



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**Análisis de los sitios web oficiales de los principales puntos  
turísticos de España:  
Importancia de la web 2.0.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Cristina Jiménez Carreño, siendo la tutora del mismo la profesora Cristina Ceballos Hernández.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna

Dña. Cristina Ceballos Hernández

Dña. Cristina Jiménez Carreño

Sevilla. Diciembre de 2017





**GRADO EN TURISMO**  
**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB OFICIALES DE LOS PRINCIPALES PUNTOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA: IMPORTANCIA DE LA WEB 2.0.**

AUTOR:

**CRISTINA JIMÉNEZ CARREÑO**

TUTOR:

**CRISTINA CEBALLOS HERNÁNDEZ**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN:

Este trabajo analiza la calidad de las páginas web de los principales puntos turísticos de España, presta especial atención al uso de las herramientas que nos ofrece el paradigma 2.0. Para ello se va a utilizar el modelo de análisis de Pedraza-Jiménez et al. (2016), formado por 5 parámetros y 33 indicadores. Con el mismo se ha tratado de estudiar no solo el diseño de la web, sino también el grado en que realizan una correcta implementación de las funcionalidades y herramientas de la web 2.0. El portal web oficial de turismo debe ofrecer una navegación sencilla con información útil para el viajero, de forma que hace más accesible el uso por parte de usuarios sin conocimientos tecnológicos avanzados. En el trabajo se analiza también la relación entre el número de visitantes que el punto turístico recibió durante el año 2016 y la valoración que obtiene según el método empleado. Diagnosticamos algunas fortalezas y puntos débiles o puntos de mejoras que posean los portales web, realizando así mismo algunas recomendaciones dirigidas a los gestores de los sitios web en cuestión.

PALABRAS CLAVE:

Web 2.0.; Turismo 2.0.; Calidad web; TICs; Redes sociales.



---

## ÍNDICE

---

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	1
1.3. OBJETIVOS.....	2
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	2
CAPÍTULO 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. IMAGEN DE MARCA.....	3
2.2.1. Definición de marca en el tiempo.....	3
2.1.2. La imagen como marca ciudad.....	3
2.1.3. Promoción y comercialización de la marca ciudad.....	5
2.2. EVOLUCIÓN WEB.....	6
2.2.1. Hablemos de la Web 2.0.....	6
2.2.2. Evolución de las tecnologías de la información y comunicación en la industria turística.....	7
2.2.3. Turismo 2.0.....	8
2.3. ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB.....	9
2.3.1. Usabilidad e interactividad de las páginas web.....	9
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	11
3.1. MÓDELO DE ANÁLISIS.....	11
3.2. MUESTRA.....	18
3.1. PROCESO.....	19
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	20
4.1. PUNTUACIÓN POR PARAMETRO.....	20
4.1.1. Sistemas de recomendación e interacción.....	20
4.1.2. Publicación de contenido creado por el usuario.....	21
4.1.3. Registro, personalización de contenidos y suscripción.....	22
4.1.4. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0.....	24
4.1.5. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la web 2.0.....	25
4.2. ANÁLISIS DESGLOSADO POR PUNTO TURÍSTICO.....	26
4.2.1. Caso Málaga.....	28
4.2.2. Caso Zaragoza.....	29

---

4.2.3. Caso Madrid .....	30
4.2.4. Caso Barcelona .....	31
4.2.5. Caso Sevilla .....	32
4.2.6. Caso Valencia.....	33
4.2.7. Caso Benidorm .....	33
4.2.8. Caso San Sebastián .....	34
4.2.9. Caso Alicante.....	35
4.2.10. Caso Salou .....	36
4.2.11. Caso Lloret de Mar .....	37
4.2.12. Caso Marbella.....	37
4.2.13. Caso Arona .....	38
4.2.14. Caso Benalmádena.....	39
4.2.15. Caso Torremolinos.....	40
4.2.16. Caso Granada.....	41
4.2.17. Caso Santiago de Compostela.....	41
4.2.18. Caso Adeje .....	42
4.2.19. Caso Calvià .....	43
4.2.20. Caso Mogán .....	44
4.2.21. Caso Bilbao .....	45
4.2.22. Caso Córdoba.....	45
4.2.23. Caso Palma de Mallorca .....	46
4.2.24. Caso Toledo .....	47
4.2.25. Caso Salamanca.....	48
4.3. RANKING FINAL .....	49
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	50
5.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Con el nacimiento de Internet hemos cambiado de era. Todo lo que hacemos lo mueve Internet: búsqueda de información, realización de reservas, ver el tiempo en la otra punta del país, leer noticias, etc. Tal como dijo Poon (1993), el turismo ha experimentado muchos cambios desde que surgió, y entre los diversos factores que inciden en él, hacemos una especial mención al impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Las TICs dan la oportunidad al sector turístico a mejorar la calidad de sus servicios.

