



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Campus
de Excelencia
Internacional

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

*TITULACIÓN: MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
E INSTITUCIONES TURÍSTICAS*

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA MARCA TURÍSTICA
DE LAS WEBS DE LAS CCAA**

Alumna: Laura Maria Lo Giudice

Directora: Dra. Soledad María Martínez María Dolores

Codirector: Dr. Juan Jesús Bernal García

Octubre 2019

ÍNDICE

Introducción	3
1. Concepto de marca.....	4
2. Concepto de marca turística	6
3. Imagen del destino turístico	8
4. Portales Turísticos de las CCAA.....	10
5. Metodología y objetivos.....	13
5.1 Análisis de los Resultados.....	14
6. Las Redes Sociales Y los Portales Turísticos	31
6.1 Metodología y resultados	
Anexo I.....	41
Anexo II	45
Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación	38
Bibliografía	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Índice de calidad web (ICW)	22
Gráfico 2. Resultados medios por áreas temática	23
Gráfico 3. Parámetro Página de inicio.....	25
Gráfico 4. Parámetro de Calidad y Cantidad de Contenido.....	27
Gráfico 5. Parámetro de Arquitectura de la información.....	28
Gráfico 6. Parámetro de Usabilidad y Accesibilidad.....	29
Gráfico 7. Parámetro de Posicionamiento.....	30
Gráfico 8. Parámetro e de Distribución o Comercialización.....	32
Gráfico 9. Parámetro de Idiomas.....	33
Gráfico 10. Parámetro de Tratamiento de la marca.....	34
Gráfico 11. Parámetro de Análisis discursivo (texto e imagen).....	35
Gráfico 12. Parámetro de Interactividad.....	36
Gráfico 13. Parámetro de Web Social.....	37
Gráfico 14. Parámetro de Comunicación Móvil.....	39

Gráfico 15. Usos de Redes Sociales (2018).....45

Índice de Tablas

Tabla 1. Marcas turísticas de las CCAA y las Ciudades Autónomas.....17

Tabla 2. Los mejores portales oficiales de cada parámetro.....40

Tabla 3. Número de seguidores el mes de junio 2019 en Facebook,
Instagram y Twitter.....47

Tabla 4. Número de publicaciones mensuales en Facebook
(Julio 2018 - Junio 2019).....50

Índice de Imágenes

Figura 1. Eslogan España (2017).....16

Introducción

En las últimas décadas, el sector turístico ha vivido un crecimiento constante y una profunda diversificación que le ha llevado a ser uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento. El sector turístico es una actividad económica importante, con un impacto positivo tanto en el crecimiento económico como en el social de los países de todo el mundo.

Los operadores de los destinos turísticos para poder elaborar políticas turísticas eficaces deben conocer el mercado en profundidad y valorar los cambios relativos a la demanda mundial que se han verificado en los últimos años.

En 2017, según los datos de la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales, que se situaron en torno a los 1326 millones de turistas, crecieron un 6,8% con respecto al año anterior. (OMT , 2018)

En 2017 más de 82 millones de turistas internacionales visitaron España, lo que representa un aumento del 8,9% en el número de visitantes en comparación con 2016. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y Turespaña, España ocupa el segundo puesto a nivel internacional en el número de llegadas de turistas, adelantando a Estados Unidos y sólo por debajo de Francia.

Para responder a la continua evolución del mercado y diferenciarse de los posibles competidores, todos los destinos turísticos crean su propia imagen de marca.

En este trabajo, nuestro objetivo será analizar la marca turística y la imagen percibida del destino turístico. En primer lugar, hablaremos del concepto de marca en general, la función que tiene, la importancia, como se construye y cual son la estrategia que debe implantar para situarla en el mercado; después haremos lo

mismo concretando sobre la marca turística. Veremos también qué papel juegan las páginas oficiales de turismo en el proceso de búsqueda de información, fijándonos en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas y las Ciudades Autónomas de España, utilizando el modelo desarrollado por el proyecto CODETUR, que mediante un cuestionario nos permite valorar la calidad de las páginas webs y calcular un índice que nos ayuda a valorar las prácticas comunicativas y proporcionándonos así información útil que servirá a los destinos para mejorar sus páginas.

Otro papel importante lo juegan también las redes sociales. La tecnología se ha introducido en el sector turístico, cambiando la forma en que la gente planifica y vive sus viajes. Los turistas utilizan las redes sociales antes, durante y después del viaje. Los usuarios no utilizan las redes sociales solo para compartir fotos y/o seguir a personas, sino que también buscan nuevos destinos turísticos a visitar, ofertas de viaje y demás actividades, centrándose más en la experiencia del viaje. Los usuarios pasan cada vez más tiempo en la red, y a la hora de buscar información han sustituido a los medios tradicionales por las nuevas herramientas.

Analizaremos también alguna red social utilizada por las Comunidades Autónomas y las Ciudades Autónomas de España. Decidí hacer este trabajo después de consultar dos trabajos realizados por dos estudiantes de la UPCT (Universidad Politécnica de Cartagena).

El primero es un Trabajo Fin de Master sobre el análisis de la actividad y presencia en Facebook de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas Españolas, a través el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) se mide el comportamiento y la actividad que las marcas turísticas de las CCAA llevan a cabo en Facebook.

El otro trabajo en cambio analiza las páginas web oficiales del turismo de las Regiones del Sur de Italia (Apulia, Calabria, Molise, Basilicata y Campania) utilizando el proyecto CODETUR, y analizó también los perfiles en la red social Facebook usando siempre el modelo PRGS.

1. Concepto de marca

Según la definición de la Asociación Americana de Marketing (AAM), “la marca es el nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que tenga por objeto identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.”

Kotler (2006) afirma que la marca "es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos que se utiliza para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores", mientras que Aaker (1991) afirma que una marca "es un conjunto de activos (o pasivos) vinculados a un signo distintivo (marca, nombre, logotipo) que se suman (o restan) al valor generado por un producto o servicio".

Se puede decir que una marca es un deseo compartido y una idea exclusiva representada en un producto, servicio, lugar, persona o experiencia. Cuanto más compartida sea la idea por un gran número de personas, mayor será la fuerza de la marca.

Salazar (2016) ha definido seis principios básicos para iniciar y mantener una marca de éxito:

1. *Simplicidad*. Para emerger en un mercado de una manera adecuada y apropiada, las cosas deben hacerse de una manera simple y comprensible para llegar a todos.
2. *Disrupción*. En el caso de una crisis, debemos encontrar inmediatamente una forma de recuperación, restaurando el valor de la marca.
3. *Expresión original*. El concepto debe ser original y auténtico,

asegurándose de vender siempre un producto innovador.

4. *Grandes Ideas*. Una idea innovadora que despierta emociones puede generar lealtad a la marca de una manera inesperada y duradera.
5. *Simbolismo*. Los símbolos son mucho más significativos que las palabras, porque permanecen grabados en la mente de las personas y generan emociones.
6. *Significado*. Siempre debemos intentar conectar el producto que se vende con el cliente, alcanzando siempre una respuesta emocional.

Hoy ya no debemos tratar de convencer, sino de evocar una percepción. Y sólo la marca es capaz de realizar una tarea tan particular y asegurarse de que puede ayudar a los empresarios a deshacerse de competidores, crisis y continuas guerras de precios.

Veamos ahora cuáles son los pasos para obtener una marca de éxito, sólida, posicionada y reconocida:

- Para poder crear una marca primero hay que saber exactamente lo que es. La marca corresponde a la esencia conceptual que se desliza en la mente de las personas.
- La marca ayuda a hacer negocios, incrementar las ventas y a obtener cuota de mercado.
- La marca debe tener vida propia. Puede evolucionar con el tiempo, pero permaneciendo, en su identidad más profunda, siendo la misma.
- La marca debe entusiasmar a su público. Desarrolla su propio papel en la sociedad entrando en la vida real de las personas que, entonces, asocian positivamente una marca a lo que propone. No se trata sólo de confianza y calidad sino de afinidad interna.

- Los empleados de la empresa se reconocen en la marca, creando una fuerte cultura interna.
- Permite a la empresa crecer rápida y fácilmente, acumulando notoriedad.

La empresa puede responder adecuadamente en caso de crisis.

En primer lugar, una empresa para posicionar su marca debe tener un buen plan de marketing siguiendo estos objetivos:

- Aumentar tu imagen de marca.
- Establecer nuevas relaciones con los clientes o posibles clientes.
- Crear mayor tráfico en tu página web.
- Aumentar tus ventas.
- Reducir costes mediante intranets, para clientes y proveedores.

Posicionar la marca en internet sería el siguiente paso. Hay varias herramientas que nos ayudan a posicionarla. Para garantizar que una marca alcance la estabilidad, debe dedicarle mucho tiempo y esfuerzo.

Debe seguir estos seis pasos que Steve Goldner (2012) resume así:

- Encontrar la manera de hacer que el cliente se interese por la marca.
- Encontrar la manera de convencer al cliente de comprar algo para la marca.
- Encontrar la manera de convencer al cliente de que su decisión de compra fue la mejor.
- Encontrar la manera de convertir al consumidor en un cliente leal de manera que continúe comprando los productos o servicios de la marca y que sea lo más receptivo posible a la misma.
- Encontrar una manera de hacer que la marca forme parte de la vida del consumidor.
- Encontrar la manera de hacer que el cliente se convierta en portavoz de la

marca.

En resumen, el mundo digital, y en particular el de las redes sociales, ha revolucionado completamente la relación entre la marca y el consumidor, favoreciendo a la empresa la posibilidad sin precedentes de establecer relaciones de forma más rápida con sus clientes y mantenerlas a lo largo del tiempo, aprendiendo y mejorando. Las líneas a seguir deben diseñarse caso por caso, y paso a paso.

2. Concepto de marca turística

La creación de una marca turística permite mejorar los aspectos positivos que un destino turístico ofrece a quienes lo visitan y requiere la participación activa de las principales partes interesadas en el sector turístico, es decir, todos los que traen y atraen los intereses de este sector.

El aspecto estratégico en la creación de una marca turística es la capacidad, para crear una red de comunicación y colaboración entre todos los actores involucrados. Esto permite organizar la oferta de un destino de manera eficiente y efectiva, con la ventaja de poder considerar no solo las necesidades de los turistas, sino también las atracciones turísticas de la zona y los servicios que todo el lugar puede ofrecer.

Es un instrumento sin alguna duda de posicionamiento en el mercado. La caracterización de un territorio mediante la creación de una marca turística permite a todos sus operadores identificar y conocer en profundidad las expectativas de los turistas, a través del conocimiento del potencial de su propio territorio.

La creación de una marca turística es, por lo tanto, una herramienta de marketing eficaz.

El conocimiento de la singularidad territorial permite también ofrecer a los turistas nuevas dimensiones del espacio turístico y, por lo tanto, descubrir nuevas oportunidades y experiencias.

“Un gran reto para las empresas es destacar su marca turística. La mayoría de los turistas eligen su propio destino turístico después de ver la marca y su imagen. En consecuencia, a través de la creación de la imagen de una marca, intentan promover sus destinos turísticos, tratando de distinguir sus identidades y realzar su

carácter”. (Folgado, et al., 2011).

Hay muchas definiciones de marcas turísticas, algunas de ellas se enumeran a continuación.

“Las marcas turísticas tiene como objetivo la búsqueda de un concepto de imagen y producto diferenciado, que responda a los deseos y a los valores de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona” (Memelsdorff, F., 1998)

“La marca turística influye directamente en la percepción de los consumidores sobre el precio, reduciendo la percepción del precio si la reputación es alta.” (Erdem, T., Swait J., 1998).

“En el sector turístico el concepto de marca es parte de un proceso difícil de adaptación para el consumidor. Al ser un servicio, además de intangible, el turista no tiene la capacidad de probar un destino hasta que se beneficia de él” (Eby, Molnar y Cai, 1999)

“La marca turística es el conjunto de actividades de marketing que apoyan la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor” (Blain et al., 2005).

La marca debe ser un elemento estimulante para atraer a nuevos turistas y poder mantener la lealtad de los existentes, también debe intentar aumentar el consenso de los destinos turísticos propuestos y manifestar su identidad como promoción de los destinos.

En última instancia, podemos decir que una marca turística se posiciona de manera

adecuada y correcta cuando ocupa un lugar muy específico en la mente del turista.

3. Imagen del destino turístico

En el sector turístico, hoy en día existe una fuerte competencia entre los diferentes destinos. Muchas políticas de promoción y valorización turística utilizan lo que se denomina marketing experiencial. Los componentes cognitivos y afectivos son, por tanto, las variables sobre las que hay que orientarse para ser competitivo en el mercado.

Se puede decir que, en la mayoría de los casos, las experiencias positivas que experimentan los turistas en los lugares visitados llevan no solo a replicar el mismo viaje, sino también, a recomendar a sus amigos, familiares y contactos de sus redes sociales.

Todo se basa en las experiencias inolvidables de las actividades realizadas y las emociones sentidas, que se convierten en un factor discriminante en la decisión de regresar al lugar elegido.

La imagen es un elemento clave para atraer a los turistas. “La imagen se ha convertido en un factor crítico de éxito para los destinos turísticos: juega un papel crucial en la promoción, distribución y desarrollo de los productos turísticos y debe ser utilizada como factor diferenciador de los territorios competidores.” (Teye, Sirakaya, & F. Sönmez,, 2002)

Cuando un destino turístico se pone en el mercado proponiendo una determinada imagen, es necesario que el turista que llega a ese lugar encuentre lo que se ha promocionado. La imagen real debe ser la misma que la propuesta, ya que de lo contrario podría causar muchos problemas, especialmente los relacionados con la fidelización de los clientes.

