

## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Propuesta de página web turística para el municipio de Candelaria

*Tourist web page proposal for the Municipality of Candelaria*



Autor/a: Celeste de los Ángeles Rodríguez Rodríguez

Tutor/a: Carlos Alberto Felipe Martell

**Grado en TURISMO**

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

Convocatoria de junio

En La Laguna, a 15 de junio de 2019



## RESUMEN

El turismo es un sector dinámico y complejo sobre el que repercuten múltiples factores, tales como la gran evolución tecnológica de los últimos años y con ella, internet. Esto ha hecho que la forma de comunicar y promocionar los destinos turísticos haya evolucionado, por lo que estos deben adaptarse a los nuevos cambios para así, mantener su posición estratégica y lograr el éxito. En este trabajo de fin de grado, a partir de una revisión bibliográfica previa, se plasma la necesidad de una página web de información y promoción turística para el municipio de Candelaria, justificando así, la propuesta de creación y desarrollo de *Visit Candelaria*, junto con la nueva marca turística y su línea de merchandising, la implantación de códigos QR y la instalación de una cámara web en tiempo real.

**Palabras clave:** Página web, marketing online, turismo 2.0, marca turística.

## ABSTRACT

*Tourism is a dynamic and complex sector on which many factors affect, such as the great technological evolution of the last few years and with it, internet. This has made that the way to communicate and promote tourist destinations had evolved, so these must adapt themselves to the new changes in order to maintain its strategic position and achieve success. In this dissertation, starting from a previous bibliographical review, it is envisaged the need of a website which contains enriching information and will be used to promote tourism for the municipality of Candelaria, thus justifying the proposal of creation and development of *Visit Candelaria*, the new tourist branding and merchandising products, the implantation of QR codes and the installation of a live webcam.*

**Keywords:** *Web page, marketing online, tourism 2.0, tourist branding.*

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. JUSTIFICACIÓN .....	5
3. MARCO TEÓRICO .....	7
3.1. TURISMO RELIGIOSO Y ESPIRITUAL .....	7
3.2. INTERNET 2.0 .....	7
3.3. PÁGINAS WEB .....	8
3.3.1. Definición .....	8
3.3.2. Páginas web turísticas .....	8
3.4. BRANDING TURÍSTICO .....	10
3.5. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) .....	12
4. OBJETIVO Y METODOLOGÍA .....	12
4.1. OBJETIVO .....	12
4.2. METODOLOGÍA .....	13
5. DESARROLLO DEL PROYECTO .....	13
5.1. VISIT CANDELARIA .....	13
5.2. DISEÑO .....	14
5.2.1. Marca turística .....	16
5.2.2. Web responsive .....	17
5.3. FUNCIONALIDAD .....	18
6. CONCLUSIONES .....	27
7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....	28
7.1. BIBLIOGRAFÍA .....	28
7.2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....	28
8. APÉNDICE .....	30

## ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

TABLA 2.1. Usuarios de internet en el mundo .....	6
IMAGEN 5.1. Pantalla de inicio .....	14
IMAGEN 5.2. Apartado del Blog en la pantalla de inicio .....	15
IMAGEN 5.3. Pie de página .....	15

IMAGEN 5.4. Nueva marca turística .....	16
IMAGEN 5.5. Pantalla de inicio en su versión móvil .....	17
IMAGEN 5.6. Sección <i>Sobre Candelaria</i> .....	18
IMAGEN 5.7. Pantalla <i>Tradiciones</i> .....	18
IMAGEN 5.8. Pantalla <i>Ceremonia Guanche</i> .....	19
IMAGEN 5.9. Sección <i>Qué visitar</i> .....	20
IMAGEN 5.10. Pantalla <i>Basílica de Ntra. Sñra. de Candelaria</i> .....	20
IMAGEN 5.11. Sección <i>Qué hacer</i> .....	21
IMAGEN 5.12. Pantalla <i>Senderismo</i> .....	21
IMAGEN 5.13. Sección <i>Sitios de interés</i> .....	22
IMAGEN 5.14. Pantalla <i>Oficina de información turística</i> .....	23
IMAGEN 5.15. Pantalla <i>Dónde comer</i> .....	23
IMAGEN 5.16. Entrada del Blog .....	24
IMAGEN 5.17. Pantalla <i>Mapas</i> .....	24
IMAGEN 5.18. Pantalla <i>Previsión meteorológica y tabla de mareas</i> .....	24
IMAGEN 5.19. Cámara web en tiempo real .....	25
IMAGEN 5.20. Tienda online .....	26

## 1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se expone y se desarrolla como principal objetivo la necesidad que tiene el municipio de Candelaria en la isla de Tenerife de crear y desarrollar una página web turística, orientada y dirigida a su turismo potencial: el turismo religioso y espiritual.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT<sup>1</sup>, 1994) el turismo es *“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”*

El turismo, en la actualidad, es uno de los sectores con más peso y que más crece, en la economía mundial. En concreto, la contribución del turismo a la economía mundial fue en el año

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

2018 del 10,4% del PIB global, según la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC). Por tanto, es fundamental tener en cuenta la innovación constante y el cambio tecnológico que se está produciendo en la actualidad y al que el sector turístico debe adaptarse.

*“En los últimos sesenta años, el sector turístico ha crecido hasta convertirse en un pilar de la economía mundial, impulsado por la cooperación política, el cambio social y avances trascendentales en la tecnología, tanto en las comunicaciones como en la infraestructura.”* (Taleb Rifai Secretario General de la OMT, 2011).

Javier Blanco, Director de los Miembros Afiliados de la OMT (2011), manifiesta la importancia de la innovación y el cambio tecnológico para mejorar la competitividad de las empresas y los destinos y, por tanto, para mejorar la experiencia del turista. *“Entender y gestionar la innovación y el cambio tecnológico: una gran oportunidad para las organizaciones del turismo”*.

Es posible concluir con todo esto, que el desarrollo de una página web turística es de extrema importancia para la mejora de la competitividad y el posicionamiento, entre otros, de los destinos turísticos y por tanto, de Candelaria. Así mismo, tras el desarrollo de los objetivos expuestos en este trabajo de fin de grado se abordará una serie de conclusiones finales respecto al tema.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Candelaria es un municipio situado al sureste de la isla de Tenerife con una extensión de 49,18 kilómetros cuadrados y aproximadamente 26.134 habitantes. Este destino es el principal lugar de peregrinación de toda la isla, ya que en su Basílica se encuentra la imagen de la Patrona de Canarias, la Virgen de Candelaria. Por lo que el turismo predominante y potencial es el de carácter religioso y espiritual.

Candelaria integra, por tanto, uno de los mayores atractivos turísticos de Canarias, a nivel regional, insular y nacional. Se trata de un municipio completo, que destaca por la importancia de sus recursos religiosos. Desde el conjunto escultórico de los Menceyes, la Cueva de Achbinico y Ermita de San Blas hasta la Basílica de Nuestra Señora de La Candelaria, entre otros.

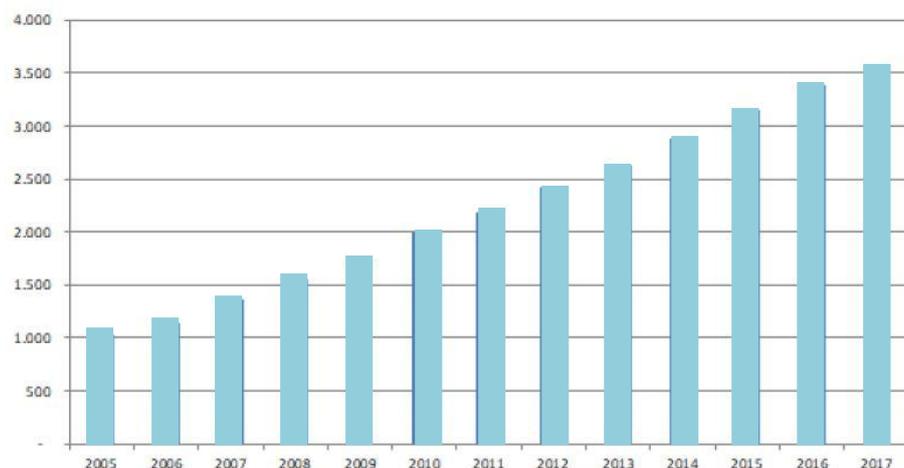
Desde la Oficina de Información Turística de Candelaria se ha detectado que el visitante que llega a Candelaria aprecia el carácter del pueblo, su identidad y costumbres. Busca algo auténtico y no globalizado. No obstante, aunque la práctica del turismo religioso y espiritual en sí mismo puede atraer a un gran número de turistas, los visitantes han manifestado que se quedan con ganas de saber más sobre la villa y su historia. Esto es debido a que los recursos están escasamente promocionados, además de ausencia de señalética e interpretación turística.

