



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FIN DE GRADO

La proyección turística en Internet: análisis de la web institucional de turismo de Castilla y León

Presentado por Brenda García Iglesias - 71165521W

Tutelado por Francisco Cabezuelo Lorenzo

Segovia, 30 de junio de 2015

ÍNDICE

Resumen y abstract.....	5
-------------------------	---

CAPÍTULO 1

Introducción

1. Introducción.....	9
1.1. Objeto de investigación.....	9
1.2. Justificación del tema.....	9
1.3. Tesis.....	11
1.4. Hipótesis y preguntas de investigación.....	11
1.5. Metodología y fuentes.....	11
1.6. Dificultades y limitaciones.....	13

CAPÍTULO 2

Marco teórico y estado de la cuestión

2. Marco teórico.....	17
2.1. Contexto económico y turístico.....	17
2.1.1. El sector turístico.....	17
2.1.2. El turismo en Castilla y León.....	19
2.2. Marco conceptual.....	21
2.2.1. Aproximación a la comunicación estratégica.....	21
2.2.2. La comunicación de las instituciones públicas.....	23
2.2.3. La comunicación online.....	25
2.3. El análisis de las webs turísticas en la comunicación actual.....	26

CAPÍTULO 3

Análisis y resultados

3. Análisis y resultados.....	29
3.1. La web institucional de turismo de Castilla y León.....	29
3.2. Análisis del Índice de Calidad Web del portal turístico de Castilla y León.....	31

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4. Conclusiones generales y específicas.....	37
4.1. Verificación de hipótesis.....	37
4.2. Propuestas de nuevas líneas de investigación.....	38
Referencias bibliográficas.....	39
Anexos.....	47

RESUMEN: Internet es actualmente la principal vía de información para la mayor parte de los ciudadanos. Por ello, las instituciones públicas deben trabajar la comunicación online. Esta investigación se centra en la comunicación que las instituciones públicas realizan sobre los destinos turísticos en Internet, concretamente en el análisis de la página web institucional de turismo de Castilla y León. Los resultados permitirán la propuesta de una efectiva comunicación turística online por parte de las instituciones públicas.

Palabras clave: Internet, comunicación institucional, turismo, Castilla y León.

ABSTRACT: Internet is currently the main channel of information for most citizens. Therefore, public institutions must work online communication. This research focuses on communication that public institutions perform about tourist destination on the Internet, specifically in the analysis of the institutional website of tourism in Castilla and Leon. The result will allow a proposed an effective tourist online communication by public institution.

Keywords: Internet, institutional communication, tourism, Castilla and Leon.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de la investigación.

El presente proyecto busca estudiar la importancia de Internet como herramienta de la comunicación institucional centrándose en el sector turístico. Para este análisis, la investigación estudiará el caso de la web institucional de turismo de Castilla y León www.turismocastillayleon.com.

Los objetivos generales que conforman la investigación son los siguientes:

1. Investigar la importancia de Internet en la actualidad tanto en la sociedad como en el sector turístico.
2. Analizar cómo se materializa la comunicación de las instituciones públicas respecto al turismo en sus sitios web.
3. Proponer, a partir del análisis, un modelo a seguir en las páginas web destinadas a la comunicación institucional de turismo de las comunidades autónomas.

Como objetivos específicos del proyecto se encuentran:

1. Definir si la página web institucional de turismo de Castilla y León puede considerarse un ejemplo de éxito de web turística.
2. Analizar la calidad de la página web institucional de turismo de Castilla y León.
3. Identificar posibles áreas de mejora del sitio web analizado.

1.2. Justificación del tema

La información disponible en Internet de los destinos turísticos sobre lugares y atracciones que visitar es de vital importancia para los turistas que buscan organizar su viaje a través de la red. Las tecnologías de la información y la comunicación han influido de manera considerable en el mercado turístico, lo que lo convierte en un tema de gran relevancia, pues el turismo constituye una parte importante de la economía española¹.

El contexto socioeconómico actual se encuentra en un momento en el que los cambios tecnológicos están configurando un nuevo contexto comunicativo donde los ciudadanos reciben la información de manera inmediata, a la carta, de forma multimedia y en multiplicidad de canales lo que hace, además, que la información llegue fragmentada.

Desde los años 70 las tecnologías de la información y la comunicación han transformado el mercado turístico de manera sustancial (...) El sector turístico está siendo un referente para analizar como las aplicaciones electrónicas pueden cambiar la estructura de la industria (Vallespín y Molinillo, 2014: 14).

En este sentido, se considera que el rápido crecimiento de las páginas web relacionadas con los viajes² hace necesario profundizar en su análisis.

Para este estudio, se ha tomado la decisión de analizar el caso de la web institucional de turismo de Castilla y León por ser una de las comunidades autónomas con mayor turismo de interior³ en España según los datos ofrecidos por el Instituto de Estudios Turísticos, además de ser la

¹ Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET), España recibió en marzo de 2015 un total de 7.056.577 visitantes.

² El Informe anual del año 2012 ofrecido en conjunto por la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), pertenecientes ambos al Instituto de Estudios Turísticos, señala que en 2012 el 65% de los turistas que visitaron España utilizaron Internet como herramienta para organizar sus viajes, una cifra que continúa aumentando.

³ El turismo de interior es el turismo realizado dentro de las fronteras españolas, ya sea por los residentes o por visitantes procedentes de otros países.

comunidad en la que se realiza este trabajo y donde es más accesible la información y datos relevantes sobre la cuestión presentada.

Además, la web analizada ha sido rediseñada en el presente año, tras el establecimiento del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2019, donde se estableció que el portal debía ser modificado y adaptado a los nuevos tiempos. La Fundación Siglo⁴ para el Turismo y las Artes de Castilla y León, en adelante FSTACyL, consideró necesario “la creación de un nuevo Portal Web Turístico que utilizase las nuevas técnicas de comunicación y promoción turística, con el objetivo de favorecer el posicionamiento de la oferta turística de Castilla y León en Internet. El principal objetivo del portal web es promocionar y potenciar el turismo en Castilla y León y mejorar el posicionamiento de ésta frente a destinos competidores” (Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2019, 2014: 3).

Tras la presentación del nuevo diseño, los ‘Premios e-volución’⁵, otorgados por el diario *El Norte de Castilla*, concedieron al portal el premio a la mejor web institucional en Internet. De esta forma, el interés por su análisis se ve incrementado.



Ilustración 1: Captura de la página principal del portal web el 29 de diciembre de 2014 donde se observa una web plana.



Ilustración 2: Captura de la página web de turismo el 16 de junio de 2015 donde se ofrece una estética moderna y una jerarquía visual.

⁴ La Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León pertenece a la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León y tiene como finalidad la difusión y fomento de la oferta turística de la comunidad castellanoleonésa.

⁵ Los ‘Premios e-volución’, otorgados por *El Norte de Castilla* conceden premio a la mejor idea de negocio digital, mejor aplicación para dispositivos móviles, mejor comunicación viral, mejor difusión online de vídeo y mejor espacio institucional en Internet. <http://premios.e-volucion.es/>

1.3. Tesis

La tesis en la que se fundamenta este trabajo es demostrar que en la actual sociedad digital, Internet es la principal fuente de información para buscar recursos turísticos. Además, se complementa con la idea de que una mejor información en la web redundará en más turismo en la comunidad de Castilla y León.

1.4. Hipótesis y preguntas de investigación

Como consecuencia de lo mencionado, procede formular las siguientes hipótesis:

H1. La comunicación de las instituciones debe potenciar su capacidad de transmitir información en la web, considerándose el nuevo portal de turismo de Castilla y León como un ejemplo de éxito de página web institucional de turismo.

H2. Internet es utilizado por la gran parte de los turistas para planificar sus viajes, constituyéndose como una herramienta fundamental en el desarrollo del mercado turístico.

H3. La información ofrecida por la web de turismo de Castilla y León es actualizada, relevante y comprensible, ofreciendo los contenidos perfectamente ordenados y accesibles.

Preguntas de investigación:

¿Es Internet en la actualidad la principal herramienta de búsqueda de información para la sociedad? ¿Las instituciones públicas trabajan lo suficiente la comunicación online? ¿La mayoría de los turistas planifican sus viajes a través de Internet? ¿Es el portal institucional de turismo de vital importancia a la hora de planificar un viaje al destino? ¿El portal de turismo de Castilla y León cumple los requisitos técnicos y funcionales requeridos en una página web turística? ¿Es relevante, clara y actualizada la información ofrecida por la web de turismo castellanoleonés? ¿El diseño del portal turístico de Castilla y León proporciona ayuda al turista potencial? ¿El portal analizado es presentado con una estética que incita a su navegación?

1.5. Metodología y fuentes

La primera fase de la investigación consistió en la revisión de los estudios existentes para conocer las teorías, términos y datos estadísticos sobre las nuevas tecnologías, la comunicación institucional y el sector turístico tanto a nivel general, como en el caso de Castilla y León particularmente. En esta fase se consiguieron tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Por una parte, los datos cualitativos han sido extraídos de la bibliografía existente y estudios anteriores sobre temas similares. Este análisis permitió centrar el enfoque del tema a investigar y determinar el marco teórico de la investigación: la web institucional de turismo de Castilla y León.

Una vez delimitado el tema de investigación se contactó con algunos responsables de turismo de Castilla y León con el objetivo de realizar una entrevista y poder conseguir información más detallada y precisa. Finalmente, Sonia Bailón Herguedas, jefa de Área de Promoción y Comercialización, Juan Manuel de la Fuente, técnico del Área de Promoción y Comercialización y Jaime Arroyo, responsable de las redes sociales de la promoción turística de la comunidad, accedieron a una entrevista donde proporcionaron información detallada acerca de la página web de turismo de Castilla y León y el uso que se hace en las redes sociales. Todos ellos, forman parte de la FSTACyL, lugar al que se asistió para realizar la entrevista.

Por otra parte, para la obtención de datos cuantitativos necesarios para la investigación, se recurrió al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), a la Organización Mundial de Turismo (OMT), al Instituto de Estudios Turísticos (IET) y al Estudio General de Medios⁶ (EGM).

⁶ El Estudio General de Medio (EGM) sirve para proporcionar datos sobre la audiencia en Internet.

El Instituto de Estudios Turísticos se encarga de realizar una serie de estudios sobre el turismo en España a través de encuestas entre las que se encuentran:

1. Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR): proporciona información sobre la entrada de visitantes no residentes en España en el país. Algunos de los datos ofrecidos son la forma de organización del viaje, el principal destino o el motivo del viaje.
2. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILTUR): esta operación estadística proporciona datos sobre los viajes realizados por los residentes en España.
3. Encuesta de gasto turístico (EGATUR): esta encuesta de carácter mensual proporciona datos sobre los gastos que realizan los visitantes no residentes en España en su visita.
4. Encuesta de ocupación turística (OCUPATUR): encuesta rápida que ofrece el grado de ocupación de hoteles y casas rurales. Se trata de una encuesta ocasional realizada en determinados períodos turísticos.
5. Encuesta de hábitos turísticos (HABITUR): esta encuesta ofrece datos relativos a los hábitos y satisfacción de los turistas no residentes en España.

Todos estos datos sirven como base del sector turístico español aunque la intención no es profundizar en ellos sino recoger la información más relevante para este estudio.

Junto a este análisis documental y estadístico se ha llevado a cabo una revisión sistematizada de la página web de turismo de Castilla y León como objeto de la investigación. Para establecer una línea de análisis, se revisó la literatura existente y la metodología utilizada tanto en páginas turísticas como de otros sectores.