Para crear una imagen de un lugar es necesario realizar un estudio específico

para que evite errores. No todo el mundo tiene la misma imagen de un lugar, además de los factores físicos del territorio, el componente social y económico juega un papel fundamental.

Por lo tanto, el destino turístico debe ser considerado como un producto, una mercancía para poner en el mercado para venderlo, respondiendo a todas las necesidades que el propio mercado requiere, tanto en términos de externalidades positivas como negativas. Para proponer una estrategia ganadora, es esencial considerar toda la cadena de servicios involucrados en un viaje.

Un destino turístico, si quiere mantener o aumentar su competitividad, "debe ser capaz de comunicar elementos de valor y de elección en el mercado y, al mismo tiempo, evolucionar de tal manera que siga satisfaciendo las preferencias siempre cambiantes de los consumidores a la hora de elegir un lugar." (Maibach, E. W., 2002)

Bigné et al. (2000) sostienen que si un destino turístico quiere crecer para que los turistas y los residentes estén satisfechos, debe dedicarse a un camino inspirado en el marketing social estructurado de la siguiente manera:

1. Controlar continuamente los niveles de satisfacción de los turistas y el aumento en ellos, tomar nota de ellos y utilizarlos para evaluarlos.
2. Evaluar las reacciones y las actitudes de los residentes hacia los turistas, ya que es un componente muy importante en la experiencia turística.
3. El progreso de las infraestructuras en un destino turístico es importante tenerlo en cuenta a largo plazo tanto para los turistas como para los residentes.

Desarrollar y mantener la peculiaridad de un lugar juega un papel muy importante en el marketing de destinos turísticos (Bergstorm et al., 1994)

Blain et al. (2005) dicen que la imagen de destino es un conjunto de diferentes factores de marketing orientados a:

1. Fomentar la creación de un nombre único con su logotipo y su marca propia, que lo diferencie y detecte de otros destinos.
2. Identificar un conjunto de previsiones y expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
3. Consolidar y mantener la relación emocional que surge entre el turista y el destino.
4. Enfocar la búsqueda de consumidores eventuales, disminuyendo costes y aumentando lo beneficio de los factores de marketing.

“La imagen de los destinos turísticos resulta ser compleja, múltiple, relativista y dinámica” (Gallarza, Saura, & García, 2002).

4. Portales Turísticos de las CCAA

Un portal recopila un conjunto de servicios y los pone a disposición en una única estructura.

El portal por tanto es un sitio que ofrece una guía de recursos de Internet y una serie de servicios; integra las funciones típicas de un motor de búsqueda, y puede asociarlo con correos electrónicos, foros, funciones de personalización, noticias y diversos contenidos.

“El portal ha pretendido ser la página de entrada a Internet, la que un usuario usa para entrar a navegar por Internet.” (Maartmann-Moe et al., 1994)

“El portal se refiere a una página web que hace las funciones de pórtico de entrada a un espacio informativo temático, con lo que se pretende homologar el mundo virtual de Internet con los espacios sociales y culturales de la vida real.” (Blat et al., 2001)

El portal además de ser una forma de estar presente en Internet, se define como una nueva forma de organizarse, un nuevo estilo de trabajo, una nueva filosofía de funcionamiento, que utiliza principalmente sistemas ya presentes en la red. (Blat et al., 2001)

Ofrece varias ventajas como, por ejemplo, se puede mostrar al público lo que quiere ofrecer o vender, por lo que las organizaciones turísticas pueden disfrutar de este beneficio. Dado que el turismo es una industria que depende mucho de la información, este juega un papel muy importante porque el resultado de las ventas y de la producción dependen en gran medida de la calidad de la misma, y además sus flujos son intensos y constantes. (Fernández - Villarán Ara, 2017)

“El portal turístico de un destino tiene que estar bien elaborado, además es

necesario asegurarse de que el turista se encuentra de manera fácil con la página cuando utiliza un motor de búsqueda, también debe tener una navegación sencilla y debe ofrecer una gran cantidad de información, naturalmente debe satisfacer las necesidades de los usuarios, tiene que 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 .“ (Córdova -Morán y Freixa, 2017)

Después de estas definiciones, habiendo visto las ventajas y beneficios que nos puede ofrecer, ya que nuestro objetivo en este trabajo es analizar los portales turísticos de la las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas de España, vamos a realizar una referencia específica a la *marca España* presente en la red.

En Turespaña estudiaron un nuevo eslogan para representar al país, que se presentó en junio de 2017. *España es Parte de Ti* fue elegido y el objetivo era mejorar la notoriedad con una experiencia única, la calidad y la diversidad de la marca turística España.

Según Butler M. (director general de Turespaña) con este eslogan se quiere demostrar cómo “España impregna al turista y una parte del país permanece dentro de él tras su visita. El objetivo trata de realzar a calidad, la experiencia única y la diversidad de los motivos para visitar España tanto para los turistas que ya la conocen como para los que aún no la visitan”. (Hosteltur, 2017)

Figura 1- Eslogan España (2017)



Fuente: <https://www.tourspain.es/en-us>

Van surgiendo así portales de última generación que mejoran cada vez más la calidad y variedad de la presentación de su marca, que presentan las marcas turísticas más importantes de las CCAA de España.

A continuación, se enumerarán algunas marcas, tales como las de Andalucía, Islas Canarias, Islas Baleares, Cataluña, de lo turismo urbano también como Madrid, Barcelona, Sevilla, e incluso de turismo de montaña como Pirineos, del mismo modo destinos menos conocidos fuera del país como por ejemplo Asturias, Extremadura, Castilla la Mancha o Aragón. (Pombo, A., 2012)

Las CCAA de España tienen su propio portal turístico donde publican y promocionan sus recursos de destino turístico, a continuación, en la siguiente tabla se muestran todos los sitios webs turísticos oficiales:

Tabla 1. Marcas turísticas de las CCAA y las Ciudades Autónomas

CCAA	Marca Turística	Enlace	Logo
Andalucía	Vive Andalucía	www.andalucia.org	
Islas Baleares	Illes Balears	www.illesbalears.travel	
Canarias	Canary Islands	www.holaislascanarias.com	
Cataluña	Catalunya Experience	www.catalunya.com	
Comunidad Valenciana	Comunitat Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	
Comunidad de Madrid	Turismo Madrid	www.turismomadrid.es	
Aragón	Turismo Aragón	www.turismodearagon.com	
Cantabria	Cantabria Infinita	www.turismodecantabria.com	
Castilla y León	Castilla y León es vida	www.turismocastillayleon.com	
Castilla – La Mancha	Turismo Castilla - La Mancha	www.turismocastillalamancha.es	
Comunidad Foral de Navarra	Turismo Reyno de Navarra	www.turismo.navarra.es	
Extremadura	Extremadura Turismo	www.turismoextremadura.com	
Galicia	Turgalicia	www.turismo.gal	
La Rioja	La Rioja Turismo	www.lariojaturismo.com	
País Vasco	Visit Euskadi	www.turismo.euskadi.eus	
Principado de Asturias	Turismo Asturias	www.turismoasturias.es	
Región de Murcia	Destino Región de Murcia	www.murciaturistica.es	
Ciudad Autónoma			
Ceuta	Turismo de Ceuta	www.ceuta.si	
Melilla	Melilla Turismo	www.melillaturismo.com	

Fuente: Elaboración propia

Casi todos estos portales turísticos, agregan a su página otros motores de búsqueda de alojamiento como de vuelos, de alojamiento, para que los clientes potenciales puedan conocer las ofertas relacionadas con su propio destino, es una manera para facilitar la elección y compra. El principal objetivo estratégico de todos estos portales es ser innovadores y calificados, y también deben ser muy flexibles porque deben seguir el ritmo de la nueva tecnología. Hoy en día existe una gran tendencia a reservar y comprar viajes por Internet desde casa. (Pombo, A., 2012)

5. Metodología y objetivos

Hemos comprobado la importancia de la página web oficial como representante virtual de un destino turístico y los efectos sobre su calidad para la imagen y actividad del mismo y por eso nos gustaría analizarlo más concretamente. Por supuesto, es fundamental el funcionamiento y la prestación de la página para el usuario a la hora de elegir un lugar donde puede descansar y relajarse. Como se afirma constantemente en la literatura, no existe una metodología universalmente reconocida, y el concepto mismo de calidad de los análisis es difícil de definir, ya que depende en gran medida de situaciones específicas. (Law, Qi, Buhalis, 2010)

La página web oficial de un destino turístico tiene que ser bien diseñada, ofrecer una navegación fácil y sencilla, también tiene que garantizar una buena cantidad de información sobre el destino. Durante el desplazamiento puede ser de gran interés contratar o reservar servicios ofrecidos, poner a disposición del usuario herramientas para compartir su experiencia de viaje. La intención principal es convencer a los usuarios de que vale la pena visitar estos lugares.

Para medir la eficacia y la calidad de una página web el proyecto CODETUR (Comunicación Online de los Destinos Turísticos) ha elaborado un sistema de análisis.

Este proyecto de investigación, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, a desarrollar un instrumento de evaluación integrada de la eficacia de los sitios web, de los dispositivos móviles y de la web social.

El estudio está basado en doce parámetros, que consisten en:

- Aspectos técnicos: Arquitectura, Posicionamiento y Usabilidad/ Accesibilidad.
- Aspectos comunicativos: Página de inicio, Idiomas y Cantidad y calidad de contenido.
- Aspectos relacionales: Interactividad, Web social y Comunicación móvil.
- Aspectos Persuasivos: Análisis discursivo, Tratamiento de la marca y Distribución/Comercialización.

El modelo analiza cada uno de los parámetros a través de unas escalas de indicadores, en total utiliza 127 indicadores (ANEXO I), que varían en su puntuación de 0-1 donde se define la presencia o ausencia de un determinado elemento, hasta una escala más compleja de valoración cualitativa que puede variar de 0-3.

Posteriormente, han asignado un peso para cada indicador en el conjunto del parámetro estudiado, obteniendo una puntuación total, en formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada página web analizada. Hallando la media aritmética de los 12 parámetros evaluados, se obtiene después un índice general llamado índice de calidad web (ICW). Este índice está obtiene un valor de 0 a 1 para cada página web analizada.

Para evaluar las páginas webs oficiales de las Comunidades Autónomas y de las dos Ciudades Autónomas de España hemos decidido utilizar este sistema de análisis, seleccionado solo 63 indicadores, que son los que podemos observar de forma directa en la página y que hemos considerado más importantes y relevantes para hacer nuestro análisis (ANEXO II).

5.1 Análisis de los Resultados

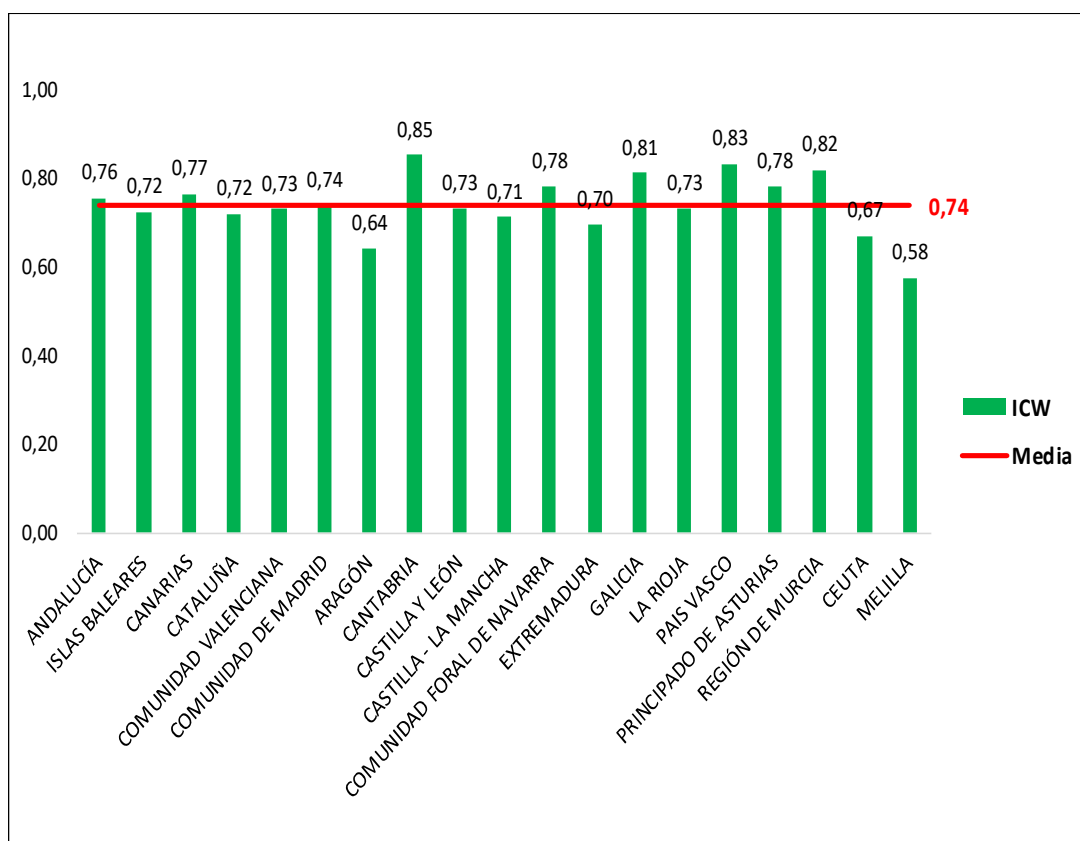
El objetivo de este trabajo es exponer los resultados del modelo CODETUR aplicado a las diecisiete páginas webs turísticas oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas y de las dos Ciudades Autónomas españolas. Encontramos todos los sitios webs turístico utilizado en la Tabla 1 (pág. 17)

El trabajo de la recogida de los datos para cada una de las páginas webs se llevó a cabo entre el 10 de junio y el 10 de julio 2019, hemos intentado reducir el tiempo de análisis ya que las páginas web son objetos dinámicos, que están sujetos a cambios continuos. Para el análisis se utilizó el motor de búsqueda Google Chrome en la versión número 75, hemos utilizado este navegador porque es uno de los más conocido y utilizados de forma general por los usuarios. Algunos parámetros requerían utilizar otros navegadores (Internet Explorer, Mozilla Firefox) y sólo en este caso hemos utilizado estos otros.