A partir del año 2011, el entorno online se ha consolidado como uno de los principales canales de difusión y comercialización de los productos y servicios turísticos. En 2011, el 61% de los

turistas internacionales llegados a España afirmaron haber hecho uso de Internet para la planificación del viaje (Instituto de Estudios Turísticos [IET], Instituto de Turismo de España [Turespaña], Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2011). De ahí, la importancia de los organismos públicos responsables del desarrollo turístico en un destino, de adoptar un papel activo a la hora de potenciar el turismo, uno de los sectores más relevantes y de mayor peso de la economía española.

En 2017, según los datos recogidos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), un total de 3.578 millones de personas hicieron uso de internet en todo el mundo, 193.000 personas más que el año anterior, por lo que el número de usuarios de internet asciende continuamente.

**Tabla 2.1. Usuarios de internet en el mundo**



**Fuente: UIT**

El avance y uso de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) ha supuesto una auténtica revolución en el mercado turístico, incorporándose los destinos y empresas turísticas al mundo virtual y generando su propio contenido en la red. Es por eso que, actualmente, los destinos y empresas turísticas se esfuerzan en buscar diferentes estrategias para lograr diferenciarse y posicionarse en un mercado mundial y de alta competitividad, en el que la imagen es un factor decisivo para la elección y decisión del turista. Se debe, por tanto, trabajar intensamente en la estrategia de la imagen de marca del destino, ya que es esta la que, a primera vista, influye emocionalmente en el turista.

Los sitios web de marca han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet, ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información y además de crear experiencias virtuales del producto (Klein 2003). De esta manera, tanto la marca turística en este caso, como la web, se han convertido en canales de comunicación de alcance instantáneo y mundial, así como de especial necesidad para las empresas y destinos turísticos.

Por ello, el objetivo que se persigue en este trabajo es la creación y desarrollo de una página web turística para el municipio de Candelaria, satisfaciendo así, las necesidades de los visitantes

e impulsando la imagen del municipio como destino religioso y espiritual.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. TURISMO RELIGIOSO Y ESPIRITUAL

Actualmente, aún no existe una definición precisa y consensuada sobre el turismo espiritual, no obstante, en la página web oficial de la Red Internacional de Destinos y Caminos espirituales se define como *“aquella actividad turística que contempla un doble viaje, el exterior para conocer y el interior para mejorar.”* Reconocida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que organizó la primera conferencia internacional en Vietnam en 2013. Así mismo, se menciona que *“todo turismo religioso es turismo espiritual pero puede realizarse turismo espiritual que no sea religioso.”* Un ejemplo, serían las tan diferentes motivaciones de los peregrinos del camino de Santiago o la peregrinación a Candelaria.

En otras palabras, el turismo espiritual puede verse como una forma de turismo en la que el visitante se conoce interiormente y se descubre a sí mismo a través de experiencias y sensaciones producidas en el destino. Por tanto, el turismo espiritual permite a la persona crecer interiormente a la vez que viaja (Red Internacional de Destinos y Caminos espirituales).

Debido a la falta de una visión única del turismo espiritual, como forma de turismo encaminada hacia la paz interior y el autodescubrimiento, no existen cifras sobre el tamaño e importancia de la demanda mundial de dicha tipología, por lo que, solo se puede tener en cuenta las cifras del turismo religioso. La Organización Mundial del Turismo (2008) estima que anualmente entre 300 y 330 millones de personas se desplazan por motivos religiosos en todo el mundo, generando un importante impacto económico a escala mundial.

Teniendo en cuenta estas cifras de turismo religioso, en el que se encuentra el turismo espiritual, no sería un disparate que Candelaria, como destino turístico, quiera llegar a convertirse en el primer destino de peregrinación del Archipiélago Canario y además, competir con otros destinos de peregrinación de España.

#### 3.2. INTERNET 2.0

La importancia de internet en la actualidad, no queda duda de que es crucial y así lo demuestran las cifras relativas a su penetración en el mundo. Según el informe presentado por We are Social y Hootsuite en 2018, el número de usuarios de internet era de 4.021 millones, es decir, el 53% de la población mundial, mientras que el informe de 2019 apunta a que, actualmente, son 4.388 millones de personas que utilizan internet, es decir, el 57% de la población.

La comercialización online de los productos y servicios turísticos es clave para el desarrollo económico de los destinos y un servicio demandado por el turista 2.0. A raíz de la Web 2.0

(páginas web dinámicas en las que el usuario es generador de contenido), han surgido numerosos términos, como son *turismo 2.0* y *turista 2.0*.

En la actualidad, la Web 2.0 se ha convertido en una fuente de innovación esencial que puede servir para mejorar la competitividad de las empresas del sector turístico. El turismo 2.0, tal y como se define en la propia Web, “*es una red social del sector turístico enfocada a profesionales del turismo y/o viajes*”. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta al turista 2.0, que no solo se informa de la oferta turística a través de internet, sino que también demanda su consumo a través del mismo (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014). Su protagonismo en la Red ha hecho de esta, sin duda, una herramienta fundamental para la difusión y comunicación de los destinos turísticos.

### 3.3. PÁGINAS WEB

#### 3.3.1. Definición

Internet y la tecnología inventada por el británico Timothy John Berners-Lee, la *World Wide Web* (WWW), sirven como soporte a las páginas webs, las cuales se han convertido en la herramienta fundamental de la información y la comunicación global. Se ha tomado como referencia la siguiente definición recogida en la página web oficial de la Comunidad de Madrid.

*“Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador.”*

En otras palabras, una página web o página electrónica es un documento digital de carácter multimediático, es decir, que puede incluir video, texto, audio, etc. que se encuentra en la WWW (popularmente conocida como la telaraña mundial) y a la que se puede acceder a través de un navegador con conexión activa a internet.

#### 3.3.2. Páginas web turísticas

En el contexto actual, en el que los desplazamientos internacionales y la globalización económica aumentan de forma imparable, el marketing turístico adquiere una gran importancia como potenciador del crecimiento económico de los destinos. La Web se ha convertido en el principal instrumento y medio de búsqueda de información por parte de los usuarios, en este caso, turistas. Es por esto, que los portales o páginas web turísticas de los destinos deben

resultar atractivos y comunicar de una manera clara su imagen de marca. En este caso, la imagen de marca de Candelaria, estaría dirigida al turismo religioso y espiritual.

Con la evolución tecnológica en la nueva era de internet, la Web ha supuesto una alteración importante en la relación turista-destino, tanto en la forma en la que el turista potencial se informa sobre el destino, como en sus hábitos para la adquisición de productos y servicios turísticos (Buhalis & Law, 2008) (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Por tanto, ha sido de extrema necesidad para el sector turístico el desarrollo de herramientas que permitan la presencia de los destinos en la Web, identificando las fortalezas y debilidades de sus estrategias de comunicación. Así mismo, una buena comunicación del destino turístico en la Web generará una mayor conversión de los turistas potenciales en reales clientes (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Como ya ha sido mencionado, se han producido cambios fundamentales que afectan a las páginas webs turísticas (Martínez González, 2011). Las webs son clave para el desarrollo del sector turístico, pues representan la principal forma de consumo de información turística (Luna-Nevarez y Hyman, 2012). Debido a esto, es de fundamental importancia que los destinos turísticos dispongan de una página web turística oficial con su respectiva imagen de marca, que ejerza una función informativa y persuasiva que favorezca la comercialización y promoción de sus productos y/o servicios turísticos.