Finalmente se decidió utilizar la metodología utilizada en el proyecto de investigación CODETUR⁷, donde se analizan doce parámetros con un total de 127 indicadores. Este análisis permite calcular el Índice de Calidad Web⁸ (ICW) para el sitio evaluado así como cada parámetro, permitiendo identificar aspectos exitosos y áreas de mejora en el portal.

“Un sistema de análisis que se centre únicamente en aspectos como la usabilidad, el posicionamiento o la arquitectura de la información resulta a todas luces insuficiente (Fernández-Cavia y Huertas-Roig, 2009). Por este motivo, desde el proyecto CODETUR, se ha desarrollado un sistema de análisis basado en doce parámetros (Codina, 2004; Park; Gretzel, 2007; Li; Wang, 2010; Luna-Nevarez; y Hyman, 2012), que contempla aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización)” (Fernández Cavia; Vinyalls Mirabent; y López Pérez, 2013: 2).

Los parámetros se evalúan a través de una serie de indicadores (127) en una escala que varía en función de la ausencia o presencia del elemento (0-1) hasta escalas de valoración cuantitativa que van de 0 a 3. Posteriormente se realiza una ponderación para los indicadores en función del conjunto del parámetro, de tal manera que se obtiene una puntuación conjunta de 0 a 1 para cada parámetro analizado. Una vez obtenida la media de cada parámetro, se halla la media aritmética de los doce parámetros, obteniendo el ICW total del sitio web, también en escala de 0 a 1. La plantilla utilizada para el análisis puede consultarse en Anexos (página 47).

La aplicación de este sistema en la página web institucional de turismo de Castilla y León se realizó entre el 20 de febrero y el 20 de mayo de 2015 con el navegador Chrome versión 43, salvo para indicadores que requieren el uso de otros navegadores en su análisis, así como los plug-ins añadidos de los navegadores para comprobar el correcto funcionamiento sin ellos.

⁷ Fernández Cavia, J. Vinyalls Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, 31. Recuperado en: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>

⁸ El Índice de Calidad Web (ICW) es un indicador valioso para el análisis de la calidad de los sitios web turísticos oficiales debido a que aporta gran cantidad de información analizable desde distintas perspectivas.

1.6. Dificultades y limitaciones

La primera dificultad o barrera que surge en la realización de la investigación es la terminología informática para el análisis de la web. La metodología utilizada realiza un análisis de 127 indicadores entre los que se encuentran parámetros de evaluación subjetivos y parámetros que requieren de ciertos conocimientos informáticos. Por lo tanto, el análisis resulta complejo y laborioso, requiriendo de tiempo extra en el aprendizaje de conocimientos informáticos.

Por otra parte, existe una gran complejidad en el acceso a datos estadísticos por la existencia de multitud de fuentes que la proporcionan, lo que dificulta extraer datos específicos sobre cada una de las cuestiones estudiadas.

Por último, para obtener información adicional se consiguió una entrevista en la sede de la FSTACyL, lo que supuso realizar un viaje hasta Valladolid, ciudad donde se ubica la fundación, para entrevistar a miembros responsables en la promoción del turismo de Castilla y León y el mantenimiento del portal web institucional turístico.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto económico y turístico

El sector turístico se presenta como uno de los sectores con mayor repercusión económica, tanto por su gran repercusión en el empleo, como en el Producto Interior Bruto⁹ (PIB), especialmente en el caso español donde es responsable de hasta casi un 11% del PIB. Y es que, el turismo, no logra solo una gran repercusión por el empleo, sino que consigue empujar a otros sectores de la economía española como el comercio minorista, la restauración, la construcción o el transporte, algo que hace del turismo un sector de gran relevancia.

Por lo tanto, sin negar el carácter multidisciplinar del turismo, al que tiene mucho que aportar una pluralidad de áreas del saber como la psicología, el derecho, la geografía o el arte, no cabe duda de que el turismo es una actividad económica (...) En España el turismo representa una parte importante de la economía y es una de sus principales fuentes de ingresos (Vázquez, 2014: 17).

Las cifras de turismo a nivel mundial han crecido considerablemente en los últimos años. Así lo señalan los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo¹⁰ (OMT) en el año 2014 cuando el volumen de turistas internacionales a nivel mundial alcanzó la cifra de 1.138 millones, un aumento del 4,7% respecto al año anterior.

Ante estas cifras, queda clara la importancia del sector turístico, importancia que ha sido destacada por numerosos expertos y teóricos. Por una parte Planells (2010: 11) afirma que “el turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir”. López (2014: 11) además, señala que “la nueva sociedad postmoderna está inmersa en unos profundos cambios donde los procesos económicos se ven complementados por los aspectos culturales y sociales, donde el turismo juega un papel preponderante”.

Partiendo de la afirmación de López (2014:11), se puede destacar, además, la importancia del sector turístico debido a la influencia que tiene en los hábitos y estilos de vida de la sociedad. El turismo es una de las actividades que en mayor medida definen a las sociedades industriales avanzadas. El incremento de la práctica del turismo es uno de los indicadores más fiables del nivel de bienestar de una sociedad. La trascendencia de esta actividad, que supera ampliamente su indudable importancia económica, llega a constituirse como uno de los principales factores reveladores de los valores y comportamientos sociales (Fundación Encuentro¹¹, 2003:17).

2.1.1. El sector turístico

El turismo, hasta llegar a conocerse tal y como lo conocemos hoy en día, ha atravesado tres etapas claramente diferenciadas (Fundación Encuentro, 2003: 17-18):

1. Turismo de élites: la palabra turista aparece en el siglo XIX en Reino Unido como derivación del francés *tour* y designaba a los jóvenes aristócratas o acaudalados que realizaban, por placer, el *grand tour* de Francia. En el mismo siglo XIX se desarrolló la red de ferrocarriles, surgieron agencias de viajes, los viajes organizados, las primeras cadenas hoteleras... hechos que facilitaron que la actividad turística se fuera

⁹ Producto Interior Bruto (PIB) es el conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un período determinado de tiempo, generalmente un año.

¹⁰ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal organización internacional en el sector turístico perteneciente a las Naciones Unidas y se encarga de promover un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

¹¹ Blanco, A., Franco, F., Hernández, F., Herrero, L.C., Hortelano, L.A. y Manero, F. (2003) *Presente y futuro del turismo en Castilla y León*. Madrid: Fundación Encuentro.

extendiendo aunque esto solo se produjo entre las clases más elevadas. El turismo constituía un elemento distintivo del status social y económico.

2. Turismo de masas: el desarrollo del turismo de masas tal y como hoy lo conocemos no se produce hasta después de la Segunda Guerra Mundial, y es el resultado de la conjunción de varios factores económicos, tecnológicos, políticos y sociales a lo largo de varias décadas. Entre ellos, hay que destacar el aumento de los salarios y la reducción de la jornada laboral (...). Estas nuevas realidades han contribuido a que todos, o la mayoría, contaran con más tiempo libre y con mayor capacidad de decisión sobre la manera de usar ese tiempo ajeno a obligaciones laborales o sociales.
3. Segmentación y diversificación del turismo: tras la segunda fase de “democratización” del turismo y de pautas homogeneizadoras en el comportamiento turístico, se asiste a un claro proceso de segmentación y diversificación de esta actividad, reflejo de cambios sociales significativos.

Tras estas etapas, nos encontramos con el momento en el que la actividad turística atraviesa un nuevo cambio, inmersa en unos procesos de competencia global entre los que destacan factores como las nuevas tecnologías, las compañías de bajo coste o las plataformas on-line para operar los viajes. Estos cambios condicionan la creciente competencia dentro de una sociedad postmoderna con una demanda turística con comportamientos más individualizados, por lo tanto menos gregarios, a la vez que su experiencia turística se ha convertido en más exigente con las tipologías turísticas y sus productos. Existe una exigencia no sólo en la relación calidad-precio sino también en términos integrales de la oferta en el destino donde pasan a tener un protagonismo especial los aspectos ambientales, paisajísticos y culturales, de ahí la buena evolución de las diferentes tipologías turísticas relacionadas con el entorno rural, de naturaleza o urbano-cultura (López, 2014: 11).

Pueden establecerse distintos métodos para estudiar los numerosos tipos de turismo. Por una parte la OMT establece tres perspectivas diferentes para abordar su estudio: el turismo nacional¹², el turismo internacional¹³ y el turismo de interior.

Por otra parte, la Fundación Encuentro (2003: 37-46) establece una división con las nuevas tendencias turísticas:

- Turismo rural¹⁴: turismo que ha aumentado por los cambios experimentados en la demanda turística hacia lugares no masificados y la búsqueda de fuentes de riqueza.
- Ecoturismo: esta tendencia guarda especial relación con el turismo rural, pues frecuentemente la visita a lugares con valores ecológicos forma parte de las actividades del turismo rural.
- Turismo cultural¹⁵: turismo de gran importancia debido al gran patrimonio artístico cultural que posee España. El aumento de este turismo tiene que ver con los nuevos comportamientos de la sociedad respecto a la cultura, ya que se ha convertido en uno de los consumos más habituales.
- Otros tipos de turismo (destacados desde la Fundación Encuentro en su división)¹⁶.

¹² Según la OMT, se considera turismo nacional las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

¹³ Según la OMT, turismo internacional son las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

¹⁴ Castilla y León lidera la oferta y demanda de alojamientos rurales en España acaparando el 21,77% de los viajeros de este turismo, según muestran los datos del Instituto Nacional de Estadísticas.

¹⁵ El turismo cultural puede considerarse un viaje a diferentes lugares de la residencia habitual, motivado principalmente por el desarrollo de actividades culturales”

¹⁶ La Fundación Encuentro señala otros tipos de turismo actuales como el turismo deportivo, turismo de entretenimiento, turismo idiomático, turismo de salud y turismo de congresos y negocios.

2.1.2. El turismo en Castilla y León

Castilla y León¹⁷ aprobó su estatuto y accedió a la autonomía en el año 1983. La comunidad está formada por nueve provincias (Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora) y 2.248 municipios de reducido tamaño. Un aspecto que destaca de la comunidad es su gran patrimonio artístico cultural y que de entre sus provincias, tres son consideradas Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia).

El turismo es un sector clave en el desarrollo integral de Castilla y León, más aun en la medida en que, dada la variedad de recursos disponibles y los que se podrían poner en valor, sus oportunidades alcanzan a casi todo el territorio de la comunidad, con una influencia potencialmente muy grande en el ámbito rural y en núcleos semiurbanos (Fundación Encuentro, 2003: 13).

La Comunidad de Castilla y León cuenta con un Plan Estratégico de Turismo 2014-2018¹⁸ donde se establece un conjunto de objetivos comunes que contribuyen a la mejora de la competitividad del sector turístico de la región.