Posteriormente, hemos eliminado las cookies del ordenador utilizado y los plugins adicionales de todos los navegadores usados, para comprobar que a la hora de navegar cualquier usuario puede visualizar las páginas sin necesidad de actualizar y/o descargar otras herramientas.

En el gráfico 1, que mostramos a continuación, están todas las puntuaciones globales obtenidas por cada página web analizada, lo que llamamos índice de calidad web (ICW).

Gráfico 1. Índice de calidad web (ICW)



Fuente: Elaboración propia

Este índice nos permite comparar a la comunicación web de los destinos y detectar los puntos fuertes y débiles de la página web.

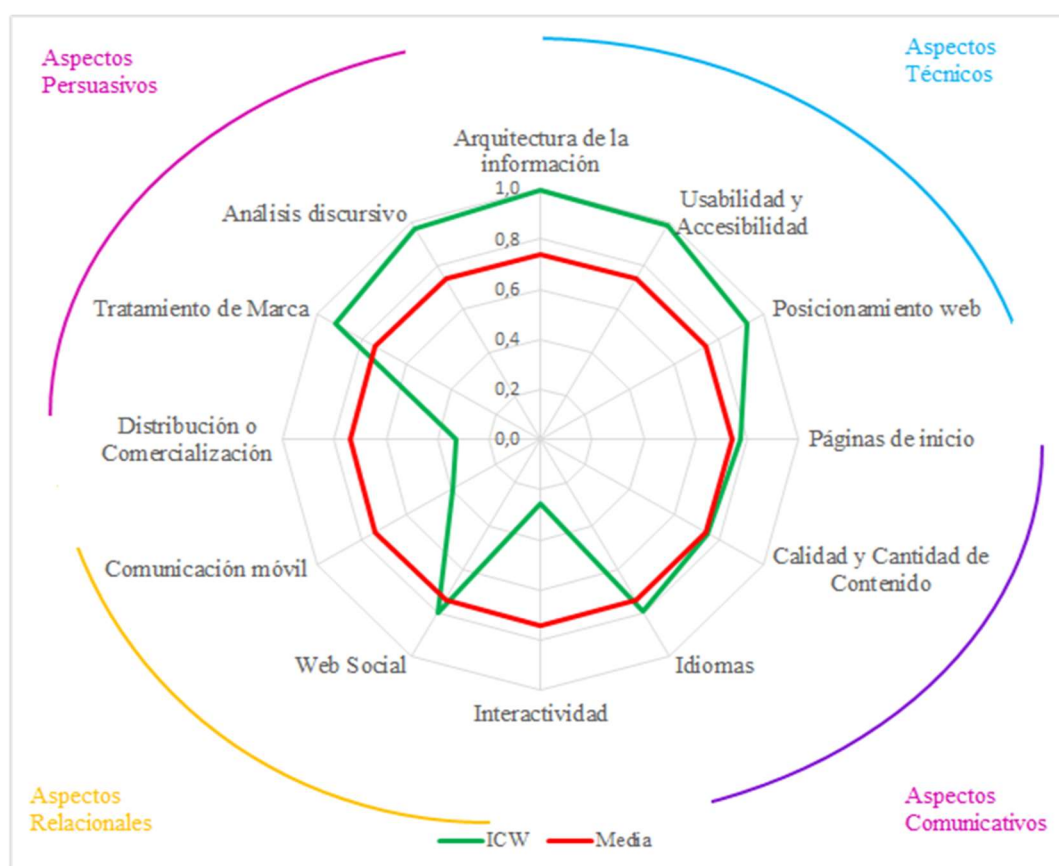
En primer lugar, cabe destacar que todas las páginas webs analizadas obtiene una puntuación media de aprobado: 0,74 puntos sobre una máxima de 1. Son siete los destinos que obtienen puntuaciones superiores a la media, entre lo que destaca el portal de turismo de Cantabria (ICW 0,85) con la puntuación máxima alcanzada; sólo un destino obtiene exactamente la puntuación media de 0,74 que es la Comunidad de Madrid, y diez destinos presentan puntuaciones por debajo de la media. la ciudad de Melilla obtiene un ICW de 0,58 que es la puntuación más baja.

Es solo una valoración global donde podemos observar la calidad general de las páginas, pero para analizar en qué aspectos las páginas son más fuerte o más

débil, deberemos analizar las puntuaciones específicas obtenidas en los doce parámetros seleccionados.

En el gráfico 2 que mostramos a continuación hemos reagrupado los doce parámetros en 4 áreas temáticas, obteniendo los resultados medios de todas las páginas webs analizadas en relación con la nota media alcanzada en el global de las categorías, que era de 0,74.

Gráfico 2. Resultados medios por áreas temática



Fuente: Elaboración propia

Vamos a analizar cada una de las 4 áreas. En primer lugar, se encuentran por encima del ICW los aspectos técnicos (Arquitectura de la información, Usabilidad y Accesibilidad y Posicionamiento web), donde obtenemos el mejor resultado con una media de 0,97, y los aspectos comunicativos (Páginas de inicio, Calidad y Cantidad de Contenido e Idiomas) con una puntuación media de 0,77.

Los aspectos persuasivos (Distribución o Comercialización, Tratamiento de la Marca y Análisis discursivo) alcanzan una puntuación media igual al índice de calidad web. Se obtiene una puntuación un poquito más baja principalmente por el parámetro de la comercialización porque claramente no resulta una prioridad para la página web de un destino turístico. profundizaremos en estos resultados más tarde.

Por debajo de la media están los aspectos relacionales (Interactividad, Web Social y Comunicación Móvil) con una puntuación media de sus parámetros de 0,48, resultando la componente con peor puntuación.

Por lo tanto, en definitiva, podemos decir que las Comunidades y las Ciudades Autónomas de España cumplen los requisitos técnicos y comunicativos, hacen un buen trabajo en la construcción de la página de inicio y una buena elaboración de un contenido suficiente y de calidad. Tienen que reforzar los aspectos relacionales de interactividad y comunicación, exceptuando la categoría de web social.

A continuación, vamos a analizar los resultados de cada uno de los parámetros analizados para cada página web oficial.

a) Página de inicio

Estudiando los resultados, permite confirmar que todos los destinos de las Comunidades Autónomas españolas disponen de páginas web específicas e independientes para sus marcas turísticas.

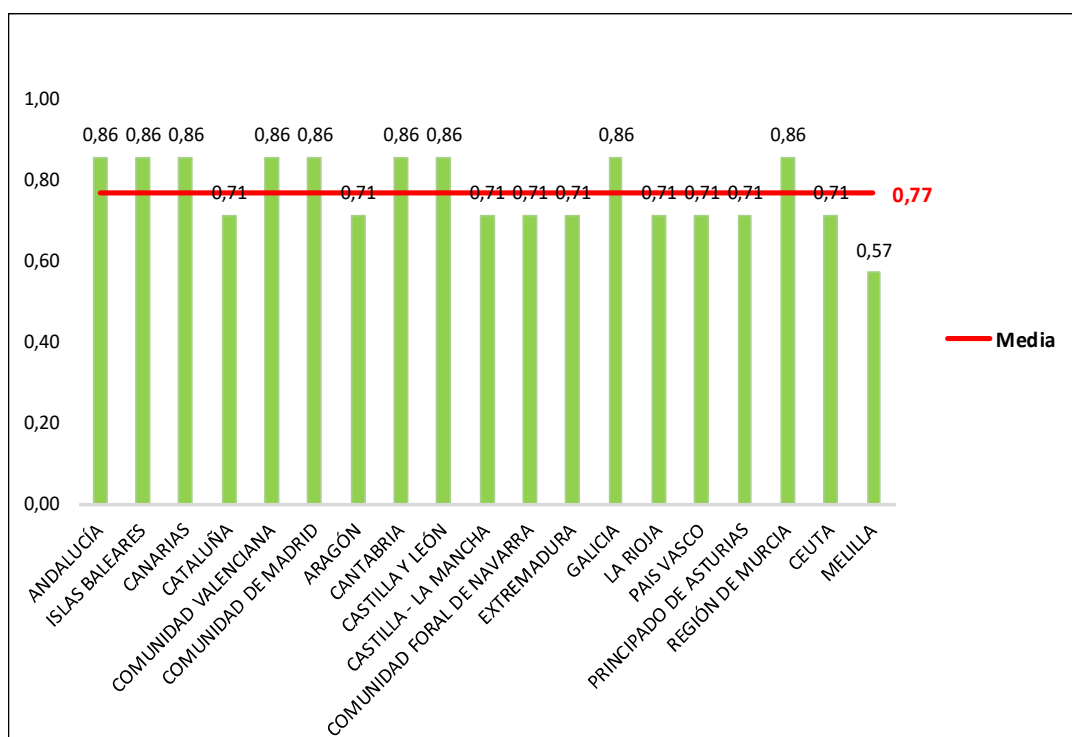
La puntuación media de este parámetro es bastante elevada 0,77 puntos. La nota más baja la obtiene la ciudad autónoma de Melilla y la mayoría están por encima de la media.

Además, en todas las páginas web aparecen videos o presentaciones de su destino turístico, y este es un factor relevante porque ya desde el primer impacto animan al cliente a navegar y visitar la página.

Cabe señalar que todas las webs ya desde la página de inicio están vinculadas a diferentes plataformas de la web 2.0, y están adaptadas a la tendencias y prácticas actuales de consumo de información.

Algunas páginas webs obtienen una puntuación más baja, esto puede explicarse por el hecho de que no todas ofrecen la posibilidad de registrarse en el sitio, algunas dan la posibilidad de registrarse a su newsletter, y esto no se considera un registro real porque sólo requiere el correo electrónico, para poder enviar ofertas y promover el destino.

Gráfico 3. Parámetro Página de inicio



Fuente: Elaboración propia.

b) Calidad y Cantidad de Contenido

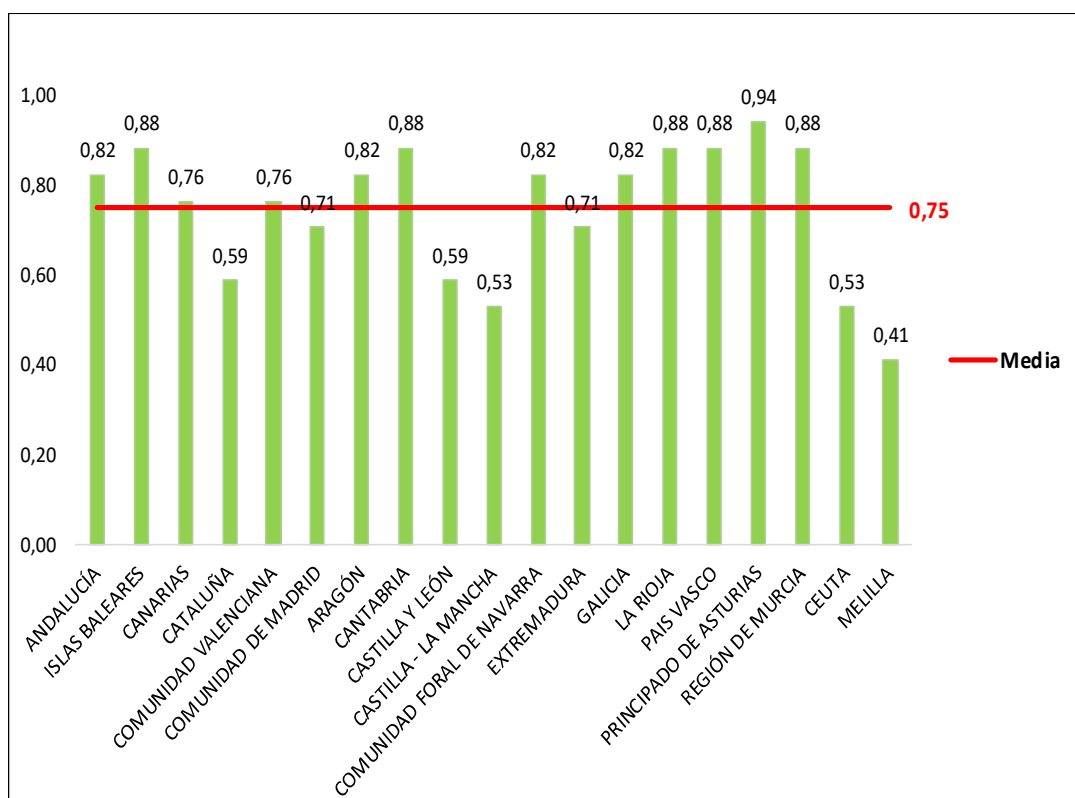
En este parámetro encontramos varias puntuaciones. La mayoría de las páginas webs ofrecen toda la información básica que se espera de obtener de una página que promociona un destino turístico, algunas están más detalladas de otras y por esta razón nos encontramos con resultados tan diferentes.