Hoy, en España, los destinos turísticos tienen a su disposición una excelente herramienta de comunicación, pero no siempre son capaces de obtener de ella su máxima rentabilidad (Cavia, Rovira, Gómez, & Al, n.d., 2010). Por eso, es clave, que el destino turístico sepa integrar su página web turística en sus planes de comunicación y marketing. Una vez que el destino ha llevado a cabo su estrategia, ha sabido generar el valor suficiente para conseguir un buen posicionamiento y diferenciación, deberá centrar sus esfuerzos en convertir la página web del destino en un canal de comunicación con éxito.

Debido a la interdisciplinariedad de esta materia su estudio ha sido complejo. No obstante, Park y Gretzel (Park & Gretzel, 2007) enunciaron nueve factores clave para medir el éxito de un sitio web:

1. Calidad de información
2. Facilidad de uso
3. Seguridad /privacidad
4. Apariencia visual
5. Personalización
6. Sensibilidad
7. Interactividad
8. Confianza
9. Cumplimiento



Así mismo, se pueden resumir las características que deben cumplir las páginas web de ciudades o destinos de la siguiente manera (Marcos y Codina, 2005).

- Fácil localización: a través de un buscador o directamente
- Velocidad: que la página opere con rapidez
- Usabilidad: Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario
- Contenido: Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
- Interactividad: Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente

También, se considera importante destacar las tendencias actuales de las páginas webs de los destinos turísticos según se expone en la página oficial del Centro Europeo de Postgrado (CEUPE).

- Personalizar la información (búsquedas personalizadas)
- Usar herramientas de fidelización (*newsletter*, formularios de consulta, rutas personalizadas, etc.)
- Usar un formato de portal por encima de las webs tradicionales
- Incorporar herramientas multimedia (*webcams*, fotografías panorámicas, vídeos, etc.)
- Incorporar mensajes publicitarios

Tomando las definiciones y estudios anteriores como punto de partida y a partir de una revisión bibliográfica previa, se propondrá en este trabajo la creación y desarrollo de una página web turística de acuerdo con los factores y tendencias expuestas.

### 3.4. BRANDING TURÍSTICO

El *branding* turístico o marca turística del destino se construye a partir de la visión, misión y valores de la empresa, busca transmitir la identidad y el valor agregado del destino, para lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia. En la marca está definida la razón del destino, el objetivo que se quiere conseguir, las estrategias de comunicación que se van a usar, etc. en definitiva, la esencia que invita a vivir una experiencia en el destino. Por ello, el *branding* de destinos turísticos es una de las estrategias más fuertes en el marketing de destinos.



El *branding* turístico está formado por los activos tangibles e intangibles del destino, es decir, aquello que le permite diferenciarse de otros destinos turísticos. La marca turística de destino busca construir una experiencia turística única y sostenible en el tiempo, aumentando la preferencia y la fidelidad de los consumidores (Innovtur). Por ejemplo, los colores de la marca son lo primero que los visitantes perciben, y pueden influir en gran medida a esa primera y muy importante impresión sobre nuestra marca. Por lo que debe estudiarse con exhaustividad los colores que se van a utilizar ya que estos afectan a las emociones de las personas a nivel del subconsciente, y pueden influir y persuadir al turista a la hora de consumir o no un producto o servicio turístico.

Innovtur manifiesta en su página web que *“La influencia de una marca en los clientes es clave para la captación de los mismos, si se cuenta con una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, se asume el éxito y el posicionamiento del destino turístico.”*

No obstante, Javier Blanco Herranz, hasta hace poco director gerente de Turismo de Huelva y que actualmente ocupa un cargo en la OMT, explica en su blog de la Comunidad HOSTELTUR que *“para una buena marca lo esencial es una buena estrategia Según Blanco, para poder contar con una buena marca lo primero es que los gestores cuenten con una estrategia clara.”*

La Organización Mundial del Turismo define la marca de destino como *“La esencia central y las características perdurables de un destino. Un destino puede cambiar sus estados de ánimo y la manera en que se presenta a sí mismo frente a diferentes segmentos del mercado. Pero sus características centrales de la marca, como la personalidad de un individuo, son esencialmente siempre las mismas. [...] Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los atributos centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben.”*

Por tanto, la importancia de un buen *branding* para una marca turística es fundamental. Este debe generar un mensaje integral que contenga una idea sencilla que pueda ser entendida de forma directa. Cada destino tiene su atractivo, es por esto que, el destino turístico en cuestión debe ser capaz de fortalecer aquellos valores que le harán ser único y especial. Sería interesante destacar la siguiente cita:

*“El branding de destino es vender experiencias, sensaciones, felicidad”* - Autor desconocido

Tal y como expone el estudio jurídico Ruiz Salazar (2016), los seis principios básicos del *branding* son:

- Simplicidad: Con el actual exceso de oferta de los mercados turísticos, la forma más impactante de sobresalir en un mercado es hacer las cosas simples para que llegue a todos aquellos que busquen nuevas experiencias turísticas.



- La disrupción: Cuando la marca cae en declive, es importante buscar la manera de reevaluarla y replantearla.
- Expresión original: El concepto de la marca debe ser original y vender un producto o servicio como algo innovador y único.
- Grandes ideas: Las ideas originales transmiten emociones que pueden generar lealtad a la marca de forma duradera.
- El simbolismo: Una imagen transmite más que las palabras y afectan de forma más significativa en la memoria, manteniendo en el tiempo las experiencias.
- Significado: Se busca conseguir una conexión auténtica del producto con el turista, provocando siempre una respuesta emocional.

### 3.5. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El *Search Engine Optimization*, conocido por su acrónimo SEO, es traducido generalmente como “optimización para mecanismos de búsqueda”. Este busca mejorar el posicionamiento de una página web dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Yahoo Search, etc. a través de una serie de estrategias. Por ejemplo, posicionando la página web en el primer lugar de búsqueda cuando se buscan términos relacionados o *target keywords*.

Posicionar una página web turística significa colocar a esta página en un lugar óptimo en la Web. Es decir, se trata de llevar a cabo una serie de acciones para que esta aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda con los términos que describen e identifican su producto o servicio. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como “*el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.*” (Marcos & Codina, 2005)

## 4. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

### 4.1 OBJETIVO

Tras la descripción teórica del contexto del estudio y a partir de una extensa revisión bibliográfica previa, en este trabajo se plantea como objetivo, justificar la creación y desarrollo de una página web turística para el municipio de Candelaria en la isla de Tenerife, en la que se tratará de comunicar el valor de Candelaria como destino turístico y crear experiencias atractivas para el usuario, aumentando así la calidad de Candelaria como destino turístico. Asimismo, se fomentará el conocimiento y promoción de los recursos con los que cuenta el municipio de Candelaria, explotando a los mismos para que resulten más atractivos. Además la página web



estará dirigida tanto a los viajeros potenciales, como a visitantes en destino y población local interesada en sus recursos patrimoniales.

## 4.2 METODOLOGÍA

Para la introducción previa y justificación del tema del trabajo y posterior creación y desarrollo de la página web turística para el municipio de Candelaria en la isla de Tenerife, se ha seguido la siguiente metodología.

Se ha realizado una búsqueda de documentación y estudios previos relacionados con el tema del trabajo, en base a la cual se ha obtenido y seleccionado la información necesaria para la elaboración de este trabajo de fin de grado. De igual modo, han sido utilizados diversos artículos de las bases de datos Scopus y Web of Science, así como del buscador académico Google Académico. En las búsquedas se han utilizado diferentes combinaciones de palabras claves, entre las que se incluyen: *tourist web page*, *tourist 2.0*, *e-tourism*, *marketing online*, *branding*, etc.

