

**Ana Belén Delgado González**

# **Estratègies comunicatives on-line de destinacions turístiques**

---

Anàlisi, bones pràctiques i adaptabilitat  
pel Patronat de Turisme de Tarragona

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**dirigit per Dr. Antonio Paolo Russo**

**Grau de Turisme**



**Facultat de Turisme i Geografia de Vila-seca, 2014.**



## Índex

---

1. Introducció	Pàg. 3
2. El turisme a Tarragona	Pàg. 4
2.1 La ciutat de Tarragona	Pàg. 4
2.2 Producte turístic de la ciutat	Pàg. 5-7
2.3 Gestió del turisme a Tarragona	Pàg. 8-10
3. Anàlisi de la situació	Pàg. 11
3.1 Oferta turística	Pàg. 11-12
3.2 Perfil del turista a Tarragona	Pàg. 13-14
4. Fonamentació teòrica de la presència on-line	Pàg. 15
4.1 Màrqueting turístic on-line	Pàg. 15-16
4.2 Segmentació de mercats	Pàg. 17-18
4.3 Plantilla per l'anàlisi i avaluació de webs de destinacions	Pàg. 19-25
5. Anàlisis del portal web de les destinacions turístiques	Pàg. 26
5.1 Benchmarking	Pàg. 26-38
5.2 Comparativa dels casos analitzats	Pàg. 38-41
5.3 Ex portabilitat de bones pràctiques per el cas de Tarragona	Pàg. 41-42
6. Proposta de catàleg de productes turístics per la web Tarragona	Pàg. 43-46
7. Conclusions	Pàg. 47-48
8. Bibliografia	Pàg. 49-50
9. Annexos	Pàg. 51-79



## 1. Introducció

---

El present projecte estudia l'àmbit turístic de la ciutat de Tarragona desenvolupant estratègies comunicatives pel portal web de la destinació. Aquest treball conté una anàlisi exhaustiva de diferents portals webs de destinacions turístiques amb la finalitat de poder extreure unes bones pràctiques per l'adaptabilitat del portal web de la ciutat de Tarragona.

Segons la pròpia trajectòria professional i acadèmica en el sector turístic, s'ha decidit dirigir el projecte col·laborant amb el Patronat de Turisme de Tarragona, ja que es tracta d'una entitat activa en aquesta àrea i amb la visió de posar en valor el potencial turístic de la destinació de manera diferenciadora; així doncs, la motivació personal ha sigut poder extreure un fruit d'aprenentatge a nivell professional a la mateixa vegada que el projecte té una utilitat real per la destinació.

L'objectiu principal d'aquest projecte és la posada en marxa d'un catàleg de productes turístics per la venda on-line des de la web del Patronat de Turisme de Tarragona, per tal de donar un millor servei al visitant, proporcionar l'oportunitat a les petites empreses a posicionar-se en la destinació posant en valor els seus productes i per últim per assegurar la qualitat de l'estada del visitant a la destinació.

La metodologia utilitzada per aquest projecte es basa primerament en un anàlisi de la gestió del turisme a la ciutat de Tarragona i una diagnosi de la situació de la ciutat en base al seu producte i oferta, on s'analitza el perfil del turista així com la influència que tenen les noves tecnologies en la forma d'organització del viatge dels turistes en la destinació.

Pel que fa al marc teòric, es tracten conceptes de màrqueting turístic on-line, per veure la importància que tenen els portals webs de les destinacions, la incorporació de la segmentació del mercat en el sector turístic així com criteris a l'hora de realitzar una plantilla per l'anàlisi dels portals webs de destinacions turístiques.

Per tal de fer una anàlisi de portals webs de diferents destinacions turístiques que tenen incorporada en la seva web el catàleg de productes per la venda on-line, es realitza una plantilla que incorpora una sèrie d'indicadors que permeten avaluar la imatge i disseny de la web, així com l'estructura que utilitzen pel catàleg de productes turístics de venda on-line; d'aquesta manera poder extreure bones pràctiques per la posada en marxa del propi catàleg de productes del portal web de Tarragona.

Finalment, amb les bones pràctiques detectades dels portals de les destinacions analitzades, es realitza una primera proposta per la web del Patronat de Turisme de Tarragona.



## 2. El turisme a Tarragona

---

### 2.1 La ciutat de Tarragona

Tarragona és una ciutat situada al sud de Catalunya, és capital de província a la vegada de la comarca del Tarragonès i compta amb una població de 133. 545 habitants. Es troba localitzada a la Costa Daurada on també és representada amb aquesta marca turística.

La seva situació i el clima mediterrani, dona peu a la pràctica de turisme estival de sol i platja. Les temperatures són suaus a l'hivern, amb una mitja d'11°C i amb temperatures càlides a l'estiu, que superen els 22°C de mitjana. Les precipitacions són estacionals a la tardor i la primavera, els mesos més secs són l'estiu i a l'hivern.

Pel que fa a la seva geografia física, la ciutat es troba sobre un turó, amb una altitud mitjana d'uns 70 metres sobre el nivell del mar. Compta amb una extensió de 62,64 km<sup>2</sup> i la població queda distribuïda demogràficament en 15 zones on el 49,91% de la població resideix a la part alta de Tarragona, seguit amb un 16,25% de la població, resident a Torreforta i Sant Pere i Sant Pau amb el 12%, que són els barris més poblats de la ciutat.

En referència a l'accessibilitat, Tarragona està situada a tan sols 82 km de l'aeroport de Barcelona i només 6 km de l'aeroport de Reus. També compta amb la connexió nacional de ferrocarril des de la pròpia ciutat i amb l'AVE situat a 10 km de Tarragona, a l'estació de Camp de Tarragona que connecta amb Barcelona, Lleida, Madrid i França. A nivell d'infraestructures viàries la ciutat connecta amb la Nacional 340 i les autopistes principals A-7 i A-2 que travessen l'estat. D'altra banda, cal dir que la ciutat disposa d'un port, tot i que les arribades de turistes no són molt significatives per via marítima, sí que aquest té un paper més important a nivell de port comercial.

A nivell econòmic, cal esmentar que el sector industrial de Tarragona, té un paper molt important en aquest desenvolupament, la ciutat compta amb nombroses indústries químiques reconegudes internacionalment. D'altra banda el potencial que acompanya la història de la ciutat i la seva situació han donat peu a un fort creixement econòmic en el sector turístic.





## 2.2 Producte turístic de Tarragona

La destinació de Tarragona posa en valor el seu producte turístic a partir del patrimoni històric, la cultura, la gastronomia i les seves platges.

Des del Patronat de Turisme de Tarragona es fomenta com un dels seus productes clau el patrimoni històric, ja que és una destinació amb un fort potencial en el seu conjunt monumental romà, declarat aquest a l'any 2000 Patrimoni Mundial per la UNESCO i el seu conjunt arqueològic romà també és reconegut com una de les 7 meravelles de Catalunya.

El fet de ser una destinació declarada Patrimoni Mundial, dóna lloc a una diferenciació de la resta de ciutats i representa un fort atractiu per Tarragona.

Una gran quantitat d'oferta turística posa en valor l'actiu patrimonial de la ciutat, tant a nivell d'empreses que organitzen visites guiades com a nivell d'activitats per conèixer els recursos monumentals de la ciutat.

En el mapa següent, es detallen els llocs d'interès a nivell històric que han sigut reconeguts Patrimoni Mundial de la ciutat de Tarragona:



Pel que fa a la cultura i els esdeveniments, són també un dels punts forts de la destinació ja que la gran majoria dels turistes arriben a la destinació per aquesta motivació. Els castellers de Tarragona són un element de referència de la ciutat, compten amb 4 colles castelleres. El mes d'octubre s'organitza el concurs de castells, on hi participen més de 40 colles i fa que la ciutat sigui reconeguda com a capital dels castells.

Un altre tipus d'esdeveniment cultural que s'organitza a la ciutat amb molt d'èxit en els últims anys, és el festival de Tarraco Viva, que ha estat clau per l'atracció de turisme tant a nivell local com regional. L'objectiu d'aquest esdeveniment és divulgar el coneixement de la història de

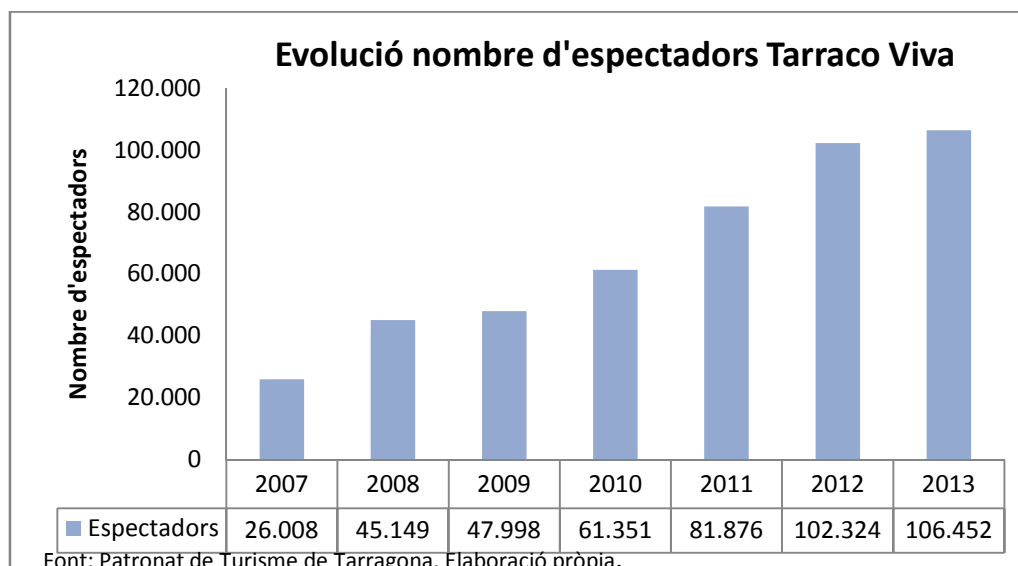


l'època romana; permetent contemplar reproduccions de la vida quotidiana i fins i tot de la gastronomia de l'època, ja que els restaurants de la ciutat ofereixen en les seves cartes els plats que cuinaven els romans.

Tarraco Viva representa actualment un esdeveniment clau i consolidat per atraure turistes i visitants a la ciutat; per part del sector públic i privat es treballa per fonamentar aquest festival no només per l'atracció de visitants sinó també amb l'objectiu que aquests puguin pernoctar a la destinació, amb la realització de paquets i ofertes, per tal de fer-ho més atractiu i donar més serveis al turista.

Tal i com mostra el Gràfic 2.1, el nombre de visitants per aquest festival ha anat augmentant en els últims anys, arribant a l'any 2013 als 106.452 espectadors, dada que representa quadruplicar el nombre d'espectadors de l'any 2007.

Gràfic 2.1



Continuant amb la gastronomia, cal destacar que la ciutat es troba situada en un punt privilegiat de la costa mediterrània, on es poden degustar productes de qualitat tant de la mar com de la terra. Disposa d'un dels ports pesquers més importants de Catalunya en quant a quantitat i qualitat del producte marítim i compta amb una àmplia oferta de més de 100 restaurants on molts d'ells intenten posar en valor la cuina tradicional marítima. Entre els plats típics es troben tant la cassola de romesco, com alguns productes de la ciutat: el peix blau reconegut per la Denominació d'Origen Peix Blau de Tarragona i els vins amb denominació pròpia.

Des del Patronat de Turisme de Tarragona es valoren les iniciatives de *Slow Food*, un concepte actual del món culinari, es treballa amb la gastronomia de la zona i a més la matèria prima prové de la mateixa àrea. També cal dir que l'associació Tarragona Gastronòmica, organitza diverses activitats gastronòmiques anuals dividint la ciutat en les següents 3 zones: El Serrallo, zona Centre i Part Alta; per tal d'incentivar-les turísticament.



Tal i com s'apuntava a l'apartat anterior, destaquen també les platges com a recurs turístic posat en valor per la ciutat. Tarragona compta amb 15 quilòmetres de costa on es pot gaudir de les platges més atractives de la província i amb un ecosistema molt divers. Aquestes també compten amb el reconeixement de banderes blaves pels serveis que ofereixen i per la seva conservació.

L'oferta marítima que ofereixen aquestes platges és molt àmplia i es poden trobar tot tipus d'empreses que organitzen activitats tant per gaudir de la mar i de les seves cales en l'espai natural com a nivell esportiu; part d'aquesta oferta és el Club Nàutic, situat al port per practicar tot tipus d'aficions relacionades amb el món marítim.

D'altra banda, cal contemplar altres punts d'interès de la ciutat com, per exemple, el Palau de Congressos, situat al casc històric de la ciutat i destacat com a edifici singular i que consta de 2 auditoris i 11 sales, on s'organitzen fires, congressos i activitats culturals. En aquesta direcció, existeix una oficina de Congressos, *Tarragona Convention Bureau*, per tal de promocionar la província com a destinació per turisme de reunions.

El Port de Tarragona, que forma un dels ports marítims més importants del Mediterrani, té les mercaderies com a volum majoritari de negoci. Gràcies a estar situat en un punt estratègic, també es fan creuers de moment només a nivell minoritari, tot i que es vol apostar per arribar a tindre en un futur més volum de turistes que arribin a la ciutat a través d'aquest medi.

Tarragona compta també amb multitud d'edificis i símbols del modernisme que es poden visitar i existeix una ruta turística específica per gaudir d'aquestes obres. Destaca d'entre elles el Teatre Metropol, obra de l'arquitecte tarragoní Josep Maria Jujol.

Per últim, com totes les ciutats turístiques, compta amb una àmplia oferta comercial i molt important per l'economia de la ciutat. L'oferta està composta tant de comerços tradicionals, com de grans cadenes comercials que concentren tot tipus de botigues i serveis.



### 2.3 Gestió del turisme a Tarragona

La gestió del turisme de la ciutat de Tarragona ha estat molt positiva per al sector en els últims anys. Això es deu, per una banda, a un canvi de visió i de direcció en l'orientació del turisme de la ciutat i, per altra banda, als canvis a nivell de governança en el territori, que fa que es treballi en cooperació per uns objectius comuns.

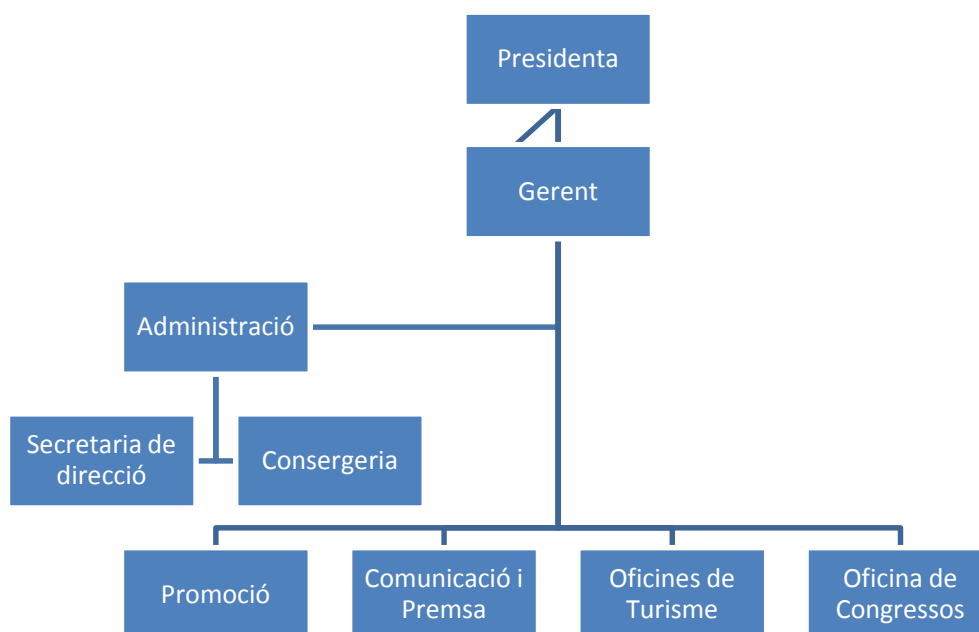
En la visió del turisme dels actuals gestors de la ciutat de Tarragona, queda clar que volen treballar amb el potencial històric de la ciutat, és a dir en allò que són i que els identifica com a destinació i que els fa diferents d'altres punts turístics. En aquest aspecte, es pot dir, que tot i a la seva situació privilegiada en la costa mediterrània i les seves platges espectaculars, no volen quedar-se únicament, amb el concepte de ser una destinació de sol i platja, com és el cas de moltes altres.

L'ens oficial de gestió turística de la ciutat és el Patronat de Turisme de Tarragona, fórmula molt comuna a l'estat espanyol. El Patronat té una personalitat jurídica pròpia, però depèn de l'organigrama públic. Entre les seves funcions destaquen la d'informar al visitant i la de gestionar, promocionar i dinamitzar l'activitat turística del municipi.

Aquest tipus d'ens, destaca per ser un model clàssic, on el capital aportat en la seva majoria és de fons públic. El sector privat en general no participa en les aportacions directes del Patronat, però sí col·laboren en algunes accions, com ara els *Fam Trips* organitzats, on destaquen en la participació d'aquestes col·laboracions, els establiments hotelers i restaurants.

El Patronat disposa d'una oficina de turisme i 2 punts d'informació, els quals fan de suport en èpoques d'una major ocupació turística a la ciutat.

A continuació es representa l'organigrama del Patronat de Turisme de Tarragona:





Els òrgans de govern i administració del Patronat de Turisme de Tarragona, consten d'un Consell rector amb representativitat a nivell públic i privat:

Representativitat pública:

- Representants dels partits polítics
- President
- Vicepresident
- Director gerent del Patronat
- La comissió executiva

Representativitat privada:

- Cambra de comerç
- Càmpings de Tarragona
- Hotels de Tarragona
- Port de Tarragona

### **Evolució del pressupost en turisme**

El pressupost en la gestió pública del turisme del municipi l'aprova el Consell rector, sent el Patronat responsable de la gestió i administració d'aquests recursos.

Per veure la transcendència del pressupost del Patronat de Turisme de Tarragona en el sector turístic, s'ha analitzat l'evolució d'aquest en els últims 10 anys.

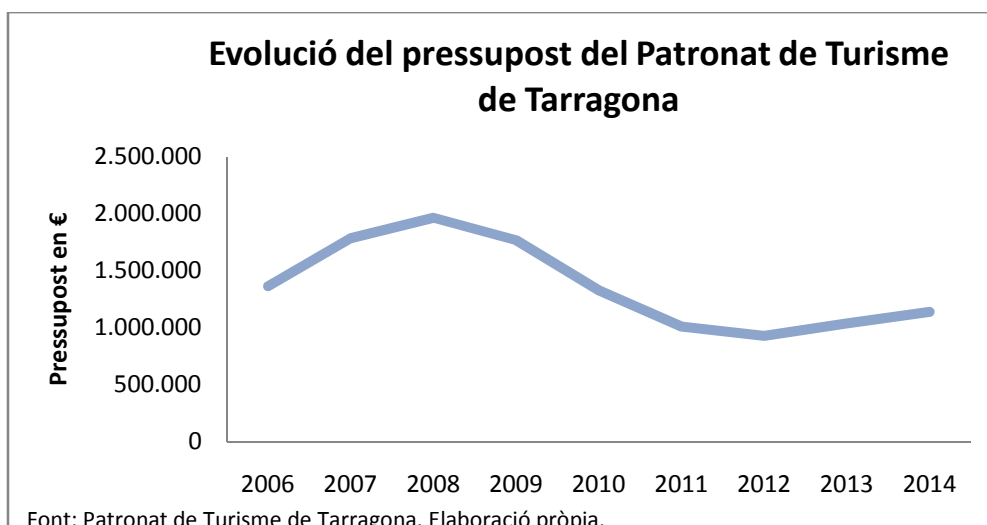
Al Gràfic 2.2, s'observa un fort increment entre els anys 2006 i 2008 en pressupost per les accions en turisme de la ciutat, especialment a l'any 2008 amb un total de 1.966.870 €, degut a un creixement econòmic del municipi i també en general a nivell nacional. També cal destacar que la ciutat va rebre un Pla d'excel·lència de dinamització turística en aquest període, per part del Ministeri d'Hisenda i La Generalitat, per la millora en la competitivitat del turisme de Tarragona amb accions de difusió dels actius turístics i la preservació del patrimoni, les platges i la gastronomia.

D'altra banda, tal i com s'observa al gràfic a partir de l'any 2009, el pressupost per aquest sector ha anat patint una davallada fins a l'actualitat, on el pressupost ascendeix a 1.140.050 € a l'any 2014, pel que representa un 42% menys del pressupost obtingut a l'any 2008. Aquesta reducció s'ha d'entendre en un context d'escurçament generalitzat de pressupostos des de l'Administració en una situació de crisi econòmica global.



A continuació es presenta el Gràfic 2.2 comentat anteriorment:

Gràfic 2.2



### Portal web i promoció turística de Tarragona

El número de visites del portal web del Patronat de Turisme de Tarragona està posicionat en el rànquing mundial a la posició 702.642 (durant el primer trimestre de l'any 2014) i a l'any 2013 va ocupar la 1.777.049. Aquesta dada ens indica que l'evolució del portal web de turisme de Tarragona ha estat positiva. Per fer comparativa amb el portal de turisme de Barcelona, aquest ocupa la posició mundial 83.485 al primer trimestre de 2014. Pel que fa al número de visites, la web del Patronat de Turisme de Tarragona té 265.000 visites anuals.