La puntuación más alta la obtiene la web del Principado de Asturias con una nota de 0,94. No alcanza la puntuación máxima de 1, sólo porque no ofrece la posibilidad de reservar o contratar guías turísticos o excursiones. La puntuación más baja la obtiene la ciudad autónoma de Melilla con una nota de 0,41.

Las páginas webs que han obtenido una puntuación menor, se puede explicar por el hecho de que no todas ofrecen información sobre cómo moverse y desplazarse dentro de la destinación turística, lo que es un factor muy importante y relevante para los turistas. Además, junto a este factor también influye en los resultados es la posibilidad de contratar guías turísticos y/o excursiones, y sólo unas pocas páginas ofrecen este servicio; por ejemplo, Cataluña, La Rioja, País Vasco y la Región de Murcia son las únicas donde se puede contratar directamente de la página web, mientras que otros dan el enlace de otros canales donde poder entrar a reservar.

La oferta gastronómica es la única que está presente en todas las páginas web, por lo que se considera un elemento básico de la oferta.

Podemos afirmar los contenidos de la web como bien contruidos y trabajados en general. El portal de un destino turístico debe orientarse al usuario tanto a nivel puramente informativo como de servicio.

Gráfico 4. Parámetro de Calidad y Cantidad de Contenido

Fuente: Elaboración propia

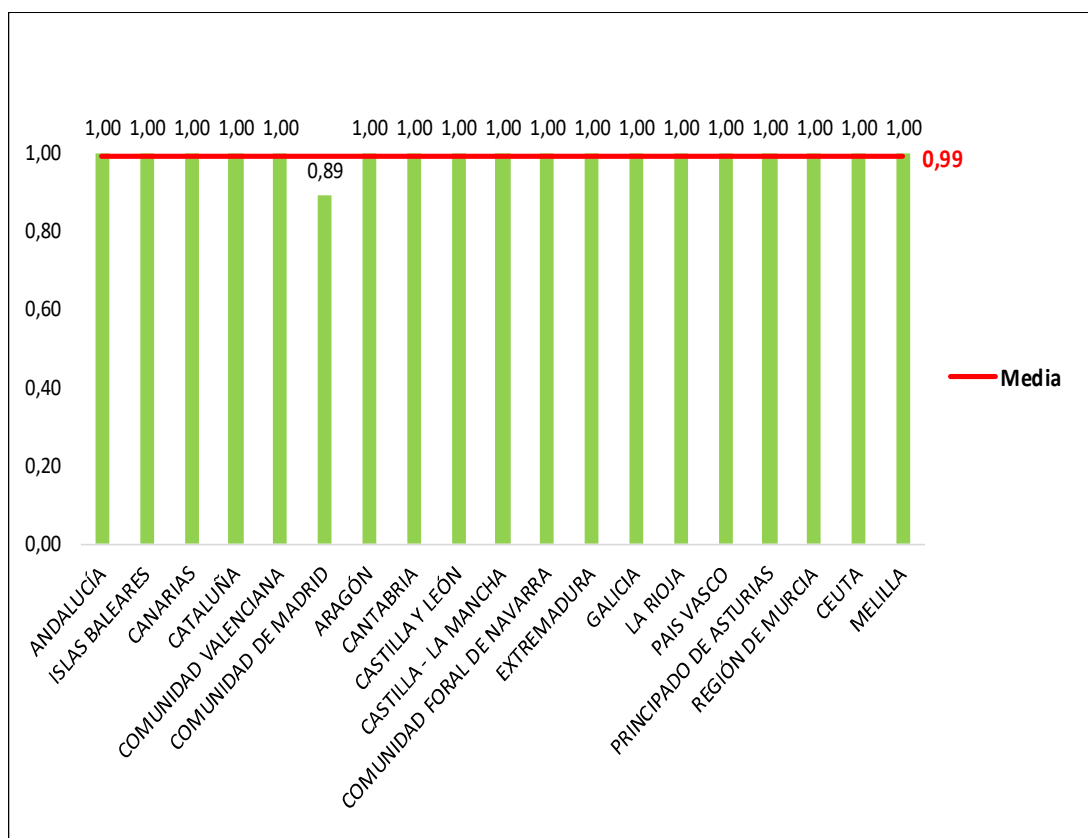
c) Arquitectura de la información

Este parámetro es el que ha obtenido mejores resultados, ya que todas las páginas obtienen la máxima puntuación y sólo un destino presenta una puntuación un poquito más baja.

Es la página de web de la Comunidad de Madrid, que obtiene esta puntuación porque es la única página web donde no se hace un buen uso del scroll. Porque como sabemos lo scroll sirve para poder ver todos los contenidos de una web, con un sencillo gesto, que el usuario realiza cuando pasa el ratón sobre la página para subir o bajar, y la página web de Madrid llevas muchísima información y al pasar el ratón sobre una imagen no da tiempo a leerla y ya te está dando otra información.

Podemos afirmar que las páginas webs están bien construidas y en todo momento están presente en ellas elementos de navegación que guían al usuario sobre dónde se encuentra y cómo volver a otro punto de su navegación, y presentan un sistema de enlaces reconocibles.

Gráfico 5. Parámetro de Arquitectura de la información



Fuente: Elaboración propia

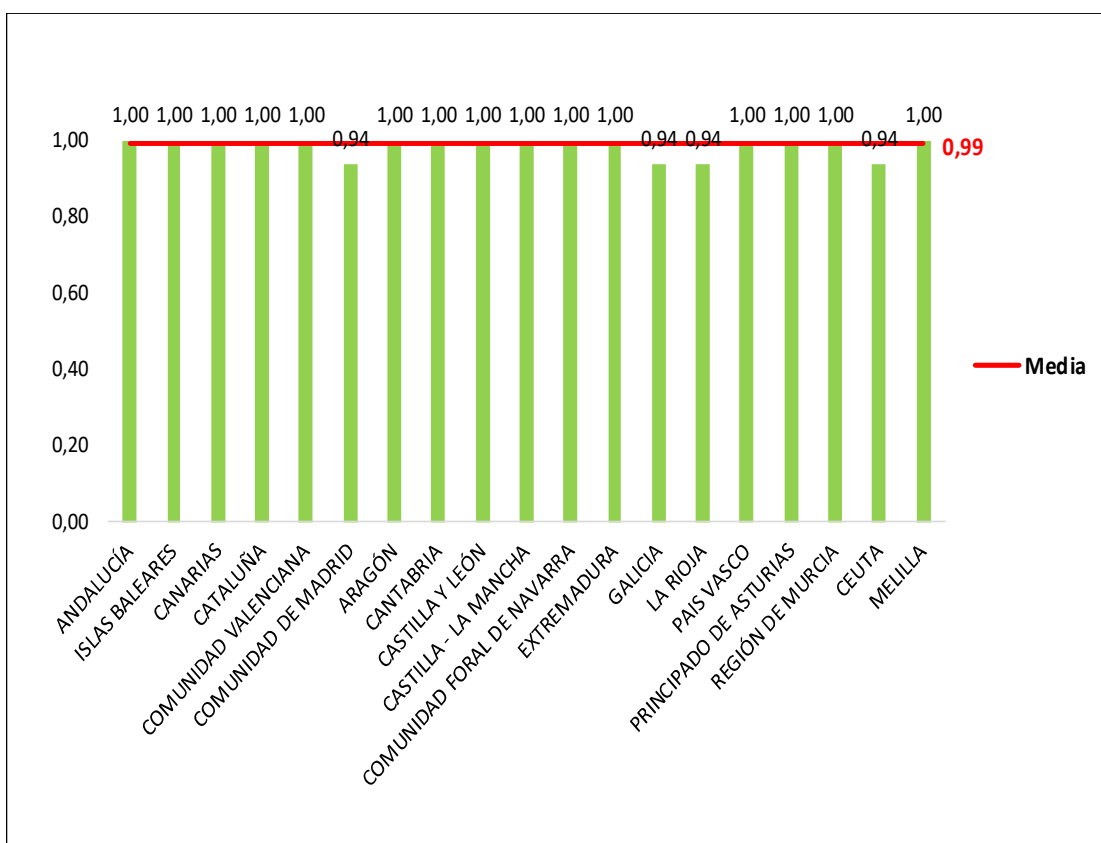
d) Usabilidad y Accesibilidad

En este parámetro también se ha obtenido un buen resultado, en general con una elevada puntuación. Todas las webs han obtenido una máxima puntuación en los indicadores de compatibilidad con varios navegadores (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome) y compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla.

Podemos afirmar que todas las páginas están actualizadas y carecen de contenido obsoleto. En cuanto a la sobrecarga visual la presenta meramente la web de Madrid y la de Ceuta. También en el parámetro de arquitectura Madrid, ha obtenido una puntuación baja porque la página tiene demasiada información y no te ayuda a continuar con la navegación.

Por debajo de la nota media encontramos también las webs de Galicia y de La Rioja solo porque las URL (Uniform Resource Locator) son poco claras.

Gráfico 6. Parámetro de Usabilidad y Accesibilidad



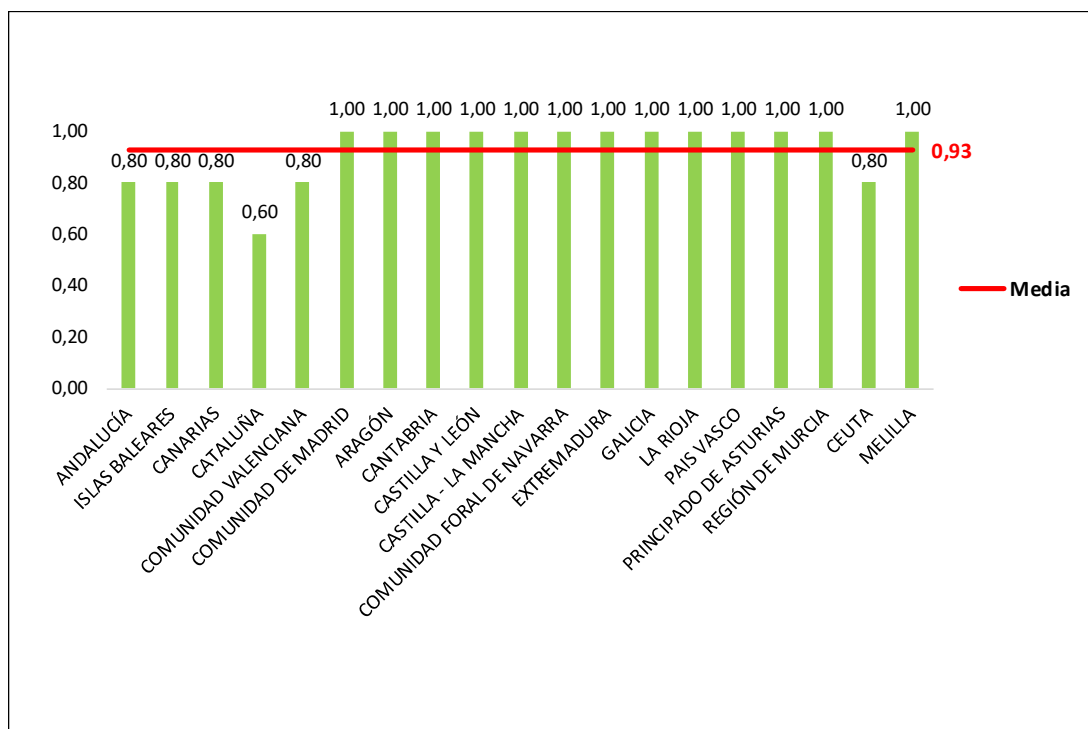
Fuente: Elaboración propia

e) Posicionamiento

En este parámetro obtenemos una puntuación media de 0,93. Todas las páginas web son vivibles en los cinco primeros resultados de los motores de búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”. En casi todas la URL aparecen las palabras clave turismo o travel y el nombre del destino, lo mismo pasa en los títulos de las páginas web.

Como se puede ver en el gráfico 7 la página oficial de Cataluña obtiene la puntuación más baja, exactamente 0,60, porque es la única que en la URL y en el título de la página está presente solo el “nombre del destino” sin utilizar las palabras “turismo”, “tur”, “visit” o similares; ocurre lo mismo a las páginas que obtienen una puntuación por debajo de la media, en concreto las webs de Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Comunidad de Valencia y Ceuta.