Una vez seleccionada y analizada la información recabada, se ha constituido el marco teórico del trabajo y se han propuesto los objetivos pertinentes. Además, se han planteado una serie de conclusiones propias sobre el tema a partir de la elaboración del proyecto. Se ha propuesto el funcionamiento de la página web turística así como el diseño visual que le conviene al municipio de Candelaria para garantizar el éxito de su página web turística, Visit Candelaria, utilizando programas de diseño gráfico como Adobe Illustrator CC y herramientas como:

WIX, un desarrollador de páginas web online que utiliza como lenguaje HTML5 y cuenta en 2019 con 150 millones de usuarios en todo el mundo. Esta plataforma ofrece un host propio y permite la introducción de estrategias SEO.

## 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 5.1. VISIT CANDELARIA

Atendiendo al público objetivo al que se dirige Candelaria, visitantes nacionales y extranjeros, a la facilidad que se pretende en el momento de la búsqueda y a la estrategia de marketing, el nombre elegido para el sitio web es *Visit Candelaria*. En cuanto a la terminación del dominio (.com, .es, etc.) de las páginas web, se debe tener en cuenta que las páginas web con una terminación del dominio en “.es” se dirigen al público de España, mientras que aquellas con una terminación del dominio en “.com” se dirigen a un público mundial. Por tanto, el dominio estará formado por el nombre del sitio web “Visit Candelaria” y la extensión del dominio “.com”. Tras estudiar la disponibilidad, el dominio de internet para la página turística de Candelaria será [visitcandelaria.com](http://visitcandelaria.com)

## 5.2. DISEÑO

Los internautas pueden construir una decisión fiable, sobre si les gusta o no una página web, en 50 milisegundos (Lindgaard, Fernandes, Dudek, and Brown, 2006). Por tanto, los diseñadores web disponen de este tiempo para crear una buena visión sobre la página.

La página web cuenta con un diseño muy intuitivo y sencillo con el fin de ofrecer una buena usabilidad y fomentar la interactividad del usuario en la misma. Se plantea utilizar esta página web como herramienta de promoción turística, además de ofrecer información turística de calidad sobre el municipio, comunicar de la manera más cómoda y eficaz posible, así como fomentar el conocimiento, de manera internacional, de la propuesta de valor del destino.

Partiendo de las conclusiones que se han obtenido de estudios recientes sobre *eye tracking* (técnica para extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares), *Visit Candelaria* es una página web atractiva y útil, que cuenta con gran variedad de imágenes, pestañas horizontales en el lado izquierdo-central fáciles de localizar, información de calidad en la parte central de la página, posibilidad de cambio de idioma, según el público objetivo, diseñada con colores que representan Candelaria, de acuerdo a la nueva marca turística, datos de contacto visibles, formulario de contacto y un blog con estrategias SEO geolocalizadas, que se explicará más adelante.

Imagen 5.1. Pantalla de inicio



Fuente: Elaboración propia

En la pantalla de inicio, los usuarios podrán acceder, de manera muy sencilla, a la información que necesiten clicando en las pestañas *Sobre Candelaria*, *Qué visitar*, *Qué hacer*, *Tradiciones* y visitar el *Blog*. Por tanto, como se puede apreciar en la imagen 5.1, las pestañas para acceder a la información se encuentran fácilmente visibles desde la página de inicio, para así ofrecer al usuario una información de acceso rápido y cómodo.

**Imagen 5.2. Apartado del Blog en la pantalla de inicio**



**Fuente: Elaboración propia**

En el pie de página, como se puede observar en la imagen 5.3, se dispone de una galería desplazable de atractivas imágenes de Candelaria y botones de redirección a las redes sociales para que aquellos usuarios interesados las encuentren de manera sencilla y directa. Además, la página también cuenta con una encuesta de satisfacción, y un formulario e información de contacto para dudas o preguntas específicas, ya que, la posibilidad de contactar con la gestión de la web supone una prueba de fiabilidad para el turista y su satisfacción. Véase apéndice A.

**Imagen 5.3. Pie de página**



**Fuente: Elaboración propia**



### 5.2.1. Marca turística de Candelaria

Los objetivos de la nueva marca turística de Candelaria son adaptarse al principal producto del destino, es decir, el turismo religioso y espiritual, posicionarse en la estrategia de comunicación turística y crear una vinculación emocional destino-turista sostenible en el tiempo.

En primer lugar, el mensaje que se quiere transmitir es que Candelaria es luz y esperanza. Visitar Candelaria permitirá sentir el mar y la vivacidad que transmite el municipio, descubrir nuestras raíces, vivir la esencia de nuestra cultura y experimentar el sentimiento de tranquilidad, de paz y unión que se respira junto a un entorno lleno de vida con muchos días de sol al año. Desde el concepto de luz se comunican dos de los recursos turísticos más importantes del municipio, como son el buen clima (Sol y buena temperatura durante todo el año), y la Virgen de Candelaria (Chaxiraxi, nombre aborigen de la virgen que, traducido al español significa “Madre del Sol”).

La Torre de la Basílica se ha venido identificando a lo largo del tiempo por los visitantes como un faro, el “faro” que les ha motivado a parar en la villa o quizás, a nivel espiritual, el faro que necesitaban para iluminar sus sueños, ilusiones o en general, sus vidas. Además, existe una red de caminos en la isla, que ya desde antaño, guían o conducen a Candelaria. Esta dimensión emocional, tanto si es desde la perspectiva religiosa, espiritual o de desarrollo personal, principal valor diferenciador de la marca, es la que puede aportar algo al visitante, conectarlo con la emoción y hacerlo recordar. En cuanto a la identidad visual, se ha elegido la Torre de la Basílica como el principal atractivo y símbolo del destino turístico Candelaria, es decir, la luz. El círculo de fondo, de color anaranjado representa el sol, la luz y el intenso y bucólico amanecer de Candelaria, cuyo objetivo es transmitir energía y vivacidad.

Respecto al logotipo, se utiliza como elemento de identidad básico la palabra: Candelaria con una tipografía Arial Rounded MT Bold de buena lectura en cualquier soporte y que se ha caligrafiado con rasgos alegres, transmitiendo cercanía y consiguiendo la visión plena de un mensaje simple. Los colores corporativos de la nueva marca se han escogido atendiendo al criterio de representatividad del municipio. Candelaria es un municipio que va desde la franja de Corona Forestal, cumbres de Tenerife, hasta el mar, ofreciendo una rica variedad de tonos verdes y azules, representando, en este orden, la cumbre y el monte, las medianías, la flora y fauna, el agua, el cielo y el mar.

