias y seminarios.
- Informes especializados.
- Biblioteca virtual de turismo cultural.
- Difusión de resultados.
 - Cursos Turismo cultural y posicionamiento en Internet.

Desarrollo del SAPIC

El SAPIC es sistema de medición del posicionamiento en Internet, que permite monitorizar por medio de oleadas periódicas el estado del patrimonio cultural y turístico español en la Red, con el fin de analizar cuantitativa y cualitativamente el sector y propiciar la elaboración de informes de gran valor estratégico.

Utilizando el SAPIC, las empresas con intereses turísticos, las instituciones (culturales, científicas y educativas) y las administraciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, gobiernos autonómicos, agencias de turismo, etc.), podrán determinar la eficacia de las diferentes políticas aplicadas en el ámbito del turismo cultural, lo que les permitirá definir nuevas actuaciones encaminadas a una mejor promoción y difusión del patrimonio cultural español en Internet como atractivo turístico, en términos de rentabilidad económica.



Bienvenido al SAPIC

Inicio

Bienvenido a

SAPIC es un Sistema de equipo de Cierzo Develo

El SAPIC le permite:

- Medir el posicioname
- Conocer cuáles son s
- Investigar el estado

Cierzo Developme

Cierzo Development es una empresa especializada en el análisis de las métricas de internet.

INICIO RÁPIDO (ayuda)

Cierzo Development Seguridad Accesibilidad Contacto Salir

Creación de la biblioteca virtual de turismo cultural

La biblioteca virtual de www.viaje-cultura.com ofrece enlaces a 347 registros correspondientes a textos, artículos y libros especializados sobre turismo cultural, albergados en las principales sedes web del sector.

Los registros ofrece la siguiente metainformación (Dublin Core):

- Autor (con un enlace que permite consultar el resto de contenidos de dicho autor).
- Claves (temas tratados en el objeto digital).
- Editor.
- Año.
- Tipo del recurso.
- Formato.
- Enlace.
- Derechos.



Elaboración de informes sobre el turismo cultural español en Internet

- [La utilización de Internet como canal de comercialización del turismo cultural en la provincia de Alicante.](#)
- [El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana.](#)
- [Visibilidad del turismo y la cultura de una ciudad ante un gran evento: la Expo Zaragoza 2008.](#)



La utilización de Internet como canal de comercialización del turismo cultural en la provincia de Alicante

- Las sedes web de los organismos oficiales que tienen como objetivo principal la promoción turística de la provincia de Alicante no ocupan los primeros puestos en el ranking global de posicionamiento. De hecho, la principal responsable de dichas tareas de difusión *online*, www.costablanca.org, es claramente superada por sedes web no relacionadas con el tema del presente estudio y que, sin embargo, dan una mayor cobertura a los iconos culturales.
- Tampoco aparecen en los primeros puestos las sedes web de la mayor parte de los municipios que han orientado sus estrategias turísticas hacia el turismo cultural, promocionando productos que cuentan con proyección nacional e, incluso, internacional.

La utilización de Internet como canal de comercialización del turismo cultural en la provincia de Alicante

- Estos problemas de posicionamiento en buscadores inciden negativamente en la captación de demanda de turismo cultural por medio de Internet, fundamentalmente en los mercados extranjeros.
- La calidad y la organización de los contenidos digitales publicados en las principales páginas promocionales puede no satisfacer las necesidades del público que pretenda organizar su viaje cultural a partir de la información existente en la Red.
- Algunas empresas privadas, como www.castillosnet.org, están beneficiándose de su posicionamiento para incrementar sus retornos comerciales.
- La Wikipedia se confirma como la fuente de conocimiento de Internet mejor posicionada.