Gráfico 7. Parámetro de Posicionamiento



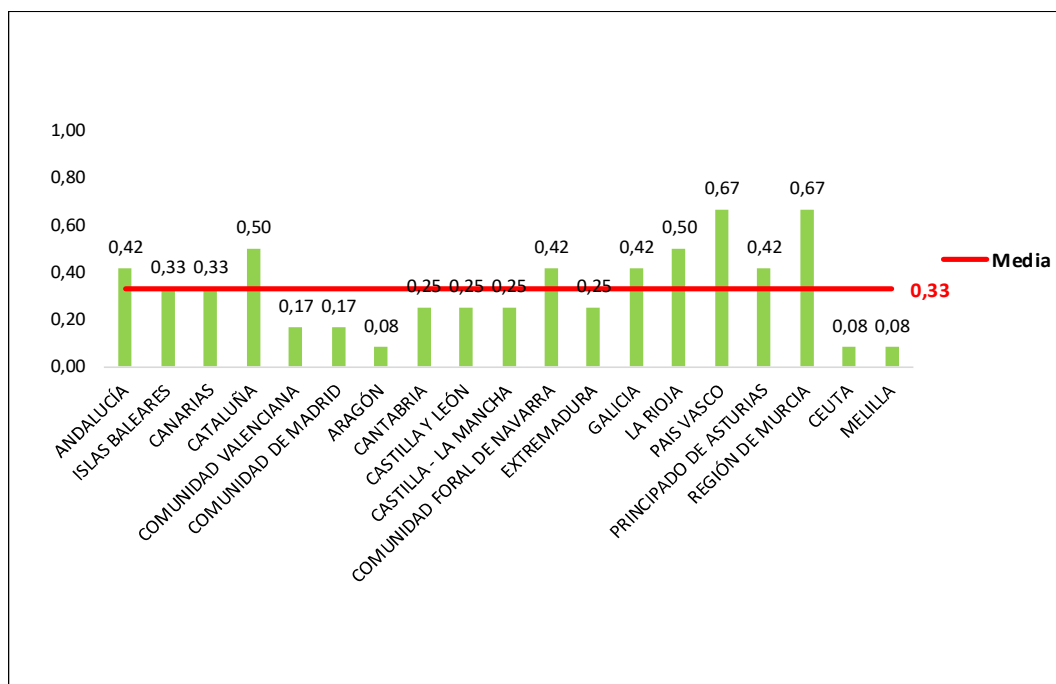
Fuente: Elaboración propia

f) Distribución o Comercialización

Este es uno de los parámetros donde nos encontramos con unas puntuaciones medias más bajas. Como ya hemos mencionado, esto es porque claramente la comercialización en sí misma no es una prioridad para las páginas webs turísticas. Únicamente la Región de Murcia y el País Vasco presentan un sistema de reservas de alojamiento, de compras/reservas de entrada para eventos y de restaurantes integrado en la web.

La página web de Cataluña tiene un apartado donde se puede reservar o comprar planes de viaje, escapadas, actividades y tickets, etc. (<https://experience.catalunya.com>); la web de La Rioja también ofrece el mismo servicio pero con menos detalle por lo que podemos decir que parece un apartado en desarrollo.

Mientras los otros destinos ofrecen enlaces hacia un canal de reservas externa, algunos ofrecen un listado con todas las informaciones como correo electrónico, número de teléfono, sitio web y horarios, pero sin la posibilidad de reservar, ya que para hacerlo necesitan entrar en la página web específica.

Gráfico 8. Parámetro de Distribución o Comercialización

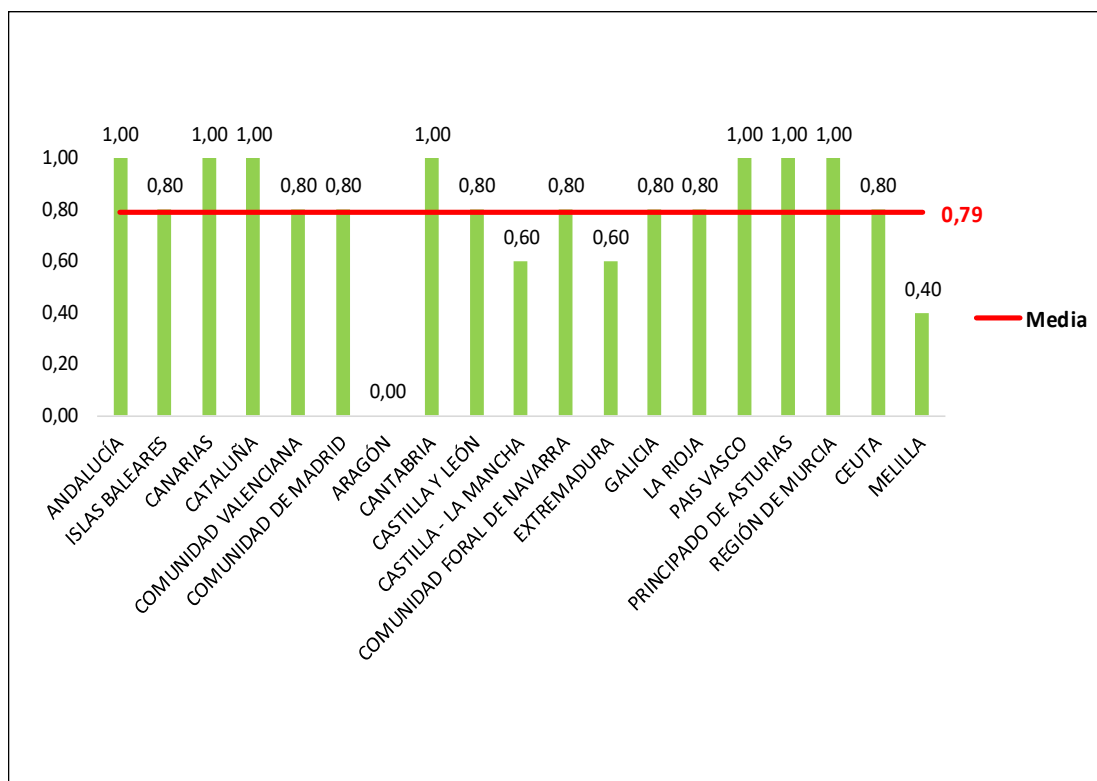
Fuente: Elaboración propia

g) Idiomas

Todas las páginas webs analizadas disponen de versiones en otros idiomas no oficiales, con la única excepción de la web de Aragón que dispone solo del idioma oficial, consideramos que es un aspecto negativo porque es fundamental al menos tenerla también en inglés ya que es la lengua más utilizada en el mundo.

Algunas otras sólo tienen el idioma oficial y el inglés. Las páginas de Canarias y de Cantabria son la que contienen más idiomas entre lo que elegir, en la de Cantabria se puede seleccionar el idioma de Google predeterminado.

Pero aún así, no todas las webs ofrecen todos los contenidos traducidos, por lo que podemos encontrar en algunas webs secciones de agenda e información sobre alojamientos que no estén en el idioma seleccionado previamente.

Gráfico 9. Parámetro de Idiomas

Fuente: Elaboración propia

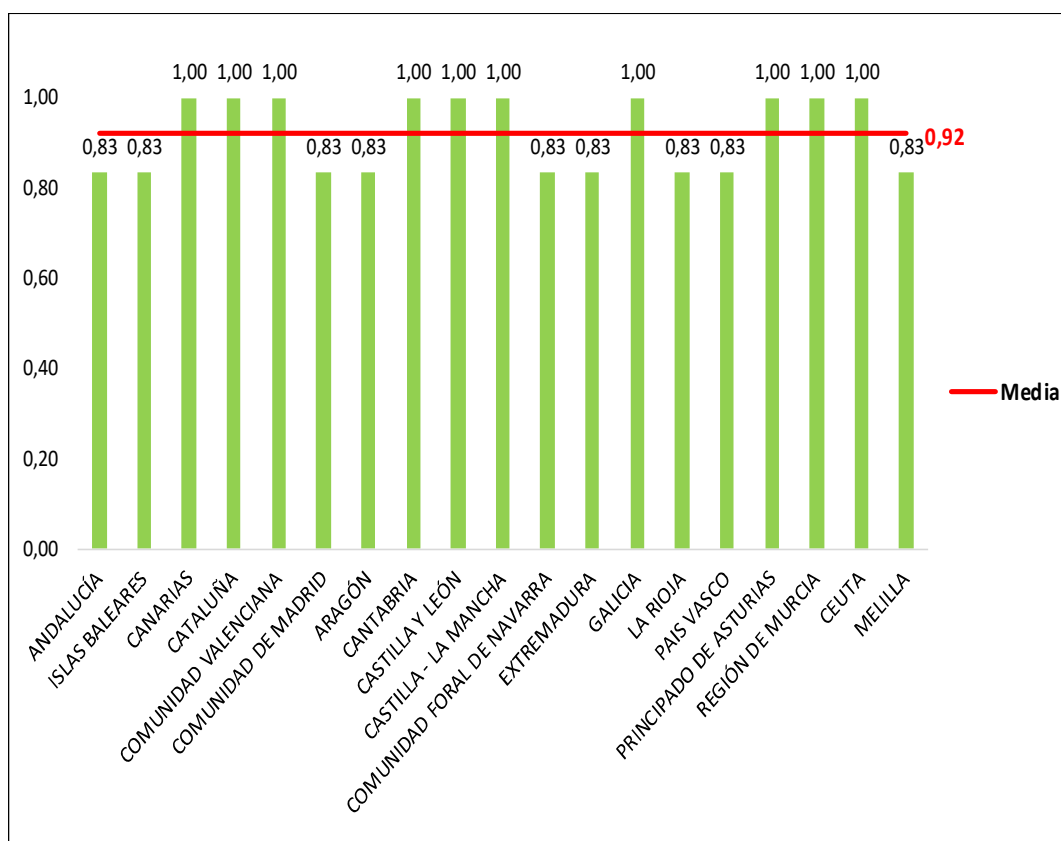
h) Tratamiento de la marca

La puntuación media de este parámetro también es bastante elevada: 0,92 puntos y casi todas las páginas obtienen la máxima puntuación de 1.

Casi la totalidad de las webs analizadas presentan el eslogan en la página inicial, las que no lo hacen bajan a 0,83, por debajo de la media.

Todas presentan el logotipo de la marca y lo mantienen a lo largo de todo el sitio web y también los colores de las páginas webs están coordinados con el logotipo.

Además, todas las imágenes son distintivas del territorio.

Gráfico 10. Parámetro de Tratamiento de la marca

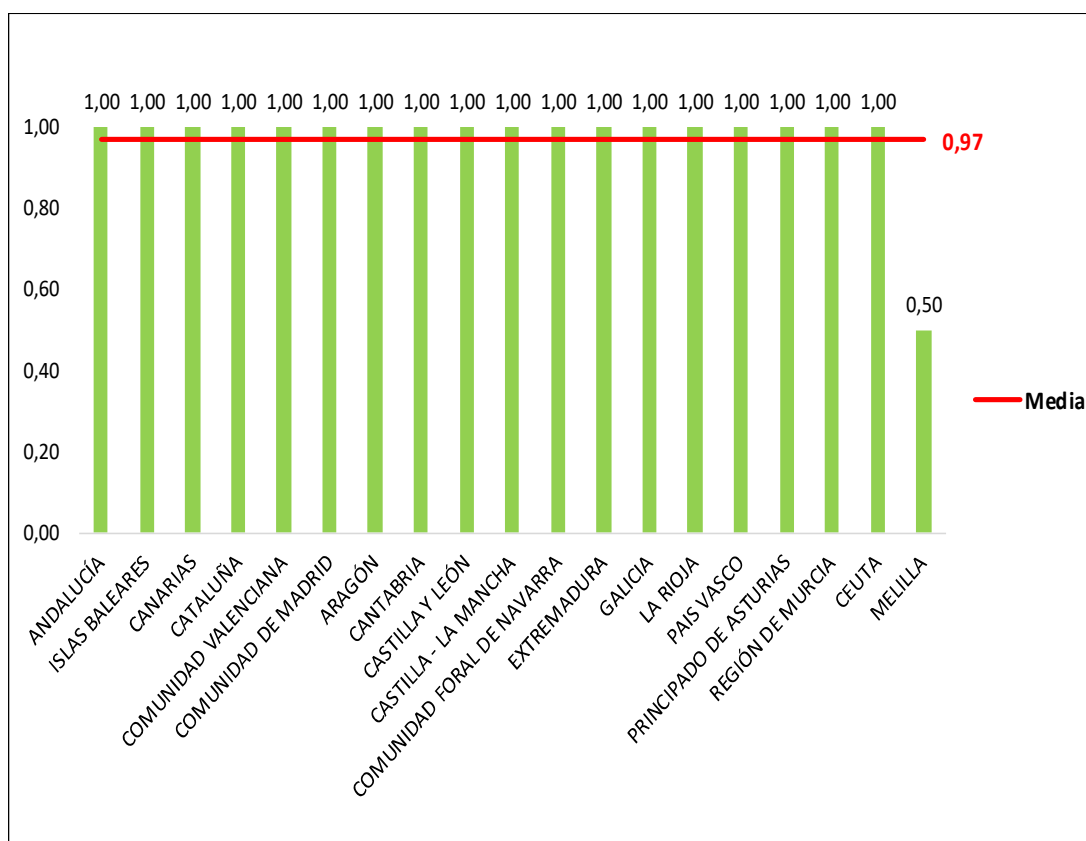
Fuente: Elaboración propia

i) Análisis discursivo (texto e imagen)

En este parámetro todas las páginas webs analizadas han obtenido la puntuación máxima de 1, menos la de Melilla.

La valoración media de este parámetro es 0,97. Todas hacen una correcta utilización del material expresivo e incorporan imágenes muy significativas en el discurso, es esencial tener una relación equilibrada entre imágenes y texto. A excepción de la ciudad autónoma de Melilla que obtiene una puntuación de 0,50 ya que el contenido no invita a que los usuarios visiten el destino.