#### Imagen 5.4. Nueva marca turística



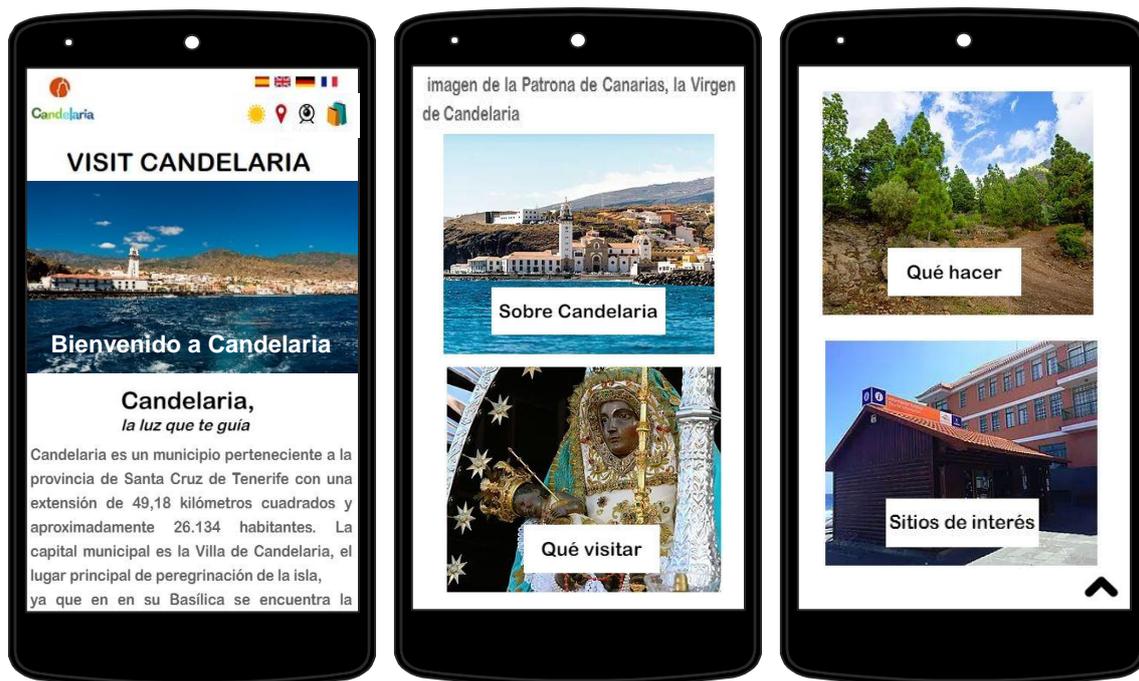
Fuente: Ayuntamiento de Candelaria

## 5.2.2. Web responsive

Es de gran importancia para cualquier empresa tener, además de un servicio de información y consulta eficaz, rápido y de calidad, tener una página web que se adapte a los dispositivos móviles y *tablets*, para así, generar confianza en el usuario y, por ende, su fidelización. No obstante, para las empresas turísticas esta necesidad es imprescindible, ya que, los turistas cuando viajan, no suelen tener acceso a un ordenador y por tanto, buscan información desde su teléfono móvil.

*Visit Candelaria*, como se puede apreciar en la imagen 5.5, es una página web de información turística *web responsive*, es decir, que combina la creatividad, la usabilidad y la funcionalidad. En otras palabras, es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo móvil o *tablet*, con una estructura flexible, mostrando el contenido de forma óptima y mejorando así la experiencia del usuario. A su vez, este diseño *responsive* sirve para favorecer la posición natural de *Visit Candelaria* en los resultados de búsqueda mediante estrategias SEO.

Imagen 5.5. Pantalla de inicio en su versión móvil



Fuente: Elaboración propia

### 5.3 FUNCIONALIDAD

El objetivo o función principal de esta página es el de dar una información turística de calidad, tanto para usuarios que ya están en el destino como para aquellos que aún no han iniciado su viaje o incluso no lo hayan decidido aún. Por ello, se ha elegido, previo estudio, la información y el diseño adecuado para captar de manera eficaz la atención del visitante y que este se sienta satisfecho.

Como ya se mencionó anteriormente, la página cuenta en la parte izquierda-central con las pestañas *Sobre Candelaria*, *Qué visitar*, *Qué hacer* y *Sitios de interés*. Su funcionamiento es muy intuitivo, al pasar el cursor por encima de cualquiera de estas pestañas, además de cambiar de color para facilitar su uso, saldrá un desplegable con diferentes subcategorías de información, inteligentemente agrupadas, para que la búsqueda sea lo más intuitiva, rápida y eficaz posible.

En la primera pestaña *Sobre Candelaria*, véase imagen 5.6, los visitantes de la página pueden leer la historia del municipio de Candelaria y sus tradiciones, informándose así, dónde y cuándo se celebran. Además, los más curiosos, pueden también disfrutar de los mitos y leyendas más conocidos sobre el pueblo. En la imagen 5.7 se expone un ejemplo de la pantalla *Tradiciones* y en la imagen 5.8 se ha tomado como ejemplo gráfico la Ceremonia Guanche.

Imagen 5.6. Sección *Sobre Candelaria*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.7. Pantalla *Tradiciones*

## Tradiciones

[Inicio](#) | [Sobre Candelaria](#) | [Qué visitar](#) | [Qué hacer](#) | [Sitios de interés](#) | [Blog](#)



Fiesta de la Candelaria



Ceremonia Guanche



Embarcación Virgen del Carmen



Romería de San José



Romería de San Juan



Fiestas de Santa Ana



Baile de Magos



Más

Fuente: Elaboración propia

### Imagen 5.8. Pantalla *Ceremonia Guanche*

## Ceremonia Guanche

[Inicio](#) | [Sobre Candelaria](#) | [Qué visitar](#) | [Qué hacer](#) | [Sitios de interés](#) | [Blog](#)



La Ceremonia Guanche es un ritual ancestral que se celebra cada 14 de agosto al atardecer. Se inicia con la salida de la imagen de la Virgen de Candelaria en procesión hacia el exterior de la Basílica, donde el Colectivo Guanches de Candelaria escenifica el hallazgo de la imagen, acaecido antes de la Conquista de Tenerife.

La representación del hallazgo de la imagen de la Virgen de Candelaria, constituye el acto central, distintivo e identificador de las fiestas de la Candelaria, que cada 14 y 15 de agosto congregan en el municipio a miles de "romeros", procedentes de toda la isla.

*En un cierto momento del año, casi todos los habitantes de la isla se dirigen hacia allí en epregrinación [...] pues desde el sacerdote hasta el más humilde campesino, cada uno aprece estar convencido de su eficaz mediación e intercesión con el Cielo...*

George Glas (1764)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a *Qué visitar* en Candelaria, se ha diseñado una ruta histórica por la ciudad con los siguientes hitos: Plaza de la Patrona de Canarias, Conjunto escultórico de los Menceyes, Basílica de Ntra. Sra. de la Candelaria, Ermita de San Blas, Convento de los Padres Dominicos, Iglesia de Santa Ana y el Centro Alfarero "Casa las Miquelas". Además, también hay disponible información sobre los pueblos que integran Candelaria, tales como: Igueste, Barranco Hondo,

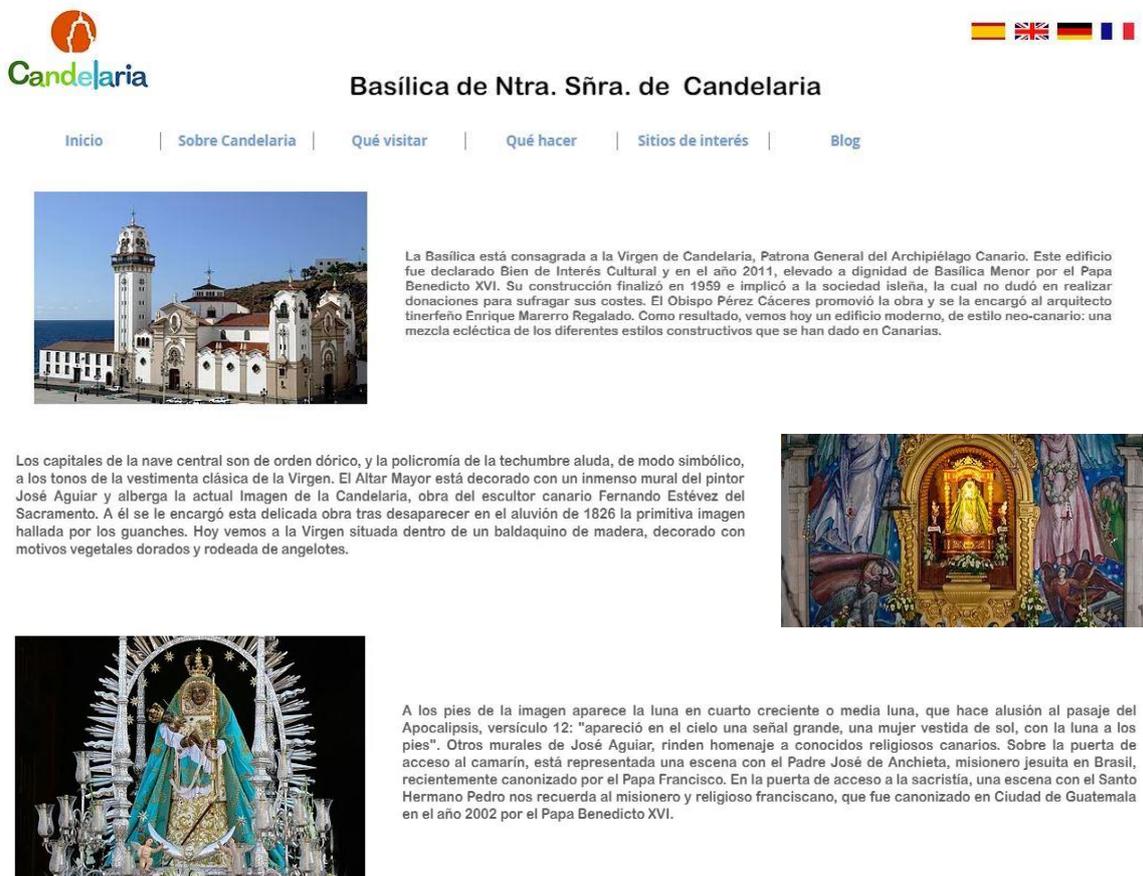
Araya, la Viuda y las Cuevecitas. En la imagen 5.10 se observa la página secundaria a la que se redirige al hacer clic, por ejemplo, en la pestaña *Basilica de Ntra. Sra. de Candelaria*.