El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana

- La principal sede web promocional, www.comunitat-valenciana.org, ofrece únicamente información descriptiva sobre los iconos culturales valencianos. Dichos datos tienen escasa utilidad para el visitante que desee una información más especializada. Además, la estructura de la información no se corresponde con la identificación de productos turísticos culturales.
- Únicamente podemos destacar casos aislados de municipios de la Comunidad Valenciana preocupados por una correcta planificación y desarrollo de la actividad turística, que han visto en el patrimonio cultural un argumento claro para la creación de productos turísticos culturales.
- El análisis realizado desde la herramienta SAPIC sobre las principales sedes web promotoras del turismo de la Comunidad Valenciana muestra resultados alarmantes para los organismos que gestionan dicha actividad.

El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana

- La sede web de Turespaña, entidad encargada de la promoción turística a nivel estatal, aparece en el puesto 27.º; ello nos aproxima al grave problema de posicionamiento de las principales sedes web en cuanto a turismo cultural se refiere, a pesar de ser una de las líneas estratégicas del turismo español en la actualidad.
- La Wikipedia ocupa también el primer lugar del ranking de posicionamiento del turismo cultural en la Comunidad Valenciana. Es, sin duda, la sede web que mayor presencia e información ofrece sobre los iconos culturales de la Comunidad Valenciana en Internet.
- La sede web de la [Dirección General de Patrimonio](#), entidad cuya misión principal es la salvaguarda, protección y difusión del patrimonio cultural valenciano, ocupa el 12.º lugar del ranking.
- La empresa www.castillosnet.org, al igual que en el caso alicantino, ocupa una posición privilegiada en el ranking (el 3.º puesto), por delante de la mayoría de las sedes oficiales.

El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana

- Destacable también es la presencia en el puesto 17.º del ranking de la sede web de la [UNESCO](#), hecho que explica la importante presencia y la relevancia cultural de las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad de algunos iconos culturales de la Comunidad Valenciana.
- La sede web del Ministerio de Cultura ocupa la posición 14.º y tiene representación gracias al Instituto de Patrimonio Histórico Español.
- Turespaña no aparece entre las 25 primeras referencias, en cuanto a promoción del turismo en la Comunidad Valenciana.

El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana

- Cabe destacar también que entre las principales posiciones del ranking no aparece ninguna sede web municipal, pese a que distintas poblaciones, como Valencia o Elche, cuentan con un significativo y reconocido patrimonio cultural.
- Tampoco aparecen las sedes web de las marcas del turismo de la Comunidad Valenciana (Costa Blanca, Benidorm, Castellón Costa Azahar, Valencia Terra i Mar). Ello debería dar pie a los responsables de la promoción y gestión de la información turística de la Comunidad Valenciana a introducir cambios en sus procesos de gestión y a la definición de objetivos para la optimización de los esfuerzos económicos y tecnológicos realizados hasta el momento.

Visibilidad del turismo y la cultura de una ciudad ante un gran evento: la Expo Zaragoza 2008

- La visibilidad de los iconos culturales y turísticos de Zaragoza es un asunto muy relevante ante la proximidad de la Expo del 2008.
- La sociedad Zaragoza Cultural gestiona la agenda de grandes eventos de la capital, así como su patrimonio turístico y cultural. Es la encargada de la organización de las fiestas patronales, de los puntos de información turística, de la organización de conciertos a nivel internacional, y gestiona también la página www.zaragozacultural.com, que debe de ser el escaparate de la ciudad en Internet.

Visibilidad del turismo y la cultura de una ciudad ante un gran evento: la Expo Zaragoza 2008

- Tras la realización del análisis cuantitativo, se aprecia que la sede web de Zaragoza Cultural no domina su propio sector, pues el lugar preferente se lo quita otra sede web del ayuntamiento a la cual, curiosamente, le sirve contenidos.
- El informe cuantitativo también ha servido para identificar sedes web interesantes con las que colaborar, como www.redaragon.com (un portal local) o www.zaragozaciudad.net.
- Del análisis cualitativo se ha deducido que www.zaragozacultural.com está infrautilizada, y que aspectos sencillamente corregibles la hacen hostil a los buscadores. Con pequeñas modificaciones podría triplicar su audiencia.



TALLER DIGITAL

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

www.eltalldigital.com

*El turismo cultural en Internet:
Marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico*

Antonio Carrasco Rodríguez