La página web de Aragón es la única que ofrece además la posibilidad de escuchar el contenido mediante voz donde explica el mapa de la web.

Gráfico 11. Parámetro de Análisis discursivo (texto e imagen)

Fuente: Elaboración propia

j) Interactividad

Estudiando este parámetro nos sorprende los bajos resultados obtenidos, porque hoy en día los destinos turísticos a través de sus páginas persiguen captar a los potenciales turistas mediante herramientas interactivas que evidencian y potencian los beneficios del producto turístico que ofrecen.

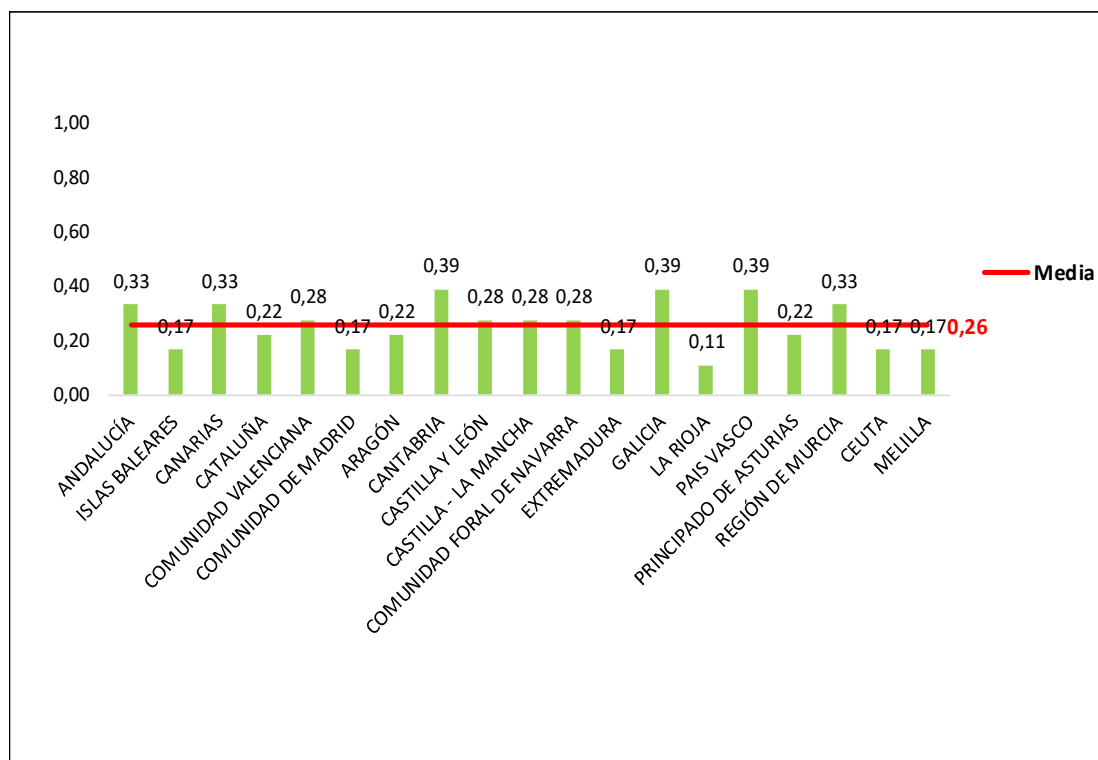
La media resultante es de 0,26. Las páginas que hasta ahora han obtenido casi siempre una puntuación elevada sufren una bajada, ya que tiene carencias en algunos aspectos sencillos como la posibilidad de votar lo contenidos y de añadir comentarios.

Este es un aspecto muy importante y además consideramos que los comentarios pueden ser una amenaza, pero al mismo tiempo podemos utilizarlos para identificar cualquier punto débil en el que trabajar para mejorar, por un lado, y por otro lado una oportunidad de promoción gratuita por parte del cliente que habla bien de nosotros y que podemos enfatizar con una respuesta que puede mejorar aún más nuestros servicios. Este apartado sólo se ofrecen en las webs de la Comunidad de Valencia, Galicia y País Vasco.

Casi todas las páginas analizadas ofrecen la posibilidad de descargar folletos turísticos, planos/mapas y rutas/visitas guiadas, y sólo tres carecen de este servicio Extremadura, Principado de Asturias y la Comunidad de Valencia.

Destacar un elemento sólo utilizado por la web de Castilla y León y Canarias, como es la incorporación de un chat online que ayuda a los turistas y donde pueden hacer preguntas sencillas sobre temas o dudas que les resulten interesante.

Gráfico 12. Parámetro de Interactividad

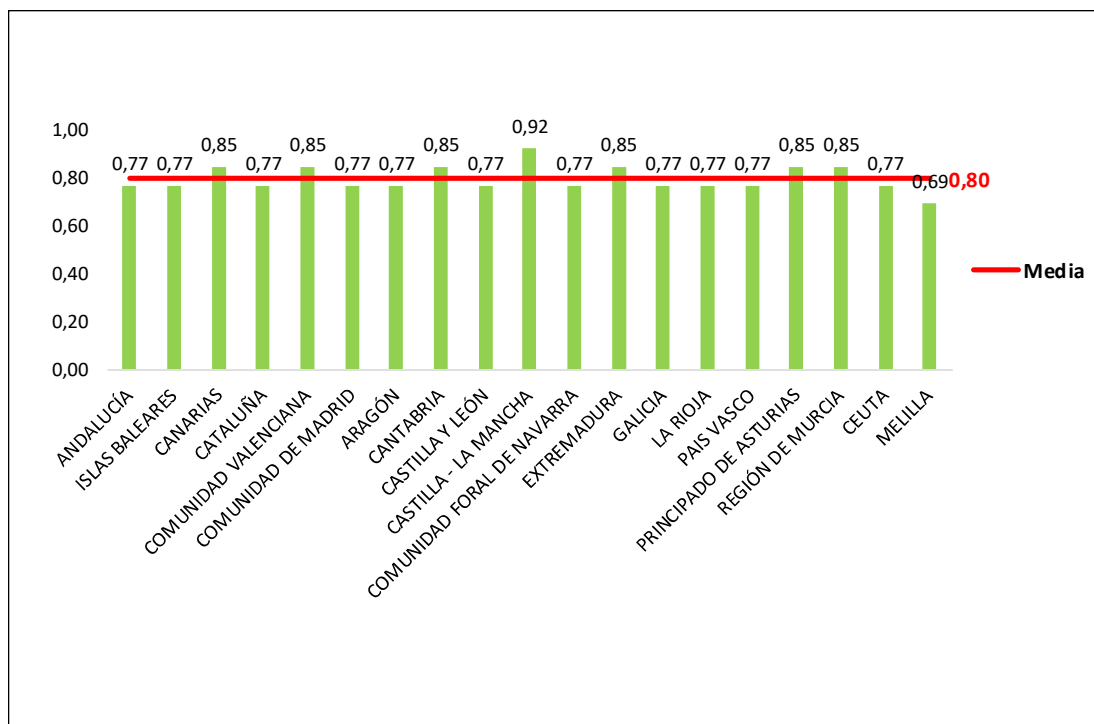


Fuente: Elaboración propia

k) Web Social

Este es el parámetro con mejor puntuación dentro del área de los aspectos relacionales, obteniendo una media de 0,80. Casi todas las webs permiten al usuario compartir las informaciones de la web en las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook, Instagram y Twitter. Todos los destinos poseen un perfil en las principales redes sociales. Sólo algunas poseen un blog integrado, y permiten a los usuarios recomendar la información en redes como TripAdvisor. La Comunidad Autónoma que obtiene la puntuación más alta es Castilla la Mancha.

Gráfico 13. Parámetro de Web Social



Fuente: Elaboración propia

l) Comunicación Móvil

Sorprende la baja atención que los destinos presentan a este factor. El móvil se ha convertido ya en el centro de toda la actividad online.

Así lo pone de manifiesto la encuesta anual *Navegantes en la red (Edición 21 marzo 2019)* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que elabora el Estudio General de Medios de Comunicación (EGM), en el que se refleja que la principal actividad se hace con teléfono. El 92,1 % accede mediante el móvil, y también el 36,9% utiliza el móvil como dispositivo principal de conexión a internet.

Cantabria obtiene la máxima puntuación porque es la única que dispone de una versión específica para móviles y ofrece la posibilidad de descargar aplicaciones móviles del destino. Otros cuatro portales obtienen resultados superiores a la media porque disponen de una versión específica para móviles: Comunidad de Madrid, Navarra, Galicia y País Vasco.

Por contra, son 14 los destinos que están por debajo de la media ya no todas ofrecen la descarga de las aplicaciones.

Gráfico 14. Parámetro de Comunicación Móvil



Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos en la Tabla 2 un resumen de los portales que destacan en cada uno de los parámetros analizados.

Tabla 2. Los mejores portales oficiales de cada parámetro

		ANDALUCÍA	ISLAS BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	COMUNIDAD VALENCIANA	COMUNIDAD DE MADRID	ARAGÓN	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN	CASTILLA - LA MANCHA	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	EXTREMADURA	GALICIA	LA RIOJA	PAIS VASCO	PRINCIPADO DE ASTURIAS	REGIÓN DE MURCIA	CEUTA	MELILLA	
Aspectos Comunicativos	Páginas de inicio	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓					✓			
	Calidad y Cantidad de Contenido																	✓			
	Idiomas	✓		✓	✓				✓							✓	✓	✓			
Aspectos Técnicos	Usabilidad y Accesibilidad	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
	Posicionamiento						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
	Arquitectura	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Aspectos Persuasivos	Distribución o Comercialización															✓		✓			
	Tratamiento de la marca			✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓				✓	✓	✓		
	Análisis discursivo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Aspectos Relacionales	Interactividad								✓				✓			✓					
	Web Social										✓										
	Comunicación Móvil								✓												
	Índice de calidad web (ICW)							✓													

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, Cantabria es la Comunidad con el Índice de calidad web (0,85) más alto y esto se debe a que su portal oficial es el que obtiene mejores puntuaciones en 9 de 12 parámetros analizados, como se puede ver es la única que obtiene buenas puntuaciones en dos parámetros, Comunicación Móvil e Interactividad, del área de los aspectos relacionales.

Sólo en el parámetro de “Distribución o Comercialización” obtiene una puntuación más baja (0,25), ya como hemos dicho antes casi todas en este parámetro han obtenido una puntuación baja porque la comercialización no es una prioridad para las webs turísticas. Consideramos esta como la principal área de mejora de la página web, ya que sería de gran importancia para los usuarios poder beneficiar de un sistema de reservas que esté incorporando en la misma página.

La página web de la Comunidad de Cantabria obtiene la puntuación máxima en un total de 7 parámetros:

- Arquitectura de la información;
- Usabilidad y Accesibilidad;
- Posicionamiento web;
- Idiomas;
- Tratamiento de la marca;
- Análisis discursivo;
- Comunicación móvil.

Con esto podemos decir que la web está bien construida y bien posicionada, con una correcta combinación entre imagen y texto, así como la buena calidad de las imágenes. Presenta puntos de entradas visuales que captan la atención de los usuarios invitándolos a navegar en ella. Dado que el móvil es el principal dispositivo de conexión a Internet y lo más utilizado, es por esto que consideramos

de mucha utilidad que la página web de Cantabria ofrezca la posibilidad de descargar aplicación móvil del destino, así como la opción de dejar comentarios.

En definitiva, se puede afirmar que tras este análisis la página web de Cantabria cumple con casi todos los principales objetivos de un portal de un destino turístico generando la expectativa suficiente para que los usuarios quieran visitar el destino.

A continuación, en el ranking encontramos País Vasco con un ICW de 0,83 al segundo puesto y al tercero la Región de Murcia con un ICW de 0,82.

Al contrario, las dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla, obtienen el ICW más bajo y una puntuación sobre la media sólo en 3 de 12 parámetros, por lo que deberían cuidar algo más dicha web.

6. Las Redes Sociales y los Portales Turísticos

El objetivo de este capítulo es analizar las características de las principales redes sociales y el papel que estas herramientas desempeñan en el turismo.

El término Redes Sociales se refiere a las tecnologías y servicios puestos a disposición por la red, y en particular por la Web 2.0, que permiten a los usuarios participar activamente en comunidades virtuales reales, que basan su existencia en las herramientas de interacción en línea. (R. Garibaldi, 2011)

La Web 2.0 incluye todas aquellas aplicaciones que permiten al usuario expresar sus ideas, transformándolo de un consumidor de información a un productor/consumidor de la misma. (J. Ejarque, 2015)

La llegada de la Web 2.0 marcó un cambio decisivo, quitando definitivamente a los destinos y a las empresas el control de los canales de información e imponiendo un nuevo tipo de información, ya no unidireccional. Según datos de (We Are Social, 2019) en julio 2019 casi 3,5 billones de personas (46% de la población mundial) son usuarios activos en las redes sociales.