### Imagen 5.9. Sección *Qué visitar*



Fuente: Elaboración propia

### Imagen 5.10. Pantalla *Basilica de Ntra. Sñra. de Candelaria*



Fuente: Elaboración propia

En el tercer apartado *Qué hacer* se incluye, en primer lugar, la Agenda Mensual de Candelaria, donde los usuarios tendrán a su disposición todas las actividades y eventos que se celebran en el municipio cada mes. Candelaria cuenta con una red de senderismo formada por 7 senderos locales homologados y debidamente señalizados, Lomo El Centeno, Barranco de Chacorche, La Mesa, Barranco El Rincón, El Moralito, Los Brezos y Samarines, y los usuarios podrán acceder a un mapa de senderos en esta subcategoría, donde podrán informarse del tiempo estimado del recorrido, la longitud, la señalización, el desnivel y la dificultad, véase imagen 5.12 y apéndice C.

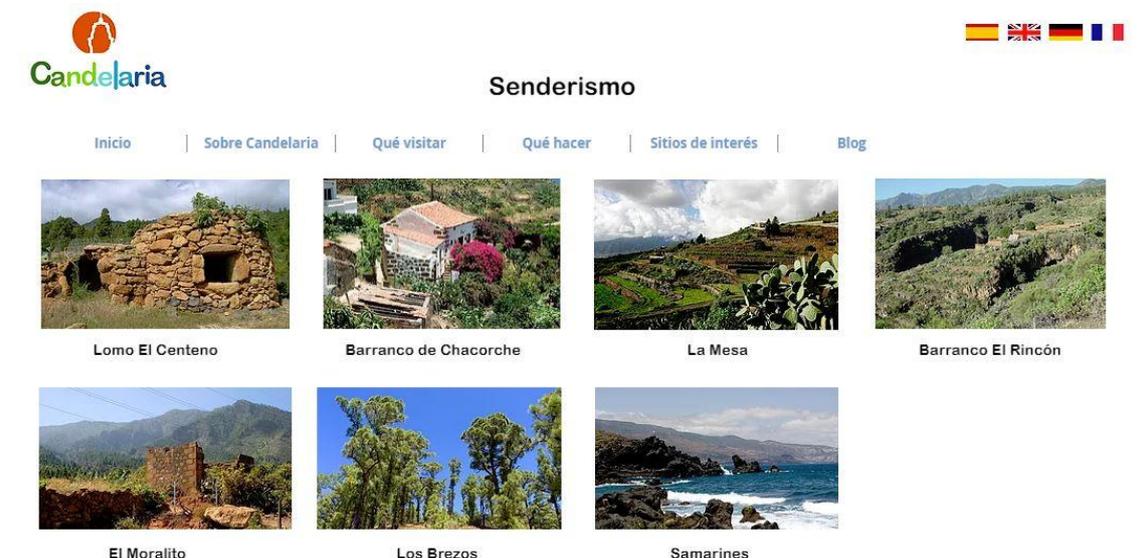
Candelaria, además de contar con un rico patrimonio religioso y cultural, también destaca por su patrimonio natural, en el que destacan las playas de Candelaria. Por ello, y por el buen clima que acompaña a Candelaria la mayor parte del año, se encuentra disponible en la página web un listado con la información y la localización de todas las playas del municipio.

Imagen 5.11. Sección *Qué hacer*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.12. Pantalla *Senderismo*



### Fuente: Elaboración propia

En la sección *Sitios de interés* se incluyen divididos en subcategorías diversos establecimientos, comercios y locales que podrían ser de necesidad para el usuario tanto, antes del viaje como una vez en el destino, tales como la oficina de información turística, sitios para alojarse en Candelaria, establecimientos de restauración, comercios, *rent a car*, y emergencias. Además, se incorpora información breve sobre cada uno, así como su localización y un teléfono de contacto.

Imagen 5.13. Sección *Sitios de interés*



### Fuente: Elaboración propia

El usuario puede hacer *click* en la subcategoría que le interese, redireccionando al instante una página secundaria con todos los lugares correspondientes. Por ejemplo, en la subcategoría *Oficina de información turística* se cargará una subpágina con una fotografía-enlace con información, localización y contacto, véase imagen 5.14. En cuanto a *Dónde alojarse* se incluyen fotografía-enlaces del único hotel de Candelaria, Hotel Catalonia Punta del Rey \*\*\*\*, así como los diferentes apartamentos y casas rurales regladas del municipio. Respecto a *Dónde comer* y *Dónde comprar* están disponibles todos aquellos locales que se encuentren adheridos al SICTED, esto es, el Sistema Integral de Calidad Turística Español en Destino.

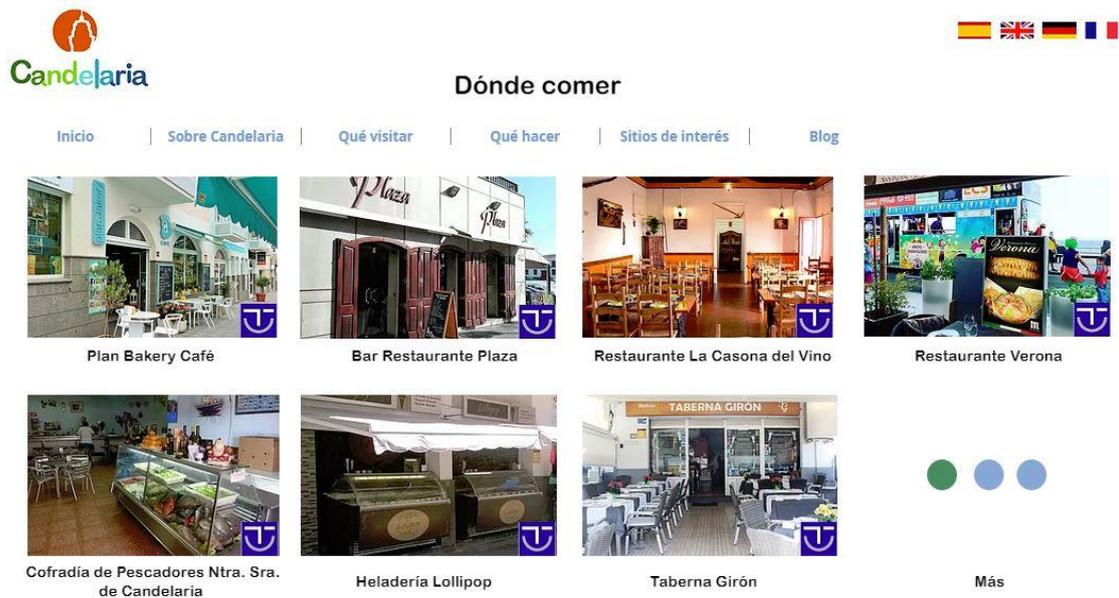
Por último los usuarios pueden acceder a las líneas y horarios de transporte, además de conocer los *rent a car* establecidos en el municipio y, en *Emergencias*, conseguir de forma veloz los contactos del Centro de Salud de Candelaria, del hospital más cercano (Hospital Universitario de Ntra. Sra. de la Candelaria) y de la Policía Local, Nacional y de la Guardia Civil. En las imágenes 5.14 y 5.15 se ha tomado como ejemplo, para la representación gráfica, las pantallas *Oficina de Información turística* y *Dónde comer*.