Este plan señala los siguientes puntos acerca del turismo de Castilla y León:

- El turismo contribuye notablemente al desarrollo económico de la región, como lo demuestra su alta participación en el PIB, su influencia en el desarrollo del medio rural, el efecto multiplicador que genera en otros ámbitos de la economía castellana y leonesa como el comercio, el transporte o las actividades culturales y de ocio, y, sobre todo, su contribución a la creación y mantenimiento del empleo.
- El turismo de Castilla y León se sustenta en múltiples recursos y atractivos, lo que permite disfrutar de múltiples alternativas y a su vez contribuye a cohesionar el territorio, mediante una adecuada política que rentabilice las inversiones en infraestructuras turísticas, alineada con el conjunto de decisiones estratégicas en materia de turismo.
- La dimensión económica del turismo deben ser aprovechada en el ámbito internacional mediante una estrategia selectiva de mercados prioritarios, especializados y de gran potencial. Así, se conseguirá ofrecer a cada mercado aquellos productos y recursos turísticos que más se adapten a las características de la demanda.
- El sector turístico presenta un componente de servicio a los ciudadanos, fundamentalmente en lo que se refiere a la información turística, en el que las Administraciones Públicas deben poner especial interés para conseguir prestar estos servicios de la manera más eficaz y eficiente.
- El reto de más eficiencia con menos recursos pone de manifiesto la necesidad de una mayor concertación institucional, tanto en la propia administración autonómica, sobre la base del carácter horizontal del turismo, como entre las Comunidades Autónomas y las Administraciones públicas de su territorio, para, en un contexto de presupuestos limitados, alcanzar las máximas sinergias posibles.
- La colaboración público-privada se presenta como fundamental para el desarrollo turístico de la de Castilla y León, y debe articularse con la combinación, por un lado, del liderazgo y coordinación que debe ejercer el sector público, para conseguir integrar los productos y servicios que ofrece el sector privado en una oferta de destino con contenido, cohesionada y con identidad propia, y por otro, con la predisposición del sector privado para involucrarse en la implantación de estrategias y toma de decisiones tanto a nivel regional como a nivel local en la comunidad de Castilla y León.

¹⁷ Castilla y León contaba con 2.494.790 habitantes en el año 2014. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

¹⁸ Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>

Tal y como se analiza en este plan, el sector turístico de la comunidad presentó datos favorables en 2013, año en el que se alcanzó la cifra de casi 6 millones de viajeros. Estos datos no solo se han visto favorecidos por los viajeros españoles, la demanda internacional ha sido fundamental y ha presentado un comportamiento muy positivo.

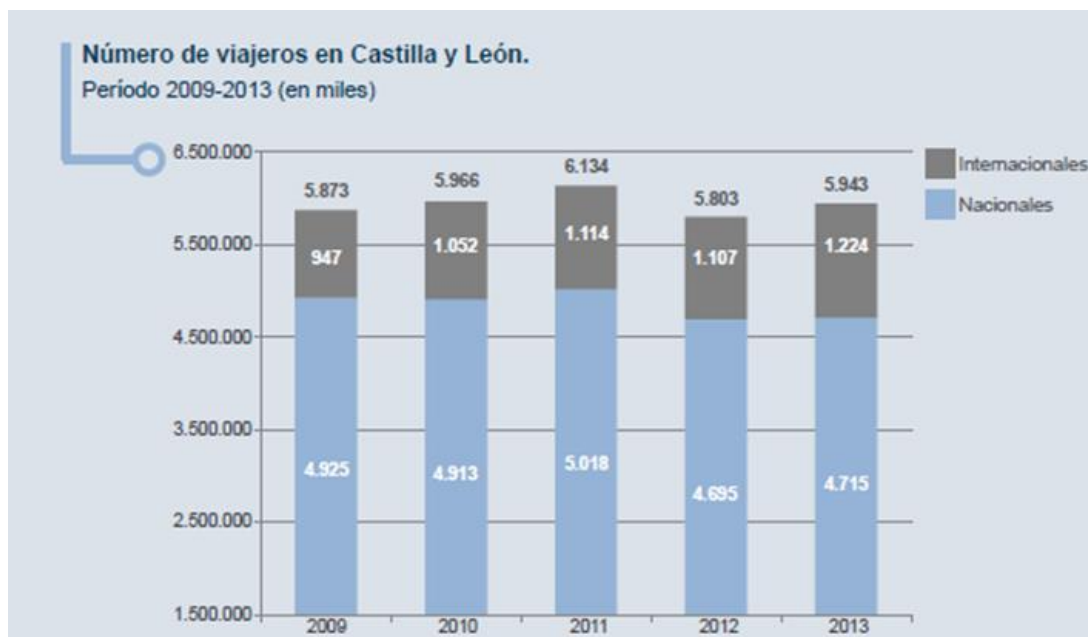


Tabla 1: Número de viajeros en el período 2009-2013 (en miles) según la Dirección General de Turismo de Castilla y León, siendo en el año 2013 1.224 el número de turistas procedentes de lugares fuera de España y 4.715 los turistas procedentes de destinos nacionales. **Fuente:** Plan Estratégico de Turismo 2014-2018.

Las siguientes tablas muestran los porcentajes de visitantes a Castilla y León tanto a nivel nacional como internacional:

Cuota de mercado en Castilla y León. Período 2009-2013 (en porcentaje)			
Mercado nacional			
Comunidad Autónoma	2009	2012	2013
Madrid	26,93%	28,07%	27,35%
Castilla y León	16,73%	16,14%	15,60%
Cataluña	8,04%	7,36%	7,29%
Andalucía	6,71%	6,85%	7,22%
País Vasco	6,52%	6,84%	7,21%
Galicia	6,98%	6,88%	7,02%
Asturias	6,09%	5,73%	5,86%
C. Valenciana	5,26%	4,62%	4,71%
Castilla - La Mancha	3,32%	3,86%	3,70%
Cantabria	3,08%	2,93%	2,89%
Aragón	2,04%	2,21%	2,32%
Extremadura	2,07%	2,21%	2,14%
Navarra	1,57%	1,62%	1,83%
Murcia	1,37%	1,34%	1,54%
La Rioja	1,06%	1,14%	1,23%
Canarias	1,03%	1,07%	1,13%
Baleares	0,83%	0,90%	0,79%
Ceuta	0,24%	0,13%	0,10%
Melilla	0,11%	0,10%	0,08%
Total	100%	100%	100%

Tabla 2: Cuota de mercado respecto al mercado nacional en el período 2009-2013 (en porcentaje) según la Dirección General de Turismo de Castilla y León donde se puede observar que en el año 2013 la mayor parte de los turistas que visitan la comunidad proceden de Madrid. **Fuente:** Plan Estratégico de Turismo 2014-2018.

Cuota de mercado en Castilla y León. Período 2009-2013 (en porcentaje)			
Mercado internacional			
País	2009	2012	2013
Francia	22,01%	20,01%	19,65%
Reino Unido	11,64%	9,88%	12,64%
Benelux	9,89%	9,46%	9,62%
Alemania	12,16%	10,89%	9,57%
Portugal	13,40%	12,80%	9,22%
EE.UU.	4,98%	5,50%	6,50%
Italia	6,29%	5,74%	5,09%
Brasil	1,22%	1,45%	1,92%
Japón	2,12%	1,70%	1,78%
Canadá	1,14%	1,42%	1,49%
Méjico	1,36%	1,59%	1,28%
China	0,55%	1,19%	1,28%
Resto de Europa	8,40%	9,04%	9,47%
Resto del mundo	1,36%	5,68%	6,58%
Resto de América	3,48%	3,67%	3,90%
Total	100%	100%	100%

Tabla 3: Cuota de mercado respecto al mercado internacional en el período 2009-2013 (en porcentaje) según la Dirección General de Castilla y León, donde Francia se sitúa en primer lugar con un 19,65% en el año 2013, seguida por Reino Unido con un 12,64%.

Fuente: Plan Estratégico de Turismo 2014-2018.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Aproximación a la comunicación estratégica

“Thayer (1963) se refirió en su día a veinticinco concepciones diferentes del término comunicación y Bettinghaus (1966) llegó a recoger más de cincuenta descripciones diferentes. (...) Todas estas divergencias entre las concepciones de comunicación se deben, en gran medida, al carácter interdisciplinar de su estudio y, en consecuencia, a los diferentes enfoques que han marcado la mirada de los autores que se han interesado por la comunicación (Fauconier, 1975)”, tal y como señala Pérez González (2008: 416).

Por lo tanto, se puede señalar que la comunicación ha sido definida en innumerables ocasiones por teóricos y expertos. El presente proyecto comienza con la definición ofrecida por la Real Academia Española (RAE) en la que ya se presentan ocho acepciones sobre el término comunicación. (Del lat. *Communicatio*, onis):

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor
4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas
6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente
7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión
8. Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.

Una vez analizadas diferentes acepciones sobre la comunicación, puede establecerse como conclusión que comunicación debe diferenciarse en todo momento de información, y es que la comunicación tiene otras labores además de la informativa. La información refuerza lo objetivo

y la comunicación busca algo más subjetivo, pues toda comunicación, aunque se llene de datos e información, cuando hace llegar su mensaje a alguien, este tiene una finalidad. Además, en el proceso comunicativo, se hace necesaria la presencia de un emisor y un receptor en un momento determinado contexto para transmitir y compartir información o ideas que sean comprendidas por ambos sujetos.

Tal y como como señala un estudio del Gobierno de Navarra (2011: 13-17) sobre cómo planificar la comunicación desde una institución pública¹⁹, se puede describir un modelo comunicativo para desarrollar una labor de comunicación integral en la Administración donde es necesario abordar cinco dimensiones que defienden un modelo de comunicación público eficaz e integral. Estas dimensiones son las siguientes:

Dimensión 1. Dimensión estratégica: la comunicación como herramienta clave al servicio de los objetivos marcados en la entidad, adquiere un gran valor y ha de ser pensada. La dimensión estratégica se centra en la comunicación estratégica (investigación y análisis del entorno; diseño o planificación de la comunicación para cada necesidad particular; definición de la imagen de la institución que se desea proyectar a la sociedad; y desarrollo de la función de portavoz de comunicación) y comunicación de crisis (designación de un comité de crisis; elaboración de un manual de crisis; diseño de la estrategia y puesta en marcha actuaciones concretadas; elaboración de comunicados; y realización de un seguimiento, prestando atención a los medios en la crisis y la poscrisis).

Dimensión 2. Comunicación institucional: la comunicación institucional engloba las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en comunicación corporativa (elaboración del manual de identidad visual corporativa; gestión del material corporativo; gestión de la marca y la arquitectura de marcas; y elaboración de la memoria anual de actividades de la administración) y comunicación externa (diseño del plan de marketing; desarrollo de campañas de publicidad; gestión de perfiles en las redes sociales; realización de actos públicos; midiendo los resultados de las acciones; y elaboración de informes y presentaciones de los grandes resultados).

Dimensión 3. Atención ciudadana: la comunicación institucional del siglo XXI ha de estar centrada en construir una relación cercana a la ciudadanía, pues constituye uno de los pilares básicos de la Administración. Por su importancia y amplitud esta dimensión requiere de unas herramientas de comunicación propias y de una gestión particular. El desarrollo de la atención ciudadana engloba la puesta en marcha de una serie de actuaciones como una web, teléfonos de información y oficinas de atención a la ciudadanía. La atención a la ciudadanía se gestiona diseñando y manteniendo una web institucional orientada a la ciudadanía; ofreciendo un servicio de información a través del correo electrónico; gestionando las consultas de los teléfonos de atención a la ciudadanía; gestionando las oficinas de atención a la ciudadanía; y elaborando informes de resultados de la gestión de atención al ciudadano.