D'altra banda, des del Patronat, en quant a la promoció turística es realitzen diferents accions per tal de comercialitzar la destinació, tal i com es mostra a la Taula 2.3:

Taula 2.3

Accions de promoció turística de Tarragona (2013)			
<b>Fam Trips</b>	19 (1.300 operadors)	<b>Assistència a Fires</b>	3 Fires nacionals 5 Fires internacionals
<b>Press Trips</b>	20 (160 periodistes)	<b>Activitats a la ciutat</b>	12 d'interès local, regional i nacional
<b>Grups TTOO</b>	1.200 russos	<b>Campanyes de comunicació</b>	14 campanyes (440 falques)
<b>Bloggers</b>	3 (29 bloggers)	<b>Accions de col·laboració privada</b>	6 col·laboracions



### 3. Anàlisi de la situació turística de Tarragona

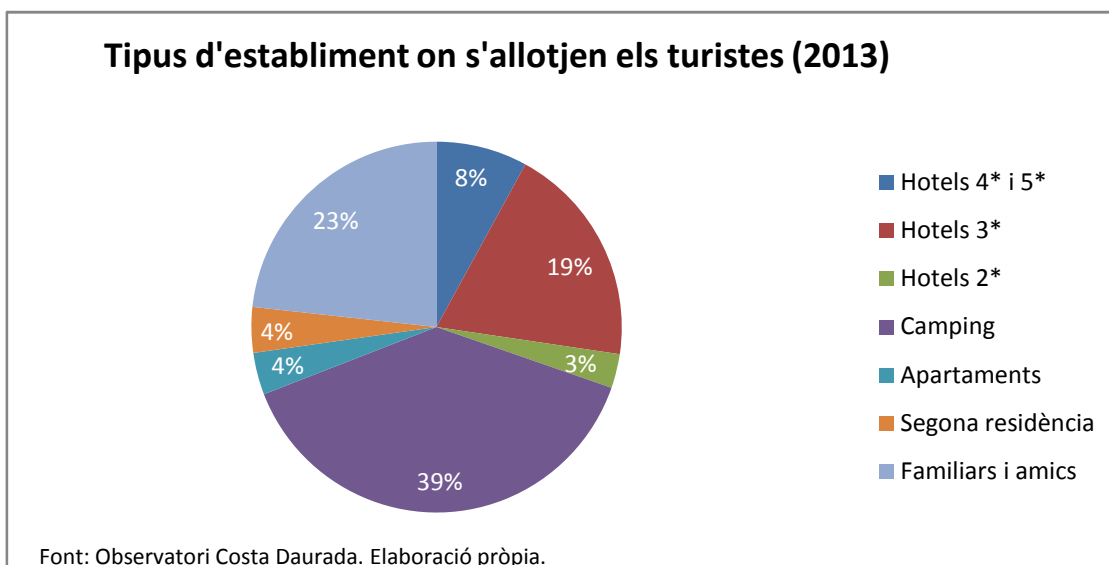
#### 3.1 Oferta turística de Tarragona

Tarragona compta amb més de 10.000 places d'allotjament, cosa que representa un 8,9% de l'oferta d'allotjament de la Costa Daurada. La major part dels allotjaments d'aquesta zona es troben situats als municipis de Salou i Cambrils, sumant entre els dos més del 50% dels allotjaments de la marca turística Costa Daurada.

El tipus d'allotjament que té més pes en l'oferta turística de la ciutat, són els càmings, representant més del 50% de les places d'allotjament de la ciutat de Tarragona. Pel que fa a l'hoteleria, la majoria de l'oferta d'aquest tipus d'allotjament són hotels de 3 estrelles i el tipus de turisme que alberguen és en gran part turisme de reunions.

A continuació es mostra el Gràfic 3.1, on es detallen les preferències dels turistes a l'hora d'escollir el tipus d'allotjament per la seva estança a la ciutat, tal i com s'ha comentat anteriorment, els càmings prenen una altra vegada molta importància en aquesta preferència degut a la capacitat en el nombre de places. També són considerables, amb un 23%, els turistes que s'allotgen a casa d'amics i familiars i seguidament els hotels de 3\*, que destaquen amb un 19% com a preferència en el tipus d'allotjament escollit.

Gràfic 3.1



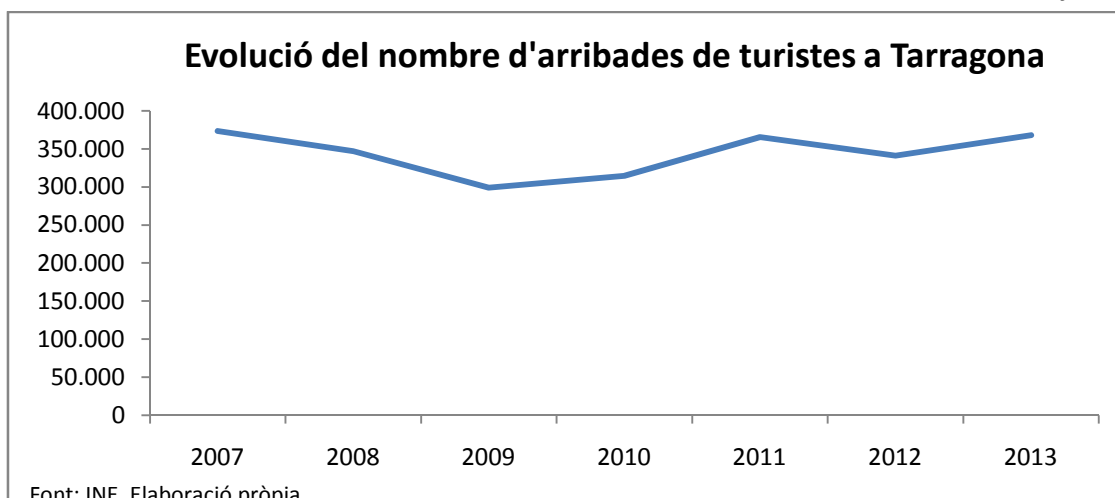
Pel que fa al nombre de turistes, la ciutat ha comptat amb 367.801 arribades de turistes a l'any 2013, representant aquesta xifra només un 4% del nombre d'arribades que va rebre la Costa Daurada l'any passat, que sumen un total de 9.269.189 turistes a la marca turística.

Al Gràfic 3.2 es representa l'evolució del nombre d'arribades en turistes que ha tingut la ciutat en els últims anys, on es reflexa una forta davallada en aquest nombre a l'any 2009, amb un total de 299.110 de turistes. Revisant també les dades de la Costa Daurada en aquest període, també es troba una disminució dels turistes amb 8.746.420 arribades, que reflexa un 5,6%



menys que a l'any 2013. Aquest fet es degut a la crisi econòmica ja que, en general, el sector turístic és molt sensible a aquests tipus de canvis.

Gràfic 3.2

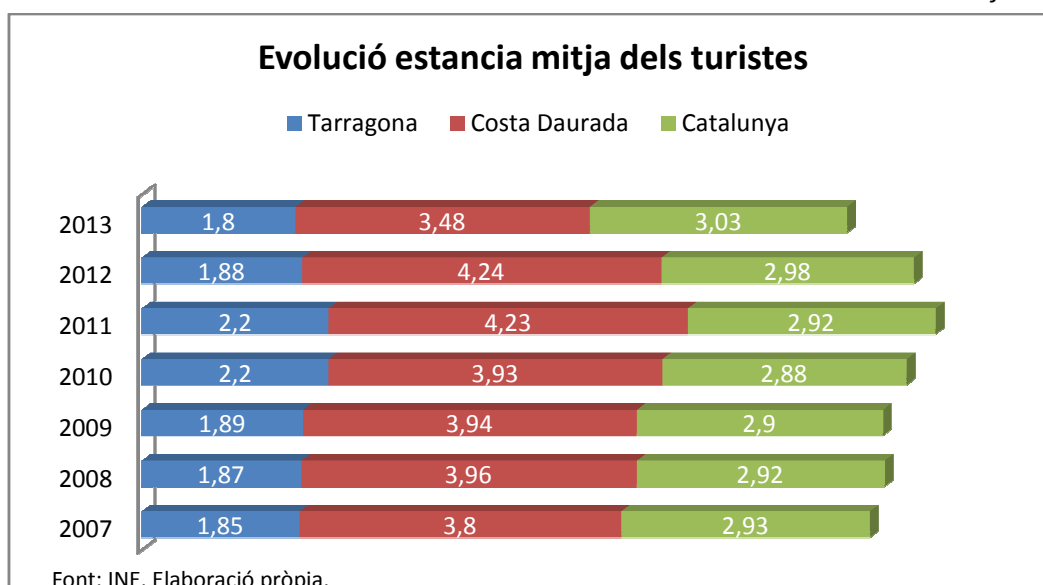


Les pernoctacions estan relacionades amb el nombre d'arribades de turistes, que també han evolucionat de la mateixa manera, amb un total d'1.124.392 pernoctacions a l'any 2013 i un descens del 6,9% a l'any 2009 respecte al 2013, amb un total d'1.046.733 pernoctacions al 2009.

A l'any 2013, la despesa mitjana per estança del turista a Tarragona va ser de 237.-€ i de 73.-€ per estança de l'excursionista.

D'altra banda, tal i com es mostra al Gràfic 3.3, l'estança mitjana que estan els turistes a Tarragona és d'1,8 dies a l'any 2013 en establiments hotelers. Cal dir que aquest promig en càmpings és significativament superior, arribant a 4 dies d'estada mitjana. Aquesta xifra és lleugerament inferior si es mira l'estança a la Costa Daurada, amb 3,48 dies al 2013, o bé comparant amb Catalunya, amb 3,03 dies de mitjana.

Gràfic 3.3





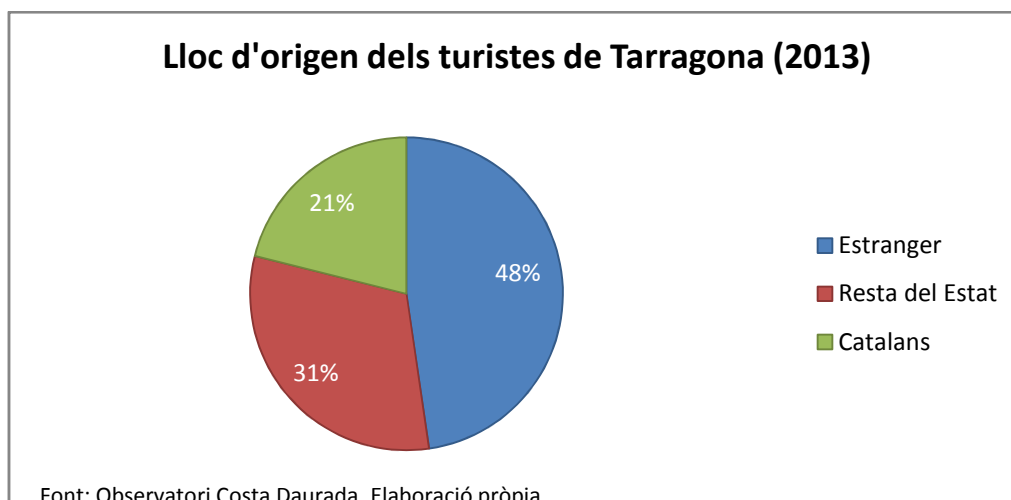
### 3.2 Perfil de turista de Tarragona

Els turistes estrangers són el principal mercat de la ciutat de Tarragona; tal i com es mostra al següent gràfic, representen el 48% del total de turistes, seguit del mercat de la resta de l'estat espanyol amb un 31% i amb un 21% del mercat català.

Respecte a l'any 2012, el mercat estranger ha augmentat significativament a l'any 2013 amb un 8,2%, en canvi han disminuït els mercats espanyol i català amb, respectivament, 6,3% i 2,7% menys turistes que a l'any 2012.

Segons les dades de l'Observatori de la Costa Daurada de l'any 2013, en el mercat estranger destaca el nombre de turistes de França en primera posició amb un 35%, seguit de Rússia amb un 16% –tenint aquest un fort increment en els últims anys– i Regne Unit amb un 11%. En el mercat de la resta de l'estat espanyol destaca en primer lloc la Comunitat Valenciana, seguida de Madrid i el País Basc.

Gràfic 3.4



També s'extreu de les dades turístiques de l'Observatori de la Costa Daurada i de les del propi Patronat de turisme de Tarragona, que la destinació rep un gran número de visitants que no s'allotgen a Tarragona; l'any 2013 la destinació va rebre més de 1.010.000 visitants dels municipis turístics de la Costa Daurada, un 68% dels visitants estaven allotjats a Salou, el 20% a Cambrils i el 12% restant a La Pineda.

A l'any 2013, el 48% dels visitants que es van allotjar als municipis de la Costa Daurada, especialment els anomenats al paràgraf anterior, van tenir una estada mitjana de visita a Tarragona entre 4 i 5 hores, seguit del 13% dels visitants la estància dels quals va ser de 6 hores de mitjana.



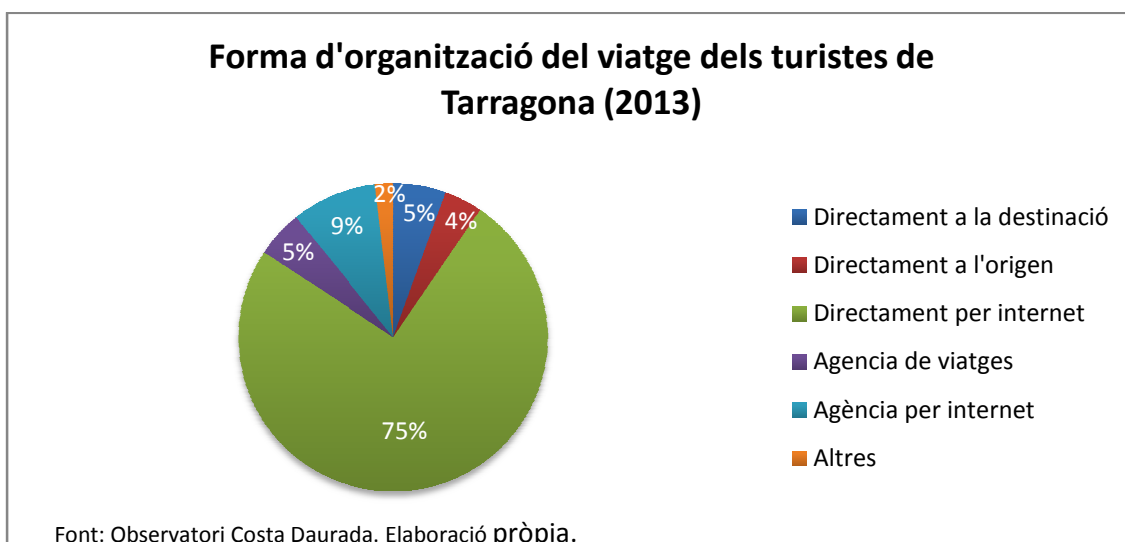
### Canvis de paradigmes

Les noves tecnologies han esdevingut un canvi important en la forma d'organització del viatge i aquestes han pres protagonisme en el món del turisme. El turista és més individualista i sap triar el seu propi criteri a l'hora de planificar un viatge, prescindint en moltes ocasions dels intermediaris per l'organització de les seves vacances.

D'altra banda, el turisme actual valora formar part de manera activa en el seu viatge, amb la vivència de noves experiències i poder sentir-se protagonista en la seva estança a una destinació.

En el Gràfic 3.5 s'observa com Internet pren protagonisme en l'organització del viatge dels turistes que arriben a la destinació de Tarragona.

Gràfic 3.5



En els últims anys, en la gestió pública del turisme també s'ha pronunciat un canvi a gran escala on s'han deixat de seguir els models clàssics de gestió del turisme i actualment es plantegen altres reptes des dels territoris per tal d'anar més enllà, poder ser més eficients i donar un servei més eficaç a les necessitats del propi turista.

En els models de gestió pública més utilitzats per les destinacions es troben els Patronats, que es qualifiquen com un ens de dret públic amb personalitat jurídica pròpia i dependent de l'organigrama municipal. Permeten la participació privada en la presa de decisió així com en el finançament, tot i que aquest últim és majoritàriament públic.

En el cas del Patronat de Turisme de Tarragona, es planteja el repte de la creació d'un Catàleg de Productes Turístics a la seva web, per tal d'obtenir un major activisme de l'oferta turística de la ciutat amb la creació de productes on aquests van focalitzats en la vivència d'experiències segons la motivació del turista i/o als diferents segments de mercats per la seva venda on-line.



## 4. Fonamentació teòrica de la presència on-line

---

### 4.1 Màrqueting turístic on-line

Segons la definició dels experts Stanton, Etzel i Walker, 2007: “El màrqueting és un sistema total d’activitats de negoci ideat per planejar productes que satisfacin necessitats, assignar-los un preu, promocionar-los i distribuir-los als mercats meta, amb la finalitat d’aconseguir els objectius de l’organització” [1].

En un context de competitivitat de les destinacions turístiques i els canvis de paradigmes tecnològics, fan que aquestes es plantegin noves formes de promocionar-se des dels diferents organismes turístics, per tal de poder tenir una presència virtual, confeccionar productes i experiències atractives per al turista.

Dimitrios Buhalis, en el llibre *eTourism* de 2003 [2], fa referència al impacte de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en el món del turisme, on recalca que les TIC han donat un gran suport a aquest sector degut a ser un servei que requereix un ús intensiu d’informació pel seu consum. Els serveis són recursos intangibles, amb una duració delimitada i la seva venda s’efectua abans de gaudir-los.

Les destinacions representen un conjunt de productes, activitats i serveis que donen forma al producte turístic del lloc en qüestió, per finalment convertir-lo en una experiència. Tot aquest conjunt de serveis, és la mostra de la imatge que vol donar la destinació; amb el màrqueting turístic en les TIC, resulta més accessible i fàcil poder demostrar aquesta imatge al turista i a la vegada més eficient ja que arriba a un volum de gent més ampli que amb el màrqueting convencional.

Tal i com s’exposa a l’article *The Impacts of Virtual Experiences on People’s Travel Intentions* publicat a *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* [3], en un estudi per la Universitat Clemson, la presa de decisions del turista pel desplaçament a una destinació, es veu induïda per la comunicació formal que fa aquesta, la promoció de venda i els valors positius que aporta la destinació als productes que oferta. La recerca d’una destinació on-line ofereix al consumidor una experiència indirecta, per tant aquesta informació és molt important per la imatge de la destinació i la presa de decisions del consumidor.

La imatge de la web d’una destinació interactiva, dóna lloc a la creació d’estímul que potencien la vivència del turista en el seu lloc d’origen; en molts casos, les organitzacions utilitzen diferents tipus de material com les imatges, vídeos, càmeres virtuals i inclús un format molt innovador, com és el cas d’Amsterdam, la realitat augmentada, per tal d’oferir una visió més dinàmica de la destinació.

D’altra banda, l’Organització Mundial del Turisme (OMT) fa èmfasis a la importància de mantenir les webs de les destinacions actualitzades en diferents idiomes, tenir una bona estructura de la web i de fàcil utilitat, tenir la possibilitat de descarregar els diferents fulletons de la destinació, l’existència d’un eslògan orientat al màrqueting turístic, detalls de la



informació en els serveis que s'ofereix, mapes de la destinació així com eines que ajudin a realitzar la planificació del viatge.

La OMT, posa de manifest sis aspectes claus com a suggeriment pel disseny d'una òptima web en les organitzacions del turisme: l'atractiu de la web, la facilitat i utilitat de la web, l'atractiu de les activitats, l'accessibilitat on-line de la web, la disposició de paquets i la utilitat dels serveis que ofereixen.

D'acord amb la European Travel Commission, la revolució de la Web 2.0 en el món turístic, ha estat molt important pel fet de les recomanacions, ja que permet a l'usuari interactuar i col·laborar entre els propis usuaris creant d'aquesta manera un contingut virtual que permet valoracions personals.

A diferència d'altres webs, on l'usuari tan sols pot observar el contingut i consultar informació, amb les webs 2.0, l'usuari passa a formar part de forma activa, compartir, connectar amb els altres usuaris i la part més important, és que la col·laboració de l'usuari és necessària. Aquest nou concepte en la tecnologia, representa per les destinacions un gran atractiu per atraure turistes, ja que es basa en recomanacions dels propis usuaris, és a dir, que comparteixen vivències i experiències reals; també funciona molt bé com a eina per fidelitzar els turistes.

Cal destacar que actualment i remarcant un altre cop el desenvolupament tecnològic, la creació d'aplicacions per telèfon mòbil de les destinacions, està sent una de les eines que estan incorporant moltes destinacions, degut a la forta acceptació en aquest àmbit.

Tal i com s'ha vist, amb les noves tecnologies i segons el canvis socials, les destinacions estan sent constantment valuades per part dels propis turistes; abans les destinacions utilitzaven plans de màrqueting per atraure clients però potser no tant per fidelitzar-los. Actualment les destinacions no només necessiten un plantejament de com atraure clients, sinó que també és important que la destinació satisfaci les expectatives del turista, per tal que després puguin fer bones valoracions que serviran per atraure nous clients.

Com a valor afegit de la informació extreta per una destinació, es pot dir que avui en dia, els organismes de turisme, disposen d'eines per veure quines són les preferències dels turistes, les tendències del mercat o simplement conèixer més als seus usuaris per tal de dissenyar productes focalitzats en un segment de mercat.



## 4.2 Segmentació de mercats

Tal i com s'ha vist en l'apartat anterior, les TIC han transformat el sector turístic especialment en els últims anys, contribuint a l'existència d'una nova i àmplia gama d'eines i serveis tant per les empreses com per al propi turista. Internet és una de les eines més efectives per la difusió de la informació, promoció i comunicació; també representa una eina molt important per la venda de productes o serveis on-line, on el número d'usuaris que fan aquest tipus de transaccions ha anat creixent imparablement.

Una eina clau en el màrqueting turístic és la segmentació de mercats; des d'un punt de vista de la comercialització i el màrqueting, les empreses i organitzacions, identifiquen les necessitats del turistes per tal de crear i dissenyar productes i serveis que finalment puguin cobrir aquestes necessitats.

Buhalis & Law, 2008 en el llibre sobre *eTourism* [4], com a investigació de les tecnologies i el turisme, destaquen tres eixos principals, dimensions de la oferta i la demanda, innovació tecnològica i la funció de la indústria; però comenten que la segmentació, focalització, la diferenciació i el posicionament són eines claus per el màrqueting digital.

El desenvolupament de les TIC ha contribuït a grans avanços per tindre un major coneixement en la segmentació de mercats, com ara amb els sistemes de recomanació turística, que filtren el perfil del turista i poden donar informació més precisa en aquest àmbit.

En el cas de les destinacions, moltes d'elles opten per establir un procés de segmentació de mercat per tal d'identificar millor les necessitats del turista i poder homogeneïtzar així, en grups de persones amb aquestes necessitats, o bé que tinguin el mateix comportament, prenent aquest des de la perspectiva de la motivació o l'estil de vida.

La segmentació s'estableix a partir de dos eixos, les característiques del turista, on intervenen les variables geogràfiques, demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques; el segon eix es basa en el comportament del turista, que es té en compte, la motivació, fidelitat, actitud i el propi comportament del turista en una destinació.

Cada cop és més habitual, trobar webs de destinacions turístiques enfocades als diferents segments de mercat. S'ha de dir que aquests casos, ja tenen consolidat aquests mercats i a més que la oferta que es proporciona a la destinació va en concordança amb el públic que la destinació es focalitza. El fet que una destinació tingui lligada la imatge que proporciona a un tipus de públic amb la oferta que s'ofereix a la destinació, és un punt clau per poder obtenir la fidelitat dels diferents segments de mercat.

El tipus d'oferta o activitats que una destinació proposa va lligada amb els interessos del públic i per tant relacionat amb la motivació dels segments de mercat. Les activitats que ofereixen les destinacions són canviants tot i que en moltes ocasions van lligades amb: museus, esports, gastronomia, visites, rutes etc.