### Imagen 5.14. Pantalla *Oficina de Información turística*



Fuente: Elaboración propia

### Imagen 5.15. Pantalla *Dónde comer*



Fuente: Elaboración propia

Visit *Candelaria*, como se aprecia en la imagen 5.2, cuenta con un blog corporativo con estrategias SEO geolocalizadas, para así, mejorar el posicionamiento de la web al nivel geográfico interesado y en los motores de búsqueda a través de las palabras clave. Por tanto, se utilizarán en primer lugar, estrategias SEO *On-site*, es decir, teniendo en cuenta el contenido de la web, las palabras clave, el tiempo de carga, las opiniones y experiencias del usuario, etc. y en segundo lugar estrategias SEO *Off-site*, es decir, aquellas fuera de la página, como por ejemplo, su presencia en las redes sociales, otros medios de comunicación, su imagen de marca, medición de resultados de búsqueda, etc.

En el Blog corporativo se publican noticias interesantes de Candelaria de forma semanal, donde los usuarios podrán dejar sus comentarios, subir fotografías y dar “me gustas” así como compartir en Facebook de manera muy sencilla, véase imagen 5.16. Sirviendo este, para promocionar el destino fuera de la propia página y como herramienta de análisis del nivel de *engagement* que tiene la página.

### Imagen 5.16. Entrada del Blog



Visit Candelaria  
hace 3 días

#### Feria de las tradiciones

¿Te lo vas a perder? Ven a disfrutar de nuestras tradiciones a la Plaza de Teror. Candelaria celebra Canarias y, entre los diferentes actos preparados para tal fin, destaca la Feria de Las Tradiciones, un evento en el que se citan la...

0 vistas · Escribir un comentario



### Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la parte superior derecha de la pantalla de inicio de la web, véase imagen 5.1, el usuario tendrá acceso, mediante atractivos enlaces, a un callejero local con posibilidad de descarga y a un mapa genérico vinculado a Google Maps (imagen 5.17), así como a una previsión meteorológica y a la tabla de mareas (imagen 5.18), con el fin de facilitar y mejorar al máximo su estancia y visita a Candelaria.

El usuario también podrá disfrutar del acceso directo a una webcam en tiempo real del monumento más importante de Candelaria, la Plaza de la Patrona de Canarias (imagen 5.19). La instalación de esta cámara web permitirá a los usuarios disfrutar de las espectaculares vistas que ofrece el municipio de Candelaria, además de permitirles observar el clima, de una manera más real que una previsión meteorológica, y la concurrencia del mismo. Ésta deberá estar disponible 24/7/365, es decir, los trescientos sesenta y cinco días del año

### Imagen 5.17. Pantalla Mapas



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.18. Pantalla *Previsión meteorológica y tabla de mareas*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.19. Cámara web en tiempo real



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, atendiendo a la técnica de marketing para aumentar la rentabilidad de las ventas, se ha propuesto una línea de productos *merchandising*, que llevarán como imagen la nueva marca turística de Candelaria. Tal y como se explicó previamente en el epígrafe 3.4. BRANDING TURÍSTICO, se pretende que Candelaria, además de ser el primer destino de peregrinación de todo el Archipiélago Canario, sea un destino que conecta con las personas desde el punto de vista, no solo religioso, sino espiritual y que produzca emociones y sensaciones únicas, ya que este tipo de experiencias son las que se graban en el inconsciente y se recuerdan para siempre.

Los usuarios podrán acceder fácilmente a la tienda desde la pantalla de inicio de la web, informándose así, de los precios y disponibilidad de los productos. No obstante, también podrán comprar los artículos en la propia oficina de información turística. Además, el número de ventas, tanto de forma online como offline, respecto al número de visitantes servirá como indicador clave para medir la satisfacción del turista en el destino, pues claro está, que los turistas comprarán los productos si el destino ha cumplido sus expectativas.

En principio, se pondrá una oferta piloto con los artículos más demandados como souvenirs, tales como bolsas de tela, camisetas, gorras, tazas, chapas, libretas, llaveros, bolígrafos, pegatinas, mochilas y pulseras. Sin embargo, dependiendo del nivel de ventas y éxito de estos, se podrán añadir nuevos productos o modificar los ya expuestos.

### Imagen 5.20. Tienda online

**Candelaria** 🇪🇸 🇬🇧 🇩🇪 🇫🇷

**Tienda**

Inicio | Sobre Candelaria | Qué visitar | Qué hacer | Sitios de interés | Blog

Bolsas de tela ..... 6€	Camisetas ..... 10€	Gorras ..... 8€	Tazas ..... 5€
Chapas ..... 1€	Libretas ..... 1€	Llaveros ..... 2€	Bolígrafos ..... 1€
			Más
Pegatinas ..... 0,20€	Mochilas ..... 6€	Pulseras ..... 1€	

Fuente: Elaboración propia

Además de la creación y desarrollo de *Visit Candelaria*, siempre pensando en la satisfacción y facilidad para el visitante, se procede a la implantación de Códigos QR en diferentes recursos patrimoniales del municipio, véase imagen 5.9. Los Códigos QR, del inglés *Quick Responsive Code*, son la evolución del código de barras y sirve para almacenar información en una matriz de puntos.

Con ellos, las personas que ya se encuentren en el municipio, podrán simplemente escanear los códigos con sus dispositivos móviles mediante el asistente de Google para Android o de manera automática para Apple. De esta sencilla manera, los visitantes podrán acceder a la información pertinente, almacenada en la página web turística sin tener que escribir su URL. Por ejemplo, si la persona se encuentra delante del Conjunto escultórico de los Menceyes y escanea el Código QR, accederá de forma directa y rápida a la pantalla *Conjunto escultórico de los Menceyes* en la sección *Qué visitar* de la página web *Visit Candelaria*, tal y como se ejemplifica en el apéndice D.

## 6. CONCLUSIONES

El avance de las nuevas tecnologías ha hecho que el mundo se haya convertido en una aldea global, donde la intercomunicación entre las personas de diferentes partes del mundo es cada vez más frecuente y de manera cada vez más fácil y rápida. También, este avance tecnológico ha propiciado que las páginas web de las empresas y destinos turísticos sean considerados como cartas de presentación que comunican por sí solas, y que, por eso, deben ser coherentes con los objetivos de la empresa o destino.

En la actualidad, gracias a internet y a la red 2.0, los usuarios han pasado de ser simplemente consumidores, a consumidores y generadores de contenido, antes, durante y después del viaje. Es por ello que, además de crear una página web turística con un diseño creativo, intuitivo, *responsive*, etc. y una información de calidad, es imprescindible crear un espacio 2.0, donde los usuarios puedan comentar y compartir sus experiencias, imágenes, etc. Estas últimas pueden tener un poder de atracción y persuasión inmenso, ya que, las imágenes de Candelaria simplemente necesitan ser mostradas para ser vendidas. También es fundamental mantener el correcto funcionamiento de la web y actualizar periódicamente el contenido de la misma.

Tras un exhaustivo trabajo de investigación y la realización de este trabajo de fin de grado, se ha llegado a la conclusión de que una página web turística es la suma de muchos pequeños, pero importantes, factores a tener en cuenta. *Visit Candelaria* está pensada para crear sensaciones y cumplir todas las características y tendencias actuales que se han ido exponiendo a lo largo del trabajo, para así, ofrecer la mejor comunicación posible a los usuarios, cada vez más exigentes, tanto antes como durante y después del viaje al contar con un Blog donde los usuarios pueden generar su propio contenido.