Dimensión 4. Comunicación interna: la comunicación interna se centra en el capital humano y en conocer a las personas (personal y profesionalmente) y busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo. La gestión de esta dimensión implica comunicar primero a los de dentro (marketing interno) y luego a los de fuera (...) Para gestionar la comunicación interna se debe definir las necesidades de la comunicación interna; reforzar la cultura organizacional; captar los flujos de información y generar comunicaciones; dotar a la administración de un sistema de información y gestión del conocimiento; desarrollar las herramientas de comunicación interna (revistas, boletines, intranet, manual de acogida, iniciativas...); colaborar con las áreas de recursos humanos y formación; definir indicadores y medir los resultados de las acciones.

¹⁹ ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación (2011). Recuperado en la página institucional del Gobierno de Navarra: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Dimensión 5. Relaciones con los medios: el gabinete de prensa es una herramienta más para hacer llegar a los públicos objetivo los mensajes de la Administración (...). La gestión de esta dimensión se hace a través de la identificación de focos de interés por tipo de medio, sector y profesionales; creación de contenidos para su difusión; mantenimiento dinámico del área de prensa de la web institucional; gestión de las relaciones con los medios de forma constante y fluida; seguimiento de las apariciones mediáticas y elaboración de un archivo documental; y control y formación de la capacidad comunicativa de los portavoces.

2.2.2. La comunicación de las instituciones públicas

Ante la polisemia existente sobre el término de comunicación se hace necesario acotar el término para hacer un análisis sobre la comunicación de las instituciones públicas y las diferentes maneras de definirla en este ámbito. Encontramos diferentes definiciones de comunicación institucional ofrecidas por expertos y teóricos de este ámbito.

Según señala Monteserín Leiva (2014: 53), haciendo referencia a Losada (1988: 52), “se entiende por comunicación institucional el conjunto de relaciones existentes a todos los ámbitos de interacción organizativo y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad”.

La importancia que se le otorga a la comunicación en las instituciones públicas queda presente en el Real Decreto 1454/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado²⁰, donde se afirma que “en una sociedad en la que factores como la globalización y el auge de la comunicación han provocado que la imagen se haya convertido en un referente de primer orden, las organizaciones incluyen entre sus prioridades la de dotarse de instrumentos que reafirmen su identidad y faciliten su identificación por los ciudadanos. La administración general del estado no puede permanecer ajena a esta realidad, que además lleva aparejados efectos de acercamiento al ciudadano y economía en sus manifestaciones que se revelan como trascendentales en una organización dedicada precisamente a prestar servicios básicos a los ciudadanos”.

De igual manera, otorgando tal importancia a la comunicación en las instituciones públicas también se observa: por un lado a Monteserín Leiva (2014: 69) quien hace referencia a que “ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque esta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa (...) y no cabe otra alternativa que comunicar. Cualquier entidad que intente sobrevivir dignamente ha de emitir mensajes a los ciudadanos para vender sus productos o servicios (Álvarez y Caballero, 1997)”;

y por otro lado se encuentra María José Canel (2007) señalando que “la política es una de las principales preocupaciones de la ciudadanía, y por lo tanto, la comunicación es importante porque afecta a la calidad de vida de las personas, a la confianza de los ciudadanos en el gobierno, así como al control que éstos tienen sobre el mismo. Influye la moral de los que trabajan y en la productividad; la comunicación permea todas las facetas de gobierno (Garnett, 1992). Por eso, la estrategia de comunicación se ha convertido en una parte importante y permanente de las operaciones diarias de las instituciones políticas (Han, 2001)”.

Analizadas las definiciones dadas por teóricos y la importancia que estos otorgan a trabajar la comunicación de las instituciones públicas se puede señalar que la comunicación es

²⁰ Real Decreto 1454/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1465-1999.html

imprescindible en las instituciones y que además, marca considerablemente la forma de actuar y pensar de la sociedad.

La Administración tendrá, por lo tanto, la obligación de mantener a la sociedad informada, comunicando su gestión desde todos los ámbitos. De esta forma, se puede afirmar que la comunicación institucional es un vehículo transmisor entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía.

Está claro que no es lo mismo comunicar para una institución política que para una que no lo es ya que en esta encontramos determinados factores que la diferencian como la duración del mandato, la selección de personal, las condiciones legales o los públicos (Canel: 2007: 19-21).

Establecida la importancia de esta comunicación se realizará algunas aclaraciones conceptuales para pensar la comunicación de las instituciones públicas distinguiendo el concepto de institución del de comunicación. Esta aclaración se apoya en el estudio de María José Canel (2007: 27-33) donde se establece un análisis de estos ambos conceptos:

Aproximación a la noción de institución:

- El concepto institución trae un debate sobre quién responde a la misma. La institución, como tal posee personalidad jurídica, está compuesta por un conjunto de personas que actuarán como institución. Las decisiones de la institución son atribuibles a personas que tendrán su propia intención y objetivo. La identidad de la institución se moldea por la comunicación que se mantiene en la propia institución.
- Institución pública o política: las instituciones pueden ser económicas, de linaje y políticas.
- Institución y comunicación: una institución podrá sobrevivir en función de la capacidad que posee para definirse, mostrar sus objetivos, justificar sus acciones e implicar a los demás en las mismas. Su identidad se formará no solo por lo que la ley le atribuye sino por su comunicación y la interacción que establezca con las personas a las que afecta y están en relación con ella.

Aproximación a la noción de comunicación:

- Comunicar para compartir realidades cognoscitivas: perspectiva relacional (comunicar es cualquier tipo de relación) y perspectiva simbólica (relación que comparte un contenido cognoscitivo).
- La comunicación de la institución pública como proceso estratégico: Una acción que influye, que lleva al cambio y que refleja un proceso.
- El recurso al símbolo en la comunicación de la institución política: toda comunicación ofrecida por las instituciones públicas está repletas con símbolos como banderas, insignias o himnos, entre otros.

Como se señalará más adelante, la comunicación online en las instituciones públicas es una herramienta imprescindible. En este sentido, Monteserín Leiva (2014: 207) señala que “cualquier empresa o administración pública ha asumido o está en proceso de asumir que en la actualidad es necesario estar presente en Internet, ya que no solo pueden llegar a ser más productivas, comunicativas, ágiles y transparentes a nivel interno, sino que pueden llegar a un mayor número de consumidores reales y potenciales (Celaya, 2008)”.

La web o los portales institucionales son una de las mejores maneras de estar presente y comunicar. Mantener un sitio web permite la posibilidad de proporcionar gran cantidad de información personalizada y adaptada a los diferentes públicos.

Centrando el estudio en la comunicación institucional de ámbito autonómico, cada una de las comunidades autónomas dispone de una entidad oficial que se dedica al fomento y estudio de la sociedad de la información en sus áreas jurisdiccionales. En el caso de Castilla y León,

encontramos el observatorio regional de la sociedad de la información²¹, el centro de buenas prácticas de Castilla y León y el Centro de Transferencia Tecnológica.

2.2.3. La comunicación online

Internet aparece en los años setenta cuando en Estados Unidos, en plena Guerra Fría, se crea ARPANET, una red exclusivamente militar para en el posible caso de un ataque ruso, poder tener información desde cualquier punto del país. Será a principios de los noventa cuando se crea la actualmente conocida como World Wide Web (WWW).

No cabe duda de que Internet ha revolucionado la informática y la comunicación. Según hace referencia Monteserín Leiva (2014: 90), “la red permite nuevas formas de conocimiento, nuevos lenguajes, nuevos canales, etc. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que ha transformado un nuevo sector del público, la manera de relacionarnos con el mundo (Viñarás y Cabezuelo 2010)”. En este sentido, se debe señalar, además, que Internet se constituye como un medio de comunicación que crece a un ritmo espectacular.

Son muchos los usuarios que se encuentran en la red y por ello se debe prestar especial atención a su estudio. En el caso de España los datos sobre la audiencia en Internet son proporcionados por el Estudio General de Medios²² (EGM). El EGM, en su última ola de análisis febrero-marzo 2015 afirma que son 29.103.000 el número de usuarios de Internet en España.

Siguiendo la distinción que realiza Juan Corbera²³ (2012), haciendo referencia al esquema planteado por Ivan Pino, se presenta una explicación sobre cómo utilizar las distintas herramientas de la comunicación online:

1. La parte hipertextual: se trata de todo aquello que aparece en la web, un portal, un blog o una web corporativa. Esta será la clave para posicionarse en los buscadores.
2. La parte audiovisual: esta parte, que cada vez adquiere más importancia, genera una comunicación más directa y permite comunicar más contenido en menos tiempo.
3. La parte de tiempo real: Internet ofrece información actualizada al instante. Los usuarios buscan información actualizada y la red tiene que responder a estas necesidades. En este sentido tienen mucho que decir las redes sociales.
4. Las redes sociales: se trata de plataformas que permiten compartir información de forma instantánea y eficiente. Es un aspecto que se ha de trabajar bien debido al número de usuarios presentes en ellas y que utilizados por las empresas e instituciones de manera correcta pueden conseguir una gran interacción y generar una actitud positiva en el público receptor.

La comunicación online juega un papel fundamental en todos los sectores, y el turístico no es una excepción, pues Internet se presenta como una herramienta fundamental para la promoción turística. Y es que si la comunicación juega un papel tan importante en la promoción de los destinos turísticos, dándolos a conocer y estimulando el interés de los turistas en un destino, este sector no debe dejar de lado la comunicación online que tanta importancia tiene actualmente.

Las nuevas tecnologías permiten ofrecer la información a través de nuevos servicios mejorando la experiencia turística de los usuarios. La gran importancia que ha adquirido Internet como canal de información y comercialización en el sector ha hecho que se planteen nuevas estrategias de desarrollo en la explotación del turismo. Por lo tanto, en un momento en el que la comunicación online es fundamental tanto para las empresas como instituciones, Internet y turismo se convierten en una pareja que utilizadas de manera correcta es una garantía de éxito.

²¹ Observatorio regional de la sociedad de la información: <http://www.comunidaddigital.jcyl.es/>

²² Estudio General de Medios utiliza en su estudio un universo de población de 14 o más años (39.725.999 individuos), utiliza para la recogida de información la entrevista personal y un diseño muestral, tras la cual hace una selección aleatoria tanto de hogares como de una de las personas del hogar.

²³ Juan Corbera (2012). *La comunicación online*. Disponible en: <http://www.juancorbera.com/la-comunicacion-online/>

2.3. El análisis de las webs turísticas en la comunicación actual

La principal carta de presentación de un destino turístico en Internet es su sitio web oficial. Este sitio web oficial puede resultar clave en el momento de la selección del destino, y el viajero puede optar por visitar un lugar u otro en función de la impresión que el portal turístico le genera.

El sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, ha de transmitir eficazmente los valores diferenciales de la marca de destino, debe permitir contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que merece la pena visitar ese lugar (Fernández Cavia; Vinyalls Mirabent; y López Pérez, 2013: 2).

Actualmente todas las comunidades autónomas cuentan con una página web especializada en contenidos turísticos. Estos espacios se sitúan como auténticos espacios publicitarios del sector. Este estudio se centrará, como ya se ha mencionado, en la web turística de Castilla y León.

El problema surge en el análisis de una página web, pues su éxito se puede medir en multitud de indicadores y fuentes y seleccionar los indicadores exactos que ofrezcan si una web ha alcanzado sus metas es complicado, pues cada web tiene unos objetivos concretos.

La revisión de literatura relacionada con los modelos de evaluación de las páginas web confirma la multitud de métodos existentes para su análisis.