La sociedad ha cambiado e Internet con ella, hasta el punto de que podemos encontrar aplicaciones que pueden dar respuesta a cada necesidad que surja. La era del cambio, de la rapidez y de la flexibilidad ha llegado. Estamos hablando de la llegada de la Web 2.0, o Web social, donde los usuarios pasan de ser receptores de información, a participar activamente en las redes. Los usuarios pueden participar creando información, adhiriéndose a blogs y subiendo post o comentarios que leen otros usuarios. Son buscadores que consultan información y la contrastan interactuando unos con otros. Una de las revoluciones de la Web 2.0. es el nacimiento de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pintarest, etc. Las webs de los destinos turísticos pueden promocionarse a través de estas plataformas sociales y llegar a grandes comunidades de usuarios (potenciales turistas) directamente.

Ya que no toda la información presente en la red es válida o fiable para el consumidor, consideramos que una de las mejores opciones para los turistas es que busquen información en una fuente fiable, como son las páginas web oficiales de turismo. En ellas el usuario encontrará información muy variada como la agenda local con todo tipo de eventos del destino en cuestión, contactos de interés como la policía o los hospitales, los tipos de alojamientos que tiene el destino (facilitando el correo electrónico y número de teléfono), etc. En otras incluso se pueden comprar entradas de ocio o reservar excursiones.

Es evidente que estos portales web ya están bajo el paradigma 2.0. Estos nada tienen que ver con los que existían a principios del milenio, mucho más estáticos y en los que se podía encontrar los servicios mínimos. Lo normal era que estos sitios web informaran sobre precios y el tiempo, necesitándose rellenar un formulario para realizar una búsqueda en la base de datos.

### 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

En este contexto, las vías de comunicación destino-cliente han cambiado, ya no son estáticas e inamovibles sino que van cambiando cada minuto. Es un constante flujo de información cambiante, las estrategias de comunicación, promoción y comercialización están en continuo movimiento, hemos pasado de la información a la sugestión. Con la llegada de la web 2.0 nace el motivo de esta investigación. Con la misma se pretende no solo evaluar los sitios web de los principales puntos turísticos de España, sino conocer si dan información útil a sus clientes potenciales y cómo lo hacen, si el cliente puede interactuar en los mismos además de interactuar con el propio destino o con los

demás usuarios. Se va a evaluar en qué medida los puntos turísticos utilizan la conocida web social como vía de comunicación. Básicamente observando la integración de estas en los propios portales web y verificando sus perfiles en las apps.

### **1.3. OBJETIVOS**

El objetivo general del presente trabajo es analizar la calidad de las webs oficiales de turismo en España en sus principales puntos turísticos a través de un nuevo modelo desarrollado por Pedraza-Jiménez et al. 2016. Este objetivo general se desglosa en los siguientes subobjetivos:

- Evaluar los sitios web de los principales destinos turísticos, estimando su grado de usabilidad e integración de las herramientas, funcionalidades y plataformas.
- Identificar cuáles son sus debilidades y fortalezas dentro de la web 2.0 para proyectarlo en ésta misma con la adaptación debida para las necesidades de los usuarios.
- Comparar los sitios web oficiales de los destinos turísticos, aportando una visión global del sector.

### **1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

En este epígrafe vamos a desarrollar como se estructura este trabajo.

En primer lugar, en el capítulo 2 denominado “Marco teórico”, se realiza una introducción a temas importantes en este trabajo, como la imagen de marca (epígrafe 2.1), donde encontraremos la definición del concepto, así como las nuevas técnicas de comercialización y promoción electrónica. En el epígrafe 2.2 se comentan los avances observados en la web en torno al paradigma 2.0., dedicando el epígrafe 2.3 al análisis de los sitios web, enfocándonos en la usabilidad e interactividad de los sitios web.