Tal y como se expuso anteriormente en este trabajo de fin de grado, se ha detectado desde la oficina de Información turística que los turistas que visitan Candelaria se quedan con ganas de

saber más al haber una carencia notable de información turística en el municipio, por lo que *Visit Candelaria* serviría para cubrir esta carencia y ayudar, además, a que Candelaria se convierta en el primer destino de peregrinación del Archipiélago Canario.

Es posible concluir que el sector turístico se encuentra en una fase en la que depende del creciente uso de internet. Internet funciona como medio de búsqueda de información y además como medio de promoción y ventas. Por lo que el futuro del turismo estará en gran medida vinculado a los cambios tecnológicos que obligarán a las empresas y destinos turísticos a adaptarse.

Por tanto, para que un destino turístico sea exitoso, Candelaria, en este caso, es imprescindible la creación y desarrollo de una página web turística que esté acorde con el producto, la imagen, la reputación, la tecnología, el mercado, las tendencias y la estrategia llevada a cabo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

### 7.1. BIBLIOGRAFÍA

Cavia, J. F.; Rovira, C.; Gómez, L.; Al, E. (2010). "Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos". Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones" Turitec 2010.

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web.

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., & López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.

Klein, Lisa R. (2003) Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 41-55.

Caro, J.L., Luque A. y Zayas B. (2015) "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales." *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4): 931-945.

Ambogae, E. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6, 33-57.

Marcos, M. & Codina, L. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14, 84-99.

### 7.2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*", 25(2), 115-126.

Hosteltur (2018) El peso del turismo en la economía mundial: 10,4% del PIB. [Recuperado a fecha 08/04/2019]: [http://www.hosteltur.com/199970\\_tendencias-turismo-vienen-2015.html](http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html)

Tabla 2.1. Usuarios de internet en el mundo. [Recuperado a fecha 16/04/2019]: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

Innovtur. Branding de destinos: la importancia de crear una marca turística. [Recuperado a fecha 17/04/2019]: <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Alves Ortiz, F. & H. W. Corrêa, C. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo. [Recuperado a fecha 21/04/2019]: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322016000300004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300004)

Turismo Espiritual. [Recuperado a fecha 21/04/2019]: <http://turismoespiritual.org/nosotros/>

Acosta, C. (2015). Las TICs y su importancia para el turismo. [Recuperado a fecha 22/04/2019]: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>

El Blog Ceupe (2019). ¿Qué son las webs y los portales turísticos?. [Recuperado a fecha 24/04/2019]: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>

Condés, O. (2016). El impacto del uso de las TIC en el turismo. [Recuperado a fecha 27/04/2019]: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultural/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>

Azlor, S. (2003). Posicionamiento en buscadores: guía básica. [Recuperado a fecha 27/04/2019]: <http://www.guia-buscadores.com/posicionamiento/>

Buhalis, D.; & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29:4, 609–623. [Recuperado a fecha 28/04/2019]: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Werthner, H.; Ricci, F. (2004). "E-commerce and tourism". *Communications of the ACM*. [Recuperado a fecha 28/04/2019]: <http://doi.org/10.1145/1035134.1035141>

Díaz Luque, P.; López Catalán, B. (2012). "La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía". *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93-115. [Recuperado a fecha 28/04/2019]: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>

Park, Y.; Gretzel, U. (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis". *Journal of Travel Research*. [Recuperado a fecha 02/05/2019]: <http://jtr.sagepub.com/content/46/1/46.full.pdf+html>

Luna-Nevarez, C.; Hyman, M. R. (2012). "Common practices in destination website design". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1:1-2, 94–106. [Recuperado a fecha 02/05/2019]: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>

World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: Europe-World Tourism Organization. [Recuperado a fecha 25/05/2019]: <http://www2.unwto.org/es>

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1), 61-93. [Recuperado a fecha 06/05/2019]: <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Hosteltur (2015) Las tendencias del turismo que vienen en 2015. [Recuperado a fecha 01/06/2019]: [http://www.hosteltur.com/199970\\_tendencias-turismo-vienen-2015.html](http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html)

Thinktur (2015). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. [Recuperado a fecha 03/06/2019]: [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf)

## 8. APÉNDICE

### Apéndice A. Formulario de contacto y encuesta de satisfacción

	
<b>Contacto</b>	<b>Danos tu opinión</b>
<input type="text" value="Tu nombre"/>	¿Cómo calificarías tu visita a Candelaria?
<input type="text" value="Número de teléfono"/>	★ ★ ★ ★ ★ ¡Clasifícanos!
<input type="text" value="Email"/>	Escribe tus comentarios aquí
<input type="text" value="Tu mensaje"/> 	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Enviar comentarios"/> ¡Gracias!

Fuente: Elaboración propia

## Apéndice B. Pantallas de la página web en su versión móvil



Fuente: Elaboración propia

## Apéndice C. Pantalla Lomo El Centeno

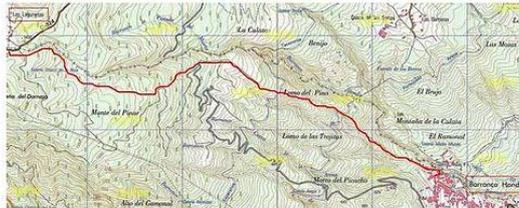


### Lomo El Centeno

BARRANCO HONDO - LAS LAGUNETAS

[Inicio](#) | [Sobre Candelaria](#) | [Qué visitar](#) | [Qué hacer](#) | [Sitios de interés](#) | [Blog](#)

La plaza de la iglesia de San José en Barranco Hondo, sentido ascendente, o el km 16 de la carretera de La Esperanza, en sentido descendente, son los dos puntos desde los que se puede acceder a este sendero. ofrece una magnífica vista panorámica del Valle de Güimar. Este camino tradicional brinda la posibilidad de conocer algunas de las especies de la fauna y de la flora autóctona y endémica más representativa del piso de cumbre. Además, el senderista podrá caminar por el Espacio Natural Protegido Paisaje Protegido de las Lagunetas y observar algunas huellas del aprovechamiento forestal que antaño tuvieron estas tierras, a través de los pinos breados, a los cuales se les extraía la resina para la impermeabilización de embarcaciones.



SL-TF 299

Longitud: 5,7 km  
Dificultad: Media  
Duración: 3,5 horas  
Desnivel: 800 metros



Fuente: Elaboración

## Apéndice D. Código QR: Conjunto escultórico de los Menceyes



### Conjunto escultórico de los Menceyes



Representan los 9 Menceyes que gobernaban Tenerife en el momento de la conquista castellana, 1496. La isla estaba dividida en nueve menceyatos o territorios: Abona, Adeje, Anaga, Daute, Güimar, Icod, Tacoronte, Taoro y Tegueste, cuyos habitantes eran conocidos como los guanches y su dirigente era el mencey. Este era el encargado de dictar las normas, hacer justicia, dirigir los enfrentamientos y los actos religiosos como la invocación de lluvia. la Virgen de Candelaria fue su principal deidad, a quien llamaban Chaxiraxi, Madre del Sustentador del Cielo y la Tierra.

Los guanches, antiguos pobladores de Tenerife, están vinculados a la historia de la Virgen de Candelaria. Fueron éstos quienes encontraron la talla y la trasladaron hasta estas tierras, fundando así la Villa de Candelaria.

Los guanches procedían de los pueblos bereberes o amazighes del norte de África y fueron conquistados por los españoles en 1496. Generalmente vivían en cuevas aprovechando las formaciones que la naturaleza les ofrecía. Se dedicaban al pastoreo de cabras y ovejas y complementaban su economía con la agricultura y la recolección. Practicaban el marisqueo y, en menor medida, la pesca.

Los antiguos pobladores trabajaban el barro a mano, puesto que desconocían el torno alfarero. Sin embargo, se tiene constancia de su gran calidad; una labor artesana que las mujeres de Candelaria han mantenido durante siglos.



Fuente: Elaboración propia