“Según Evans y King (1999), en el desarrollo de su Herramienta de Evaluación de Sitios Web (WSAT-Web Site Assessment Tool), toda herramienta de evaluación de sitios web debe contar con cinco componentes principales: categorías (áreas objeto de análisis), factores (elementos específicos incluidos en cada categoría), ponderaciones (importancia relativa otorgada a cada categoría y factor), valoración (valor asignado a cada categoría y factor) y puntuación total (resultado de aplicar ponderaciones y puntuaciones)” (Calero de la Paz; Mercado Idoeta; y Segovia Pérez, 2008: 5).

En el caso del análisis de las web turísticas encontramos una serie de sugerencias que la Organización Mundial del Turismo ofrece:

1. La página inicial debe contener la información necesaria, además de ser atractiva para el usuario.
2. Las páginas deben estar cuidadas presentando una información actualizada y veraz.
3. El portal debe presentar la información de manera atractiva y de fácil acceso ara el usuario, además de estar organizada de manera clara y sencilla.
4. El usuario debe poder encontrar de manera sencilla y rápida la información que quiere.
5. La página se presentará, en la medida que pueda como un sitio web atractivo.

Por lo tanto, y haciendo caso a los estudios existentes, un sitio web oficial además de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas al utilizar un buscador, debe contener gran cantidad de información que debe ajustarse a las necesidades de los usuarios transmitiendo los valores de destino y siendo capaz de convencer de que merece la pena visitar ese lugar.

La metodología utilizada para el análisis de la web institucional de turismo de Castilla y león es la utilizada en el proyecto de investigación CODETUR, ya explicado anteriormente.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Análisis de la web institucional de turismo de Castilla y León

El nuevo diseño del portal turístico de Castilla y León fue creado con el objetivo de favorecer el posicionamiento de la oferta turística en Internet, canal clave en el proceso de decisión del viaje por parte del turista. Asimismo, la web incluye conexiones a redes sociales, es multiidioma, accesible, multicanal (con versiones para tablets, móviles, redes sociales, etc.), incorpora una agenda cultural de la comunidad, foros de opinión y blogs o mapas interactivos georreferenciados, entre otros aspectos.

Este rediseño de la web de información turística y cultural de Castilla y León ha sido acompañado de una reforzada estrategia de posicionamiento en buscadores. Esta actividad de posicionamiento no ha ido únicamente dirigida a mejorar la visibilidad del portal www.turismocastillayleon.com, si no que se ha trabajado de manera específica en el posicionamiento de los diferentes productos prioritarios de Castilla y León a través de esta vía.

Además, se ha trabajado en la generación de contenidos on-line para diversas plataformas de manera proactiva (portales de viajes, comunidades, de viajeros. revistas on-line, foros de opinión, blogs, etc. tanto de carácter genérico como específico de acuerdo a la estrategia de productos) para mejorar la visibilidad on-line de la oferta del destino y el posicionamiento natural en buscadores.

Tal y como señala Juan Manuel de la Fuente “el portal turístico de Castilla y León es una web promocional e institucional y por lo tanto, con límites. No se pueden promocionar todos los contenidos, hay que decidir cuáles son los más importantes. Cuando se pensó el nuevo diseño de la web, una de las dificultades encontradas era plasmar los contenidos en la home. Ante este problema se decidió que lo más importante era dividirla por áreas temáticas de contenidos: eventos, gastronomía, turismo y salud... Además de que el usuario pudiera realizar una búsqueda por destino, mapa o destinatario”.

Para el rediseño del portal turístico se realizó un concurso donde la empresa Divisa iT²⁴ fue elegida propuesta ganadora. Esta empresa se encargó del diseño gráfico, la elaboración de contenidos, el desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento del nuevo portal turístico de Castilla y León²⁵. Esta empresa cumplió una serie de requisitos a la hora de realizar el rediseño de la web.

Los requisitos técnicos de la plataforma de gestión de contenidos presentados para el diseño del portal web debían ser (Fundación siglo, 2014: 10):

- Evolución y adaptación: el portal contará con un abanico de servicios suficiente para cubrir las funcionalidades tales como los avisos, noticias y foros y estará abierto a nuevos desarrollos futuros. Toda la funcionalidad que no sea facilitada por la plataforma de forma nativa se deberá suministrar mediante extensiones en forma de módulos o desarrollos, utilizando las facilidades que aporta la plataforma sin alterar o modificar el propio sistema de gestión de contenido de la página web turística.

²⁴ Divisa iT creó el portal web de turismo de Castilla y León a partir de la tecnología Proxia Suite de Divisa iT.

²⁵ El pliego de prescripciones técnicas para la contratación de los servicios necesarios para el desarrollo, implantación y mantenimiento del portal web de información turística y cultura de Castilla y León, presentado por la FSTACyL está disponible en http://www.fundacionsiglo.es/web/jcyl/binarios/339/354/PLIEGO%20PRESCRIPCIONES%20TECNICAS.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal_FundSiglo&blobnocache=true

- Compatibilidad con plataformas móviles: la plataforma dispondrá de versiones adaptadas para la correcta visualización y navegación del portal desde terminales móviles como tabletas y smartphones.
- Gestión centralizada: todas las secciones y el resto de servicios contemplados dentro de la plataforma se gestionarán desde un único gestor de contenidos.
- Multinavegador: la plataforma deberá ser compatible, al menos con los navegadores más utilizados en el momento actual, como son:
 - Internet Explorer (desde la versión 7 hasta la versión actual que exista en el momento del desarrollo de la plataforma).
 - Firefox (desde la versión 4 hasta la versión actual que exista en el momento del desarrollo de la plataforma).
 - Chrome (desde la versión 1 hasta la versión actual que exista en el momento del desarrollo de la plataforma).
 - Safari (desde la versión 3 hasta la versión actual que exista en el momento del desarrollo de la plataforma).
 - Navegadores para móviles como: Ópera, Dolphin Browser y Maxthon Browser.
- Multiidioma: la plataforma dará soporte multiidoma en formato espejo o con contenidos diferentes para cada idioma. Por defecto el idioma al crear cualquier elemento será el español. Una vez creado el elemento se podrá definir la versión del mismo en los diferentes idiomas existentes en la plataforma. Dichos idiomas serán de todos los contenidos el español, inglés y francés, permitiendo que determinados contenidos dispongan de la información en otros idiomas si se considera necesario. Se valorará que la plataforma soporte y sea compatible con otros idiomas como el ruso, chino o japonés.
- Multicanalidad: la plataforma tendrá la capacidad de generar para cada contenido diversas formas de representación del mismo para permitir de esta forma adaptar el contenido a cada uno de los canales de comunicación de la plataforma: web, móvil, email, redes sociales.
- Velocidad y rendimiento de la plataforma: el acceso a la web deberá garantizar un tiempo de respuesta máximo de 1 segundo. Además la plataforma deberá estar preparada, como mínimo, para 250 conexiones simultáneas y 500 páginas servidas por segundo.
- Multisite: la solución debe disponer de una plataforma de administración que permita la creación de nuevos portales, con nuevas plantillas y/o estilos o reutilizando las plantillas y estilos ya existentes en el portal.
- Accesibilidad: el portal deberá cumplir con un nivel de accesibilidad de al menos ‘doble A’ de acuerdo con la normativa WAI AA. Por todo ello, el licitador en su oferta deberá exponer la metodología que va a utilizar en materia de accesibilidad.

Los requisitos funcionales del portal web eran (Fundación siglo, 2014: 12):

- Diseño, maquetación y línea gráfica: el adjudicatario definirá la línea de diseño gráfico y maquetación del portal general y para cada una de las secciones, donde se incrustarán los contenidos y servicios, todo ello deberá siempre tener la aprobación de la Fundación Siglo. El adjudicatario creará una guía de estilo acorde al diseño, que recogerá:
 - Aspectos de normalización de elementos básicos de diseño (tipografías, colores, imágenes, etc.)
 - Apariencia gráfica (look&feel) de las páginas web y servicios ofrecidos
- Posicionamiento en buscadores: el portal debe ser configurado para cumplir con la normativa de buenas prácticas SEO para generar páginas que se posicionen favorablemente en los buscadores, incluyendo la generación de URLs semánticas, títulos, descripción y palabras clave específicas por cada sección y/o por cada contenido.
- Facilidad de navegación y usabilidad que el nuevo diseño web debe presentar:

- Menús siempre visibles y barras de navegación para poder desplazarse fácilmente por el portal.
- Presencia en todo momento de vínculos para regresar a la página de inicio
- Incluirá un buscador para la búsqueda rápida de los contenidos publicados
- El contenido de las diferentes páginas web deberá ser práctico y sin exceso de información.
- La información fundamental como teléfonos, direcciones, correo electrónico debe estar en lugar visible con objeto de que el usuario no invierta demasiado tiempo en su localización.
- La plataforma ofrecerá en todo momento a través de su sistema, la posición actual dentro de ella y las secciones que se han visitado para llegar a dicho contenido.
- Cada contenido dentro del portal estará asociado a un único punto de menú pudiendo ser accedido desde diferentes secciones o sites.
- Apariencia visual:
 - Diseño interactivo: fácil de usar, consistente y con nomenclatura clara
 - Contenido: relevante, con disponibilidad y fácil de entender
- Uso de una maquetación elástica, que se adapte al tamaño de la ventana de manera que el portal se presente de forma adecuada en diferentes resoluciones de dispositivos móviles.

3.2. Análisis del Índice de Calidad Web del portal turístico de Castilla y León

Analizada de manera general cómo se presenta la página web y los requisitos que se esperaban de ella, se procede a realizar el análisis a través de la metodología utilizada en el proyecto CODETUR con la finalidad de comprobar si el nuevo diseño de la web cumple con los objetivos buscados y puede considerarse una web turística de éxito. La respuesta a cada uno de los indicadores puede verse en Anexos.

A continuación se analizan detalladamente cada uno de los parámetros de la metodología ofreciendo en cada uno de ellos la puntuación media (PM) obtenida por las páginas web autonómicas de turismo según el estudio de Fernández Cavia, J. Vinyalls Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013) en el proyecto de investigación CODETUR y la puntuación obtenida en cada parámetro por el portal web de turismo de Castilla y León.