El marketing hoy en día debe escuchar al mercado, utilizando a los usuarios como medios de comunicación y explotando su capacidad de promoción: el turista actual confía más en los contenidos generados por personas como él. Como todos sabemos, Internet es la principal herramienta de comunicación: el marketing de destinos debe atraer la atención, seducir e involucrar, crear compromiso y construir relaciones de confianza. Por esta razón, las redes sociales son herramientas que deben ser utilizadas estratégicamente: para cada segmento es necesario procesar mensajes ad hoc y utilizar los canales más adecuados. (J. Ejarque, 2015)

Las redes sociales han transformado al viajero en un “*adprosumidor*”, ya que el cliente satisfecho comparte su experiencia, produce información, selecciona el producto que desea y lo consume. Este fenómeno es muy positivo tanto para los destinos como para las empresas turísticas, ya que es un tipo de promoción económica y convincente que fortalece la reputación de los mismos y mejora “*engagement*” (es una palabra del inglés y se refiere a los niveles de compromiso fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca).

El usuario pasa de ser un buscador de información a ser un generador de información. Compartiendo sus experiencias también ayuda a otros turistas en la planificación de un viaje, influirá en la decisión de compra y en la generación de las expectativas (Huertas R., A., 2008).

Hoy en día, el uso de Internet está cada vez más extendido y puede considerarse una de las principales fuentes de información: la mayoría de los turistas utilizan Internet como principal fuente de información para organizar sus viajes, se basa en los consejos de la web y en información útil y sube a las redes sociales vídeos e historias de su experiencia.

De hecho, se puede decir que el turista, al elegir sus vacaciones, se ve influenciado por su comunidad.

La investigación de Redshift Research (Expedia 2014) afirma que casi la mitad de los turistas utilizan los canales sociales para inspirarse, mientras que uno de cada dos turistas cambia de opinión sobre la elección de un destino siguiendo los comentarios de su círculo. Además, según una encuesta de Expedia de 2014, el 43% de los viajeros que llegan a su casa publican sus vacaciones en línea.

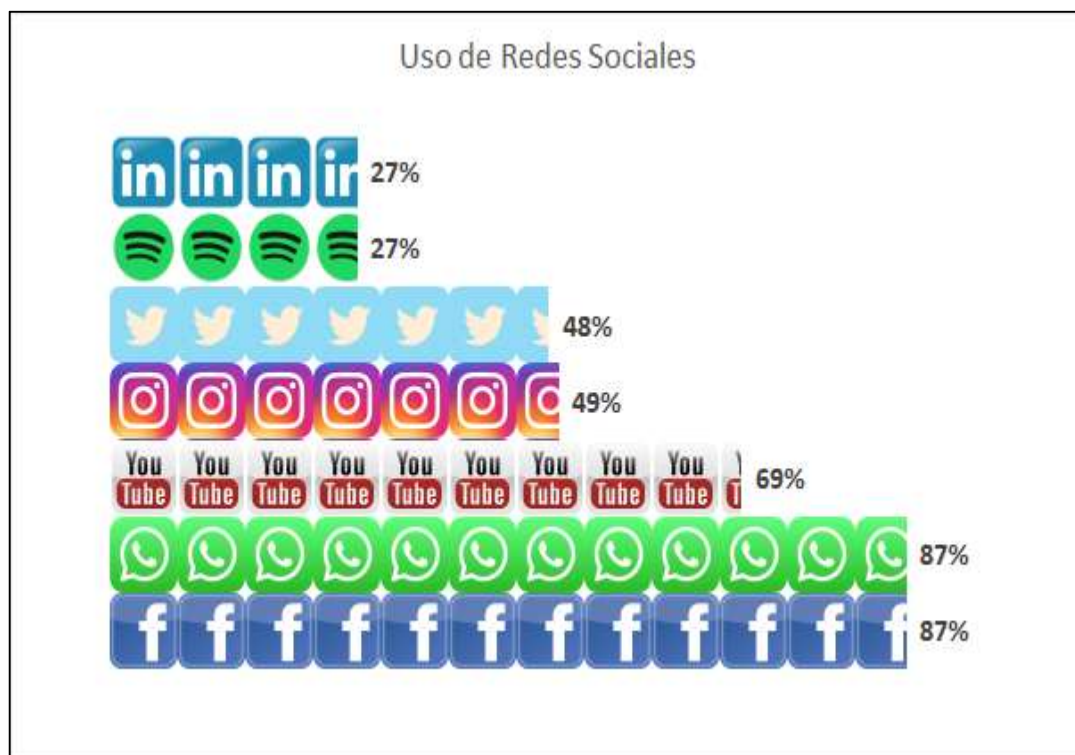
En el turismo social, los destinos turísticos cambian con sus viajeros, y ya no presentan sólo los destinos clásicos, sino las formas de ser, las experiencias y los sueños a cumplir.

Estas nuevas tendencias también se caracterizan también por el uso de blogs, y redes sociales como Facebook, Instagram; Google+, Pinterest y otras como complemento a las “webs específicas” para atraer la atención del navegante y al mismo tiempo utilizar las herramientas 2.0 para intentar conseguir la implicación del mismo, tanto como comentarios, feed-back o participando con el envío de contenidos (Pombo, A., 2012).

Los comentarios de los clientes que se publiquen en línea cambiarán el mercado del futuro, ya que los comentarios negativos pueden hacer que las decisiones de los compradores se inclinen hacia otros servicios. De hecho, los contenidos publicados en las redes sociales, ya sean fotografías, texto, vídeo o audio, orientan al consumidor hacia su elección final, a menudo cambiando su opinión inicial sobre un servicio concreto que ha identificado.

Según el reporte “Estudio Anual Redes Sociales 2018” de IAB Spain, Facebook (87%) y WhatsApp (87%) siguen siendo la Redes Sociales por Excelencia, aunque a diferencia del 2017, Facebook pierde penetración entre los usuarios. YouTube (69%) e Instagram (49%) son las siguientes redes sociales e Instagram es la que sube más en usuarios. Hay descargas de algunas redes como Twitter y Spotify. Actualmente, los usuarios visitan 4,7 (en promedio) redes sociales (IAB Spain, 2018).

Gráfico 15. Usos de Redes Sociales (2018)



Fuente: IAB Spain (2018)

Los destinos turísticos que quieran diferenciar su imagen turística a través de Internet deben estar presentes en las redes sociales.

El objetivo final que se persigue es garantizar la mejor experiencia del cliente, los actores más exitosos en el campo del turismo son aquellos que logran entender las necesidades del cliente para que su experiencia sea fluida y sin complicaciones. El trabajo principal que las marcas de viaje tendrán que hacer es entender quiénes son sus clientes, que están buscando, cuánto están dispuestos a pagar, cuáles son los canales y los dispositivos que les gusta usar, qué tipo de mensajería funcionará mejor y qué tipo de experiencia desean, entre otros factores. (Eye for Travel, 2017)

6.1 Metodología y objetivos

Vamos a analizar de forma más específica las redes sociales utilizadas por las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas españolas. Para obtener los datos necesarios para cada una de las marcas se consultó su participación y actividad en redes sociales. Lo primero que podemos decir que las páginas web de las diecisiete Comunidades Autónomas y las dos Ciudades Autónomas disponen de un perfil turístico en Facebook, Instagram y Twitter. Para la obtención de los datos hemos utilizado la herramienta Fanpage Karma.


















En la tabla 3 se muestran el número de fans o seguidores en el mes de junio 2019 en las redes sociales más utilizada (Facebook, Instagram y Twitter).

Como podemos ver Cataluña es la Comunidad que tiene más fans, 1.371.473, en Facebook seguida de Canarias con 1.230.014 fans y Principado de Asturias con 453.505 fans.

En Instagram destaca Cataluña en el primer puesto con 347.321 fans, seguida de País Vasco con 128.284 fans y en el tercer puesto encontramos Canarias con 120.726 fans.

En Twitter, encontramos la Comunidad de Madrid con 308.000 fans, seguida de Andalucía con 107.000 fans y la Comunidad Valenciana con 106.000.

**Tabla 3. Número de seguidores el mes de junio 2019
en Facebook, Instagram y Twitter**

				
Andalucía		126.152	53.121	107.000
Islas Baleares		248.373	28.825	31.100
Canarias		1.230.014	120.726	66.200
Cataluña		1.371.473	347.321	69.100
Comunidad Valenciana		243.412	63.765	106.000
Comunidad de Madrid		210.328	29.881	308.000
Aragón		27.833	19.988	25.800
Cantabria		174.263	35.714	51.900
Castilla y León		73.034	21.698	100.000
Castilla La Mancha		43.711	10.929	12.900
Comunidad Foral de Navarra		28.342	12.920	36.000
Extremadura		43.301	7.594	47.700
Galicia		102.625	41.561	26.400
La Rioja		35.362	15.042	47.900

País Vasco		26.242	128.284	13.700
Principado de Asturias		453.505	85.934	90.900
Región de Murcia		78.604	13.024	31.400
Ceuta		17.218	561	2.565
Melilla		4.910	697	3.987

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 3, la red social con más seguidores es Facebook, la red más popular y utilizada en el sector turístico es ahora Facebook. No es tan importante el número de seguidores sino la cantidad de publicaciones que se hacen en un perfil.

Para analizar los datos más actuales, decidimos estudiar un año, desde julio 2018 hasta junio 2019.

Hemos analizado el número de publicaciones mensuales realizadas en Facebook, ya como hemos mencionado es la que tiene más seguidores por cada destino y como herramienta meramente hemos utilizado siempre Fanpage Karma.

Tabla 4. Número de publicaciones mensuales en Facebook (Julio 2018 – Junio 2019)

	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Gen-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Media CCAA
<i>Andalucía</i>	5	30	20	24	16	20	42	27	30	28	27	22	24,25
<i>Islas Baleares</i>	39	153	102	75	151	145	148	139	145	148	145	159	129,08
<i>Canarias</i>	57	45	49	57	57	59	47	52	53	60	58	47	53,42
<i>Cataluña</i>	36	50	69	74	65	67	63	64	69	71	75	69	64,33
<i>Comunidad Valenciana</i>	104	84	73	41	34	70	45	30	67	78	34	76	61,33
<i>Comunidad de Madrid</i>	157	155	152	156	52	91	92	70	76	89	86	81	104,75
<i>Aragón</i>	67	66	57	59	53	64	95	65	55	43	54	43	60,08
<i>Cantabria</i>	61	57	39	40	49	36	54	43	43	47	42	46	46,42
<i>Castilla y León</i>	70	71	65	73	67	78	62	54	61	107	61	61	69,17
<i>Castilla La Mancha</i>	37	32	42	41	33	40	33	36	36	43	50	48	39,25
<i>Comunidad Foral de Navarra</i>	57	73	53	57	55	54	38	46	62	60	67	67	57,42
<i>Extremadura</i>	82	70	74	74	80	56	85	74	79	71	83	91	76,58
<i>Galicia</i>	146	131	127	124	108	112	117	109	119	121	125	117	121,33
<i>La Rioja</i>	96	116	81	97	132	81	79	63	61	57	63	56	81,83
<i>País Vasco</i>	32	31	31	31	31	32	32	28	35	32	38	30	31,92
<i>Principado de Asturias</i>	62	61	61	65	59	60	58	56	61	56	62	61	60,17
<i>Región de Murcia</i>	52	54	46	35	38	36	36	28	27	38	30	46	38,83
<i>Ceuta</i>	12	13	29	11	27	5	27	14	34	52	7	16	20,58
<i>Melilla</i>	4	12	10	11	4	5	12	10	31	33	21	16	14,08
Media Mensual	61,89	68,63	62,11	60,26	58,47	58,47	61,32	53,05	60,21	64,95	59,37	60,63	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 podemos ver el número de publicaciones mensuales realizadas por cada Comunidad Autónoma y Ciudad Autónoma de España, además obtenemos información sobre el número de publicaciones medias de cada comunidad, así como el número de publicaciones mensuales medias de todas las comunidades.

La marca turística que tiene mayor nivel de publicaciones en Facebook, durante el periodo analizado, es Islas Baleares. Resulta el perfil con mayor actividad, presenta una media de 129,08 publicaciones mensuales, seguido de Galicia con una media de 121,33 publicaciones y la Comunidad de Madrid con una media de 104,75 publicaciones.

Podemos observar como en los meses de verano la presencia es mayor que durante el resto del año. Como se refleja en la tabla 4 en junio 2019 Islas Baleares realizó 159 publicaciones, presenta el mes con mayor número de publicaciones. También Galicia en los meses de verano tiene un mayor número de publicaciones, y a partir del mes de octubre comienzan a disminuir.

La dos Ciudades Autónomas, Ceuta y Melilla, son la que de media publican menos.

Melilla presenta una media de 14,08 publicaciones mensuales y Ceuta presenta una medida de 20,58 publicaciones.

En lugar de las Comunidades Autónomas las que publican menos son Andalucía, con una media de 24,25 publicaciones mensual, y País Vasco con una media de 31,92 publicaciones mensual.

Conclusiones

En este trabajo nos planteamos como objetivo analizar la imagen que los destinos turísticos de las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas están transmitiendo a través de su web oficial y perfil en Facebook.

El índice de calidad web (ICW) es un método válido para analizar la calidad de los sitios turísticos oficiales, gracias a este índice disponemos de una gran cantidad de información que puede ser analizada desde diferentes perspectivas, permitiendo comparaciones generales y específicas de parámetros e identificando puntos de mejora. Se puede considerar una herramienta de evaluación eficaz que facilita el trabajo de quien gestiona la comunicación online del destino turístico.

Teniendo en cuenta la calidad de las webs turísticas de las Comunidades y Ciudades Autónomas española, esta es, en general, es bastante satisfactorio, aunque los valores que obtenemos varían en función de las áreas que tomamos en consideración.