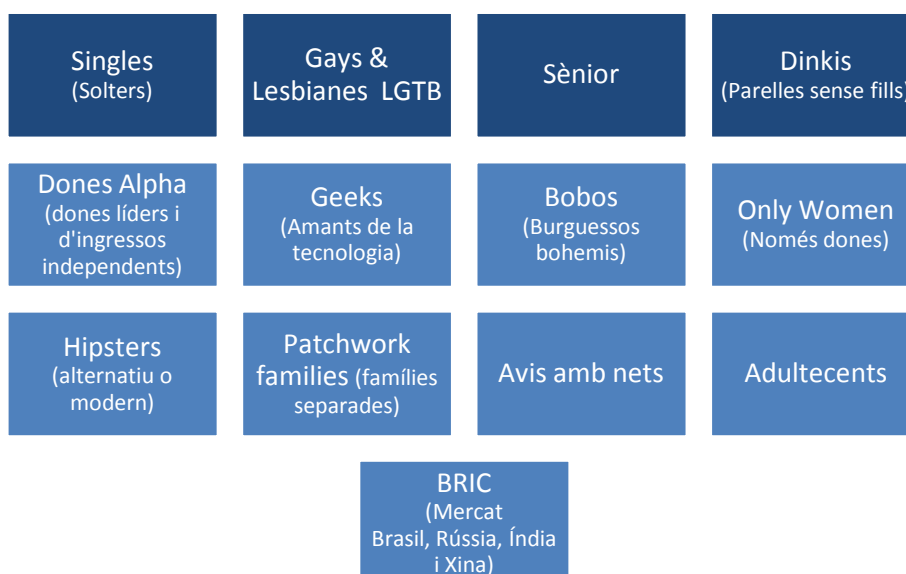
La motivació en la segmentació dels mercats és un dels temes més importants per captar l'atracció de turistes. Al llibre *Handbook on Tourism Market Segmentation* de 2007, publicat per la OMT [5], es tracta la motivació com un dels principals factors a tenir en compte des del punt de vista de les destinacions, per tal de tenir coneixement dels interessos que tenen els turistes i el motiu per visitar el lloc en qüestió i d'aquesta manera poder satisfer les necessitats dels turistes.

En la planificació estratègica de la destinació, les motivacions dels turistes són difícils de plasmar ja que depenen de cadascú i són molt diverses, però sí que es pot aproximar a les necessitats, homogeneïtzant els interessos i creant un avantatge respecte a altres llocs per als turistes. Un cop que la destinació ha detectat els interessos i motivacions dels turistes pot desenvolupar diversos programes especialitzats, en promoció, informació i comercialització, paquets tancats i inclús esdeveniments especialitzats.

D'altra banda, es pot dir que la segmentació per estils de vida, juntament amb la segmentació per motivació, són les més utilitzades per les destinacions turístiques i inclús poden ser complementaries, ja que sabent quina ha estat la motivació del turista per atreure'l a la destinació, es pot revelar el tipus de turista i el seu estil de vida.

El llibre *Handbook on Tourism Market Segmentation 2007*, de l'OMT [5], defineix la segmentació per estil de vida com el perfil del consumidor combinant-ho amb el comportament del consum de productes o serveis tant amb dimensions psicològiques i socials com amb els valors personals, actituds i opinions. La segmentació per estils de vida, s'ha anat modificant en els últims anys fins arribar a agrupar als consumidors amb tipus de classe social, gènere, professió, edat etc. Aquest tipus de segmentació persegueix enllaçar grups de perfils socials, que tinguin un mateix comportament en la destinació, tant en el tipus d'activitats que busquen com en les seves actituds o desitjos quan arriben a una destinació.

Per aquest projecte, s'ha fet una cerca de quins són els estils de vida que utilitzen les destinacions en els seus portals webs, on es presenta l'oferta adaptada per aquests segments. Tal i com es detalla seguidament els segments més utilitzats són: *Singles, Gays & Lesbianes, Sènior* i *Dinkis*. També es detallen quines són les tendències o possibles estils de vida que poden ser punters en un futur:





### 4.3 Plantilla per l'anàlisi i avaluació de webs de destinacions

Les noves tecnologies i en especial Internet han estat una de les majors revolucions en els últims anys, creant la necessitat del seu ús a nivell global i modificant el comportament del consum del turista.

Des del punt de vista de les destinacions, els portals webs són un eina clau per la promoció, comunicació i comercialització del lloc en qüestió. Els portals webs són una mostra de la imatge de la destinació; el contingut, les activitats, paquets o serveis que ofereixen aquestes creen la diferenciació i competència entre les destinacions. Per tant, la imatge que comunica el portal de web de les destinacions, representa un factor estratègic per crear desig i atraure turistes.

Per aquest projecte, s'ha elaborat una plantilla per l'anàlisi i avaluació de diferents portals webs on consten 7 ciutats i 3 països, per tal de poder avaluar unes bones pràctiques en quant a la imatge i disseny de la web que ofereixen i la estructura que fan servir del catàleg de productes turístics per la seva venda on-line; tot plegat, amb la finalitat de poder extreure bones idees per la reestructuració del portal web del Patronat de Turisme de Tarragona i la posada en marxa del catàleg de productes per la seva comercialització on-line.

La plantilla ha estat elaborada pròpiament per aquest projecte, consultant el llibre Turitec (2010) de la Universitat de Màlaga [6], especialment l'article anomenat: *Propuesta de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos* dels autors Fernández Cavia, Rovira, Gómez et al.; i també s'han tingut en compte les recomanacions que fan l'OMT i la European Travel Commission al llibre *HandBook on e-Marketing for Tourism Destinations* (2008) [7], per adaptar un portal turístic d'una destinació de qualitat:

- Plantejar l'accessibilitat com a base de qualitat de la pàgina web
- Seguir pautes basades en la investigació per crear una web fàcil d'ús que construeixi identitat i confiança
- Crear una pàgina web que agilitzi la ruta del viatge del client o el cíclic d'experiències de l'usuari d'Internet
- Pensar en els serveis tant a nivell de continguts com de funcionalitat
- Establir proves pilot no tant sols com a part del procés de disseny i desenvolupament sinó com a part de la avaluació dels llocs webs existents.

La metodologia que s'ha utilitzat per l'elaboració d'aquesta plantilla, s'ha basat en les necessitats que es demanaven des del propi Patronat de Turisme de Tarragona, on a través de reunions periòdiques amb Carles Sanz com a Gerent del Patronat, Joana Conesa com a Tècnica en Turisme, David Esteller com a assessor del projecte i en primera persona Belén Delgado com a estudiant de Grau en Turisme, s'han marcat els objectius per analitzar d'aquest projecte i a la vegada per aquest Treball de fi de grau.



### **Indicadors i continguts de la plantilla**

La plantilla es troba dividida en sis parts i cada part desplega una sèrie d'indicadors segons la temàtica en qüestió. Es defineix un indicador, com a cadascun dels conceptes clau a analitzar, per tal de poder comparar metòdicament diferents llocs web. En total es consideren 30 indicadors. Amb el títol Fitxa de catàleg de productes turístics on-line, a les pàgines 24 i 25, es pot trobar un exemple d'aquests indicadors. El tipus d'anàlisi que es pot extreure com a resultat d'aquesta plantilla és de tipus qualitatiu i en alguns punts quantitius. A continuació es passa a comentar la plantilla, segons la categoria dels indicadors:

- *Nom de la destinació:*

En aquesta fase es detalla la destinació que s'està analitzant així com el seu portal web. L'indicador 1 [Web] és l'adreça de la pàgina web. En l'indicador número 2 [Rànquing web, 3 últims mesos] s'extreu el nombre de visites que proporciona la web, aquest indicador s'aconsegueix a través de la pàgina web *Alexa* (veure bibliografia complementària), que proporciona informació analítica sobre la quantitat de visites que rep un portal web i així aproximar-se a la importància que té aquella destinació a nivell turístic.

Els indicadors 3 i 4 [Tipus d'ens de gestió del turisme] i [Promotor web] es refereixen al tipus d'ens de gestió turística, ja que depèn en certa mesura de la seva organització turística i activisme en el sector. En l'estat espanyol, el model més clàssic d'ens de gestió el formen els Patronats, que depenen del fons públic i en canvi les aportacions privades són escasses i amb poca representativitat; en canvi, pel que fa a la resta d'Europa, són més habituals altres models com Societats Mercantils de Dret Privat, Fundacions, *Partners* etc. Que donen lloc a una major participació privada, promoció i comercialització de la destinació.

- *Anàlisi del catàleg de productes turístics:*

Aquesta apartat de la plantilla és d'important rellevància pel projecte del Patronat de Turisme de Tarragona en quant a contingut i imatge de les destinacions, per poder extreure conclusions sobre la futura reestructuració del seu portal web.

L'indicador 5 [Accessibilitat web] recull quines són les formes més habituals d'accés al portal web. L'indicador número 6 [Eslògan/imatge de la destinació] és molt important per la imatge de la destinació des del punt de vista de màrqueting i de la marca, forma part de la representació ideològica, dels valors i atributs del destí.

Els indicadors 7 i 8 [Idioma web (per ordre de posicionament)] i [Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma], es refereix a l'idioma que s'ofereix des dels portals; segons l'OMT, recomana tindre aquest apartat totalment actualitzat i a més tenir el portal web traduït en un ampli número d'idiomes, per poder estar present a diferents mercats.



L'indicador número 9 [Estructura web] és també un indicador d'imatge però a la vegada de facilitat d'ús de la web mentre l'usuari està navegant en el portal. El resultat es valora del 0 al 10 amb el següent varem: Dolenta (0), Regular (1), Bona (2) i Molt Bona (3).

El següent indicador, el número 10 [Central de reserves per comprar productes], és d'utilitat per aquest projecte, per veure si les destinacions que venen productes turístics directament al turista ho fan des d'una plataforma pròpia o subcontractada; amb aquest indicador es valorarà com s'ha d'establir la plataforma per la ciutat de Tarragona, comparant amb els pros i contres de les destinacions analitzades.

L'indicador 11 [Tipologia de productes per a la compra on-line] mostra quins tipus de productes o paquets turístics posen a la venda directa les destinacions. Així com l'indicador 12 [Destacats per la compra on-line], que molts portals l'utilitzen per promocionar el propi marxandatge que ofereix la destinació, compra d'entrades o esdeveniments.

A l'Apartat 4.2 s'ha destacat la importància que té el fet que una destinació estigui especialitzada en diferents segments i a més vagi en concordança amb l'oferta de la destinació; en els indicadors 13 i 14 de la plantilla [Permet escollir el tipus de segment] i [Segments de mercat (ordenats per posicionament)], es detalla especialment aquest fet, ja que moltes destinacions tenen la possibilitat d'escollir el tipus de segment i en base a aquesta informació es mostra l'oferta i activitats del perfil triat.

El Patronat de Tarragona es planteja valorar aquesta idea pel seu portal web i és per aquest motiu que s'ha trobat interessant analitzar aquests indicadors.

L'indicador 15 [Tipus de turisme (ordenat per posició a la web)] té la finalitat d'analitzar què posen en valor les ciutat, el turisme cultural, les reunions etc. I en quin ordre apareix aquesta informació per posicionament.

L'indicador 16 [Material de suport] és molt important per la utilitat del portal web, ja que ajuda a decidir en el procés de compra de la destinació. La qualitat de les fotografies i dels vídeos que mostrin la destinació és la percepció més real que el turista es pot fer d'un lloc, per tant, resulta primordial cuidar aquest tipus de publicacions dels portals.

Un fenomen més actual són les aplicacions per mòbils de les destinacions on s'observa un fort creixement d'aquesta eina en els punts turístics.

Pel que fa a l'indicador 17 [Vincle a les xarxes socials], les xarxes socials són una eina útil per la fidelitat del turista i per la difusió d'informació, estar present en les xarxes socials, s'ha convertit en una feina més de les destinacions.

Per últim en aquest apartat, l'indicador 18 [Quadern de viatge] contempla l'opció de planificar el viatge, per saber si les destinacions utilitzen aquesta eina en els seus portals, on es poden guardar totes aquelles activitats o serveis que a l'usuari li sembli rellevant, s'analitza així la seva presència a diferents webs.



- *Fase de compra:*

La recerca d'informació dels portals webs d'altres destinacions sobre aquesta fase, és un dels punts claus per l'aportació d'idees en la posada en pràctica del catàleg de productes turístics per la venta on-line des de la destinació.

L'indicador 19 [Permet fer la compra on-line de productes turístics] diferencia amb No (0) o Sí (1), per saber si les altres destinacions utilitzen aquesta eina per comercialitzar els diferents productes, activitats o serveis turístics. El següent indicador, el número 20 [Situació de l'apartat d'accés a la compra on-line], mostra l'accessibilitat del servei que ofereix la destinació.

L'apartat número 21 [Requisits per fer la compra] resulta interessant ja que segons els requisits sol·licitats per fer la compra, la destinació pot utilitzar-los en base a la normativa de llei de protecció de dades, per promocionar la ciutat fent *mailings* periòdics o d'altres.

L'indicador número 22 [Possibilitat de fer la compra de diferents productes], que ens dona informació si els portals webs permeten fer la compra de diferents serveis en la mateixa operació. És molt habitual en portals de venta de productes; en alguns casos tenen l'opció d'un *Carrito de la compra* per anar afegint productes fins finalitzar el procés de compra.

L'indicador 23 [Homogeneïtzació en la fase de compra] té especial aparició quan no existeix una central de reserves interna o bé quan les empreses utilitzen una plataforma del sistema per penjar els seus propis productes i que tenen opció de gestionar-los personalment.

L'indicador 24 [Intermediaris en el procés de la compra] dona informació sobre si la destinació disposa d'intermediaris per la venta de productes on-line; segons la normativa espanyola les entitats de gestió del turisme dels municipis tenen prohibida la venta directa de productes on-line, per tant és necessari el fet d'incorporar una agència de viatges o entitat que pugui oferir aquesta opció per combinar la compra de diferents serveis.

L'indicador 25 [Forma de pagament] vol examinar com es realitza el pagament dels productes escollits i també observar si utilitzen operadors com Paypal per una venta més segura.

L'últim indicador d'aquesta temàtica, el 26 [Permet comentaris i valoracions per part de l'usuari] serveix per fidelitzar els clients i a més permet que els productes o serveis siguin valorats pels propis consumidors, cosa que dona més fiabilitat del servei. Fins ara l'empresa actuava individualment en la seva valoració dels productes o serveis, actualment amb els programes de recomanació de viatges, les xarxes socials etc. són els propis usuaris qui posen la valoració a l'empresa; aquest fet fa que l'empresa es vegi sempre en un punt de mira i no baixi mai la guàrdia en la qualitat de servei o producte que ofereix.



- Valoració:

Per l'anàlisi de les diferents web s'ha volgut destacar els punts més importants pel portal web d'una destinació, amb una valoració personal de l'1 al 5, com són:

- Indicador 27: Facilitat d'ús de la web
- Indicador 28: Utilitat de la web
- Indicador 29: Imatge general de la web
- Indicador 30: Valoració personal en base al contingut d'aquest projecte.

- *Informació fotogràfica:*

En aquest apartat es veurà la imatge principal del portal web de les destinacions per així poder valorar la portada de la presentació de la destinació i també la estructura semàntica de la web i veure la prioritat en els continguts que posen més en valor i els que no ho destaquen tant.

- *Bones pràctiques*

Per últim, en aquest apartat es pot resumir quines han estat les bones pràctiques per cada destinació analitzada i també valorar i poder aplicar aquestes bones pràctiques a la destinació de Tarragona per una millora de la web.

A continuació es detalla a la Taula 4.1 els paràmetres per la seva valoració numèrica:

Taula 4.1

0 - 1 - 2 - 3	0 - 1 - 2	0 - 1
Dolenta - Regular – Bona - Molt Bona	Dolenta – Regular - Bona	No - Sí

Font: Elaboració Pròpia.



## FITXA DE CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### NOM DE LA DESTINACIÓ

1. Web:	2. Rànquing web (3 últims mesos):		
3. Tipus d'ens de gestió del turisme:			
4. Promotor web:	Públic: -	Privat: -	Mixtes: -

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

5. Accessibilitat web:			
6. Eslògan/imatge de la destinació:			
7. Idioma web (per ordre de posicionament):			
8. Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	SÍ		NO
9. Estructura Web:	Dolenta	Regular	Bona Molt Bona
10. Central de Reserves per comprar productes:	Pròpia:	Externa:	
11. Tipologia de productes per la compra online:			
12. Destacats per la compra on-line			
13. Permet escollir el tipus de segment?	SÍ		NO
14. Segments de mercat (ordenats per posicionament):			
15. Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):			
16. Material de suport:	Imatges / Fotografies: SÍ	Vídeos: SÍ	Mapes localitzadors:
			APP:
17. Vincle a les xarxes socials?	SÍ		NO
18. Quadern de viatge?	SÍ		NO



## FASE DE COMPRA

19. Permet fer la compra on-line de productes turístics?	SÍ	NO
20. Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	Bona	Regular Dolenta
21. Requisits per fer la compra:		
22. Possibilitat de fer la compra de diferents productes	SÍ	NO
23. Homogeneïtzació en la fase de compra?	SÍ	NO
24. Intermediaris en el procés de la compra	SÍ	NO
25. Forma de pagament		
26. Permet comentar i valoració per part dels usuaris?	SÍ	NO

## VALORACIÓ

27. Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
28. Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
29. Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
30. Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5

## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA

## BONES PRÀCTIQUES

[Data de Consulta a la web: ]

Font: Plantilla realitzada per elaboració pròpia.



## 5. Anàlisi del portal web de les destinacions turístiques

### 5.1 Benchmarking

Per aquest projecte s'ha realitzat un Benchmarking com a procés sistemàtic continu, per la reestructuració de la web oficial de turisme de la ciutat de Tarragona.

En aquest anàlisi s'avaluaran els portals webs de les diferents destinacions escollides, analitzant com aquestes tenen estructurat el catàleg de productes per la venda on-line i els processos que comporta per la seva compra, la imatge de la web en quant a la seva estructura, el material de suport utilitzat en la web i per últim si aquests portals estan enfocats a la segmentació de mercat. Cal esmentar, que els casos que s'han analitzat compten amb diferents formes d'organització i gestió segons la destinació i model de país i això influeix a l'hora de portar la gestió del seu propi territori.

La metodologia que s'ha fet servir per aquest Benchmarking, es basa per una banda, en la recerca de ciutats urbanes que tinguin certes similituds dimensionals a la ciutat de Tarragona i, d'altra banda, en destinacions actives en la gestió del turisme per tal de poder treure unes bones pràctiques en la posada en marxa d'aquest catàleg de productes turístics per Tarragona.

Les destinacions analitzades que es plantegen en aquest estudi consten de 7 ciutats i 2 països:

Ciutats	Països
Santiago de Compostela Amsterdam Berlín Copenhaguen Montpeller Niça Londres	Noruega Nova Zelanda

- *Cas de Santiago de Compostela*

S'ha decidit escollir aquest cas, degut a les similituds dimensionals de la ciutat respecte a Tarragona i el fet que, representa una destinació ben posicionada a nivell turístic i de mateixa manera que Tarragona, Santiago de Compostela ha estat nombrada Patrimoni Mundial de la Humanitat per la UNESCO. La ciutat Santiago de Compostela, ha demostrat ser un cas d'èxit en l'àmbit del turisme a l'estat espanyol, on aquesta destinació s'ha convertit en un motor econòmic per aquest sector i donant a la vegada un canvi en la seva imatge, passant de ser una ciutat només vinculada al turisme religiós i de peregrinatge a fer que Santiago de Compostela sigui percebuda com a destinació cultural.

Abans de l'any 2000, les actuacions de la ciutat en base a turisme eren portades per les Oficines d'Informació i Turisme, on es realitzava la promoció i activitats de Santiago; és a partir



d'aquesta data quan incorporen un l'organisme municipal del turisme INCOLSA, per atendre a les necessitats de promoció i gestió integral de la ciutat.

El tipus d'ens de gestió turística de la ciutat, està format per una Societat Mercantil de Dret Privat. És una fórmula molt utilitzada per les administracions públiques per gestionar els propis serveis públics que ofereixen els ajuntaments, però en canvi en l'àmbit del turisme no és tant utilitzada en l'estat espanyol. Aquest tipus d'ens permet una major flexibilitat en l'organització, gestió i contractació. És adequat per desenvolupar accions de màrqueting i per la prestació directa de serveis turístics amb un sector empresarial madur i disposat a formar part de la presa de decisions així com en les pròpies aportacions de finançament, tot i que en aquest cas la majoria dels recursos són públics.

- *Imatge del portal web:*

Pel que fa a la presentació del portal web d'aquesta destinació, s'ha de dir que es tracta d'una web dinàmica que està en constant renovació, en quant a les fotografies de portada i esdeveniments que proposen. Es posa en valor el Patrimoni com un dels trets diferencials de la ciutat i disposa d'una estructura de menús accessible i de fàcil interpretació amb desplegable per cada secció, que es troba situada al principi de la pàgina i damunt de les fotografies de portada, les quals van canviant automàticament.

La ciutat té definit l'eslògan *Santiago Es Grande* i aquest l'adapten per cada secció o producte que es posa en valor. Ex. *Santiago Es Patrimonio de la Humanidad*.

Pel que fa als idiomes del portal, es troba traduït en 6 idiomes per ordre de posicionament, espanyol, gallec, anglès, portuguès, alemany i italià.

- *Catàleg de productes per la venta on-line:*

Per la promoció turística i de les pròpies activitats de la ciutat han treballat en una web, la qual es compon d'un catàleg de productes per la seva venta on-line. La web presenta un enfocament de venta directa a través de Viatges Vitoria S.A., es tracta d'una central de reserves pròpia on els turistes podran veure els recursos i activitats que proposa la ciutat i finalitzar el procés amb la compra directa d'aquests. Es destaca l'accessibilitat per poder fer la compra on-line, l'enllaç es troba situat just sota de la foto de portada del portal. Es destaca la possibilitat d'afegir productes amb la eina *Carrito de compra*, tot i que s'ha de dir que en la fase de compra no existeix una homogeneïtzació, és a dir, segons el producte desitjat, la compra es realitza d'una manera o d'altra i fins i tot en alguns casos es fa sota petició, per tant en aquest cas, el procés de compra no quedaria finalitzat.



- *Material de suport:*

Pel que fa al material de suport, la ciutat disposa de càmeres virtuals per tal que el turista es pugui fer una imatge real dels carrers de la destinació. També disposa d'àudio guies del patrimoni, vídeos promocionals, mapes i aplicacions per mòbil de Turisme de Santiago, la fi del Camino de Santiago i Patrimoni de la Humanitat. Es destaca com a material interessant pel turista, l'apartat de FAQs amb les respostes a les preguntes més freqüents. També disposen d'un apartat que va enfocat en aquesta línia, com és la disposició de *Messenger* a la web i connexió per Skype.