- A. Página de inicio: PM: 0,68. Castilla y León: 0,68. La comunidad de Castilla y León dispone de página web de turismo independiente como sucede en la mayoría de las comunidades autónomas. Estudiando este resultado, se puede afirmar como la organización responsable del destino turístico apuesta por una comunicación correcta en la web. Algunas de las principales características a destacar de la página de inicio del portal es que permite planificar el viaje en función del público y la sección de agenda que se actualiza con todas las novedades y se muestra de manera destacada.
- B. Calidad y cantidad de contenido: PM: 0,68. Castilla y León: 0,69. La comunidad está por encima de la media en el parámetro indicado. Los contenidos de la web están bien contruidos y trabajados. Sin embargo, un aspecto negativo es que no se indica la manera de desplazarse por el destino y se presenta muy poca información acerca de cómo llegar a él, limitándose a ofrecer el contacto y dirección de las principales estaciones de trenes, autobuses o aeropuertos. Un aspecto también a destacar es que se ofrece actividades para personas con discapacidad, algo que ya se destacaba del portal antiguo de esta comunidad en el informe de CODETUR.
- C. Arquitectura: PM: 0,69. Castilla y León: 0,91. En este parámetro el portal de Castilla y León está muy por encima de la media española al superar al máximo la mayor parte de los indicadores. La web está muy bien construida, presentando una buena significación de etiquetas y enlaces reconocibles. Se destaca el hecho de que en todo momento se

- presenta un buscador interno para ayudar al usuario en su búsqueda. Un aspecto a mejorar sería indicar los enlaces por los que el usuario ya ha pasado.
- D. Usabilidad y accesibilidad: PM: 0,75. Castilla y León: 0,85. En el informe de CODETUR, Castilla y León presentaba el resultado más bajo de todas las comunidades autónomas en este parámetro. Sin embargo, el nuevo diseño de la web ha trabajado este aspecto hasta situarse por encima de la media. El portal presenta una URL sencilla y fácil de recordar. Además, el contenido es fácilmente accesible y de fácil lectura.
- E. Posicionamiento: PM: 0,73. Castilla y León: 0,77. La web presenta un muy buen posicionamiento al aparecer entre los diez primeros resultados en búsquedas en la versión española de Google con las palabras Turismo Castilla y León. El PageRank²⁶ de la página es óptimo pues según el algoritmo de Google que oscila entre 0 a 10, Castilla y León presenta un 6. En cuando al Traffic Rank, se ha accedido a Alexa (<http://www.alexa.com/>), donde se mide la popularidad de los sitios web. La escala utilizada por Alexa considera una puntuación superior a 1.000.000 como un mal resultado; entre 500.000 y 1.000.000 resultados regulares; entre 100.000 y 500.000 buenos resultados; y menos de 100.000 muy buena puntuación. El resultado de Castilla y León se sitúa en 449,542 e 17 de mayo, por lo que se considera un resultado bueno.
- F. Distribución o comercialización: PM: 0,29. Castilla y León: 0,08. La web no presenta una preferencia por la comercialización. No ofrece una central de reservas integrado en la web, en la que tan solo se destaca una central de reserva de alojamientos rurales que envía al usuario a otra página web. Este es el parámetro en el que el portal obtiene una menor puntuación y por lo tanto es el aspecto que más debe trabajar el actual portal.
- G. Idiomas: PM: 0,42. Castilla y León: 0,19. La página web se presenta en dos idiomas distintos al idioma oficial: inglés y francés. Sin embargo, no todos los contenidos se presentan completamente traducidos. “Existe dificultad para traducir los eventos pues son contenidos cambiantes”, señala Sonia Bailón Herguedas. No existe una adaptación cultural por países, al no distinguirse, por ejemplo inglés británico de inglés americano, y tampoco se encuentra una adaptación de los contenidos en función del idioma o procedencia.
- H. Tratamiento de la marca: PM: 0,40. Castilla y León: 0,30. La página hace presente el logotipo de la marca en la página inicial manteniéndole en toda la navegación. Sin embargo, no se hace una descripción de la marca territorio, ni se presenta en la página principal algún video o imagen que explique los valores del destino, algo que podría servir para atraer a los turistas y ser una web más persuasiva.
- I. Análisis discursivo (texto-imagen): PM: 0,41. Castilla y León: 0,50. En este parámetro se pueden considerar aspectos positivos y negativos presentados en el portal claramente. Por una parte, como punto positivo, los textos ofrecidos y discursos incorporan imágenes significativas y de interés para el usuario. Sin embargo, el autor es una voz institucional donde no se incorporan testigos reales de los turistas, algo que podría dotar de mayor confianza al usuario.
- J. Interactividad: PM: 0,28. Castilla y León: 0,37. En el portal no se trabaja mucho la interactividad a pesar de la importancia que esta posee actualmente. La web no ofrece tampoco un sistema de valoración que podría servir de gran ayuda al usuario o un chat line para resolver posibles dudas. El único aspecto interactivo presentado es la posibilidad que se ofrece al viajero de colgar fotografías del destino.
- K. Web social: PM: 0,52. Castilla y León: 0,65. La comunidad obtiene una muy buena puntuación sobre mecanismos para compartir la información de la web en redes sociales. Sin embargo, a pesar de que se incluye el empleo de redes sociales, no se integra dentro de la propia página, teniendo que acceder a la propia red social. Por lo tanto, la web muestra el logotipo de la plataforma, que conduce al usuario a la página

²⁶ El PageRank de una página representa la importancia de una página web. Según Google cuando un sitio enlaza a otro sitio, sería como emitir un voto y cuando más votos son emitidos a un sitio, el buscador lo considera más importante. El PageRank del portal de Castilla y León se obtuvo el 17 de mayo de 2015 de <http://www.calcularpagerank.com/>

específica que le permita compartir la información en su perfil. Un aspecto que la web podría mejorar es permitir la participación en cada plataforma desde la propia web turística.

- L. Comunicación móvil: PM: 0,27. Castilla y León: 0,20. A pesar de que la página web se presenta adaptada para todo tipo de dispositivos electrónicos, el portal no presta la atención requerida en estos tiempos a la comunicación móvil. Aunque es un aspecto que se debe mejorar, se debe señalar que el actual diseño supone un avance del anterior en el que no se encontraba una adaptación para la navegación desde dispositivos móviles.

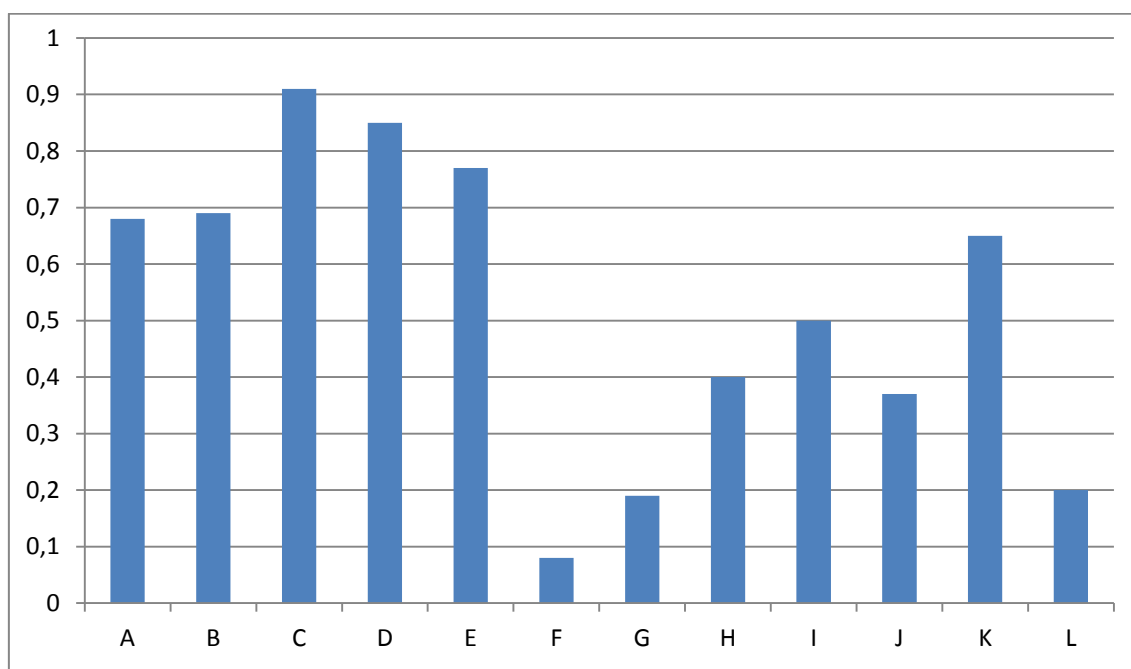


Tabla 4: Resultados obtenidos en los parámetros por la web de turismo de Castilla y León. El parámetro con mejores resultados lo obtiene la arquitectura del portal, en contraste con la distribución y comercialización que obtiene la puntuación más baja de todos los parámetros. **Fuente:** elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos, se puede establecer otro tipo de análisis en función de la agrupación, que puede realizarse de los parámetros, descrita anteriormente en la explicación de la metodología del proyecto CODETUR. La puntuación media obtenida en cada una de las agrupaciones es la siguiente:

- Aspectos técnicos: en esta agrupación se engloban los parámetros de arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad, los cuales consiguen una puntuación media de 0,84 situándose como la agrupación de parámetros que consigue la mejor puntuación los aspectos establecidos.
- Aspectos comunicativos: agrupando página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido obtiene un 0,52
- Aspectos relacionales: este aspecto engloba los parámetros de interactividad, web social y comunicación móvil y obtiene una puntuación de 0,40.
- Aspectos persuasivos: con un 0,29 esta agrupación que engloba el análisis discursivo (capacidad persuasiva), el tratamiento de marca y la comercialización obtiene el peor resultado de los aspectos analizados considerándose una de las temáticas a mejorar.

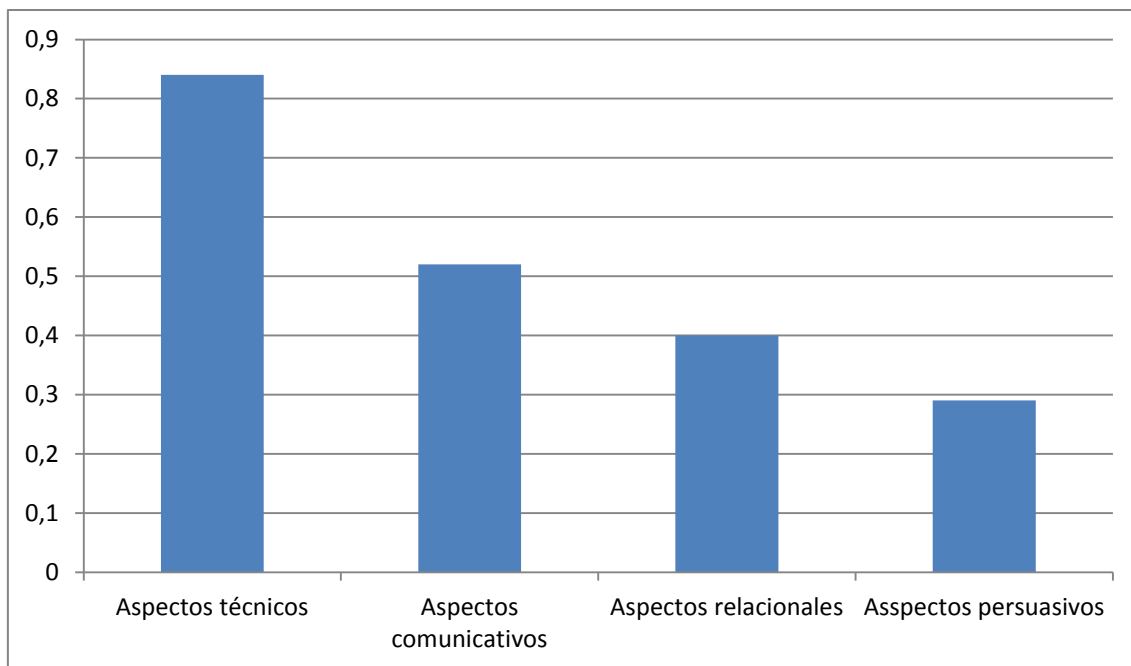


Tabla 5: Resultados obtenidos en el análisis de los distintos aspectos en los que pueden agruparse los parámetros analizados donde se observa una clara diferencia entre los aspectos técnicos que consiguen una puntuación muy elevada y los aspectos persuasivos, que deben ser mejorados por el portal web. **Fuente:** elaboración propia.