En el capítulo 3, se procede a explicar en modelo de análisis (epígrafe 3.1), donde se detallan todos los parámetros y sus indicadores, así como sus preguntas clave. En el epígrafe 3.2 se muestran los detalles de la muestra elegida y los criterios que se han atendido para su elección. Por último, en el epígrafe 3.3 se desarrolla el proceso que hemos seguido durante el análisis.

En el capítulo 4, se presentan los resultados del análisis. En primer lugar recogemos resultados por parámetros (epígrafe 4.1) donde se detallan los resultados para cada uno de los ítems. En el siguiente epígrafe se realiza el análisis por punto turístico (epígrafe 4.2). Por último, se realiza un ranking final con una tabla comparativa de los 25 puntos turísticos analizados (epígrafe 4.3.)

Finalmente se desarrolla el capítulo 5, el cual recoge las conclusiones del estudio (epígrafe 5.1) y donde se detallarán todos los razonamientos realizados tras el análisis.



## CAPÍTULO 2

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO

#### 2.1. IMAGEN DE MARCA

##### 2.1.1. Definición de marca en el tiempo

Para empezar a conocer qué es la imagen como marca ciudad, primero empezaremos hablando qué es la marca.

Según Baños y Rodríguez (2012), la Asociación Americana de Marketing en los años 60, define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de sus competidores. Y añade que el término legal de una marca es “marca registrada”. Como mencionan Baños y Rodríguez, el autor Ogilvy se interesaba en desarrollar y dar prestigio a la imagen de marca pensando en un largo plazo, ya que en un corto plazo la situación puede variar constantemente y si, asentamos una buena imagen de marca, puede mantenerse a salvo de éstas variaciones.

Sin embargo, la marca hoy en día, va más allá de las características de un producto Dilata sus funciones hasta convertirse, además de un signo de diferenciación con respecto a otros bienes de iguales características, en una herramienta que transmite significados y valores al público.

De acuerdo a las palabras de Ontalba (2012), las marcas además de adquirir las cualidades definidas y otorgadas por su propietario, son representaciones mentales que el consumidor genera de ellas.

Según Kotler “padre del Marketing moderno” definió las características de la marca hasta en seis niveles. (Citado por Baños y Rodríguez, 2012).

- Atributos: Aquellas características que la marca sugiere en los clientes. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, etc.
- Beneficios: los atributos se derivan en beneficios de uso que pueden ser de carácter práctico: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto o bien, pueden consistir en beneficios emocionales.
- Valores: una marca puede transmitir también los valores de la empresa.
- Cultura: una marca puede representar una cultura empresarial o incluso del país de origen del producto.
- Personalidad: la marca es capaz de presentarse dotada de cierta personalidad
- Consumidor: una marca insinúa el tipo de cliente que compra o usa el producto.

##### 2.1.2. La imagen como marca ciudad

Debido a la gran oferta turística en España, existe una gran competitividad entre los distintos puntos turísticos de la península e islas. Por ello, cada uno de ellos debe gestionar adecuadamente todos sus recursos patrimoniales, culturales, así como bienes de interés turístico que sean un reclamo para el público, además de crear su propia marca ciudad, que les otorgue un valor añadido a su imagen que los diferencie del resto de ciudades. Es un bien de carácter intangible pero con gran poder de

influencia sobre el consumidor. El centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. (Ries y Trout, 1986). Como señala Tinto (2008) se debe analizar bien cual será nuestro nicho de mercado, y una vez realizado un exhaustivo estudio, definir a quién nos vamos a dirigir con nuestra marca, así alcanzaremos la diferenciación.

La mejor manera de fomentar la competitividad de las ciudades es creando una marca fuerte que sea atractiva para todos los públicos, sea capaz de focalizar en una única dirección todos los esfuerzos de promoción de los organismos tanto públicos como privados y conseguir así, un mayor impacto de alcance. Fernández Cavia, (2010).

Pues bien, ante todo se debe valorar qué es lo que el consumidor espera del producto, qué está buscando del sitio que quiere visitar, cómo desea que sea el servicio ofrecido en el lugar, y así generar que se cumplan sus expectativas. Al fin y al cabo, estamos vendiendo un producto, debemos conocer bien que se espera del destino. La imagen que el consumidor asume de un lugar son todas las percepciones e impactos que ha tenido de la ciudad. Es cambiante a lo largo del tiempo, pues si finalmente consume el producto, las expectativas de sus necesidades se cumplirán o se verán frustradas. La imagen de una ciudad no siempre es correlativa a lo que en realidad es, en términos de turismo, de recursos naturales, de instalaciones, de cultura, de sociedad.

