

EN COMPETENCIA:

Destinos turísticos en la red.

Sebastián García Padín analiza los sites que crean los diferentes gobiernos para promocionar sus destinos turísticos.



Esta semana elegimos para el análisis, la comunicación que hacen los diferentes destinos turísticos nacionales y circunscribimos el "terreno de juego" a la web, ya que el análisis del comportamiento de los consumidores de esta categoría muestra que Internet es el medio preferido para informarse y tomar una decisión a la hora de elegir el lugar donde vacacionar.

Para la elección de los sites a analizar tomamos como punto de partida las búsquedas más recurrentes en la Web publicadas a fines de 2009 por Google, de alguna manera, el listado revela el interés y las preferencias de los argentinos a la hora de planificar las vacaciones por el país.

El ranking de los destinos del país lo encabeza el clásico de los clásicos: Mar del Plata, con 2.122.675 búsquedas. Lo siguen Bariloche, Guallequaychú, las cataratas del Iguazú, Pinamar y Carlos Paz.

Para el análisis de los sites que crean los diferentes gobiernos para promocionar estos destinos en la web le pedimos colaboración a Sebastián García Padín, Director general creativo de Sinus.

Sebastián García Padín: *Lo que se puede apreciar es que ningún gobierno conoce y entiende el poder de Internet, las nuevas tecnologías y lo que pueden brindar a la gente aprovechando al máximo estas mismas. Esa problemática no es propia de lo público ya que en lo privado encontramos el mismo problema pero no con tanta intensidad. Como dato técnico relevante la mayoría de los sitios presenta dificultades para una correcta indexación en buscadores algo clave para la venta de turismo. Por ejemplo, ningún portal de turismo trabaja con elementos de la web 2.0, ninguno aprovecha las redes sociales (Facebook y Twitter) para potenciar compartir contenidos y generar mayor interacción con los usuarios y entre los usuarios.*

El turismo es la fuente de mayor riqueza para un gobierno ya que no solo genera empleo directo sino que genera recaudación directa, es un estímulo fenomenal para cualquier economía por solo citar un caso veamos España. Considerando eso la importancia que debe adquirir la comunicación y mas aún internet donde hoy está demostrado que es el principal medio a la hora de decidir un lugar para vacacionar, pasar un fin de semana u organizar un evento. No se ve que los portales muestren esta importancia, no se aprecia que los portales tengan la inversión necesaria para contar con un medio acorde a lo que puede generar.

El diseño no es un elemento que estimule al usuario a decidirse a visitar tal ciudad, no hay experiencias audiovisuales ricas o al menos que traten de acercar al usuario a sentir lo que pueden vivir en lugares EXTRAORDINARIAMENTE increíbles como son Bariloche, Misiones y otros. Se aprecian buenas intenciones, especialmente aquellos que son SITIOS en sí mismos como el caso de Mar del Plata o bien Guallequaychú y no simplemente una función dentro del portal del Gobierno de la provincia como el resto.

Internet es el medio central para vender turismo al extranjero, la mayoría de los sitios no brinda la posibilidad de navegar el sitio en Inglés, como así tampoco ningún sitio tiene un operador on line para ayuda de emergencias como puede ser la pérdida de documentación, equipaje, etc.

Hay dos cuestiones claves al momento de analizar esta competencia, una es la funcionalidad y otra es la publicidad, la venta. En ambas no se está aprovechando al máximo el medio y el punto de partida es poner el foco en QUE QUIERE la GENTE en lugar de pensar en QUE QUEREMOS COMUNICAR. Cambiando el eje del pensamiento ambas funciones se van a ver fortalecidas y el usuario se va a ver beneficiado por ende va a elegir mas el destino permitiendo de esta forma que el Gobierno recaude mas que es el objetivo central.

Estamos hablando de como mejorar el resultado para todos los actores, el turista, los ciudadanos de la localidad, los empresarios y por último el Gobierno.