La puntuación media que se obtenía por el conjunto de las páginas web turísticas de las diferentes comunidades autónomas en el proyecto de investigación de CODETUR era de 0,51, donde Castilla y León obtenía un ICW de tan solo 0,37. En esta ocasión, analizando el nuevo diseño del portal web turístico castellanoleonés, se consigue un ICW de 0,52, superando por muy poco la media de las comunidades autónomas e incrementando, en gran medida, la puntuación del diseño anterior del portal web.

A pesar de los buenos resultados conseguidos en algunos ámbitos, todavía quedan aspectos que el portal web institucional de turismo de Castilla y León debe prestar atención e intentar incorporar mejoras, especialmente en lo que a aspectos persuasivos se refiere.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

A modo de conclusiones generales, tras el análisis se puede afirmar que:

1. El sector turístico es de vital importancia en la economía de España y por ello su promoción debe de estar perfectamente cuidada. En un momento en el que Internet se sitúa como la principal herramienta para llegar a los usuarios, las empresas y destinos turísticos no puede olvidarse de trabajar la comunicación online.
2. La comunicación turística que realizan las instituciones públicas en sus sitios web es completa, accesible, clara y actualizada.
3. Los portales turísticos de las distintas comunidades autónomas deben cuidar su estética y ofrecer contenidos interesantes para satisfacer las necesidades actuales de los usuarios. Es por ello, que se identifica que estos portales web deberían de incluir en sus sitios turísticos testimonios de los ciudadanos, incorporando de esta forma una voz distinta a la institucional.

Como conclusiones específicas se encuentran:

1. El nuevo diseño de la página web institucional de turismo de Castilla y León presenta una clara mejoría respecto al anterior, siendo así más atractiva para los usuarios.
2. La calidad de la página web de turismo de Castilla y León puede considerarse óptima en relación al Índice de Calidad Web que obtiene por encima de la media alcanzada por las webs turísticas de las comunidades autónomas.
3. El sitio web analizado, a pesar de presentar muchas mejoras, debe mejorar diferentes áreas como los aspectos relacionales o, especialmente, los aspectos persuasivos. Dentro de estos, se debe prestar especial atención a los parámetros de comercialización (prácticamente nula), idiomas (concretamente en la adaptación cultural) y comunicación móvil, un parámetro que actualmente adquiere mayor importancia.

4.1. Verificación de hipótesis

H1. La comunicación de las instituciones debe potenciar su capacidad de transmitir información en la web, considerándose el nuevo portal de turismo de Castilla y León un ejemplo de éxito de página web institucional de turismo.

V1. Las instituciones entienden que deben potenciar su capacidad de transmitir información en la web dada la importancia que la comunicación online posee en la actualidad. Sin embargo, a pesar de que el nuevo diseño del portal turístico de Castilla y León se presenta posee un análisis bastante óptimo, no puede considerarse un claro ejemplo de éxito pues hay áreas en las que todavía debe profundizar.

H2. Internet es utilizado por la gran parte de los turistas para planificar sus viajes, constituyéndose como una herramienta fundamental en el desarrollo del mercado turístico.

V2. Tal y como se descrito en el proyecto, a través del análisis de la bibliografía y datos existentes sobre Internet y turismo se puede afirmar que actualmente la mayoría de los turistas planifican su viaje a través de la red lo que hace que el mercado turístico deba presentar nuevas estrategias de comercialización.

H3. La información ofrecida por la web de turismo de Castilla y León es actualizada, relevante y comprensible, ofreciendo los contenidos perfectamente ordenados y accesibles.

V3. La página web institucional de turismo de Castilla y León debe prestar atención a aspectos relevantes que deben ser mejorados. Sin embargo, la información ofrecida actualmente puede considerarse de gran relevancia y utilidad para los turistas que busquen visitar el destino, ya que pueden acceder a la información fácilmente, información que es presentada de manera clara, atractiva, actualizada y jerárquica para que el público pueda identificar los eventos destacados.

4.2. Propuestas de nuevas líneas de investigación

Ante el análisis de la página web institucional de turismo de Castilla y León pueden establecerse muchas otras líneas de investigación que pueden enumerarse de la siguiente forma:

1. Profundizar en el análisis de la comunicación online que realizan las instituciones públicas más allá del ámbito turístico
2. Realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los portales web turísticos de las comunidades autónomas, para de esta forma establecer una clara diferenciación. El proyecto de investigación CODETUR realizó un análisis de todos estos portales. Sin embargo, algunos de ellos como el de Castilla y León han sido rediseñados y por ello un nuevo análisis se traduciría en nuevos resultados.
3. Estudiar la importancia que Internet tiene en la sociedad actual y como ha cambiado los hábitos y comportamientos de los usuarios desde su existencia.
4. Investigar la gran relevancia que el sector turístico tiene en la economía tanto a nivel mundial como en la española, profundizando en los datos estadísticos.
5. Analizar toda la promoción que se realiza de un destinos turísticos y qué herramientas comunicativas son utilizadas
6. Profundizar en la comunicación turística en la red, ofreciendo especial atención a las redes sociales tan influyentes actualmente en los usuarios.
7. Realizar un estudio detallado sobre las características técnicas y funcionales que debe presentar cualquier página web independientemente del sector al que pertenezca.
8. Analizar la marca destino de Castilla y León.
9. Estudiar la promoción y publicidad realizada por la comunidad de Castilla y León y analizar cuáles son sus repercusiones.
10. Realizar una comparativa entre la promoción turística de Castilla y León y otra comunidad autónoma para establecer una distinción y estudiar los aspectos positivos y negativos de la promoción de cada destino.
11. Investigar el sitio web de alguna empresa del sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Monografías:

- Altés Machín, C. (2001). *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Blanco, A., Franco, F., Hernández, F., Herrero, L.C., Hortelano, L.A., y Manero, Fernando. (2003). *Presente y futuro del turismo en Castilla y León*. Madrid: Fundación Encuentro.
- Canel Crespo, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos, D.L.
- Lickorish, L.J. y Jenkins, C.L. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- López Olivares, D. (2014). *Los recursos turísticos: evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de Casos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Losada Vázquez, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: El modelo universitario*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Dorado Juárez, J.A. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid: Síntesis, D.L.
- Martín Martín, V. (2013). *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Molina Cañabate, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet: el tercer sector en la web*. Madrid: Grupo 5.
- Monteserín Leiva, P. (2014). *Comunicación institucional y social media en Castilla y León. Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0*. Burgos: Universidad de Burgos.
- Pérez González, R.A. (2008). *Estrategias de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Planells Costa, M. (2010). *Información turística en destino*. Madrid: Síntesis.
- Rivas García, J. (2008). *Planificación turística autonómica: dimensiones y perspectivas*. Oviedo: Septem.
- Romero Ruiz de Castro, J. (2012). *La Comunicación en el proceso de institucionalización de una organización política incipiente*. Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Sáez Cala, A., Martín Urbano, P., e Igna, J. (2006). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, D.L.
- Vázquez Bermúdez, I. (2014). *Introducción a la economía en el sector turístico*. Madrid: Síntesis, D.L.

Artículos académicos

- Abella Garcés, S., Pérez Pérez, M. y Martínez Sánchez, A. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2733, 31-42. Recuperado en: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2733_31-41__847A44DAF67C34B3BCA33D62C3224413.pdf
- Alcoceba Hernando, J.A., Pinto Arboleda, M.C. (2011). Consideraciones y propuestas de mejora de la comunicación de las instituciones públicas. *Mediciones sociales*, 9, 111-133. Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/38012/36767>
- Andrade Suárez, M.J. (2012). El uso de internet como fuente de información turística. *Papers de turismo*, 52, 44-62. Recuperado en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63>

- Calero de la Paz, R., Mercado Idoeta, C. y Segovia Pérez, M. (2008) Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2, 23-39. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739053>
- Canel Crespo, M.J., Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. *Comunicación y sociedad*, 23 (1), 7-48. Recuperado en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/16146>
- Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 17, 189-207. Recuperado en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>
- Castillo Esparcia, A. y Almansa Martínez, A. (2008). Estudio sobre las nuevas tecnologías en comunicación institucional. *Icono* 14, 6, 1-14. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101330>
- Díaz Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 39-55. Recuperado en: <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A3-La-web-como-herramienta-de-comunicacion-y-distribucion-de-destinos-turisticos.pdf>
- Fernández Cavia, J. Vinyalls Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, 31. Recuperado en: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- García Mesanat, G. Sancho Pérez, A. (2006). La importancia de los servicios de internet en los El viajes turísticos de los españoles entre las comunidades autónomas. *Turitec 2006*, 12 (3), 31-45. Recuperado en: <http://www.uv.es/garciagr/pdf/TURITEC2006.pdf>
- García Nieto, M.T. (1996). Las relaciones públicas en el sector público. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3, 91-104.
- González Rodrigo, E., Jiménez Zarco, M.I., Torrent Sellens, J. (2010). Usuarios de internet y comercio electrónico en turismo. *Turitec 2010*, 229-243. Recuperado en: <http://www.turitec.com/>
- Matellanes Lazo, M. (2011). Comunicación del enoturismo a través de internet. *Correspondencias & Análisis*, 1, 219-239. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934177>
- Rodríguez Herráez, B. y Ortega Martínez, E. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales. *Cuadernos de turismo*, 15, 169-188. Recuperado en: <http://www.um.es/web/geografia/turismo/n15/10%20Ortega%20169-188.pdf>
- Rodríguez, M. (2006). Políticas de comunicación de las instituciones públicas ante proyectos que originan una gran contestación social. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 25-55. Recuperado en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-02-rodriguez.pdf>
- Sabés Turmo, F. (2008). Las webs de las Comunidades Autónomas: Imagen corporativa y servicios. *Icono* 14, 2, 1-20. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101437>
- Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6, 33-57. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>
- Vallespín Arán, M. y Molinillo Jiménez, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 17, 13-25. Recuperado en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173/143>

Vilaseca Requena, J., Lladços Masllorens, J., Garay Tamajon, J. y Torrent Sellens, J. (2007). *Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística*. Cuadernos de turismo, 19, 217-240. Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316457>

Recursos electrónicos:

Junta de Castilla y León. *Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León*. Consultado entre el 15/12/2015 a 28/06/2015. Recuperado de www.turismocastillayleon.com

Organización Mundial del Turismo. Consultado el 20/01/2015. Recuperado en: <http://www2.unwto.org/es>

Real Academia Española. Consultado el 20/01/2015. Recuperado en: <http://www.rae.es/>

Expansión (2014). *PIB de Castilla y León*. Consultado el 14/02/2015. Recuperado en: www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/castilla-leon

Asociación para la Investigación de Medios. *Estudio General de Medios*. Consultado el 15/5/2015. Recuperado en: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

Pagerank. Consultado el 17/05/2015. Disponible en: www.calcularpagerank.com/

Alexa. Consultado el 17/05/2015. Disponible en: <http://www.alexa.com/>

Divisa iT. Consultado el 20/05/2015. Recuperado en: <http://www.divisait.com/es>

Web Accessibility initiative (2005). *Introducción a la Accesibilidad Web*. Consultado el 20/05/2015. Recuperado en: www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility

Usable accesible (2014). *Responsive Design y accesibilidad. Buenas y malas prácticas. Errores comunes*. Consultada el 20/05/2015. Recuperado en: olgacarreras.blogspot.com.es/2014/01/responsive-design-y-accesibilidad.html

No solo usabilidad (2003). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Consultado el 20/05/2015. Recuperado en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

Usabilidad Web. *Extraer Metadatos de un Sitio Web*. Consultado el 20/05/2015. Recuperado en: <http://www.usabilidadweb.com.ar/metadatos.php>