La asociación calidad-marca no es todo lo que puede influir en los clientes potenciales también puede deberse a la ciudad origen, es decir, si posee gran repercusión de marca en sí misma. Siguiendo el ejemplo que pone Tinto (2008), todo consumidor de productos asocia el “made in” o las denominaciones de origen con la calidad del producto, y sabemos que el cliente está dispuesto a pagar más por un producto creado en Madrid que si está producido en China, ya que le genera mayor confianza y el valor percibido es mayor. La marca sugiere garantía de manera que facilita el proceso de selección del producto por parte de los clientes.

La selección que efectúa el viajero entre los destinos turísticos a los que podría desplazarse, responde normalmente a una valoración subjetiva. Lo que recibe son una serie de percepciones unidas a toda la información que capta en Internet por sí mismo. Para obtener dicha evaluación el turista se basa en distintos factores, siendo clave su satisfacción personal. El destino seleccionado será aquel en que el usuario intuya que va a cumplir sus motivaciones del viaje de manera más completa. Influyen a su vez el atractivo turístico, la distancia desde el origen, y por supuesto, la percepción de la imagen turística que se tenga del destino.

La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Se ha convertido en un activo intangible, que a diferencia de otros no pierde valor con el paso del tiempo. Es un activo capaz de generar emociones al segmento de mercado al que se dirige, como señala Tinto (2008). Cada territorio posee su propio patrimonio social, al que la sociedad le ha otorgado valor y los representa. Convirtiéndose en símbolos de identificación colectiva.

En el VI Congreso de Turitec 2016, se expuso la marca ciudad como un concepto relativamente reciente y se basa en dos funciones básicas. En primer lugar, la identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de una simbología y unos valores al destino. Las ciudades deben contar con nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento. Por tanto, una función básica de la marca consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales, que identifiquen las diversas ciudades de manera global. A continuación veremos algunos de los logotipos creados para la definición de marca destino. (Huertas Roig y Fernández Cavia 2016).



**Figura 2.1. Marca España**

*Fuente: Turespaña; Marketing; Marca Turística España*



**Figura 2.2 Logotipos Marca-destinos de ciudades de España**

*Fuente: <http://lpavisit.com/es/>*

*<http://cadenaser.com/tag/c/943c14bdeec848ea1eb6537da3e78864>*

*<http://guiasbus.us.es/alumnosforaneosetsi/conocesevillaandaluciaespana>*

### 2.1.3. Promoción y comercialización de la marca-ciudad

La competitividad creciente de los últimos años entre los distintos destinos turísticos de España ha provocado la elaboración de marca autóctona que los identifique. Tanto destinos maduros como emergentes están compitiendo por ganar mayor visibilidad en el mercado a través de la promoción de sus marcas, combinándolas con unas estrategias de comercialización consistentes. Con la invasión de Internet en la industria de turismo, se observa la modificación radical en la forma de promocionar y vender. Nos debemos olvidar de promover y vender, como tradicionalmente conocíamos a través de folletos, libros, catálogo o guías de viaje. Con la llegada de la Web 2.0 obtuvimos un entorno virtual en el que la interacción directa con el cliente está a la orden del día. Internet es responsable de la comercialización online de las marcas, debemos saber que cumple dos funciones principales, como herramienta de comunicación entre personas y como medio publicitario y canal de distribución. (San Eugenio Vela, 2009).

Coincidimos con Domínguez Vila y Araújo Vila (2012) en que una de las grandes ventajas es la modificación y actualización de la información. Internet como vía directa pero además con mayor acceso y rapidez a futuros clientes potenciales. El fenómeno 2.0. ha proporcionado nuevos canales y soportes de promoción y comercialización al que las empresas turísticas y los gobiernos están dispuestos acogerse así como herramientas que facilitan mayor accesibilidad a los destinos.