- *Segmentació de mercat:*

El portal web de Santiago de Compostela no presenta una focalització en els segments de mercat i tampoc permet escollir un perfil de client, només es veu una certa decantació en l'oferta que destinada a les famílies, que destaquen un apartat amb serveis enfocats per aquest mercat, anomenat: *Santiago para niños*.

D'altra banda, sí que es manifesta un enfocament de segments per motivació, en l'apartat de la barra de menú *Santiago Temático*, a nivell de turisme cultural, religiós, de congressos, gastronòmic, d'estudiants, de natura i esportiu i de cinema.

#### Trets diferencials del Cas de Santiago de Compostela

- Apartat destacat de les ofertes d'última hora i accessibilitat per la compra on-line
- Eina *Carrito de la compra* per seleccionar diversos productes turístics
- Disposició de diferents formats de material àudio visual
- Apartat de FAQs amb les respostes més freqüents i possibilitat de connectar amb la destinació via *Messenger* o Skype

Veure Fitxa 1 annexos.

• *Cas d'Amsterdam*

En primer lloc, cal comentar que aquest cas ha sigut escollit, degut a la importància que té la ciutat en el turisme urbà i com a ciutat cultural, i s'ha volgut tindre com un dels referents pel cas de Tarragona, per tal de veure un nou enfocament en la gestió del turisme més actual, on la destinació es troba orientada al mercat a través dels seus productes turístics.

L'ens de gestió en el turisme està format per una Societat Mercantil, en l'estat espanyol els tipus d'ens que existeixen amb aquesta filosofia són globalment públics; en canvi a nivell internacional com és el cas d'Amsterdam, demostren una orientació de *holding empresarial* amb la venda de serveis per aconseguir els seus objectius. Aquest ens correspon a Amsterdam Tourism and Convention Board (ATCB) on participen entitats públiques i privades. Està format per una Societat Anònima Sense Ànim de Lucre, que funciona com una empresa de serveis on reben una contraprestació per part dels seus clients inclús si el client es tractés del propi ajuntament. El tipus d'organització d'aquest ens respon a la gestió per projectes i productes amb una visió més corporativa i enfocada al mercat on es defineixen responsabilitats i l'assignació d'un *Project Manager* per enfocar cada producte o projecte com a unitat de negoci.



- *Imatge del portal web:*

La presentació del portal web d'Amsterdam mostra una imatge més empresarial amb un enfocament de màrqueting i comercialització de la destinació. La web és totalment interactiva i els anuncis en forma de mosaics són canviants en la navegació pel portal.

Pel que fa a l'eslògan de la destinació: **I amsterdam**, (Jo sóc Amsterdam), es tracta d'una gran acció a nivell de promoció i màrqueting, aquest eslògan es troba visible per tota la ciutat i consisteix en un joc de paraules en anglès, amb la finalitat de transmetre una connexió entre el visitant i la destinació.

La web es troba traduïda en 6 idiomes, es detallen per ordre de posicionament a la web: holandès, espanyol, francès, italià, anglès i alemany; cal destacar que aquest portal té diferents versions adaptades segons l'idioma i segons el tipus de mercat.

- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

L'apartat per la venda de productes turístics és molt accessible es troba situat a la pàgina de portada sota de la imatge principal per fer la reserva d'allotjament, que està gestionat per la central de reserves Hoteliers.com. També apareixen baners destacats dels esdeveniments i activitats que es faran properament amb l'opció de compra on-line així com la compra de la targeta de la ciutat per tenir certs avantatges, descomptes etc. Per fer la compra és necessari registrar-se i donar les dades personals així com e-mail i targeta de crèdit per la confirmació, el pagament es fa directe a l'establiment amb les condicions de cancel·lació.

- *Material de suport:*

La destinació ha apostat per la innovació de les tecnologies, aplicant la realitat augmentada en la ciutat amb la col·laboració de l'empresa Layar, fent que el turista pugui gaudir d'una imatge real física superposada a una imatge virtual des del seu telèfon, simplement enfocant amb la càmera del propi dispositiu mòbil. D'altra banda el portal web compta amb multitud de material audiovisual, en especial vídeos i catàlegs per la descàrrega.

- *Segmentació de mercat:*

Es destaca la clara orientació als segments, enfocat en: persones amb discapacitat, famílies, parelles, turisme homosexual i grups; a més, en base al segment escollit, la informació i les activitats proposades que ofereixen canvien segons el perfil. També s'ha de dir que les diferents versions de la web segons l'idioma canvien els tipus de segments.

#### Trets diferencials del Cas d'Amsterdam

- Aplicació per mòbil LAYAR (realitat augmentada)
- Informació adaptada segons el segment de mercat en l'apartat de *For you*
- Diferents versions de web segons l'idioma escollit
- Baners destacats de les activitats que es faran properament
- FAQs amb les respostes de preguntes habituals i multitud de suport audiovisual

Veure Fitxa 2 annexos.



- *Cas de Berlín*

Un dels motius pel que s'ha triat aquesta destinació per fer l'anàlisi del catàleg de productes turístics del seu portal web, és l'atracció de milers de visitants, que rep la capital alemanya cada any, motivats pel turisme cultural; entesa com un ciutat d'història, museus, renovació arquitectònica així com una ciutat de congressos i esdeveniments.

La gestió del turisme és portada per la entitat *Berlin Tourismus Marketing GmbH*; es tracta d'una Societat Mercantil amb una participació del sector privat majoritària en els òrgans de representació i de govern que equival al 85% de capital i el 15% de l'aportació prové del capital públic. El sector privat és el responsable de portar a terme la gestió d'aquest ens i establir els objectius en consens amb l'administració pública. Aquest ens es tracta d'una organització amb una clara orientació en la promoció i màrqueting de l'oferta turística de la ciutat, amb l'objectiu d'obtenir una valor afegit per parts dels visitants de la destinació.

- *Imatge del portal web:*

El portal web de la destinació mostra una imatge clara en l'estructura de menús basant el seu contingut en tant sols 5 apartats intuïtius amb desplegable, que fa que faciliti a l'usuari la seva cerca l'hora de navegar per aquest. La imatge de portada es basa en fotografies canviants on suggereixen activitats a fer en la destinació, per facilitar al turista a planificar la seva estança, a més, sota de la portada principal es troben en format d'anunci 3 apartats destacats dels punts d'interès turístics amb fotografies interactives i informació específica de cadascun.

Referent al seu eslògan han optat per anomenar-lo: *Visit Berlin*, aquest emblema és utilitzat per diverses destinacions sobretot a nivell europeu. La web es troba traduïda en 12 idiomes i s'ha de dir que utilitzen diferents versions per cada idioma.

- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

L'apartat de la venda on-line de productes turístics, es troba situat en la primera plana del portal, mostrant total accessibilitat a la reserva immediata. Existeixen diferents tipus de paquets turístics per la seva venda inclús es dona l'opció de fer la reserva del vol. A l'hora de fer la compra és necessari enregistrar-se amb les dades personals. També disposen de l'eina *Carrito de la compra* i es destaca el fet que abans de finalitzar el procés la plataforma et suggereix altres productes per si vols completar el procés de compra.

- *Material de suport:*

En aquest apartat es destaca el fet que el portal disposi de vídeos adaptats a segments de mercat concrets. Tenen zona de descàrrega del planell de la ciutat i de l'aplicació per mòbil.

- *Segmentació de mercat:*

La destinació es troba enfocada als segments de mercat i permet triar el teu perfil per tal de poder oferir l'oferta adequada a cadascun. Destaquen com a segments: gai, famílies, esportistes, estudiants, luxe i moviment *Slow* per la gastronomia.



### Trets diferencials del Cas de Berlín

- El portal web de la destinació dóna l'opció de fer reserva del vol
- Vídeos enfocats per segment de mercat
- Baners destacats amb els esdeveniments, activitats i espectacles del mes
- Possibilitat de reservar altres productes en el mateix procés de compra
- Homogeneïtzació en el procés de la compra on-line per als diferents productes

Veure Fitxa 3 annexos.

#### • *Cas de Copenhaguen*

S'ha escollit aquesta destinació pel benchmarking del projecte de Tarragona, ja que és un dels portals webs de destinacions millor valorats per la seva imatge.

L'ens de gestió turística de la ciutat de Copenhaguen anomenat *Wonderful Copenhaguen*, està format per una Societat Mercantil de dret privat sense ànim de lucre.

En aquest ens participen de forma integrada les entitats de l'àmbit públic i privat per tal de posicionar la destinació a nivell turístic. Treballen en les línies pròpies dels ens de gestió com és la promoció turística, màrqueting, informació, planificació de la destinació etc. Així com la part de reserves directes de la seva oferta turística per tal de donar un major aprofitament d'aquesta.

##### - *Imatge del portal web:*

El portal web de la destinació presenta una imatge nítida i atractiva per l'usuari, amb fotografies orientades als valors que té la destinació i a la motivació pel turista. S'ha de dir que es tracta d'una web dinàmica i en constant actualització tant de fotografies com de contingut. La barra de menús és clara i concisa i es destaquen les imatges de portada de bona qualitat canviant amb l'opció de poder passar-les manualment. Aquestes imatges tenen missatges vinculats que posa en valor la destinació i dóna opció a una informació més detallada. L'eslògan que utilitzen és *Visit Copenhaguen*. Pel que fa als idiomes, destaca per una visió molt neta amb una barra desplegable i es posa a disposició la versió del portal en 3 idiomes.

##### - *Catàleg de productes per la venda on-line:*

El catàleg de productes del portal es basa en imatges que mostren el seu concepte; els mosaics de les imatges són d'amplada diferent donant així una major importància a certs serveis o activitats. En aquest cas, els productes disponibles a la venda són els allotjaments, transport o la targeta de la ciutat. Aquests no presenten homogeneïtzació ja que en molts casos la venda és directa amb l'empresa.

##### - *Material de suport:*

Es destaca en aquest cas el fet que el portal disposa d'un apartat d'imatges on els usuaris poden interactuar amb la destinació comentant les fotografies penjades. També com a material de suport disposen de vídeos adaptats per tipus de segment i el mapa de la destinació es troba dividit per zones, així l'usuari pot consultar què fer en una zona concreta.



- *Segmentació de mercat:*

La web es troba orientada a famílies, ecologistes i gais i lesbianes i permet escollir l'oferta segons el perfil de cadascú.

**Trets diferencials del Cas de Copenhaguen**

- Bona imatge en quant a nitidesa, claredat i qualitat de les imatges
- Estructura pràctica i de fàcil ús
- Vídeos focalitzats segons el tipus de turisme
- Permet fer valoracions amb comentaris dels propis usuaris i turistes en les fotografies
- El mapa geolocalitzador amb els punts d'interès està fet per àrees de la ciutat
- Permet escollir el segment de mercat segons cada perfil

*Veure Fitxa 4 annexos.*

• *Cas de Montpellier*

La ciutat de Montpellier ha estat escollida per la seva importància a nivell de regional, que és similar a la ciutat de Tarragona dins de Catalunya, sobretot amb el nombre d'habitants, l'economia i en aquest cas en l'àmbit turístic.

El tipus d'ens de gestió del turisme està format per la figura del *Partner*, una forma d'organització molt comuna a l'estat francès. Atout France és l'organisme de foment a escala estatal, ja que a França l'òrgan de turisme funciona de forma més centralitzada, és un model on les empreses es poden adherir a aquesta entitat amb la finalitat d'obtenir un benefici particular. En el cas espanyol podria ser comparable amb els Clubs de Producte, on l'empresari té una aportació per tal de beneficiar-se particularment i no aportant per tal de fer promoció conjunta. Els adherits poden accedir a la utilitat de la pròpia gestió, formació personalitzada, accés a les dades d'interès, estudis i la col·laboració d'una xarxa d'experts de l'estat en aquest àmbit.

- *Imatge del portal web:*

La web oficial de Montpellier disposa d'una primera portada on es poden veure les imatges de presentació de la ciutat que canvien automàticament amb l'opció de poder-ho fer manualment i, sota d'aquesta, es mostren els productes que comercialitza la destinació en diferents finestres: cultura, patrimoni, gastronomia i platges. La ciutat ha triat com a eslògan una terminologia en anglès: *Montpellier NOW!* Reflexa un aire immediat per incentivar a la compra directa. Pel que fa als idiomes, la web es troba traduïda en onze idiomes amb la mateixa versió web.

- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

El catàleg de productes turístics de la web presenta opcions molt diverses, a nivell de paquets, oferta d'activitats, empreses d'allotjament i també de visites guiades. Té una secció de



destacats per la compra on-line amb ofertes especials. Disposa de *Carrito de compra* per seleccionar allò que més ha interessat a l'usuari. Destaca l'apartat de poder fer valoracions de l'oferta separant aquestes de les reclamacions per tal que la destinació les pugui gestionar personalment. Al finalitzar la fase de compra apareix un apartat perquè l'usuari pugui valorar el servei obtingut i la destinació pugui millorar aquest apartat.

- *Material de suport:*

El portal disposa d'un apartat de descàrrega dels diferents fulletons de la destinació. El mapa geolocalitzador, presenta l'oferta turística per àrees que fa que simplifiqui la cerca a l'usuari. D'altra banda disposen de diversos audiovisuals, tant vídeos enfocats per segments, com *àudio tours* o visita virtual.

- *Segmentació de mercat:*

Tot i que el portal no permet escollir el tipus de segment, l'oferta que es presenta va destinada a parelles, joves i famílies.

#### Trets diferencials del Cas de Montpellier

- Abans de finalitzar la fase de compra, l'eina suggereix altres productes i activitats per completar l'estança a la ciutat. Un cop finalitzada aquesta fase apareix un apartat de valoració del procés per tal de poder millorar el servei
- Permet valoracions dels productes i a més separen les possibles reclamacions desviant-les a través d'un mail de contacte
- El mapa localitzador presenta l'oferta turística per àrees per tal de filtrar la informació

*Veure Fitxa 5 annexos.*

#### • *Cas de Niça*

La destinació de Niça ha estat escollida per la seva importància a nivell turístic dins l'estat francès i a nivell històric des del segle XVIII, que va representar una de les primeres destinacions vocacionals d'Europa, sobretot pel mercat anglès. Coincideix amb la forma d'organització del cas de Montpellier, ja que com s'ha dit anteriorment, les competències del sector turístic de l'estat francès es porten de forma centralitzada.

- *Imatge del portal web:*

La imatge de portada ocupa la pantalla total del navegador, que fa que atregui l'atenció de l'usuari amb les fotografies que canvien automàticament. L'estructura de menús es troba just a sobre de les imatges de portada i consta d'un total de 5 menús per temàtiques amb desplegable. Sota de la imatge principal hi ha una finestra amb els destacats tant d'agenda d'activitats com per la compra de productes i serveis turístics. Pel que fa a l'eslògan s'han volgut identificar amb el mar com a destinació important de costa: *Nice Côte d'Azur*. Per últim destacar que disposen la web en 8 idiomes però no existeixen diferents versions de web per cadascun. Degut que es tracta d'una destinació de sol i platja, l'apartat amb la informació meteorològica es troba molt accessible per l'usuari.



- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

El catàleg de productes per la venda on-line es situa sota de la imatge de portada i s'ofereix reserva d'allotjaments, estàncies temàtiques segons la temporada, visites i activitats i la botiga on-line amb els productes de marxandatge. En l'apartat d'allotjaments, existeixen diferents criteris de selecció per tal que s'adapti millor a les necessitats de l'usuari. En aquest catàleg, no es permet el pagament de la reserva on-line, simplement es fa una reserva i es deixa un número de visa per garantir la reserva.

- *Material de suport:*

La web té una àrea de descàrrega per visualitzar els diferents fulletons de la destinació. Disposa d'informació fotogràfica, vídeos i *webcams* de diferents punts de la ciutat.

- *Segmentació de mercat:*

El portal web es troba dirigit a famílies, Gay friendly, parelles o viatges de noces i persones amb discapacitats, donant opció a triar el teu segment. En aquesta web es destaca la guia en línia amb l'apartat de Niça per mi, per adaptar les expectatives del viatger al contingut i la agenda del portal web segons el segment de mercat.

#### Trets diferencials del Cas de Niça

- El portal web es troba enfocat a un tipus concret de segment de mercat donant opció a escollir el teu perfil
- En l'apartat de catàleg de productes, existeixen diferents criteris de selecció per tal que s'adapti millor a les necessitats de l'usuari
- Apartat per escollir el tipus de segment de mercat, destacant: Niça per mi
- Informació meteorològica accessible

*Veure Fitxa 6 annexos.*

- *Cas de Londres*

S'ha escollit aquest cas, ja que és un dels models d'èxit en gestió del turisme, especialment per la seva organització, promoció i comercialització de la destinació.

L'ens de promoció de la destinació *Visit London*, és conforma amb un model mixt. Va ser creat el 2001 per tal de donar un enfocament més empresarial a la ciutat i especialitzat per vendre la destinació. L'entitat està orientada al màrqueting turístic per comercialitzar la ciutat. També disposen de l'entitat London development Agency que té la finalitat de donar resposta a la planificació, qualitat i informació al turista. La representació del sector privat en aquesta entitat és majoritari, amb més de 1.500 socis, d'aquesta manera s'aconsegueix un model de gestió àgil i eficient per donar resposta a les necessitats empresarials del sector. També es vincula un altre ens de cooperació public-privat, London & Partners pel catàleg de productes i serveis que ofereix descomptes en accions promocionals, participació en *fam-trips*, reserves on-line, assessorament i accés a estudis turístics. A part de captar visitants, també capten congressos i empreses o productores per promocionar la ciutat com a plató de cinema.



- *Imatge del portal web:*

El portal web mostra una imatge orientada al màrqueting amb la finalitat d'obtenir la màxima comercialització dels seus productes i serveis. La web dóna joc a una interactivitat amb el contingut per part de l'usuari. L'estructura es basa en 5 menús amb un desplegable d'opcions. La portada de la web es troba dividida en 3 imatges canviants on aquestes vinculen informació segons les preferències de cada usuari. Pel que fa al logotip, segueix la tendència d'altres destinacions europees, en aquest cas han optat per *Visit London*. La web es troba traduïda en 6 idiomes i no presenta diferents versions segons l'idioma.

- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

El catàleg de productes per la venda es troba destacat en un altre color sota la imatge principal, que fa que es vegi fàcilment i es fa molt d'èmfasis a les ofertes especials. Es destaca el fet de tenir un recomanador vinculat a la web on poden participar altres usuaris en les opcions i valoracions de l'oferta que s'ofereix a la web, en aquest cas Trip Advisor. D'altra banda, la plataforma crea fidelitat amb els usuaris amb l'opció de poder compartir la teva estança i permetre que altres usuaris puguin opinar del teu viatge i fer-te recomanacions. Per últim, en la fase de compra es presenten recomanacions d'altres activitats per ultimar el procés.

- *Material de suport:*

La web disposa de diversos mapes i guies de la ciutat per la seva descàrrega i inclús dóna la possibilitat de afegir-ho a l'apartat de *Carrito de la compra* per continuar buscant i un cop finalitzada la cerca disposar de tota la informació d'interès agrupada. S'observen diversos vídeos segons motivació: compres, gastronomia, transport, cultural, turisme en general etc.

- *Segmentació de mercat:*

La web dóna l'opció de triar el segment de mercat segon l'usuari i es troba enfocada en el turisme familiar, gai, parelles, persones amb discapacitat i exclusiu. A més dins de l'apartat d'allotjaments permet escollir l'hotel segons cada segment. A part de la segmentació per estil de vida, permet escollir segons el pressupost i l'estil que més t'agrada, donant 3 opcions: Londres per pressupost, Londres clàssic i Londres alternatiu.

### Trets diferencials del Cas de Londres

- Permet valoracions i comentaris de l'oferta per part dels usuaris a través d'un apartat de Trip advisor al costat de cada producte o servei
- El portal disposa d'un sistema per garantir que la compra sigui feta al millor preu i en cas que de trobar altres portals amb allotjaments més econòmics es comprometen a igualar-te el preu
- En la fase de compra es demana enregistrar-te i crear el teu espai *My London* amb l'opció de poder compartir la planificació del teu viatge amb altres usuaris i que es pugui interactuar i fer recomanacions amb altres usuaris
- Disposa de *Carrito de la compra* per tal de comprar diferents productes o serveis
- Abans de finalitzar la compra l'eina et suggereix altres serveis per completar el procés

*Veure Fitxa 7 annexos.*



- *Cas de Noruega*

El cas de Noruega com a país ha estat escollit per ser un dels casos d'èxit en quant a la imatge del portal web.

El Ministeri de Comerç i Indústria de Noruega ha concedit a Innovation Norway la competència de desenvolupar la web oficial de turisme de l'estat. Amb aquest portal es pretén promocionar i posicionar el país com a destinació, ajudar a l'usuari en l'organització del seu viatge i comercialitzar els seus productes. El portal web fomenta el desenvolupament turístic de tot el país, amb la finalitat de beneficiar el sector, les empreses, els turistes i el país en general; contribueix amb el potencial i equilibri de diferents àrees i regions mitjançant la innovació, globalització i promoció.

- *Imatge del portal web:*

El portal web descriu la bellesa natural del país amb les imatges que es mostren a la portada i fa que l'usuari que navega per la web es vegi impressionat. Pel que fa a la seva estructura de menús és clara i intuïtiva per l'usuari. Es destaca la seva imatge de portada que ocupa tota l'amplada de pantalla i dóna una visió més panoràmica, també compta amb un vídeo promocional de la destinació. El fons clar de la web fa que les fotografies es vegin més destacades i siguin més atractives. Com ja s'ha vist anteriorment en altres destinacions, aquest país també ha triat l'eslògan: *Visit Norway*. La web es troba traduïda en 14 idiomes, en aquest cas, al tractar-se d'un país es mostra més diversitat en aquest àmbit.

- *Catàleg de productes per la venda on-line:*

Per la venda de productes on-line disposen de l'agència de viatges oficial de la destinació BookNorway AS, que ofereixen transport, allotjament, activitats i paquets. El catàleg presenta una homogeneïtzació en el procés de compra per tots els productes per igual. També compten amb l'opció de *Carrito de la compra* per anar seleccionant allò que més interessa a l'usuari. D'altra banda permet que els usuaris puguin fer les seves pròpies valoracions i opinions dels serveis que ofereixen, a través de Trip Advisor. El catàleg presenta una homogeneïtzació en el procés de compra per tots els productes i serveis.

- *Material de suport:*

En la pàgina principal del portal disposen de diferents vídeos promocionals de la destinació que apareixen a l'apartat de les imatges de portada, amb la possibilitat de poder esquivar el vídeo si l'usuari no vol veure'l. També existeix un apartat de descàrrega que disposa de fulletons, guies i mapes en diferents idiomes i l'aplicació mòbil per l'usuari.