Fundación siglo. *Pliego de prescripciones técnicas para la contratación de los servicios necesarios para el desarrollo, implantación y mantenimiento del portal web de información turística y cultura de Castilla y León*. Consultado el 20/05/2015. Recuperado en: http://www.fundacionsiglo.es/web/jcyl/binarios/339/354/PLIEGO%20PRESCRIPCIONES%20TECNICAS.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal_FundSiglo&blobnocache=true

Otras fuentes:

¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación (2011). Recuperado en abril de 2015, de la página institucional del gobierno de Navarra: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Balance de turismo. (2012). Recuperado en abril de 2015, de Balantur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/Paginas/default.aspx>

- Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Exceltur: <http://www.exceltur.org>
- Boletín trimestral de coyuntura turística. I trimestre. (2015). Recuperado en abril de 2015, de Coyuntur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/paginas/default.aspx>
- Encuesta de gasto turístico marzo. (2015). Recuperado en abril de 2015, de Egatur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>
- Encuesta de movimientos turísticos de los españoles. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Entrada de turistas según Comunidad autónoma de destino principal. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Entrada de visitantes, según tipología marzo. (2015). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Estancia media por destino interno desagregado y emisor. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Entrevista a Sonia Bailón Herguedas, jefa de Área de Promoción y Comercialización de la Fundación Siglo, Juan Manuel de la Fuente, Técnico de Área de Promoción y Comercialización de la Fundación siglo y Jaime Arroyo, responsable de las redes sociales para la promoción de Castilla y León.
- Gasto de los turistas según destino principal. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Egatur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>
- Informe Anual hábitos de los turistas internacionales. (2011). Recuperado en abril de 2015, de Habitur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitur/Paginas/default.aspx>
- Informe Anual movimientos turísticos españoles. (2012). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Informe Anual Turismo interior Castilla y León. (2007). Recuperado en abril de 2015, de Balantur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/Paginas/default.aspx>
- Informe Sociedad de la Información en España 2014 (2015). Recuperado en abril de 2015, de Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León. (2010). Recuperado en abril de 2015, del Boletín Oficial del Estado BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/12/30/pdfs/BOE-A-2010-20073.pdf>
- Monitor de competitividad turística relativa a las comunidades autónomas españolas julio. (2011). Recuperado en abril de 2015, de Exceltur: <http://www.exceltur.org/>
- Movimientos turísticos de los españoles. Castilla y León. (2008). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>

Movimientos turísticos en Fronteras. Informe anual. (2012). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Nota de coyuntura de movimientos turísticos en fronteras marzo. (2015). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Número de viajes por destino interno y emisor. (2014). Recuperado en abril de 2015, de Familtur, del Instituto de Estudios Turísticos IET: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familtur/paginas/default.aspx>

Perspectivas turísticas abril. (2015). Recuperado en abril de 2015, de Exceltur: <http://www.exceltur.org/>

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018. (2014). Recuperado en abril de 2015 de Turismo Castilla y León: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>

Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014. (2012). Recuperado en abril de 2015 de Turismo Castilla y León: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-marketing-turistico-castilla-leon-2013-2014>

ANEXOS

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Leyenda. Muestra por indicador.

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Los resultados correspondientes a la página web institucional de turismo de Castilla y León aparecen sombreados en color gris.

Escala de los indicadores

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E
Mal-Regular-Bien Muy Bien	Mal-Regular-Bien	No-Sí	Error
No-Poco-Bastante-Mucho	No-Poco-Mucho		
No-Parcialmente- Sí-Extra	No-Parcialmente-Sí		
Bajo-Medio-Alto-Muy Alto	Bajo-Medio-Alto		

A. Páginas de inicio

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? No/Sí	0-1
------------------	--	-----

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
A5. H	¿Se encuentra los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido?	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio?	0-1-2
A9. H	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos?	0-1
A10. H	¿Existe una sección de tienda online?	0-1
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario?	0-1
A12. H	¿Existe un apartado de mapa web?	0-1
A13. H.	¿Existe un apartado de contacto?	0-1
A.14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1

B. Calidad y Cantidad de Contenido

Información turística general

B1. B	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2. B	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3
B3. B	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metros, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.	0-1-2
B4. B	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...)-	0-1-2
B5. B	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-1-2
B6. B	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7. B	Eventos/agenda	0-1-2
B8. B	Historia del destino/cultura/costumbres	0-1-2
B9. B	Meteorología	0-1-2
B10. B	¿Aparece información de interés general como teléfonos de policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	0-1
B11. B	¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	0-1-2

Contacto institucional

B12. B	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción	0-1
-------------------------	---	-----

	del destino?	
B13. B	Contacto institucional	0-1-2-3
B14. B	Oficinas de información turística	0-1-2

Información turística comercial

B15. B	Alojamiento	0-1
B16. B	Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1
B17. B	Espacios para congresos y turismo de negocios/información acerca de conferencias	0-1

C. Arquitectura

Rotulado

C1. H+2	Significación de las etiquetas Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos)	0-1-2
C2. H+2+2	Uso de las etiquetas estándar ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar?	0-1-2
C3. H+2+2	Adecuación del título al contenido de la página El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado?	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	Enlaces y reconocibles ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales	0-1-2
C5. H+2+2	Enlaces predecibles ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	0-1-2
C6. H+2	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?	0-1-2

Lay-out de la página

C7. H	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0-1
C8. H+2+2	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informática de la página para contenidos de mayor relevancia?	0-1-2
C9. H-2-2	Longitud de la página ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-1-2

Búsqueda

C10. H+2+2	Presencia del buscador interno El buscador interno ¿aparece en todas las páginas?	0-1-2
C11. H+2+2	Apariencia del buscador interno El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?	0-1

D. Usabilidad y accesibilidad**Usabilidad**

Indicadores generales

D1. H+2+2	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas son permanentes?	0-1-2
D2. H+2+2	Coordinación gráfica y consistencia visual	0-1-2
D3. H+2+2	Actualización del sitio web ¿Está actualizado el sitio?	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio	0-1-2
D5. B	Sobrecarga visual	0-1
D6. H+2+2	Jerarquía visual	0-1-2
D7. H+2+2	Legibilidad	0-1

Elementos multimedia

D8. H	Calidad de imágenes ¿Las imágenes están bien recortadas?¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
D9. H	Iconos o metáforas visuales ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-1-2
D10. H	Valor añadido del contenido multimedia El uso de imágenes, (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) ¿proporciona algún tipo de valor añadido?	0-1-2

Ayuda

D11. B	Ayuda contextual ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
-----------	---	-----

Accesibilidad

Parámetros específicos de la temática

D12. H	Tamaño de la fuente ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande?	0-1-2
D13. H+2+2	Contraste fuente-fondo ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
D14. H	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D15. H	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D16. B	Instalación de plugins ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	0-1
D17. H+2+2	Etiquetas de texto alternativo ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “tittle” y/o “summary” en imágenes, enlaces y tablas?	0-1-2
D18. H	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A/AA/AAA?	0-1-2-3-E
D19. H	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

E. Posicionamiento

Factores internos

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	0-1-2
E2. H	Presencia de las palabras clave en los títulos ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas?	0-1-2
E3. H	Presencia de las palabras clave en los metadatos ¿Aparecen las palabras clave “turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas?	0-1-2-3

Factores externos

E4.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1
E5.	¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo?	0-1-2
E6.	¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo?	0-1-2-3

F. Distribución o comercialización

F1. B	Información alojamiento ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento?	0-1-2-3
F2. B	Sistema de comercialización y reserva de alojamiento ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-1-2
F3. B	Gestión de sistemas de reserva de alojamiento integrado ¿Qué tipo de sistemas de reservas dispone la web?	0-1-2-3

Sistemas de recomendación y valoración de servicios turísticos

F4. B	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) tipo tripadvisor?	0-1-2-3
----------	---	---------

Distribución y sistema de reservas y compra de otros servicios

F5. B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	0-1-2-3
F6. B	Sistema de reserva/compra de restaurantes	0-1-2-3
F7. B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones	0-1-2-3

Carrito de compra

F8. B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo “carro de la compra”	0-1
----------	--	-----

G. Idiomas

Idiomas no oficiales del destino

G1. H	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-1-2-3
G2. H+2+2	¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. H+2	¿Existe adaptación cultural por países?	0-1
G4. H+2+2	Adaptación cultural	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. H	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?	0-1
----------	---	-----

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. H	Reconocimiento automático de la procedencia	0-1
----------	---	-----

H. Tratamiento de la marca

Eslogan de la marca		
H1. H	Presencia del logotipo	0-1
Logotipo de la marca		
H2. H+2+2	Presencia del logotipo	0-1-2
H3. B	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	0-1-2
H4. H	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	0-1-2
H5. H	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1
La marca en imágenes		
H6. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-1-2
H7. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)?	0-1-2
H8. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-1-2
H9. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	0-1-2
H10. H	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2
La marca en el texto		
H11. H+2	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (storytelling)	0-1-2

Gestión de la identidad corporativa

H12. B	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (Qué representa, valores asociados)	0-1
H13. H+2	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?)	0-1-2

I. Análisis discursivo (texto-imagen)

I1. H+2+2	Nivel Profundo: mundos posibles y acuerdos generales ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	0-1-2
I2. H+2+2	Nivel profundo: procedimientos argumentativos ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	0-1-2
I3. H+2+2	Nivel superficial: figuras retóricas ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	0-1-2
I4. H+2+2	Nivel de materialización sensible: material expresivo ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
I5. H+2+2	Nivel de materialización sensible: cohesión del lenguaje verbal/visual Tipología ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
I6. H+2+2	Nivel de enunciación: relación edor/etario tipología ¿LA estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol del prescriptor del destino más allá de la propia institución	0-1
I7. H+2+2	Nivel de enunciación: relación edor/etario Tipología ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)	0-1
I8. H+2+2	Acción comunicativa ¿El objetivo de la web es prenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2

J. Interactividad

Interacción Consumidor-Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia. Vídeos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificable	0-1-2-3
J3. B	Opción de descarga gratuita. Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas	0-1-2
J4. B	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5. B	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos - Mapa interactivo, juegos online, música online, canal de TV, Podcast/aplicaciones auditivas, Trip planner, otros	0-1-2
J6. B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje?	0-1-2-3

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. H	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J8. B	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2

Interacción consumidor-OMC

J9. B	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
J10. B	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1
J11. B	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	0-1
J12. B	Chat line/Human cluc	0-1

K. Web Social

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la web 2.0

K1. B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	0-1-2
K2. B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-1-2-3
K3. B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K4. H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamientos externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
K5. H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K6. H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamientos externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)?	0-1-2

Empleo de redes sociales

K7. H	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K8. H	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-1-2

L. Comunicación Móvil

L1. H	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Dispone de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
L2. B	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3
L3. B	Aplicaciones Oficiales Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas web, ¿Son desarrolladas por la OMD?	0-1-2-3
L4. B	Plataformas disponibles Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles	0-1-2-3
L5. B	Funciones Teniendo en cuenta las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none"> - Audioguía - Compartir comentarios - Galería de imágenes - Geolocalización - Guía de recursos de la ciudad - Información de agenda - Promoción y descuentos - Realidad aumentada - Valoración de lugares - Videoguía ¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados? *Basándonos en la descripción de la aplicación presente en Apple Store y Android Market.	0-1-2-3