Las nuevas tendencias de comunicación gracias a la Web 2.0 son la nueva forma de mostrarse ante el mundo, potenciar los atractivos del destino y crear un vínculo con el

consumidor. Abre una ventana llena de posibilidades para mostrar lo mejor de cada territorio y dirigirse a todo el mundo, sin necesidad de movilizar campañas enteras. Los portales web de destino deben ser correctamente gestionados por parte de los órganos turísticos que deben garantizar una navegación sencilla y fácil de entender, asegurando la calidad en la comunicación entre turista y destino. (Cordová-Morán & Freixa, 2017)

Una de las premisas clave es la promoción y comercialización turística a través de las redes sociales. Sabemos que internet revolucionó el sector turístico, de forma que agilizó los procesos con la sustitución de los intermediarios, se distribuyen y gestionan los productos turísticos directamente. Se ha traducido en el desarrollo de la comercialización turística. Del mismo modo como mencionan estos otros autores (Buhalisy Law, 2008; Krachtand Wang, 2009) las redes sociales ofrecen poderosas herramientas, facilitando numerosos servicios para el mercado turístico, cambiando el rol de intermediarios tradicionales, (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014).

## **2.2. EVOLUCIÓN DE LA WEB**

### **2.2.1 Hablemos de la web 2.0**

La WWW ha sufrido una evolución tecnológica no experimentada por ningún otro medio en la historia. Supuso una herramienta con un potencial increíble, un inédito escaparate al público, una nueva forma de vender y de comprar, tanto en comunicación como en comercialización de los productos. Podía transformar actividades típicas de los humanos como ocio, negocio, comercialización, formación pero sin su involucración física.

Nafría periodista especializado en Internet, se refirió al estallido de la burbuja de finales del año 2000 como “el año 1 de la Era II de Internet” (Nafría 2007). Su creencia era que se estaba abriendo la segunda etapa de Internet, donde el crecimiento a pasos agigantados, el asombro generalizado y el descubrimiento de las infinitas posibilidades que ofrecía Internet quedaban ya atrás. Como señalaba, era tiempo de establecer y consolidar los modelos de negocio y adaptación al realismo económico. (Nafría, 2007, pp: 21-97).

La evolución de la WWW inició su fase 2.0, apareciendo la denominada Web Social. Tim O’Reilly acuñaba el término de “Web 2.0” o “Web Social” para referirse a una segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y unos novedosos servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, aplicaciones de servidor que permiten que los documentos alojados en las páginas wiki sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. Esta evolución de la Web convierte a los usuarios en gestores de los contenidos con los que interactúan. (Abuín Vences y Vinader Segura, 2011). El salto tecnológico de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha supuesto la posibilidad de pasar de un entorno estático donde el usuario era un mero consumidor de información a otro dinámico donde el internauta pasa a formar parte activa de los sitios webs generando contenidos que comparte con el resto de usuarios.

Tras el brainstorming realizado en una sesión conjunta con Craig Cline, de MediaLive International, Dale Dougherty pionero de la Web y vicepresidente de O’Reilly Media, observó que lo ocurrido en la web no fue un fracaso sino todo lo contrario, la web estaba siendo más importante que nunca. En ningún momento se produjo una reducción de usuarios ni disminuyó el tiempo que estaban conectado a la red. Al contrario, siempre fue en aumento y cada vez con mayor implicación por parte de éstos. O’Reilly, 2006.

Se establecieron unos criterios estrictamente definidos, estipularon los principios básicos que definían el fenómeno web 2.0.

- La Web como plataforma
- Aprovechar la inteligencia colectiva
- Los datos son el siguiente “Intel Inside”
- El final del ciclo de las actualizaciones de software.
- Modelos de programación ligeros
- Software no limitado a un único dispositivo
- Experiencias enriquecedoras del usuario

“Web 2.0. es la revolución empresarial de la industria del software que se origina por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen”. (William & Pérez, 2008).

N	Componente	Aclaración	Función	Aclaración	Ejemplos Sitios de la Web 2.0
1	Contenidos creados por los usuarios	Algunos sitios importantes de la Web los editan y mantienen y los usuarios (no los propietarios del sitio)	Participar	Las personas desean participar y no limitarse a ser espectadores.	<a href="#">Elickr</a> YouTube La blogosfera en general
2	Redes sociales y sistemas de recomendación	Aplicaciones que facilitan el contacto con amigos, profesionales del mismo sector, etc.	Socializar	Integración en la web de una tendencia innata en los seres humanos: la socialización	<a href="#">LinkedIn</a> <a href="#">Facebook</a> <a href="#">MySpace</a> <a href="#">del.icio.us</a> <a href="#">Digg</a> <a href="#">Menéame</a>
3	La Web como plataforma	Aplicaciones y servicios informáticos que se ejecutan en servidor web ("la nube") con el uso de un navegador	Crear	Crear y editar documentos puede hacerse sin utilizar un ordenador particular	<a href="#">Google Docs</a> <a href="#">ThinkFree</a> <a href="#">Zoho</a>
4	Sistemas de colaboración	Aplicaciones y servicios que facilitan la cooperación entre grupos de usuarios o equipos de trabajo	Cooperar	Otra tendencia humana inherente a la socialización es la cooperación o la colaboración	Wikipedia Wikis en general Aplicaciones para grupos de trabajo en general