- *Segmentació de mercat:*

Al tractar-se d'una web a nivell estatal no presenta un enfocament per segments de mercat, només es detecta que es treballa amb el segment de les famílies per disposar d'oferta i activitats enfocada en aquest àmbit.



### Trets diferencials del Cas de Noruega

- Molt bona imatge del portal web
- Missatges que apareixen en petites finestres a les imatges de portada que vinculen informació addicional
- Vídeos de bona qualitat i orientats a la comercialització de la destinació
- Les fotografies de la plana principal ocupen tota l'amplada de la pantalla del navegador i porten vinculada informació detallada de la imatge en qüestió
- Valoració del serveis a través de Trip Advisor
- Disposa d'un sistema per garantir que la compra sigui feta al millor preu

Veure Fitxa 8 annexos.

#### • *Cas de Nova Zelanda*

El cas de Nova Zelanda ha sigut analitzat per ser un dels casos de més èxit en referència a la imatge que mostra el portal web de la destinació. L'organització encarregada del portal web és Tourism New Zealand, que funciona com a agència de màrqueting; comercialitzen la destinació a 12 països a nivell mundial i el seu objectiu és crear valor afegit al visitant per tal que pugui augmentar el valor de negoci del sector turístic de la destinació, avaluar el tipus de segment per tal de poder oferir un major servei a aquest usuari, imposar sistemes de qualitat per l'experiència del visitant i els canals de distribució per la comercialització i promoció de la destinació.

##### - *Imatge del portal web:*

La visualització del portal web de la destinació desprèn una imatge neta amb fotografies impactants que posen en valor el paisatge i la natura de Nova Zelanda. La navegació pel portal és senzilla i l'estructura de menús de la web que es mostra a sobre de la imatge de portada principal és clara.

Pel que fa a l'eslògan, *100% Pure New Zealand*, denota una essència natural de la destinació en quant a la seva bellesa paisatgística. D'altra banda, es destaca que la web no es troba versionada per idiomes, sinó que ho fan per països; l'usuari tria la seva destinació d'origen i a partir d'aquí es volca la informació d'interès per aquest país d'origen de forma genèrica, amb propostes d'activitats o *tours* a fer a Nova Zelanda.

##### - *Catàleg de productes per la venda on-line:*

Referent al catàleg de productes de la destinació, s'ha de dir que no presenta una homogeneïtzació en el procés de la compra on-line, degut a que són les pròpies empreses qui gestionen l'apartat de compra, per tant, són aquestes les que decideixen si la venda es tanca directament des del portal o si simplement es fa una petició per, més tard, confirmar la reserva. Es destaca el fet que l'oferta permeti valoracions per part dels usuaris.

Disposen de l'eina *My Trip* com a funció de *Carrito de la compra* per anar seleccionant allò que més interessa a l'usuari.



- *Material de suport:*

No es disposa de multitud de vídeos de l'oferta d'activitats, per tal que l'usuari pugui fer-se una idea més completa del que ofereixen les empreses.

- *Segmentació de mercat:*

No es detecta un tipus de segment de mercat, però en canvi, es pot dir que l'oferta va destinada a persones amants del món de la natura, esport d'aventura, turisme cultural i gastronòmic.

#### Trets diferencials del Cas de Nova Zelanda

- Molt bona imatge de la web i fotografies que fan que captin l'atenció de l'usuari
- Imatges adaptades a l'amplada total del navegador
- Diferents versions webs personalitzades en els continguts segons el país de l'usuari i també disposa de versió internacional
- Permet escollir l'oferta per vincular-la a un apartat de *My trip*
- El catàleg de productes disposa de diversos vídeos sobre l'oferta d'activitats
- L'oferta permet valoracions per part de l'usuari

*Veure Fitxa 9 annexos.*

## 5.2 Comparativa del portal web de les destinacions

Després d'haver analitzat els portals web de les diferents destinacions escollides, s'han avaluat de forma comparativa alguns dels indicadors de la plantilla interdisciplinària creada per aquest projecte, per tal de treure unes bones pràctiques d'aquest anàlisi i utilitzar-los com a referent per la creació i reestructuració de la web de Tarragona.

En primer lloc, s'ha realitzat una taula comparativa segons el tipus d'ens de gestió turística de les diferents destinacions. Tal i com mostra la Taula 5.1, el tipus d'ens de gestió més utilitzat és la Societat Mercantil de dret privat amb caràcter mixt, ja que intervenen el sector privat (en aquests casos amb participació majoritària) i el sector públic i permet una major flexibilitat en la seva gestió.

*Taula 5.1*

Destinació	Tipus d'ens de gestió turística		
	Societat Anònima dret públic	Societat Mercantil de dret privat	Associació
Santiago de Compostela			
Amsterdam			
Berlín			
Copenhaguen			
Montpeller			
Niça			
Londres			

Font: Elaboració pròpia.



En referència al posicionament del portal web de les destinacions avaluades i tenint en compte la informació extreta de la web de Alexa, com a portal que recull informació de les visites que rep una web, Londres és la destinació de les analitzades que presenta un major posicionament a nivell mundial, seguit de Nova Zelanda i més endavant Noruega. D'altra banda, tal i com mostra la Taula 5.2, Montpeller és en aquest anàlisi la que menys visites rep i per tant està pitjor posicionada respecte a les altres destinacions analitzades.

Taula 5.2

Rànquing global del portal web de la destinació dels últims 3 mesos (ordenat per rànquing mundial)		
Destinació	Rànquing Mundial	Rànquing Nacional
Londres	14.653	1.141
Nova Zelanda	19.175	6.925
Noruega	29.518	1.246
Berlín	36.331	3.609
Amsterdam	40.366	1.276
Copenhaguen	110.889	1.353
Niça	223.103	14.668
Santiago de Compostela	279.436	11.977
Montpeller	324.581	19.332

Font: www.alexa.com. Elaboració pròpia.

Tal i com s'ha vist anteriorment, l'ús de les webs 2.0 permet interactuar i compartir experiències amb altres usuaris. El fet que el portal web de la destinació permeti obtenir valoracions de l'oferta que es disposa dóna confiança i transparència del producte o servei que s'està reservant, els usuaris són partidaris de consultar les valoracions i comentaris d'altres persones que han fet ús del producte o servei que s'ofereix, per tant forma part de la destinació i també de les empreses tindre una bona gestió d'allò que s'està oferint perquè no pugui ocasionar una mala imatge per aquestes.

Tal i com es mostra a la Taula 5.3, les destinacions que disposen d'aquesta eina en el catàleg de productes per la venda on-line són: Londres, Noruega i Nova Zelanda a través de Trip Advisor i Montpeller a través de un sistema propi del portal web.

Taula 5.3

El portal web de la destinació permet fer valoracions i comentaris de l'oferta per part dels usuaris		
Destinació	SÍ	NO
Santiago de Compostela		
Amsterdam		
Berlín		
Copenhaguen		
Montpeller		
Niça		
Londres		
Noruega		
Nova Zelanda		

Font: Elaboració pròpia.



La segmentació del mercat en destinacions, és un concepte molt actual, que cada dia més organitzacions estan incorporant en la seva estratègia per tal de poder focalitzar-la en diferents perfils, cobrir les seves necessitats i fidelitzar aquest públic. En la Taula 5.4 es mostren les destinacions que han incorporat aquesta eina en el seu portal web, donant l'opció d'escollir entre els perfils que proposa la destinació, per tal d'oferir l'oferta d'interès relacionada amb aquests perfils. S'ha de dir que moltes destinacions utilitzen aquesta estratègia en el portal web, però en canvi no ho fan en el procés de compra de productes turístics.

Taula 5.4

Portal web de la destinació enfocat per segments de mercat		
Destinació	SÍ	NO
Santiago de Compostela		
Amsterdam		
Berlín		
Copenhaguen		
Montpeller		
Niça		
Londres		
Noruega		
Nova Zelanda		

Font: Elaboració pròpia.

A continuació, es mostra una taula amb les valoracions extretes després d'haver analitzat i comparat les destinacions estudiades.

S'ha decidit avaluar qualitativament els següents conceptes per tal de poder extreure unes bones pràctiques pel cas de Tarragona:

- **Facilitat d'ús de la web:** En aquest apartat s'ha tingut en compte la simplicitat i viabilitat en la cerca i navegació del portal web de la destinació, de forma ràpida i agradable per l'usuari.
- **Utilitat de la web:** Aquest indicador fa referència al benefici que obté l'usuari amb la navegació al portal web, enfocat en la part del catàleg de productes turístics per la venda on-line.
- **Imatge de la web:** En aquesta part es valora la percepció de la web a través dels atributs manifestats, a nivell de fotografies, estructura i format de la web i la imatge de la marca.
- **Valoració global:** És la mitja ponderada dels tres indicadors analitzats i opinió personal.



Tal i com es mostra a la Taula 5.5, les millors valoracions en la facilitat d'ús han estat per Berlín, pel que fa a la utilitat destaca el cas de Londres i en quant a la imatge s'han valorat positivament el cas de Copenhaguen, Noruega i Nova Zelanda.

Taula 5.5

Valoració de l'anàlisi dels portals webs de les destinacions (puntuació de menor a menor d'1 a 5)				
Destinació	Facilitat d'ús	Utilitat	Imatge	Valoració global
Santiago de Compostela	4	4	2	3
Amsterdam	4	4	3	3
Berlín	5	4	4	4
Copenhaguen	4	4	5	4
Montpeller	4	4	3	4
Niça	3	2	4	3
Londres	4	5	4	4
Noruega	4	4	5	4
Nova Zelanda	4	4	5	4

Font: Elaboració pròpia.

### 5.3 Ex portabilitat de bones pràctiques per el cas de Tarragona

Després de realitzar l'anàlisi i comparativa dels portals web de les destinacions escollides, s'han pogut extreure idees i conceptes que poden ser aplicables al cas de Tarragona.

Els apartats per extreure unes bones pràctiques per aquest estudi s'han basat en l'anàlisi de: la imatge del portal web de les destinacions, la presentació del catàleg de productes turístics per la compra on-line, el material de suport per aquestes webs i l'enfocament dels portals en la segmentació de mercat. Els casos escollits per aquests àmbits han estat els següents:

Destinacions	Bones pràctiques
Santiago de Compostela	1
Amsterdam	1
Berlín	2
Copenhaguen	4
Montpeller	2
Niça	1
Londres	4
Noruega	1
Nova Zelanda	2

Seguidament a la Taula 5.6 es detallen unes bones pràctiques pel portal web de la ciutat de Tarragona:



Taula 5.6

Bones pràctiques portals webs de les destinacions analitzades pel cas de Tarragona

Apartats analitzats	Conceptes	Destinacions	Bones pràctiques
Imatge	Percepció de la web	Noruega i Copenhaguen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imatges de bona qualitat que ocupen tota la plana del navegador</li> <li>• Les imatges de portada treballen els valors de la destinació i vinculen informació sobre aquestes; en el cas de Tarragona pot posar en valor el Patrimoni i la Cultura de la ciutat</li> <li>• Mantenir el fons de la web clar per destacar les imatges</li> <li>• Barra de buscador i informació meteorològica més accessible i barra d'idiomes amb desplegable o destacat quan es senyala amb el cursor</li> <li>• Opció de vídeo en la pàgina de portada</li> </ul>
		Berlín i Londres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura basada en un màxim de 5 menús intuïtius per l'usuari amb desplegable</li> </ul>
	Estructura de menús	Copenhaguen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'estructura de la web de 4 opcions de menú desplegable amb una petita descripció sota de cadascun per facilitar a l'usuari la seva cerca</li> <li>• Només fent un clic en cada opció de menú, canvia la imatge de portada i a més apareix tota la informació en mosaic d'imatges auto informatives segons el menú en qüestió</li> </ul>
Eslògan	Amsterdam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eslògan de la destinació ben definit amb campanya de màrqueting en la ciutat amb l'objectiu de que el turista formi part de la destinació</li> </ul>	
Catàleg de productes turístics	Productes de venda on-line	Nova Zelanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catàleg de productes de Nova Zelanda basat en experiències. En el cas de Tarragona, l'objectiu del Patronat és fer que la ciutat sigui una ciutat viva en la història amb activitats relacionades amb la experiència del visitant</li> </ul>
	Compra on-line	Berlín i Montpeller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abans de finalitzar el procés de compra la plataforma suggereix altres productes per completar l'estança del turista</li> </ul>
	Valoracions de la oferta del catàleg	Londres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartat de valoracions i comentaris dels productes i serveis per la compra on-line vinculat amb Trip Advisor</li> </ul>
Montpeller		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoració i comentaris dels productes a través de la plataforma pròpia per la compra on-line, separant aquests de possibles reclamacions</li> </ul>	
Material suport web	FAQ's, Skype i Zopim chat	Santiago de Compostela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FAQ's eina d'utilitat per l'usuari, consta d'un llistat de respostes amb les preguntes més freqüents que fan els turistes</li> <li>• És interessant la possibilitat de contactar amb l'entitat de turisme a través de les noves formes de comunicació: Skype i Chat (Zopim chat)</li> </ul>
	Fotografies	Copenhaguen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Àrea social en la web de Copenhaguen a través d'Instagram que permet a l'usuari penjar les seves pròpies fotografies o fer comentaris</li> </ul>
	Vídeos	Nova Zelanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El catàleg de productes turístics disposa de vídeos de les activitats relacionades amb experiències</li> </ul>
Segmentació de mercat	Enfocament web per segments de mercat	Londres i Niça	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta turística i suggeriments de què visitar, enfocat als diferents segments de mercat de la destinació</li> </ul>
		Copenhaguen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocament de la web en "valors" com a segmentació: <i>easy to go eco</i>. En el cas de Tarragona dóna joc a enforca-ho a la gastronomia <i>Slow</i>.</li> </ul>
	Secció per l'usuari	Londres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secció on pots crear el teu viatge, per fer recomanacions i compartir amb altres usuaris. També amb aquesta subscripció reps un email mensual amb ofertes de la ciutat en relació al teu interès.</li> </ul>



## *6. Proposta de catàleg de productes turístics de la web de Tarragona*

---

Tal i com s'ha vist en apartats anteriors, el portal web d'una destinació és una de les eines més comunicatives i eficaces per la seva comercialització on-line. En el disseny de la web d'una destinació, és especialment important la seva imatge, disseny i la percepció de l'usuari sobre aquesta, així com l'accessibilitat i facilitat d'ús del portal web.

Després d'establir unes bones pràctiques de les destinacions turístiques analitzades, s'ha decidit fer una primera proposta en base a la imatge del portal web i estructura de menús, així com una primera proposta per la presentació del catàleg de productes turístics per la venda on-line per la web del Patronat de Turisme de Tarragona.

### *Proposta de portada web pel Patronat de Turisme de Tarragona*

Com s'ha detectat en l'anàlisi de les bones pràctiques, el fons clar d'una web fa que destaquin les imatges de la destinació.

La imatge de portada està dissenyada per tal que ocupi tota l'amplada del navegador i pugui atreure a l'usuari. La imatge incorpora una finestra amb un missatge per posar en valor el potencial de la ciutat on hi ha vinculada informació d'aquest missatge; en aquest cas es posa en valor l'essència del mediterrani i el patrimoni històric de Tarragona.

Les imatges de portada canvien automàticament, però s'ha cregut rellevant, fer que aquestes es puguin passar de forma manual amb les fletxes ubicades als extrems de la fotografia i, a més, visualitzar una petita part de les fotografies anteriors i posteriors perquè així l'usuari pugui veure que la portada de la web compta amb un ventall d'imatges.

Pel que fa a l'estructura de menús de la web, s'ha optat per establir 4 menús desplegable que disposen d'una breu informació sota del títol del menú en qüestió.

L'accés al vincle de les xarxes socials queda situat a l'extrem dret del portal, aquest es destaca posant el cursor damunt de cada icona.

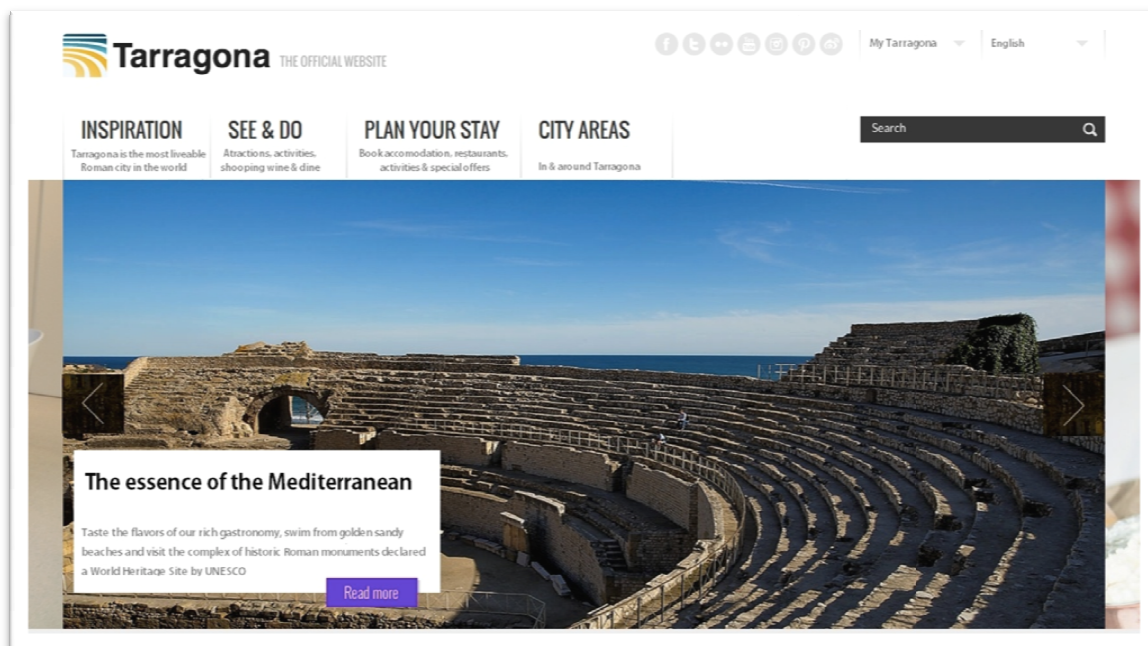
El portal actual de la destinació disposa d'un apartat per la planificació del viatge de l'usuari, en la proposta de portada i, tal i com s'ha vist en les altres destinacions, es suggereix donar accés a aquest servei situat a la part superior dreta de la web, amb el nom de: *My Tarragona*.

També es proposa ubicar els idiomes de la web amb un desplegable per donar una imatge més nítida a la capçalera i evitar un excés d'informació.

D'altra banda, s'ha tingut en compte el posicionament accessible del buscador de la web per tal de facilitar la cerca a l'usuari. A continuació es mostra la proposta de portada per la web de turisme de Tarragona en la Imatge 6.1:



Imatge 6.1

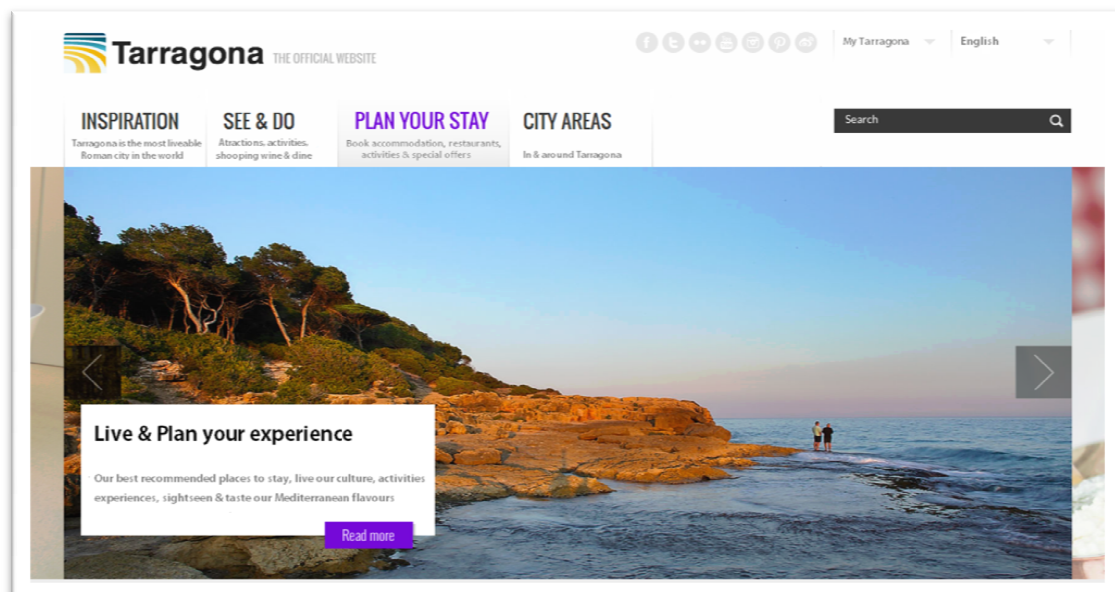


### *Proposta de catàleg de productes turístics de venda on-line per Tarragona*

L'objectiu principal del Patronat de Turisme de Tarragona en aquest projecte, és la posada en marxa d'un catàleg de productes turístics per la venda on-line a la seva web; per aquest motiu s'ha elaborat una proposta segons les bones pràctiques analitzades.

El catàleg de productes estaria ubicat dins de la barra de menús de la web, planifica la teva estança, *Plan your stay*. Simplement fent clic en aquest apartat, es destaca en un altre color aquest apartat i així ens indica l'apartat que s'està consultant i es canviaria automàticament la imatge de portada i la finestra del missatge que aquesta porta enllaçat; en cas de Tarragona, el missatge aniria vinculat amb viure una experiència en la destinació.