<http://www.turismomardelplata.gov.ar/>

Se aprecia buena jerarquización de la información y una preocupación por brindar una experiencia al usuario que sea positiva. Un portal que tiene la información mas relevante para el usuario. No se aprecia un trabajo de diseño que estimule al usuario o enriquezca la experiencia pero también no la entorpece cosa que es común ver en portales donde el diseño en lugar de acompañar la experiencia se pone por encima.

No se aprecia ningún desarrollo de las herramientas de Web 2.0 como las redes sociales, como así tampoco se estimula la recomendación a través de un foro de los usuarios. No se aprovecha el poder de retroalimentar el tráfico al sitio y por ende la venta de servicios a través del sitio. Lo positivo es que no está contaminado de publicidad siendo un portal "blanco" objetivo y eso creo que es la función del gobierno de la provincia.

<http://www.bariloche.gov.ar/index-turismo.php>

Lo primero a ver es que es una sección dentro del sitio del gobierno de la provincia lo cual muestra la poca importancia que le dan a la comunicación a través de internet. SIN DUDA ALGUNA el turismo en BARILOCHE tiene una importancia vital para el desarrollo de toda la sociedad y ni hablar para el gobierno, con lo cual el hecho de que no tenga un sitio propio habla por si solo el desconocimiento del poder del medio.

Positivo la utilización del video para generar una experiencia mas estimulante al usuario pero en este caso el recurso está por encima del contenido. No se trata solo de poner un video, la calidad, los contenidos de ese video debe ser tratado con mucha dedicación y no es el caso.

Se ven funciones obsoletas como las visitas por día, no hay jerarquización de la información, como dato de la falta de criterio en el manejo de la información del sitio es que no encontré la función HOSPEDAJE, algo que sin duda cualquier usuario con intenciones de visitar Bariloche va a tener que resolver. No hay ningún tipo de conexión con el usuario mas que un formulario de contacto.

<http://www.gualeguaychuturismo.com/>

Primer punto destacado el hecho que el turismo tenga su propio portal. Por otro lado la información que está en el portal es RELEVANTE, es la que el potencial turista va a ir a buscar y eso habla bien del sitio. El punto negativo es que es un caso donde el diseño no acompaña al sitio, el diseño no hace que sea una experiencia mas gratificante, no se ve una búsqueda de un diseño impactante, vendedor. Si bien la jerarquización de la información está bien hay un problema de cantidad de información en el sitio (algo que todos los sitios muestran). Solo un formulario de contacto, no hay redes sociales.

<http://www.turismo.misiones.gov.ar>

Tiene una intro simple pero que busca con elementos audiovisuales el impacto lo cual es muy positivo. El sitio que mejor diseño tiene, hay una búsqueda de mejorar la experiencia. Hay buena jerarquía de información pero se podría mejorar a través de tecnologías mas eficientes algunas funciones como el buscador de alojamiento, si bien se ve que el sitio está en función beta ya que algunas funciones no están activas. Está bueno la síntesis de información, el no saturar el sitio con información.

<http://www.pinamar.gov.ar/espanol/home.php>

Una sección dentro de un portal. La interacción con el sitio es muy poco amigable. No hay ninguna intención de venta de servicios turísticos por parte del municipio en el sentido que la interfaz gráfica es pobre. No se utilizan elementos de web 2.0, no se utilizan recursos audiovisuales que estimulen a la gente a realizar diferentes actividades, lo cual ayudaría a la venta de PINAMAR como destino turístico en otras estaciones además del verano.

<http://www.villacarlospez.gov.ar/turismo/index.php>

Es una sección dentro del sitio oficial de Villa Carlos Paz, lo cual es difícil de entender como una localidad que VIVE del turismo no tiene su propio portal. Al entrar al portal, es difícil determinar qué es lo más importante, por dónde empezar. Las tres columnas en las que está organizado compiten por destacarse y tiene mucho texto, lo que genera esta desorientación.