**Figura 2.3. Web 2.0 según sus principales componentes y funciones.**

*Fuente: Proyecto master documentación digital*

*<https://eserranomaster2.wordpress.com/unidad-didactica-5-1/>*

### 2.2.2. Evolución de las tecnologías de la información y comunicación en la industria turística

Desde sus inicios hasta ahora las tecnologías han sufrido grandes avances. En un primer momento solo se buscaba tener presencia en Internet y proporcionar información útil a sus usuarios hasta que se produjo el progreso hacia la Web 2.0., donde nace la interactividad con la participación activa del cliente. Ahora el usuario dice lo que quiere ver y opina de lo que ya ha comprado o piensa comprar. Hemos de tener en cuenta que los contenidos de las webs turísticas son especialmente importantes, pues influyen directamente en la imagen percibida de los destinos turísticos. Destacan los diferentes instrumentos multimedia que pueden ser utilizados para crear una experiencia virtual al cliente (Burgess, Parish y Alcock, 2011). Los portales son cada vez más sofisticados con mayor atractivo que buscan que el cliente

tenga una experiencia plena y que desee volver a visitar el sitio web. (Albacete Sáez y Herrera Fernández, 2012).

Siguiendo a Berné Manero et. Al (2011), desde un punto de vista del turista, éste tiene toda la información al alcance de su mano, aunque no siempre esto genera la respuesta. Queremos decir que Internet nos bombardea con más información de la que somos capaces a digerir, puesto que muchas veces no es correlativa a lo que buscamos.

El papel de las TIC ha sido tan relevante en el mundo empresarial porque ha cambiado por completo las estrategias competitivas, variando los canales de distribución, bien disminuyéndolos o incluso eliminándolos. Actualmente, proveedores, clientes y distribuidores se benefician de las aplicaciones tecnológicas como pueden ser las CRS (Centrales de Reservas) o los GDS (Global Distribution Systems) bases centralizadas que se actualizan de forma periódica. Con la aparición de Internet, se favoreció la expansión de los canales online. Con ello, llegaron los buscadores y los metabuscadores como Google y Kayak. La web 2.0., nos ha traído vías de comunicación directa entre proveedor y consumidor final. Todo ello evidentemente ha supuesto una clara reducción de intermediarios en la cadena de valor. (Berné Manero et al., 2011).

Según afirman Albacete Saéz y Herrera Fernández, (2012), la tecnología también brinda la posibilidad de guardar la relación entre el cliente y el servicio tiempo después de que se haya producido la relación comercial o conocer las preferencias del cliente. Las nuevas tecnologías han cambiado la manera de comunicarse entre la empresa y los clientes dando lugar a una desintermediación inmediata. Ya no se reconoce la figura del intermediador como esa persona física que nos vende y aconseja acerca de algún destino y que transmite confianza y tranquilidad al cliente. Las ventajas de las tecnologías de la información y comunicación en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, 1999). Los clientes se convierten en sus propios agentes de viaje que planifican qué y cómo quieren visitar según sus necesidades y deseos.

Con el desarrollo de Internet las pautas de interacción social entre los usuarios han cambiado (Mayer, 2009) al igual que los hábitos de los consumidores. Se han convertido en usuarios conectados e informados, con conocimientos suficientes como para evitar los intermediarios. Esto da lugar a que las empresas tradicionales reticentes a tomar el camino de la era web, deban hacerlo para sobrevivir en este nuevo panorama que se les presenta, lo que ha supuesto que los modelos de negocio tradicionales se transformen buscando nuevas formas de promocionarse y comercializar sus productos. (Carvalho Bacellar, 2009).

### **2.2.3. Turismo 2.0.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocio u otros motivos”. Esta sería una correcta definición para el modelo que existía antes del surgimiento de Internet pero a raíz del desarrollo y evolución de la web, como hemos visto anteriormente, el turismo fue cambiando paralelamente, construyéndose un modelo de turismo personalizado, más flexible y centrado en el cliente.