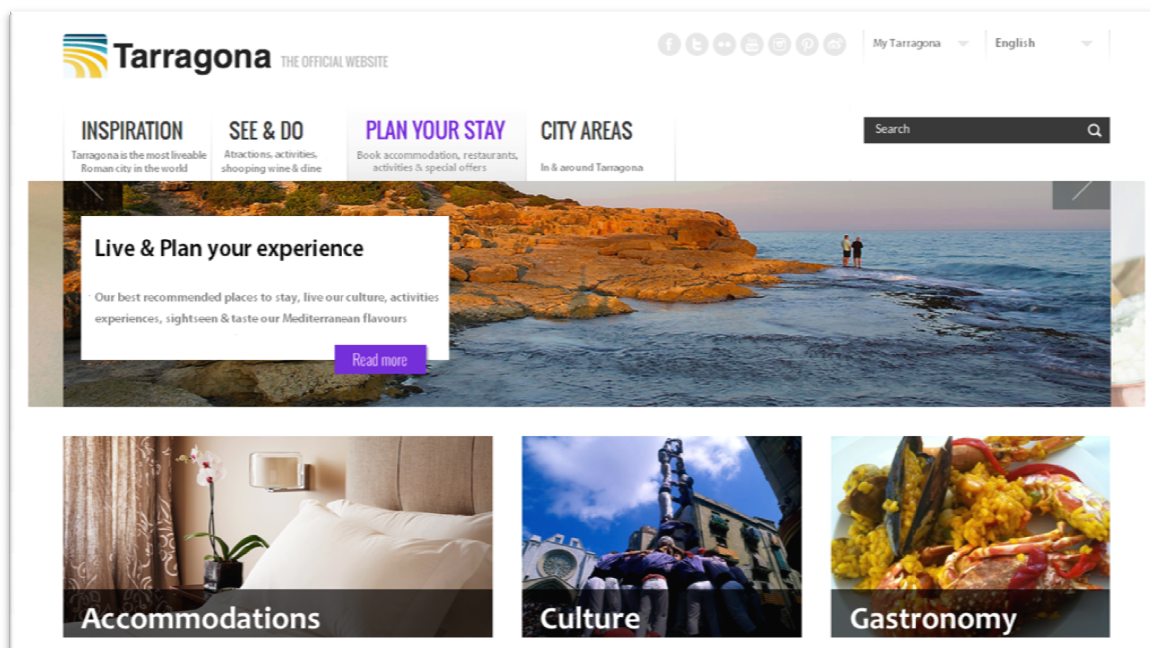
Imatge 6.2





En la Imatge 6.3, que es mostra a continuació, es visualitza com quedaria la proposta entrant en l'apartat del catàleg de productes de Tarragona, *Planifica la teva estança*.

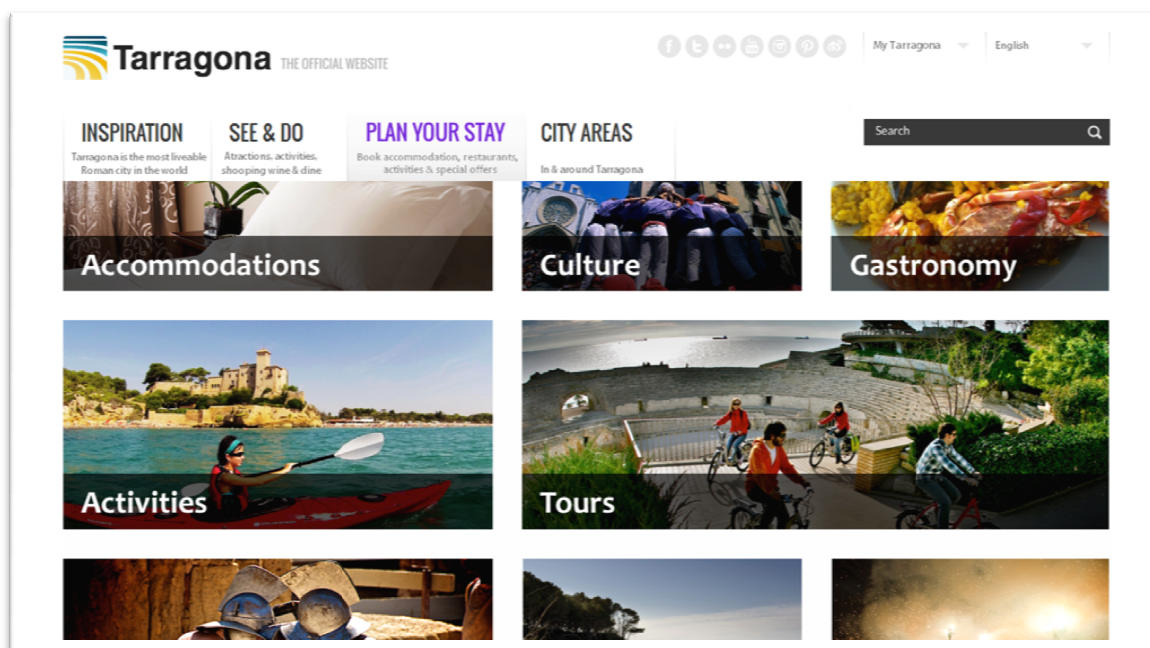
Imatge 6.3



La proposta del catàleg de productes per la venda on-line, que es mostra a la Imatge 6.4, s'estructura en 8 apartats per englobar tota l'oferta de la destinació: Allotjaments, cultura, gastronomia, activitats, *tours*, Tarraco Viva, naturalesa i esdeveniments.

Per la presentació d'aquest catàleg s'ha intentat agafar fotografies, que poguessin ser explicatives per sí mateixes. L'estructura del catàleg de productes és un format de finestres de Windows 8.1, de manera que hi ha diferents mides de fotografies i així poder donar una major importància a l'apartat que es vol destacar.

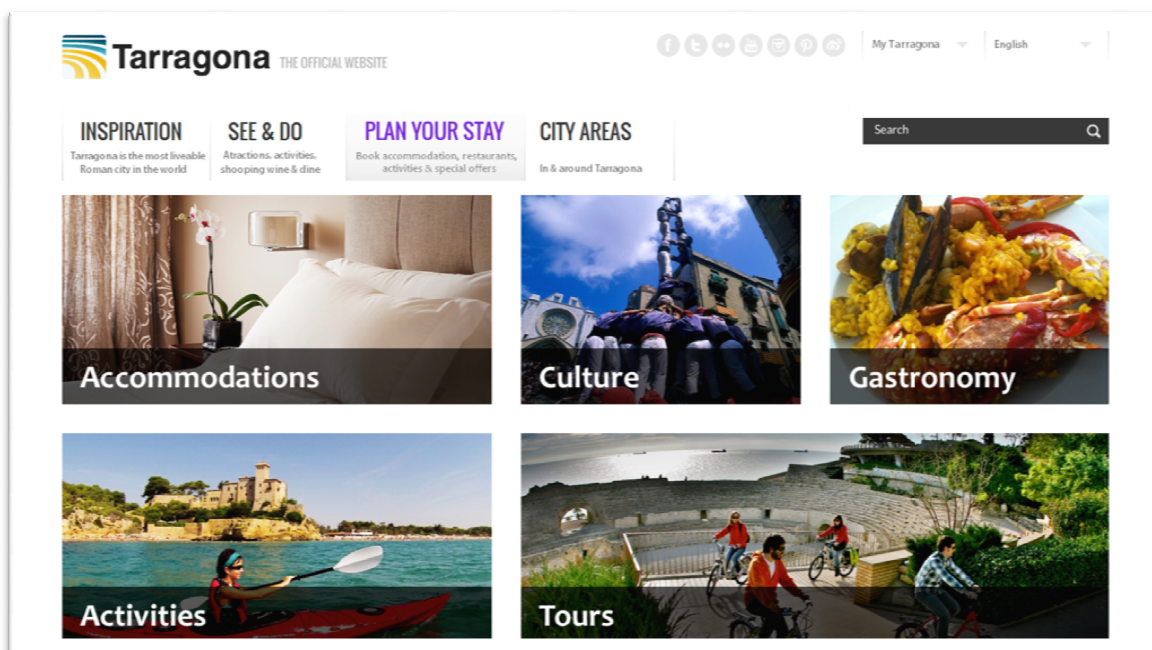
Imatge 6.4



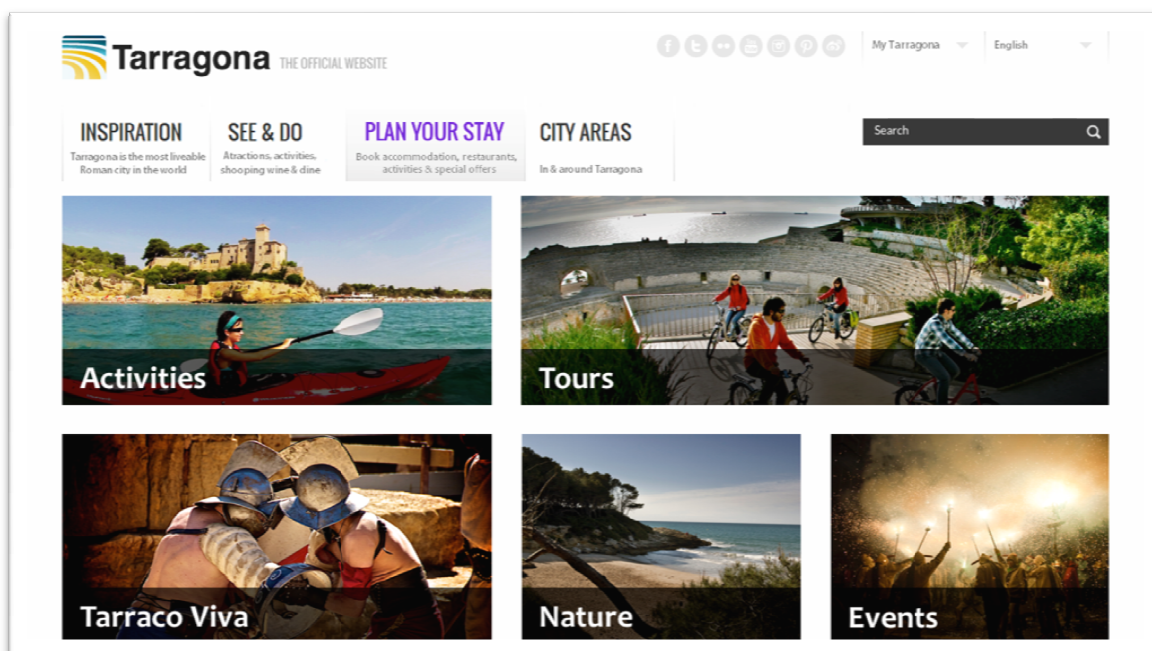


Les finestres amb les imatges del catàleg de productes apareixerien en una mateixa plana web, amb l'opció *scroll* –o desplaçament vertical dins de la finestra del navegador– es passa suaument de la Imatge 6.5 a la Imatge 6.6. Tal i com es pot veure a les imatges, la barra amb l'estructura de menús, queda immobilitzada a la part superior i és visible en tot moment, per tal que l'usuari pugui identificar en quin apartat de la web es troba situat i tingui sempre accessible tot el contingut de la web.

Imatge 6.5



Imatge 6.6





## 7. Conclusions

---

La gestió del turisme a la ciutat de Tarragona ha aconseguit en els últims anys ser un canvi d'èxit en la imatge de la destinació; aquesta transformació es fonamenta en passar de ser una ciutat només basada en els recursos històrics a ser una ciutat viva. Aquest nou enfocament, no tant sols posa en valor el patrimoni, sinó també reconstrueix i divulga la història i dinamitza els recursos, convertint la visita en una vivència pel turista, com a fet diferencial d'altres ciutats que tenen patrimoni romà.

Altres actius posats en valor per la destinació com a recursos intangibles són la cultura, on es destaquen els castells com a patrimoni compartit amb altres localitats de la zona i es fomenten activitats basades en experiències pels turistes, fent que puguin participar inclús en els assajos de les colles castelleres. La gastronomia també es presenta com un d'aquests actius, on es posa en valor la cuina Mediterrània i actualment s'està treballant amb iniciatives *Slow*, com a valor afegit en el món culinari. Aquest conjunt ofereix una experiència singular que distingeix Tarragona dels seus competidors.

Les platges de Tarragona són també un interès turístic, però a diferència d'altres destinacions de costa, la visió en aquesta gestió és que siguin més un complement turístic, ja que la competència en destinacions mediterrànies de sol i platja és molt àmplia i no destacaria com a fet diferencial.

De l'experiència extreta de les reunions amb els diferents actors del sector per aquest projecte, es detecta que, tot i no ser aquest tipus d'ens de gestió del turisme un dels models més dinàmics per fomentar la participació publico-privada, el Patronat impulsa aquesta funció dinamitzadora, activa el sector privat endegant accions innovadores i lidera la transformació a nivell turístic cap a un model modern i diferenciador. D'altra banda, el sector privat de Tarragona es manifesta inactiu, poc col·laborador i treballa de forma bastant independent. En la promoció de la destinació, el sector privat no realitza aportacions econòmiques directes, però en canvi participa en accions de *fam-trips* o *press-trips* oferint els seus serveis.

Després de veure la importància de les tecnologies en el sector turístic i les noves formes de planificació de les vacances a través d'Internet, el projecte del Patronat de Turisme de Tarragona busca un nou plantejament de la web per la creació d'un portal de venda on-line de productes turístics. La visió de futur del Patronat consisteix en buscar noves formes per poder fer bones sinèrgies entre les empreses turístiques de la ciutat i que entre elles puguin col·laborar activament per tal de donar un servei de qualitat al turista. Així mateix, es persegueix donar un millor servei al visitant, proporcionar l'oportunitat a les petites empreses a posicionar-se en la destinació posant en valor els seus productes i col·laborant entre elles per fer paquets turístics i assegurar la qualitat de l'estada del visitant.

Aquests tipus de projectes no són molt habituals a l'estat espanyol, però en canvi, al benchmarking, s'ha detectat que a nivell europeu existeixen diferents models que es poden prendre com a referència d'estudi en el màrqueting on-line i en l'explotació del portal web per a la venda de productes turístics. En aquests models, mitjançant un catàleg de productes per la compra on-line en la web oficial de la destinació, no tant sols s'informa del que es pot fer a la



zona, sinó que també es vénen aquells paquets turístics que aportin valors a la destinació. Les empreses turístiques que tenen pocs recursos també es beneficien amb l'oportunitat de promocionar-se en un portal web ben posicionat i de confiança pel turista i per últim el turista també surt beneficiat, ja que no només rep informació de qualitat de la destinació, sinó que també pot planificar i tancar les seves vacances en el mateix portal web.

Tots aquests beneficis concorden amb la visió de futur del Patronat i parlen positivament respecte la viabilitat d'adoptar aquest model. Per analitzar exhaustivament dels portals web que es prenen com a referència s'elabora una plantilla amb una sèrie d'indicadors. D'aquesta manera s'extreuen una sèrie de bones pràctiques i tendències de les destinacions analitzades, que es recomanen per la remodelació del portal web turístic de Tarragona.

En base a la imatge de la web de la destinació, es detecta com a punts claus: donar una imatge nítida, senzilla per l'usuari i valorar el patrimoni, tenint en compte el format de la visualització de la web, colors clars de fons i informació vinculada a les fotografies que donin valor als punts diferencials de la destinació.

En base a l'estructuració i aspectes importants a l'hora d'elaborar un catàleg de productes per la venda on-line en la web, es conclou que el fet de presentar l'oferta en experiències fa que sigui menys agressiu a l'hora de la venda i pugui captar fàcilment l'atenció de l'usuari.

En referència al material de suport de la web, es valora positivament l'existència de multitud de material audiovisual per crear a l'usuari una imatge més real de la destinació així com eines que puguin donar resposta immediata als possibles dubtes de l'usuari.

Referent a la segmentació del mercat en el portal web, es conclou que és una bona eina per aquelles destinacions que tenen una oferta prou activa i que aquesta estigui enllaçada amb les necessitats del propi segment; tot i que s'ha de dir que és compromès el fet de focalitzar-ho en el catàleg de productes per la venda on-line, ja que exclou altres possibles turistes. En el cas de Tarragona la millor opció seria fer-ho segons la motivació del turista en comptes de segment del mercat.

Per tal de poder visualitzar recomanacions que s'extreuen de l'anàlisi d'altres portals webs, es genera una simulació d'aquests canvis en el cas concret de la web del Patronat de Turisme de Tarragona. Aquest canvis proposats realcen la imatge del portal web de la ciutat. Basant-se en el model de les webs analitzades, la nova web hauria d'atreure a nous visitants, allargar l'estança mitja, ampliar el nombre d'activitats que es realitzen i donar una millor qualitat del servei en la destinació.

A mode de reflexió, el portal web és un aspecte clau per l'atracció del turista a una destinació. La imatge i el disseny del portal han de ser capaços de comunicar per sí mateixos les fortaleces del lloc en qüestió així com la diferenciació respecte d'altres destinacions. Resulta important, que les destinacions puguin adaptar-se ràpidament tant als canvis tecnològics, com a les noves formes d'organització en la planificació d'un viatge, per tal de poder satisfer les necessitats del turista posant al seu abast eines com, en aquest cas, la compra on-line de productes turístics des de la destinació.



## 8. Bibliografia

---

### Referències bibliogràfiques

- [1] Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. *Fundamentos de Marketing*. Mèxic, McGraw-Hill Interamericana, 2007, p. 6
- [2] Buhalis, D. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, 2003, p. 119
- [3] Huang, Y.-C., Backman, S., Backman, K. *The Impacts of Virtual Experiences on People's Travel Intentions*. 2010.
- [4] Buhalis, D., Law, R. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*. 2008
- [5] World Tourism Organization and European Travel Commission. *Handbook on tourism market segmentation - Maximizing marketing effectiveness*. 2007
- [6] Guevara Plaza, A., Aguayo Maldonado, A., Caro Herrero, J.L. *Turitec 2010, VIII Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Universidad de Málaga, 2010
- [7] World Tourism Organization and European Travel Commission. *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations*. 2008, p. 47

### Bibliografia complementària

- Benchmarking i Marketing on-line:

Cantoni, L., Xiang, Z. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013 (Proceeding of the International Conference in Innsbruck, Austria)*. Springer, 2013, p. 119

Egger, R., Buhalis, D. *eTourism case studies: Management and marketing issues*. Elsevier. 2008

Pablo Redondo, R. *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Ramón Areces, 2004

Lopez, L. Benchmarking y su Aplicación en Turismo. I Congreso Internacional de Turismo, 2010

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial, 2000.

[<http://www.afcontext.com/benchmarking-de-portales-web-de-informacion-y-reserva-online-de-productos-turisticos/>, 19 de febrer de 2014]

[[http://93.188.136.109/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/OfertaTuristicaP/Definicion\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_Web\\_2.0\\_Canarias.pdf](http://93.188.136.109/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/OfertaTuristicaP/Definicion_Plan_de_Marketing_Web_2.0_Canarias.pdf), 3 de març de 2014]

[[http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2009/06/manual-de-emprendedores-turisticos3.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/manual-de-emprendedores-turisticos3.pdf), 15 de març de 2014]

[<http://www.slideshare.net/petrusfinance/estudio-sobre-promocin-innovadora-de-destinos-turisticos>, 5 de març de 2014]



[<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a12>, 10 de gener de 2014]

[<http://skift.com/2013/12/20/the-20-best-designed-tourism-websites-in-the-world/#1>, 7 de març de 2014]

[<http://skift.com/2013/03/18/starwoods-future-as-a-brand-own-less-grow-more-in-middle-east-south-asia/>, 7 de març de 2014]

- Segmentació del mercat:

[<http://www.hosteltur.com/hemeroteca#NUEVOS+TIPOS+DE+TURISMO>, 17 de març de 2014]

[[http://www.hosteltur.com/125050\\_nuevos-mercados-emergentes-turistas-alla-brics.html](http://www.hosteltur.com/125050_nuevos-mercados-emergentes-turistas-alla-brics.html), 17 de març de 2014]

[<http://www.ufasta.edu.ar/noticias/files/2013/08/LOS-CONSUMIDORES-DEL-SIGLO-XXI-1.pdf>, 17 de març de 2014]

[[http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/pctturismo\\_ThinkTank\\_Tendencias1.pdf](http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/pctturismo_ThinkTank_Tendencias1.pdf), 20 de març de 2014]

- Dades estadístiques per l'elaboració de gràfiques per ordre d'aparició a la memòria:

Patronat de Turisme de Tarragona, [<http://www.tarragonaturisme.cat/es/profesionales/>, 20 de gener de 2014]

Observatori Costa Daurada, [<http://www.pct-turisme.cat>, 2 de febrer de 2014]

INE, [<http://www.ine.es>, 17 de febrer de 2014]

- Altres fonts de dades estadístiques emprades:

IDESCAT, [<http://www.idescat.cat>, 22 de gener de 2014]

Alexa – Actionable Analytics for the Web. [<http://www.alexacom>, consultes múltiples entre gener i abril de 2014]

- Altres consultes destacades:

ROS Development & Planning S.L. *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas.* Federación española de municipios y provincias, 2007

[<http://www.tarracoviva.com>, 10 de gener de 2014]

Estatuts de l'organisme autònom local. Patronat municipal de turisme de Tarragona. [<http://www.tarragonaturisme.cat/admin/contents/23832Estatuts.pdf>, 2 de març de 2014]



## 9. Annexos

---

Fitxa 1: Santiago de Compostela	Pàg. 52-54
Fitxa 2: Amsterdam	Pàg. 55-57
Fitxa 3: Berlín	Pàg. 58-60
Fitxa 4: Copenhaguen	Pàg. 61-63
Fitxa 5: Montpeller	Pàg. 64-66
Fitxa 6: Niça	Pàg. 67-69
Fitxa 7: Londres	Pàg. 70-72
Fitxa 8: Noruega	Pàg. 73-75
Fitxa 9: Nova Zelanda	Pàg. 76-78
Esquema d'entrevista al gerent del Patronat de Turisme de Tarragona	Pàg. 79



## FITXA 1: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### SANTIAGO DE COMPOSTELA

Web: <a href="http://www.santiagoturismo.com/">http://www.santiagoturismo.com/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 279.436 Espanya: 11.977		
Tipus d'ens de gestió del turisme: SOCIETAT MERCANTIL de capital públic			
Promotor web: INCOLSA	Públic: <b>SÍ</b>	Privat: -	Mixtes: -

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

<p>Accessibilitat web: 49,6% a través de Google on apareix com a 1ª opció amb el nom ciutat. Paraules d'accés utilitzades: 34,60% Santiago de Compostela, 4,04% Santiago Turismo, 3,07% Concello de Santiago, 2,75% Santiago, 1,82% Teatro principal Santiago.</p>			
<p>Eslògan/imatge de la destinació: L'eslògan és :“Santiago Es Grande” La imatge de portada és canviant on apareixen fotografies relacionades amb: “Es cultura, Es Galícia, Es ciudad de congresos, Es arquitectura, Es calidad, Es Gastronomía, Es Patrimonio de la Humanidad, Es Camino, Es verde, Es de Cine”</p>			
<p>Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Espanyol, 2. Gallec, 3. Anglès, 4. Portuguès, 5. Alemany i 6. Italià</p>			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	SÍ		NO
Estructura Web:	Dolenta	Regular	Bona Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa: -	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<p>Allotjaments:</p> <p>Hotels Turisme Rural Alberg Pensió Altres</p>	<p>Activitats:</p> <p>Visites i Excursions Transport Turístic Lloguer (cotxes/bicis) Turisme d'aventura Activitat Gastronòmica Esport Camí de Santiago Santiago des del cel</p>	<p>Grups:</p> <p>Excursions “Típo per Galicia” Excursions</p> <p>*Els grups no apareixen a la primera plana a l'hora de fer la reserva</p>
Destacats per la compra on-line	<p>Ofertes d'última hora (Apareix com a destacat en l'apartat de central de reserves)</p>	<p>Events destacats: que realitzen segons les dates seleccionades de la reserva (posicionats a la dreta de la web)</p>	
Permet escollir segment de mercat?	SÍ		NO



Tipus de segment de mercat enfocat:	El segments treballats en exclusiva són les Famílies, destacant: <i>"Santiago para niños"</i>		
Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme Cultural 2. Turisme Religiós 3. Turisme Congressos i incentius 4. Turisme Gastronòmic	5. Estudiar a Santiago 6. Turisme de Natura i Esportiu 7. Ciutat de Cinema 8. Santiago Creatiu	
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b> Vídeos promocionals, Visites Virtuals, Càmeres web i Àudio guies del patrimoni.	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>

## FASE DE COMPRA

Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b> Situat a la primera plana: Central de Reserves	<b>Regular</b>	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	Imprescindible registrar-se a la web		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b> A través d'un "carrito de compra"	<b>NO</b>	
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b> En alguns casos és sota petició.	
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b> Viajes Vitoria S.A.	<b>NO</b>	
Forma de pagament	Targeta de crèdit: Verified by visa/Master card/Euro 6000 Tarjetero Euro 6000		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	



## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5

## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- Apartat destacat d'Ofertes d'última hora
- Informació dels events i activitats que es realitzen en les dates que has seleccionat per fer el viatge
- "Carrito de Compra" per seleccionar diferents tipus de productes turístics a l'hora de fer la compra
- Disposició de diferents formats de audiovisuals (Vídeos promocionals Santiago, Visites Virtuals, Càmeres web i Àudio guies del patrimoni) per fer-se una idea de la destinació.
- Apartat de FAQs amb les respostes més comuns i possibilitat de fer preguntes a través de Chat o skype.
- Enllaç accessible en primera plana al Blog de la destinació i les condicions meteorològiques.