De hecho, como ya hemos visto, los aspectos técnicos son los único que obtienen un valor mucho mayor en el ICW, casi alcanzado el valor máximo. Los aspectos comunicativos superan ligeramente la puntuación del ICW, en cambio los aspectos persuasivos tienen la misma puntuación del índice de calidad web, y este aspecto no supera el nivel sólo por la comercialización que obtiene una puntuación muy baja.

En última estancia, podemos decir que los aspectos técnicos y comunicativos son los más desarrollados en comparación con los aspectos persuasivos y relacionales.

El resultado global del ICW identifica algunas Comunidades que cuentan con un portal turístico más desarrollado, aunque curiosamente estas Comunidades no corresponden plenamente ni a las que dedican más recursos al turismo, ni a las que alcanzan valores más altos en términos de competitividad global en otros estudios.

Si comparamos nuestros resultados con los resultados de otro estudio elaborado por Exceltur (2018), las calidades de la web no coinciden. Para ellos el País Vasco, Canarias y la Comunidad de Madrid, son las tres comunidades más competitivas desde el punto de vista turístico, y según nuestro análisis el ranking es diferente, siendo Cantabria, País Vasco y Región de Murcia por este orden. Podemos concluir que el País Vasco es la CCAA mejor posicionada según estos análisis.

Con los resultados obtenidos podríamos sugerir a los gestores de las páginas web turísticas, que pueden mejorar el trabajo en los aspectos persuasivos de las webs, y también reflexionar sobre las pocas opciones que ofrecen en el campo de la comercialización y de la interactividad.

Hoy en día casi todas las empresa y destinos turístico disfrutan de su propia marca porque están conscientes de la importancia que tienen. La marca influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, repetición, satisfacción, calidad, recomendación.

Hemos analizado también la importancia de las redes sociales en las políticas de comunicación de los destinos turísticos.

Todas las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas tienen una página web específica del turismo en Facebook, Instagram y Twitter. Cataluña es la página con más seguidores en Facebook, seguida de Canarias y Principado de

Asturias. En Instagram destaca Cataluña con más seguidores, seguida de País Vasco y Canarias. En Twitter encontramos al primer puesto Madrid y luego Andalucía y la Comunidad Valenciana.

De todas las redes sociales, Facebook es la que tiene mayor número de usuarios y la red más utilizada, por esta razón hemos decidido analizar el número de publicaciones mensuales analizada en Facebook. Islas Baleares es la página que hace de media más publicaciones seguida de Galicia y de la Comunidad de Madrid. Las páginas que hacen menos publicaciones son las dos Ciudades Autónomas (Ceuta y Melilla).

En cuanto a las líneas futuras de trabajo:

- Aplicar el modelo PRGS (modelo que se basa en 4 variables Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia para medir la actividad de las marcas en redes sociales) a las redes sociales como Facebook, Instagram e Twitter y analizar la actividad que las marcas realizan en ellas.
- Repetir las encuestas cada cierto periodo de tiempo para comprobar si los turísticos de las Comunidades Autónomas y de las Ciudades Autónomas de España van evolucionando y mejoran sus propios sitios web.
- Utilizar el sistema de análisis CODETUR utilizando los 127 indicadores para medir con mayor precisión la eficacia y calidad de las páginas webs.
- Proponer una encuesta a los potenciales clientes para descubrir los puntos fuertes y débiles de la imagen de cada destino y donde se podría mejorar.

Anexo I

Cuestionario utilizado para el análisis de las páginas webs

Escalas de los indicadores

0 - 1- 2 - 3	0 -1 - 2	0 - 1
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco –Bastante No – Parcialmente – Sí Bajo- Medio- Alto	NO – SÍ

A. Páginas de inicio

A1	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	0 -1
A2	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0 -1
A3	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0 -1
A4	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0 -1
A5	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, YouTube, Twitter, TripAdvisor,...- ?	0 -1 - 2
A6	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0 -1

B. Calidad y Cantidad de Contenido

B1	Localización Mapa de situación referencial	0 -1 - 2
B2	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	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro del destino turístico.	0 -1 - 2
B4	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0 -1 - 2
B5	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios, etc.	0 -1 - 2
B6	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0 -1

B7	Eventos/agenda	0 -1 - 2
B8	Oficinas de información turística	0 -1 - 2
B9	Contratación de guías turísticos/excursiones	0 -1

C. Arquitectura de la información

C1	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas , ¿es correcto? ¿Ha sido planificado?	0 -1 - 2
C2	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
C3	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0 -1
C4	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?	0 -1 - 2
C5	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas ?	0 -1 - 2

D. Usabilidad y Accesibilidad

D1	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0 -1 - 2
D2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0 -1 - 2
D3	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual? (0= sí; 1= no)	0 -1
D4	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0 -1
D5	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0 -1 - 2
D6	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
D7	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0 -1
D8	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0 -1 - 2
D9	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0 -1 - 2
D10	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

E. Posicionamiento web

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	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	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0 -1

F. Distribución o comercialización

F1	Sistema de comercialización y reservas de alojamiento ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0 -1 - 2
F2	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	0-1-2-3-4-5
F3	Sistema de reserva/compra de restaurantes	0-1-2-3-4-5

G. Idiomas

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

H. Tratamiento de la marca

H1	Presencia del eslogan en la página inicial.	0-1
H2	Presencia del logotipo	0-1-2
H3	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1
H4	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2

I. Análisis discursivo (texto-imagen)

I1	Nivel de materialización sensible: Material expresivo ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
I2	Nivel de materialización sensible: Cohesión del lenguaje verbal/visual. ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
I3	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perennunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2

J. Interactividad

J1	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	0-1-2-3
J3	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	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5	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	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J7	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2
J8	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
J9	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos (textos, noticias, artículos, imágenes, fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información de herramientas 2.0?	0-1

K. Web Social

K1	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
K2	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K3	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento 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

K4	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K5	¿La marca turística usa plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (YouTube)?	0-1-2
K6	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K7	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.	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
L2.	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3

Anexo II

Marzo 2013

PLANTILLA DE ANÁLISIS



Proyecto CODETUR

(CSO2011-22691)

- Temáticas-

A. Páginas de inicio (14)	4
B. Calidad y Cantidad de Contenido (17)	6
C. Arquitectura de la información (11)	10
D. Usabilidad y Accesibilidad (19)	14
E. Posicionamiento web (6)	19
F. Distribución o comercialización (8)	21
G. Idiomas (6)	24
H. Tratamiento de marca (13)	26
I. Análisis discursivo (texto e imagen) (8)	28
J. Interactividad (12)	30
K. Web social (8)	33
L. Comunicación móvil (5)	35

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.)

Parámetros iniciales:

- El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.
- En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga *plug-ins*.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	o es el caso

- A. Páginas de inicio –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	o es el caso

INDICADORES

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? Valoración: 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 encuentran 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 homepage 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 - Facebook, YouTube, Twitter, TripAdvisor,...- ?	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
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1

-B. Calidad y Cantidad de Contenido –

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

INFORMACION 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 (metro, 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
B.10 B	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la 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. <i>B</i>	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	0-1
B13. <i>B</i>	Contacto institucional	0-1-2-3
B14. <i>B</i>	Oficinas de información turística	0-1-2

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

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

- C. Arquitectura –

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

Rotulado

C1. <i>H+2</i>	Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos , ¿son semánticamente claros y significativos ?	0-1-2
C2. <i>H+2+2</i>	Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar ?	0-1-2
C3. <i>H+2+2</i>	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. <i>H+2+2</i>	Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	0-1-2
C5. <i>H+2+2</i>	Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	0-1-2
C6. <i>H+2</i>	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. <i>H</i>	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0-1
C8. <i>H+2+2</i>	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	0-1-2
C9. <i>H+2+2</i>	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-1-2

Búsqueda

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

D. Usabilidad y Accesibilidad –

USABILIDAD

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

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 claras y permanentes?	0-1-2
D2. H+2+ 2	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-1-2
D3. H+2+ 2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-1-2
D5 B	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
D6 H+2+ 2	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?	0-1-2
D7 H+2+2	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	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

INDICADORES

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 para no dificultar la legibilidad del texto?	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 “title” 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?	0-1-2-3-5
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 –

Escalas de los indicadores:

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

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: **Salir de la cuenta** Google /Gmail - Yahoo!

INDICADORES

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. <i>H</i>	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. <i>H</i>	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 –

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

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 RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-1-2
F3 B	GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO <u>INTEGRADO.</u> ¿Qué tipo de sistema 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	0-1-2-3-4-5
F6 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes:	0-1-2-3-4-5
F7 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones:	0-1-2-3-4-5

CARRITO DE LA 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 -

Escalas de los indicadores:

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

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	Contenido traducido ¿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-

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

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

H12. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	0-1
H13. <i>H+2</i>	¿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)-

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

I1. <i>H+2+2</i>	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	0-1-2
I2. <i>H+2+2</i>	NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	0-1-2
I3. <i>H+2+2</i>	NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	0-1-2
I4. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
I5. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i> ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
I6. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE ENUNCIACION: RELACION EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?	0-1
I7. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE ENUNCIACION: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)	0-1
I8. <i>H+2+2</i>	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perennunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2

- J. Interactividad –

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

Interacción Consumidor- Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	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-OMD

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. <i>B</i>	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. <i>B</i>	Chat line/Human clic	0-1

- K. Web Social –

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

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 alojamiento 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 alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)?	0-1-2

Empleo en redessociales

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 -

Escalas de los indicadores:

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

INDICADORES

L1 H	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen 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 webs, ¿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: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -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

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. *The Free Press*.
- AIMC. (2011). Navegantes en la Red. AIMC. Obtenido de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*.
- Bergstrom, J., Yu, L., & Medweth, E. (1994). Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/001088049403500418>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos análisis y estrategias de desarrollo. En *Marketing de destinos Turísticos*.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blat et al. (2001). *Portal Inteligente de Promoción Turística*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Carrió, J. (2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/98/15514/consolidar-marca-requiere-tiempo-mucha-dedicacion-para-conseguirlo.html>
- Cavia, J. F. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. Obtenido de https://marcasturisticas.org/wp-content/uploads/informe_codetur_webs_ccaa.pdf

- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. . En J. Celaya. Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo PPlaneta.
- Cordová-Morán y Freixa. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina. Buenas practices y tendencias. *Iternational Journal of Iformation System and Tourism*.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Anual of Tourism Research*.
- Eby, D. W., Molnar, L. J., & Cai, L. A. (1999). Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information Systems. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Obtenido de https://doi.org/10.1300/j150v06n03_04
- Ejarque, J. (2015). Social Media Marketing per il Turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, Hoepli.
- Erdem, T., Swait J. (1998). Brand Equity as a Signalling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*.
- Exceltur (2018). Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas. Obtenido de https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf
- Eye for Travel. (2017). *Facebook comes up trumps for travel marketers*. Obtenido de Eye for Travel: Obtenido de <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/facebook-comes-trumps-travel-marketers>
- Fernández Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza Jimenez, R., Sicilia, M., ... Máguez González, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández - Villarán Ara. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo.
- Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011).

Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

Garibaldi, R. e Peretta, R. (2011). Facebook in Tourism - Destinazioni turistiche e Social Network, Franco Angeli.

Giraldo Cardona, C. M., (2015). Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. (TFM), Universidad Politécnica de Cartagena.

Goldner, S. (2012). *Starting Your Social Marketing? Consider a Social Brief*. Obtenido de <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Social-Pulse/Starting-Your-Social-Marketing-Consider-a-Social-Brief-84454.htm>

Hosteltur. (Junio 2017). Turespaña inicia una nueva estrategia con el lema "España es parte de ti". Obtenido de https://www.hosteltur.com/122880_turespana-inicia-nueva-estrategia-lema-espana-es-parte-ti.html

Hosteltur. (Julio 2007). Los usuarios de webs de viajes buscan por marcas y utilizan una sola palabra clave. Obtenido de https://www.hosteltur.com/43971_usuarios-webs-viajes-buscan-marcas-utilizan-sola-palabra-clave.html

Huertas R., A. (2008). Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. *VII Congreso - Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones*.

IAB Spain. (2018). *Estudio Anual De Redes Sociales 2018*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2018). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1217.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta de Gasto Turístico. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1218.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. *Estudio de mercado de verano en*
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Maartmann-Moe, E., Byerley, P., & Guinanco, R. (1994). The TIM Project: Tourism Information and Marketing. En *Information and Communications Technologies in Tourism*. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-7091-9343-3_26
- Maibach, E. W. (2002). Explicating social marketing: What is it, and what isn't it? *Social Marketing Quarterly*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/15245000309119>
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revistas Valenciana d'Estudis Autònomic*.
- OMT . (2018). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018*. Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
- Pombo, A. (2012). *Innovación y última tendencias en portales turístico*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/forums/12-video-digital-y-tv/topics/91807-innovacion-y-ultimas-tendencias-en-portales-turisticos>
- Salazar, R. (2016). *6 Principios Básicos de Branding*. Obtenido de <https://www.ruizsalazar.cl/blog/6-principios-basicos-de-branding/>
- Sánchez A., E. (2011). El Turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado*.

Semeraro, V. (2017). Marketing online de destinos turísticos: Análisis de la imagen turística del Sur de Italia. Universidad Politécnica de Cartagena

Teye, V., Sirakaya, E., & F. Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00074-3)

We Are Social. (2019). *Digital in 2019: Global Social media users pass 3,5 billion*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>