El turismo 2.0., surge con la aparición de la Web 2.0. Las nuevas herramientas tecnológicas han cambiado el sector turístico. Ahora es un turismo más social, donde los clientes pueden interactuar entre ellos y con los destinos que desean visitar. Los usuarios generan información de forma activa y pasiva, es decir, relatan sus propias vivencias en destinos y sobre los servicios turísticos que han recibido. Sus búsquedas quedan reflejadas en la web y son captadas por un algoritmo del servidor, esto genera una información que inmediatamente hace que aparezcan sugerencias de ofertas y lugares que visitar en los destinos buscados. (Martínez Villa, 2012).

Las redes sociales son un elemento fundamental en términos de promoción. Como dijo Francisco Hernández en la presentación celebrada en la UIMP (2012) “La mejor marca que existe no es ni la empresa ni la oficial del país sino la de los usuarios que la recomiendan”. En definitiva la recomendación de un conocido en quien confías en redes sociales puede ser clave para la elección del viaje. Como concluye William y Perez (2008), el Turismo 2.0 “es la revolución empresarial de la industria del Turismo originada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos”.

De otro lado según Sánchez Amboage, (2011), expresa que el turismo 2.0, “genera para sus clientes una mayor comodidad al no tener que desplazarse físicamente para ponerse en contacto directo con la empresa que desea contratar durante su viaje. Además antes de tomar la decisión puede documentarse bien y encontrar toda la información que requiere del lugar o producto”..

Tal como afirman los autores William y Pérez, (2008), el sector turístico en su totalidad está compuesto por muchos elementos que influyen en éste, lo que hace que sus interrelaciones cobren una fuerza aún mayor. El término turismo 2.0 también hace referencia a la creación de comunidades de interés como foros, blogs, plataformas, así como sus propias redes sociales, dónde los visitantes pueden intercambiar sus experiencias y opiniones sobre los servicios turísticos que han recibido y su destino. El conocimiento compartido es el motor de la red que se va desarrollando con la aportación de todos sus usuarios.

En nuestra opinión, el turismo 2.0., es una realidad obvia que se ha dado sin planificar, con el desarrollo de la web 2.0. Nos hemos convertido en una sociedad conectada las 24 horas del día desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo electrónico propiciado por el paso que han dado ordenadores individuales o PC a los nuevos dispositivos móviles. De la evolución de los teléfonos móviles y el desarrollo de apps con todo tipo de funciones, ha resultado que sea más rápido y fácil consultar un vuelo o confirmar una reserva o visitar blogs en todo momento. A pesar de esto, somos más susceptibles a las opiniones de nuestros “amigos de las redes sociales”, por generarnos mayor confianza.

## **2.3. ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB**

### **2.3.1 Usabilidad e interactividad de las webs**

Como hemos visto anteriormente, la imagen de marca de un destino es importante, actualmente debemos estar presentes en Internet, por ser el medio consultado por los usuarios antes de realizar un viaje, en un contexto de Turismo 2.0 el sitio web debe ser dinámico y debe estar abierto a comentarios por lo que se hace necesario hablar de dos conceptos muy importantes: usabilidad e interactividad.

Según la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) se entiende por usabilidad “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y de ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.

A lo que Huertas y Fernández-Cavía, (2006) añaden que para esta comprensibilidad de un software, intervienen factores como el diseño de la web, la localización de la información, la calidad del contenido expuesto, la simplicidad en la navegación además de la impresión que se lleva el turista al visitar la web que puede influir directa o indirectamente en las intenciones de viajar al destino.

Por otro lado, la interactividad ha sido definida en muchas vertientes según distintos autores como los siguientes “la interactividad es la facilidad para las personas y las organizaciones de comunicarse directamente, independientemente de la distancia y el tiempo”. (Blattberg & Deighton, 1991) “la interactividad tiene dos principales características: la habilidad de dirigirse a una persona y recordar una respuesta de esa persona”. (Liu & Shrum, 2013, pp.54).

La web 2.0., facilita la interactividad entre usuarios. En este sentido la percepción que el usuario tenga de la interactividad de la web podrá afectar al comportamiento que este tenga durante su navegación y el tiempo que se mantenga conectado. Incluso si su sensación percibida es de una alta interactividad puede que lo incite a expresar su opinión en la web y a comunicarse con otros usuarios.