[Data de Consulta a la web: 22/01/2014]



## FITXA 2: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### AMSTERDAM

Web: <a href="http://www.iamsterdam.com/">http://www.iamsterdam.com/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 40.366 Holanda: 1.276		
Tipus d'ens de gestió del turisme: SOCIETAT MERCANTIL DE DRET PRIVAT			
Promotor web: ATCB	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 43,70% a través de google. Paraules d'accés utilitzades: 35,48% Amsterdam, 2,23% iamsterdam, 2,07% i amsterdam. 1,43% amsterdam dance event i 0,94% Amsterdam card.			
Eslògan/imatge de la destinació: I Amsterdam			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Holandès, 2. Espanyol, 3. Francès, 4. Italià, 5. Anglès i 6. Alemany			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ*</b>	NO	
Estructura Web:	Dolenta	Regular	<b>Bona</b> Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: -	Externa: <b>SÍ</b> <a href="http://Hoteliers.com">Hoteliers.com</a>	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line (ordenats per posició a la web):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Allotjament</li> <li>2. Excursions</li> <li>3. Activitats</li> <li>4. Transport</li> </ol>		
Destacats per la compra on-line	Ofertes d'última hora Baners amb esdeveniments i activitats que es realitzaran a la ciutat properament	Targeta IAMsterdam (amb la compra de la targeta fan descomptes en tot tipus d'activitats)	
Permet escollir segment de mercat?	<b>SÍ</b>	NO	
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persones amb discapacitat</li> <li>2. Famílies</li> <li>3. Parelles</li> <li>4. Turisme Homosexual</li> <li>5. Grups</li> </ol>		



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme de reunions 2. Turisme actiu i termal 3. Turisme nocturn 4. Turisme Gastronòmic 4. Turisme Gastronòmic 5. Turisme Cultural		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b>	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b> + LAYAR*
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b> (Planificació del viatge)		<b>NO</b>

## FASE DE COMPRA

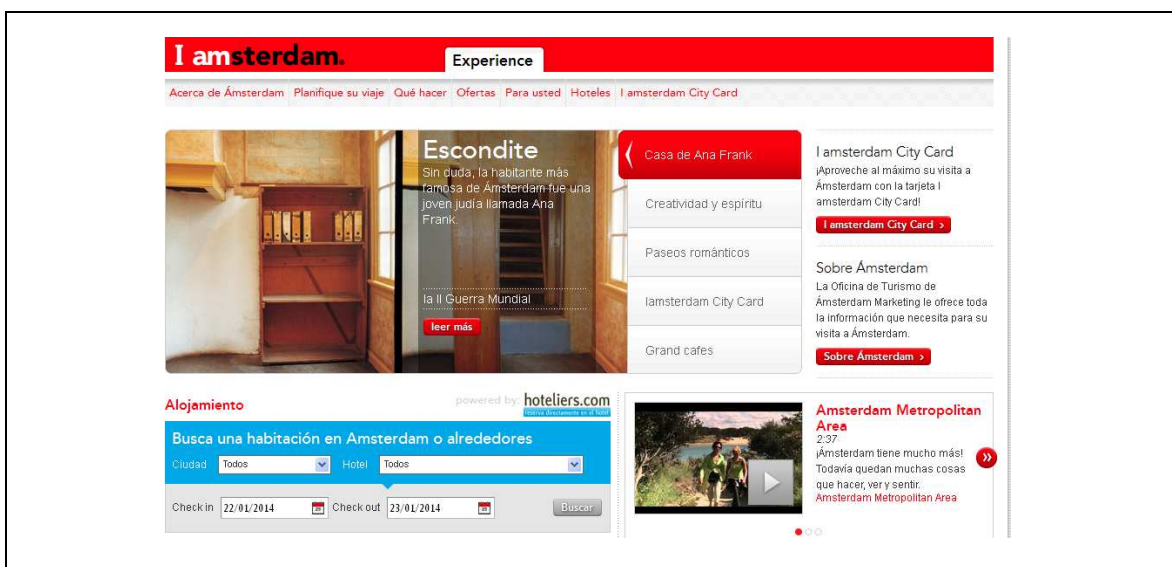
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b> Apartat 1 <sup>a</sup> plana: "Experience"	Regular	Dolenta
Requisits per fer la compra:	Es demana dades personals, e-mail i targeta de crèdit, per la confirmació de la reserva, el pagament es fa directe a l'establiment amb condicions en cas de cancel·lació de reserva		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>		<b>NO</b> La compra es a través dels propis establiments
Forma de pagament	Targeta de crèdit		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>



## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5

## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- Aplicació per mòbil LAYAR (realitat augmentada)
- Informació adaptada segons segment de mercat en el apartat de "For you"
- Diferents versions de web segons l'idioma escollit
- Alguns dels esdeveniments orientats al mercat xinès (com a segment innovador moltes destinacions tendeixen a orientar-se als BRIC)
- La web compta amb multitud de material audiovisual.
- Baners destacats d'activitats que es faran properament
- FAQs amb les respostes de preguntes habituals

[Data de Consulta a la web: 22/01/2014]



## FITXA 3: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### BERLÍN

Web: <a href="http://www.visitberlin.de/en">http://www.visitberlin.de/en</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 36.331 Alemanya: 3.609		
Tipus d'ens de gestió del turisme: SOCIETAT MERCANTIL			
Promotor web: BERLIN TOURISMUS MAKETING GmbH	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 31% a través de Google. Paraules clau: 13,12% berlin, 6,29% berlino, 3,31% ifa 2013, 2,04% visit berlin i 1,97% berlin welcome card			
Eslògan/imatge de la destinació: Visit Berlin			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Alemany, 2. Anglès, 3. Espanyol, 4. Francès, 4. Italià, 5. Holandès, 6. Polac, 7. Portuguès, 8. Rus, 9. Turc, 10. Japonès, 11. Àrab i 12. Xinès.			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ*</b>		NO
Estructura Web:	Dolenta	Regular	<b>Bona</b> Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa: -	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	Allotjaments: Hotels Guest House Hostals Allotjament grups Hotels de Luxe	Oferta de paquets: Berlín amb cotxe Ofertes especials Berlín per famílies Descobrir Berlín	Venda de Tickets: Entrades d'Events Entrades d'activitats Entrades Museus Reserva de Vol
Destacats per la compra on-line	Ofertes Especials: Events de l'actual mes Ofertes d'escapades Ofertes Winter in Berlin Mercats Nadalencs	Berlin Welcome Card (amb la compra de la targeta fan descomptes en tot tipus d'activitats)	
Permet escollir segment de mercat?	<b>SÍ</b>		NO
Segments de mercat (ordenats per	1. Gay Berlín 2. Berlín per famílies 3. Berlín fanàtics dels esports 5. Berlín exclusiu 6. Slow (restaurants)		



posicionament):	4. Berlín per estudiants		
Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme Cultural 2. Turisme Gastronòmic 3. Turisme de Salut 4. Turisme Nocturn		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b> Per segment de mercat	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Víncle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>

## FASE DE COMPRA

Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b> Apartat: Reservar situat a 1ª plana	<b>Regular</b>	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	Dades personals, e-mail i targeta de crèdit		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b> A través d'un "carrito de compra"	<b>NO</b>	
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Forma de pagament	Visa, American Express i Mastercard		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	



## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5

## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA

visitBerlin-Shop Prensas B2B Español

Para ver Para experimentar Informar Reservar Berlin WelcomeCard

Hoteles en Berlín > Búsqueda en detalle

Llegada Salida Personas Habitación

22/1/2014 23/1/2014 2 1 Buscar

Hoteles en Berlín Reservas aquí!

Hoteles en Berlín Tickets para turistas Paquetes Invierno en Berlín Lo mejor del 2014

## BONES PRÀCTIQUES

- Opció de poder fer reserva de vol
- Vídeos tematitzats per segment de mercat (tot i que s'ha de dir que no tots els segments ho tenen)
- Baners destacats amb els events, activitats i espectacles del mes
- Possibilitat de reservar altres productes
- En el procés de compra el sistema suggereix la compra d'altres productes o activitats per tal de poder fer un paquet personalitzat a l'usuari
- Homogeneïtzació en el procés de la compra on-line per els diferents productes

[Data de Consulta a la web: 23/01/2014]



## FITXA 4: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### COPENHAGUEN

Web: <a href="http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen-tourist">http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen-tourist</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 110.889 Dinamarca: 1.353		
Tipus d'ens de gestió del turisme: SOCIETAT MERCANTIL DE DRET PRIVAT			
Promotor web: <a href="#">Wonderful Copenhagen</a>	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 44,70% a través de Google. Paraules clau: 33,18% Copenhaguen, 5,03% Copenhague, 4% kopenhaguen, 3,05% copenhaguen denmark i 2,80% visit copenhagen			
Eslògan/imatge de la destinació: <a href="#">Visit Copenhagen</a>			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Danès, 2. Anglès i 3. Alemany			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Estructura Web:	Dolenta	Regular	Bona <b>Molt Bona</b>
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: -	Externa: <b>SÍ</b>	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	Allotjaments: <a href="#">Hotels recomanats</a> <a href="#">B&amp;B</a> <a href="#">Apartaments</a> <a href="#">Hostals</a> <a href="#">Càmpings</a>		Copenhaguen Card:  (a través del link de la propia web <a href="http://www.copenhagencard.com/">http://www.copenhagencard.com/</a> )
Destacats per la compra on-line	Events de festivals (link: <a href="http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/wondercool-2014">http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/wondercool-2014</a> ) Creuers (link: <a href="http://Scandilnes.com">Scandilnes.com</a> )		
Permet escollir el segment de mercat?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Famílies (kid's friendly &amp; family friendly)</li> <li>2. Eco Friendly</li> <li>3. Gay&amp;Lesbianes</li> </ol>		



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turisme Cultural</li> <li>2. Turisme Gastronòmic</li> <li>3. Turisme Actiu (biking)</li> <li>4. Turisme Termal</li> <li>5. Turisme Marítim (platges, creuers etc)</li> <li>6. Turisme de Reunions (link d'accés a la web que porta directament les reunions)</li> </ol>		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b> (apartat que dona opció a comentar les fotografies com a les xarxes socials)	Vídeos: <b>SÍ</b> (tematitzats per tipus de turisme: cultura, events, wellness, homosexual etc.)	*Mapes localitzador: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	

## FASE DE COMPRA

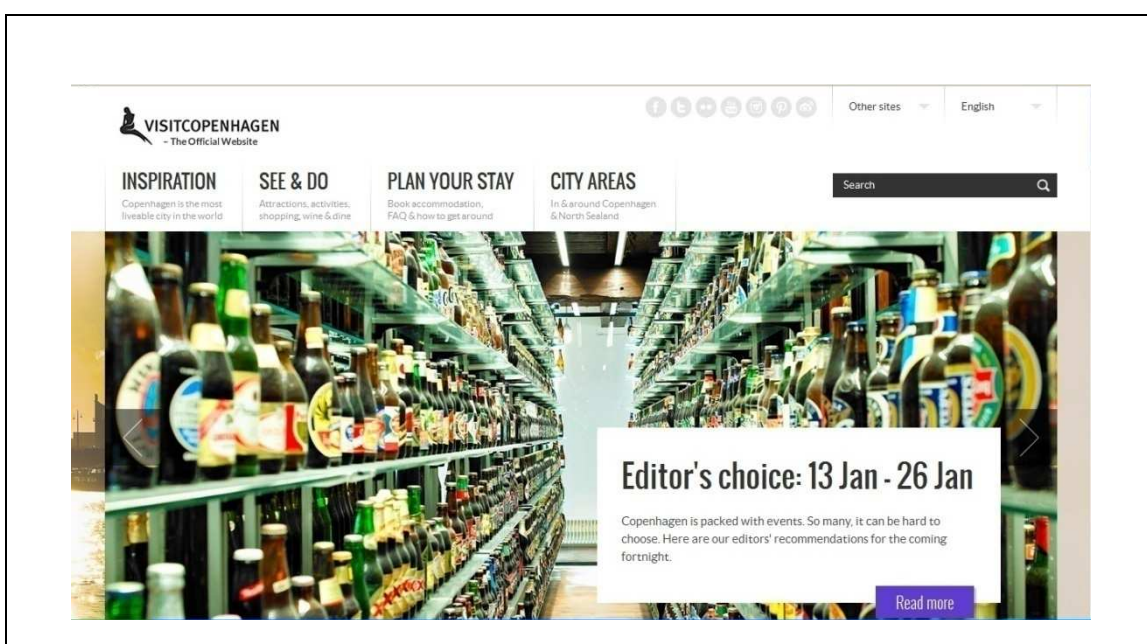
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b> (Allotjament i Targeta Copenhaguen)	<b>NO</b>	
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b> Plan Your Stay (Book)1ª plana	Regular	Dolenta
Requisits per fer la compra:	Dades personals, e-mail i targeta de crèdit		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b> A través dels propis allotjaments o central de reserves	
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b> (Scandic- hotels)	<b>NO</b>	
Forma de pagament	Targeta de crèdit: Visa, Amex, Dinners, Master		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	



## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5

## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- Bona qualitat de les imatges
- Bona Estructura i facilitat ús de la web
- Vídeos tematitzats segons tipus de turisme:  
[http://www.copenhagenmediacenter.com/#/section\\_video/](http://www.copenhagenmediacenter.com/#/section_video/)
- Permet fer comentaris en les fotografies (com a les xarxes socials)
- El mapa geolocalitzador amb els punts d'interès esta fet per àrees de la ciutat
- Permet escollir el segment de mercat

[Data de Consulta a la web: 24/01/2014]



## FITXA 5: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### MONTPELLIER

Web: <a href="http://www.ot-montpellier.fr/es/">http://www.ot-montpellier.fr/es/</a> <a href="http://www.ot-montpellier.fr/en/booking-offers">http://www.ot-montpellier.fr/en/booking-offers</a>		Rànquing web (3 últims mesos): Global: 324.581 França: 19.332	
Tipus d'ens de gestió del turisme: <b>PARTNER -ASSOCIACIÓ</b> o EPIC touristique (FNOTSI)			
Promotor web: <b>RÉSA MONTPELLIER – A TOUT FRANCE</b>	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 50,40% a través de Google. Paraules clau: 22,06% montpellier, 2,20% itineraire, 1,96% stage oenologie, 1,85% office de tourisme montpellier i 1,80% tam montpellier											
Eslògan/imatge de la destinació: <b>Montpellier NOW!</b>											
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Francès, 2. Anglès, 3. Alemany, 4. Espanyol, 5. Italià, 6. Portuguès, 7. Holandès, 8. Rus, 9. Japonès, 10. Xinès i 11. Coreà.											
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ</b> <b>NO</b>										
Estructura Web:	<b>Dolenta</b> <b>Regular</b> <b>Bona</b> <b>Molt Bona</b>										
Central de Reserves per comprar productes turístics:	<b>Pròpia: SÍ</b> <b>Externa:</b>										
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<table border="0"> <tr> <td>1. Booking offers</td> <td>6. Restaurants o classe de cuina</td> </tr> <tr> <td>2. Hotels, bed&amp;breakfasts</td> <td>7. Activitats i entrades</td> </tr> <tr> <td>3. Apartaments</td> <td>8. Discovery trip</td> </tr> <tr> <td>4. Escapades de cap de setmana</td> <td>9. Transport</td> </tr> <tr> <td>5. Tours guiats</td> <td></td> </tr> </table>	1. Booking offers	6. Restaurants o classe de cuina	2. Hotels, bed&breakfasts	7. Activitats i entrades	3. Apartaments	8. Discovery trip	4. Escapades de cap de setmana	9. Transport	5. Tours guiats	
1. Booking offers	6. Restaurants o classe de cuina										
2. Hotels, bed&breakfasts	7. Activitats i entrades										
3. Apartaments	8. Discovery trip										
4. Escapades de cap de setmana	9. Transport										
5. Tours guiats											
Destacats per la compra on-line	<table border="0"> <tr> <td>1. Ofertes Especials</td> </tr> <tr> <td>2. Events i activitats que es fan a la actualitat</td> </tr> <tr> <td>3. Targeta: City Card</td> </tr> </table>	1. Ofertes Especials	2. Events i activitats que es fan a la actualitat	3. Targeta: City Card							
1. Ofertes Especials											
2. Events i activitats que es fan a la actualitat											
3. Targeta: City Card											
Permet escollir el tipus de segment?	<b>SÍ</b> <b>NO</b>										
Segments de mercat (per posicionament):	<table border="0"> <tr> <td>1. Parelles</td> <td>3. Famílies</td> </tr> <tr> <td>2. Joves</td> <td></td> </tr> </table>	1. Parelles	3. Famílies	2. Joves							
1. Parelles	3. Famílies										
2. Joves											
Tipus de Turisme	<table border="0"> <tr> <td>1. Turisme Cultural</td> <td>5. Turisme estudiants (idiomes)</td> </tr> </table>	1. Turisme Cultural	5. Turisme estudiants (idiomes)								
1. Turisme Cultural	5. Turisme estudiants (idiomes)										



(ordenat per posició a la web):	2. Turisme de reunions 3. Enoturisme 4. Turisme Gastronòmic			6. Turisme de Salut 7. Turisme actiu	
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b> Per segments, àudio tours, virtual tour i vídeo promocional	Mapes localitzadors: <b>SÍ*</b>		
			APP: <b>SÍ</b>		
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		NO		
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		NO		

## FASE DE COMPRA

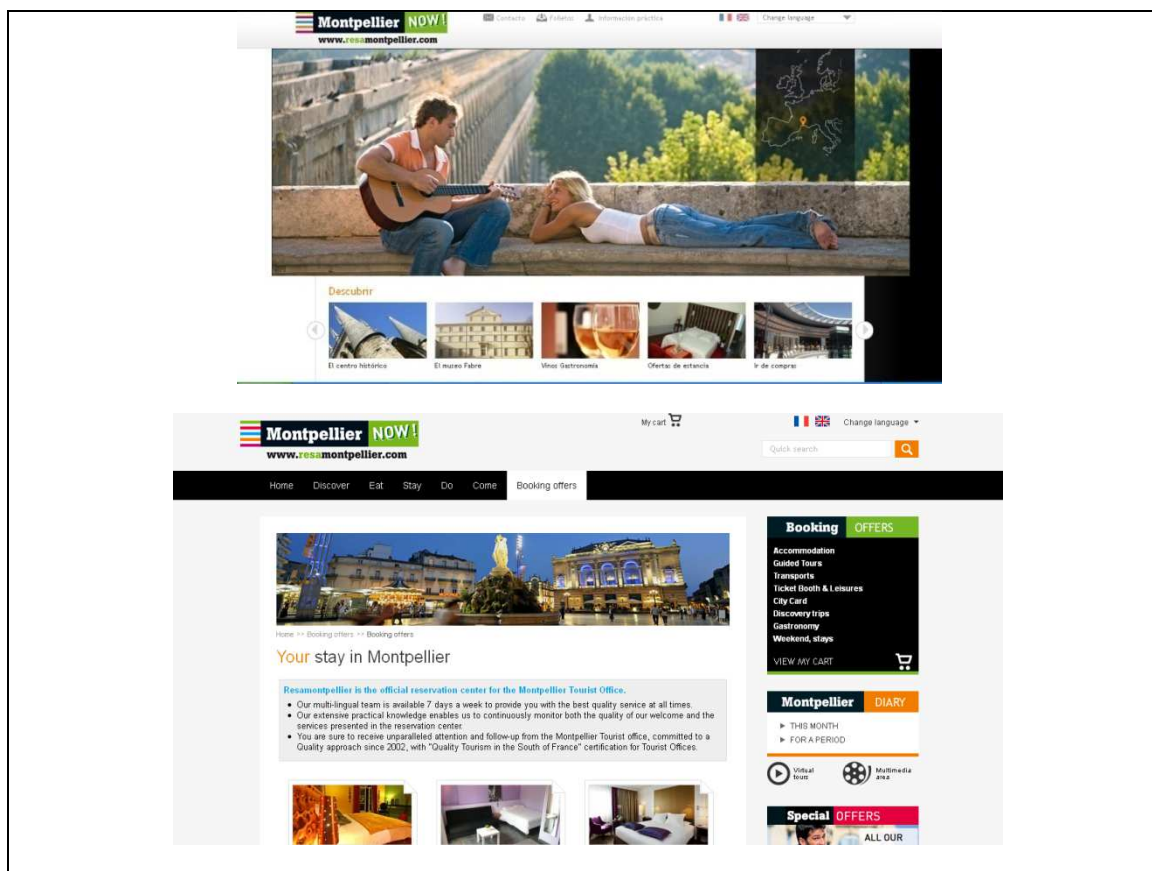
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b> La web de turisme t'envia a <a href="http://resamontpellier.com">resamontpellier.com</a> per fer la reserva		NO		
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b> Booking Offers (1ª plana)	Regular		Dolenta	
Requisits per fer la compra:	Registrar-se amb les Dades personals i e-mail. Esta tot en una mateixa plana: Cutomer info& payment				
Possibilitat de fer la compra de diferents productes?	<b>SÍ*</b>		NO		
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>		NO		
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b> a través de "ResaMontpellier and You"		NO		
Forma de pagament	A través de targeta de crèdit				
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ*</b> Permet fer comentaris de les activitats i a més hi ha un e-mail per les reclamacions		NO		

## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5



## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- El mapa geolocalitzador presenta la oferta turística per àrees, el que fa que a l'hora de buscar un lloc no hagi un excés d'informació.
- En la pantalla de compra apareixen les opcions de restaurants i activitats per poder afegir-ho a la teva compra i fer-te un paquet personalitzat de la estança.
- Permet fer valoracions dels productes i ho separen de les possibles reclamacions fent aquestes a un e-mail que apareix en aquest apartat
- Al final de la fase de compra apareix un apartat per tal que ells puguin extreure dades i millorar el servei.

[Data de Consulta a la web: 24/01/2014]



## FITXA 6: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### NIÇA

Web: <a href="http://www.nicetourisme.com/">http://www.nicetourisme.com/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 223.103 França: 14.668		
Tipus d'ens de gestió del turisme: <b>PARTNER</b>			
Promotor web: <b>A TOUT FRANCE</b>	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 47,30% a través de Google. Paraules clau: 18,65% nice, 10,20% nizza, 6,46% nice tourisme, 2,58% nice france i 2,55% promenade des anglais			
Eslògan/imatge de la destinació: <b>NICE CÔTE D'AZUR</b> tourisme et congrés			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Francès, 2. Anglès, 3. Italià, 4. Alemany, 5. Rus, 6. Espanyol, 7. Xinès i 8. Japonès.			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Estructura Web:	Dolenta	Regular	<b>Bona</b> Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Allotjaments</li> <li>2. Estàncies temàtiques</li> <li>3. Visites i activitats</li> <li>4. Botiga on-line</li> </ol>		
Destacats per la compra on-line	Esdeveniments destacats del present mes Convention Bureau Targeta "Frech Riviera Pass"		
Permet escollir el tipus de segment?	<b>SÍ*</b>		<b>NO</b>
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Famílies</li> <li>2. Gay Friendly</li> <li>3. Parelles (viatge de nuvis)</li> <li>4. Persones amb discapacitat.</li> </ol>		



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme Cultural 2. Turisme Gastronòmic 3. Turisme de Sol i Platja 4. Turisme Actiu		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b>	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		NO
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		NO

## FASE DE COMPRA

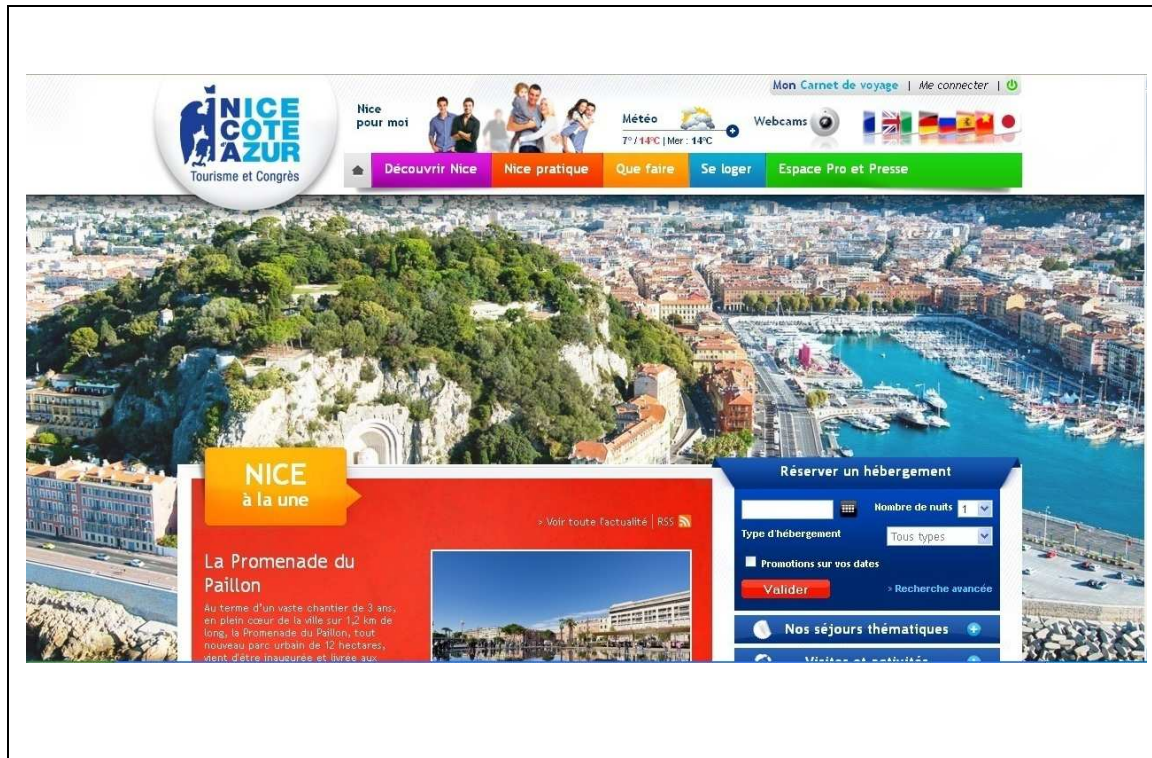
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b> (es realitza una reserva)
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b>	Regular	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	Dades personals, e-mail i número de targeta com a garantia de la reserva		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>		NO
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Forma de pagament	Es dona una targeta de crèdit per la garantia de la reserva i en cas de cancel·lació fora de termini es fa el càrrec segons la política de cada reserva.		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>

## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, <b>3</b> , 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, <b>2</b> , 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, <b>4</b> , i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, <b>3</b> , 4, i 5



## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- El portal web es troba enfocat a un tipus concret de segment de mercat donant opció a escollir el teu perfil
- Apartat per escollir el tipus de segment de mercat: Niça per mi (apartat situat a primera vista de la pàgina on pots triar el teu tipus de segment).
- Disposa de informació meteorològica del present dia en la pàgina d'inici i entrant en aquest accés apareix el temps dels 4 dies següents.
- En l'apartat de catàleg de productes, existeixen diferents criteris de selecció per tal de que s'adapti millor a les necessitats de l'usuari
- Accés a trip advisor a través d'un link per veure les valoracions d'altres usuaris

[Data de Consulta a la web: 01/02/2014]



## FITXA 7: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### LONDRES

Web: <a href="http://www.visitlondon.com/">http://www.visitlondon.com/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 14.653    Anglaterra: 1.141		
Tipus d'ens de gestió del turisme: SOCIETAT MERCANTIL DE DRET PRIVAT			
Promotor web: LONDON DEVELOPMENT AGENCY / LONDON & PARTNERS	Públic: -	Privat: -	Mixtes: <b>SÍ</b>

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 45% a través de buscadors. Paraules clau: 7,75% london, 3,49% londres, 2,53% londra, 1,37% visit london i 1,25% a london tourist guide			
Eslògan/imatge de la destinació: Visit London			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Anglès, 2. Xinès, 3. Francès, 4. Alemany, 5. Italià i 6. Espanyol			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Estructura Web:	Dolenta	Regular	<b>Bona</b> Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrades d'atractius i llocs d'interès</li> <li>2. Entrades de teatre</li> <li>3. Pas Turístic</li> <li>4. Allotjament</li> </ol>		
Destacats per la compra on-line	Ofertes Especials: Teatre, allotjaments i el targeta de Londres		
Permet escollir el tipus de segment?	<b>SÍ*</b> Hotels ordenats per tipus de segment / formulari segons motivació		<b>NO</b>
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Família</li> <li>2. Gai</li> <li>3. Parelles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Accessible</li> <li>5. Exclusiu</li> </ol>	També es pot triar: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Londres per pressupost</li> <li>2. Londres Clàssic</li> <li>3. Londres alternatiu</li> </ol>



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme Cultural 2. Competicions esportives 3. Turisme de compres		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b>	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		NO
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		NO

## FASE DE COMPRA

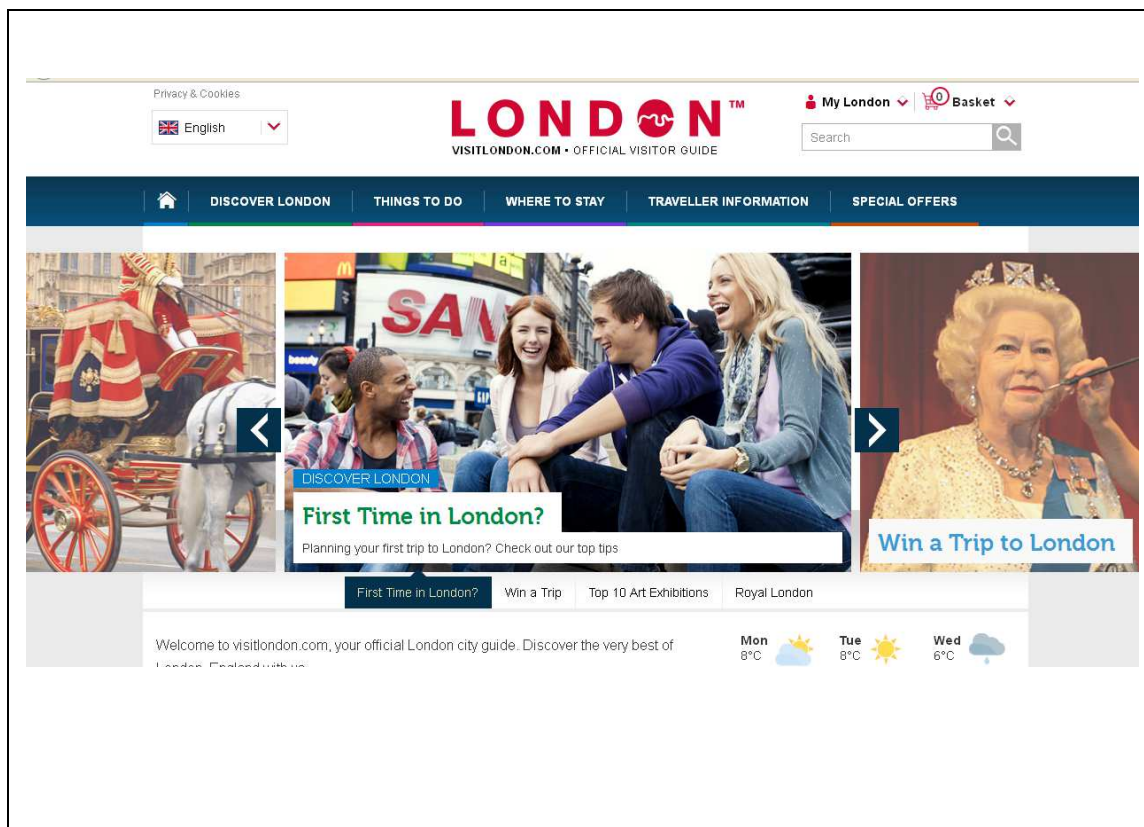
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>		NO
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b>	Regular	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	Registre de les teves dades personals, estil de vida i motivacions del viatge*.		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ*</b>		NO
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b> Per tipus de producte		NO
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Forma de pagament	Targeta de crèdit. Compra garantida amb "Secured by GeoTrust"		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>*SÍ</b> Vinculat a Trip Advisor		NO

## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5



## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- La oferta turística esta vinculada a Trip advisor, on pots veure la valoració i comentaris del servei que han fet altres usuaris.
- Disposen de un sistema per garantir que la compra sigui feta a la millor preu, si un cop fet la compra trobes un altre web on els preus de l'allotjament sigui més econòmic igualen el preu .
- Un cop fet el registre a la web (My London), el sistema envia mensualment per e-mail, ofertes en esdeveniments, atractius i oferta turística. A més, altres usuaris fan visible la planificació del seu viatge i ho poden comentar i compartir per si és d'interès d'altres usuaris.
- Disposa de *carrito de compra* per tal de comprar diferents productes
- S'ha fet la simulació de la compra de entrades per anar al teatre i el sistema et recomana restaurants per completar la reserva.

[Data de Consulta a la web: 03/02/2014]



## FITXA 8: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### NORUEGA

Web: <a href="http://www.visitnorway.com/uk/">http://www.visitnorway.com/uk/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 29.518 Noruega: 1.246		
Tipus d'ens de gestió del turisme: Organització Estatal – Ministeri de Comerç i Indústria			
Promotor web: Innovation Norway	Públic: Sí	Privat: -	Mixtes: -

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 44,90% visites a través de buscador. Paraules clau: 11,02% norway, 5,67% northern lights, 2,20% visit norway, 1,90% oslo i 1,64% norwegen.			
Eslògan/imatge de la destinació: NORWAY powered by nature			
Idioma web (per ordre de posicionament): 1. Noruec 2. Xinès, 3. Danès, 4. Francès, 5. Alemany, 6. Italià, 7. Japonès, 8. Holandès, 9. Polonès, 10. Rus, 11. Espanyol, 12. Suec 13. Anglès i 14. Americà			
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	Sí		NO
Estructura Web:	Dolenta	Regular	Bona Molt Bona
Central de Reserves per comprar productes turístics:	Pròpia: Sí Booking Norway	Externa: -	
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Allotjament</li> <li>2. Vols</li> <li>3. Lloguer de cotxes</li> <li>4. Viatges en Ferrys</li> <li>5. Creuers</li> </ol>		
Destacats per la compra on-line	Allotjaments i vols		
Permet escollir el tipus de segment?	Sí		NO
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	Destaca les famílies com a segment		



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme actiu 2. Turisme cultural 3. Turisme gastronòmic 4. Turisme termal		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b>	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>

## FASE DE COMPRA

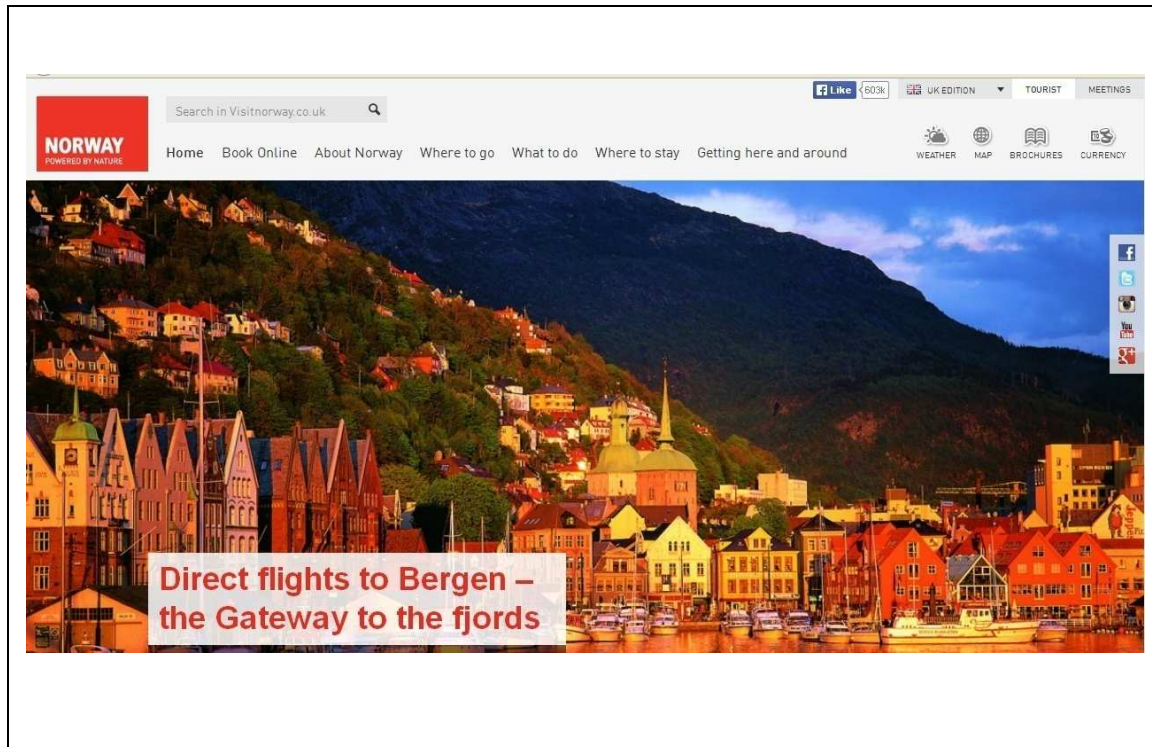
Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b>	Regular	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	<b>Dades personals i e-mail</b>		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Forma de pagament	<b>Targeta de crèdit</b>		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b> <b>Trip advisor</b>		<b>NO</b>

## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5



## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- Molt bona imatge de la web
- Missatges en que apareixen en petites finestres a les imatges de portada que vinculen informació
- Vídeos de bona qualitat i orientats a la comercialització de la destinació
- Imatges de la pagina principal vinculades a informació de la mateixa
- Valoració dels serveis a través de Trip advisor
- Disposen de un sistema per garantir que la compra sigui feta la millor preu
- Disposa de *carrito de la compra* per anant seleccionant els productes d'interès i després agrupar-los
- Treballen amb una agència de viatges pròpia per gestionar la compra de productes i serveis.

[Data de Consulta a la web: 16/2/2014]



## FITXA 9: CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS ON-LINE

### NOVA ZELANDA

Web: <a href="http://www.newzealand.com/int/">http://www.newzealand.com/int/</a>	Rànquing web (3 últims mesos): Global: 19.175 Nova Zelanda: 6.925		
Tipus d'ens de gestió del turisme: Organització Estatal – Ministeri de Comerç i Indústria			
Promotor web: Tourism New Zealand	Públic: Sí	Privat: -	Mixtes: -

### ANÀLISI DEL CATÀLEG DE PRODUCTES TURÍSTICS

Accessibilitat web: 26,60% de les visites a través del buscador google. Paraules clau: new zealand 27,72%					
Eslògan/imatge de la destinació: 100% Pure New Zealand					
Idioma web (per ordre de posicionament): Disposen de la versió Internacional i d'una selecció de 19 països per escollir, amb contingut diferent segons l'origen del turista.					
Disposa de diferents versions web adaptades a l'idioma:	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>SÍ</b></td> <td style="text-align: center;"><b>NO</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">*Diferents continguts segons país escollit</td> </tr> </table>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	*Diferents continguts segons país escollit	
<b>SÍ</b>	<b>NO</b>				
*Diferents continguts segons país escollit					
Estructura Web:	Dolenta    Regular    Bona <b>Molt Bona</b>				
Central de Reserves per comprar productes turístics:	<table border="1"> <tr> <td>Pròpia: <b>SÍ</b></td> <td>Externa</td> </tr> </table>	Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa		
Pròpia: <b>SÍ</b>	Externa				
Tipologia de productes que ofereixen per la compra on-line:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Allotjament</li> <li>2. Itineraris i activitats</li> <li>3. Vols</li> <li>4. Lloguer de transport</li> </ol>				
Destacats per la compra on-line	Allotjaments, activitats i itineraris com a recomanacions				
Permet escollir el tipus de segment?	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>SÍ</b></td> <td style="text-align: center;"><b>NO</b></td> </tr> </table>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
<b>SÍ</b>	<b>NO</b>				
Segments de mercat (ordenats per posicionament):	No es manifesta cap segment en concret, però es declina la web pels amants de la naturalesa i de l'esport.				



Tipus de Turisme (ordenat per posició a la web):	1. Turisme actiu 2. Turisme cultural 3. Turisme gastronòmic		
Material de suport:	Imatges / Fotografies: <b>SÍ</b>	Vídeos: <b>SÍ</b> (vídeos de les activitats proposades)	Mapes localitzadors: <b>SÍ</b>
			APP: <b>SÍ</b>
Vincle a les xarxes socials?	<b>SÍ</b>		NO
Quadern de viatge?	<b>SÍ</b>		NO

## FASE DE COMPRA

Permet fer la compra on-line de productes turístics?	<b>SÍ</b>		NO
Situació d'apartat d'accés a la compra on-line:	<b>Bona</b>	Regular	<b>Dolenta</b>
Requisits per fer la compra:	<b>Dades personals i e-mail</b>		
Possibilitat de fer la compra de diferents productes	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Homogeneïtzació en la fase de compra?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b> *Vincle a la web de la empresa per fer la reserva
Intermediaris en el procés de la compra	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>
Forma de pagament	<b>Targeta de crèdit</b>		
Permet comentaris i valoració per part dels usuaris?	<b>SÍ</b>		NO

## VALORACIÓ

Facilitat d'ús de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4 i 5
Utilitat de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Imatge de la web (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5
Valoració global (valoració de menor a major 1-5): 1, 2, 3, 4, i 5



## INFORMACIÓ FOTOGRÀFICA



## BONES PRÀCTIQUES

- Molt bona imatge de la web i fotografies que fan que captin l'atenció de l'usuari
- Imatges adaptades a l'amplada total del navegador
- Diferents versions webs personalitzades en els continguts segons el país de l'usuari i també disposa de versió internacional
- Permet escollir la oferta per vincular-la a un apartat de My trip
- El catàleg de productes disposa de diversos vídeos sobre la oferta d'activitats
- La oferta permet valoracions per part de l'usuari

[Data de Consulta a la web: 18/4/2014]



**Esquema d'entrevista al Gerent del Patronat de Turisme de Tarragona – Carles Sanz**

1. Com ha estat la gestió del turisme en la ciutat en els últims 10 anys?
2. Quins creus que són els punts més forts de la ciutat, pels que els turistes vénen?
3. Quines són les debilitats que existeixen a nivell de destinació turística? Com creus que es poden millorar?
4. Quina és l'estructura del Patronat de Turisme de Tarragona? (òrgans de govern etc.)
5. Segons el model actual d'organització en el Turisme com a Patronat, veus en un futur un altre tipus d'organisme que podria ser més beneficiós per la destinació turística? Per què?
6. Explica'ns com veus la col·laboració del sector privat en la gestió del turisme a Tarragona. En quines accions el sector privat col·labora activament en la gestió del turisme i quina és la seva aportació econòmica amb aquest ens.
7. Creus que amb la gestió actual es dóna foment a una bona participació Públic-Privat? En cas negatiu, com penses que es podria incentivar?
8. Com va sorgir la idea de posar en marxa el nou projecte d'introduir un catàleg de productes turístics per la venda on-line en el portal web de la destinació? Per què?
9. Explica'ns en què consistirà el projecte i quins han estat els procediments per la posada en marxa d'aquest.
10. Quina ha estat l'acceptació del sector privat sobre aquest projecte? Quin és el nombre d'empreses que col·laboraran amb aquest?
11. Quina és la visió de futur de la destinació d'aquí a 10 anys?