Sicilia et al., (2005), afirman que la navegación en Internet consiste en visitar distintas webs e interactuar con ellas. Estos autores exponen que el factor clave de un sitio web de internet es la interactividad, que representa la facilidad de comunicarse entre los usuarios.



## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. MODELO DE ANÁLISIS

El modelo de análisis que se va a emplear en la investigación, fue desarrollado por los investigadores Pedraza-Jiménez et al., 2016. El sistema de análisis se fija principalmente en los aspectos relacionados con la integración de las tecnologías que ofrece web 2.0. Se seleccionaron 31 destinos según los mejor puntuados por el estudio de Huertas y Cavía, 2006, así como, sus sitios web oficiales.

Las 31 ciudades analizadas por los investigadores fueron: Bangkok, Londres, París, Singapur, Nueva York, Estambul, Dubái, Kuala Lumpur, Hong Kong, Barcelona, Seúl, Milán, Roma, Shanghai, Ámsterdam, Tokio, Viena, Taipéi, Los Ángeles, Berlín, Budapest, Buenos Aires, Dublín, Helsinki, Madrid, Ciudad de México, Montreal, Sídney, Tallin, Toronto, Florida.

El estudio basado en la observación de todos los portales web, lograron identificar cinco parámetros básicos relacionados con la integración de las tecnologías web 2.0.

Se distinguirían los siguientes bloques:

- Parámetro 1: Sistemas de recomendación e interacción
- Parámetro 2: Publicación de contenidos creados por el usuario
- Parámetro 3: Registro, personalización de contenidos y suscripción
- Parámetro 4: Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0.
- Parámetro 5: Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0.

A continuación vamos a presentar todos los ítems que conforman los parámetros.

#### **Parámetro 1. Sistemas de recomendación e interacción (puntuación 0-8)**

##### 1.1. Contacto con los responsables del sitio web (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web facilita a los usuarios la posibilidad de contactar con los responsables y/o gestores del sitio. El contacto suele ser a través de una dirección de correo electrónico, chat o formulario.

Pregunta: ¿Se le brinda al usuario la posibilidad de enviar un mensaje de correo electrónico, rellenar un formulario o establecer una conversación mediante chat para contactar con los responsables o gestores de contenido del sitio web y obtener así información adicional sobre él?

##### 1.2. Contacto entre usuarios registrados (puntuación 0-1)

Definición: Los usuarios registrados en el sitio web forman una comunidad y pueden interactuar entre sí, poniéndose en contacto a través de un chat, foro o sistema de mensajería online.

Pregunta: ¿Puede el usuario registrado comunicarse con otros que también lo están?

1.3. Comentarios y votos por parte del usuario al contenido textual/ilustración (puntuación 0-1)

Definición: Opción que permite a los usuarios comentar y votar los contenidos textuales publicados por los gestores del sitio web.

Pregunta: ¿Se permite al usuario comentar y votar los contenidos textuales creados por los gestores del sitio web?

1.4. Comentarios y votos por parte del usuario a imágenes y/o fotografías (puntuación 0-1)

Definición: Opción que permite a los usuarios comentar y votar las imágenes y/o fotografías publicadas por los gestores del sitio web.

Pregunta: ¿Se permite al usuario comentar y votar las imágenes y/o fotografías publicadas por los gestores del sitio web?

1.5. Comentarios y votos por parte del usuario a videos (puntuación 0-1)

Definición: Opción que permite a los usuarios comentar y votar los vídeos publicados por los gestores del sitio web.

Pregunta: ¿Se permite al usuario comentar y votar los vídeos publicados por los gestores del sitio web?

1.6. Sugerencia de contenidos mediante correo electrónico (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web ofrece a los usuarios la posibilidad de sugerir sus contenidos mediante el envío de un correo electrónico.

Pregunta: ¿Se permite que el usuario envíe sugerencias de contenido del sitio web mediante correo electrónico?

1.7. Sugerencia de contenido realizadas por el sitio web (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web sugiere contenido en función de la navegación de otros usuarios. Esta sugerencia puede basarse, por ejemplo, en los contenidos más consultados, los más votados y/o relacionando los artículos que otros usuarios han visto con anterioridad.

Pregunta: ¿El sitio web sugiere contenido basándose en el comportamiento que otros usuarios han tenido previamente?

1.8 Compartir contenido del sitio web en plataformas de web social (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0.

Pregunta: ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas de la Web 2.0.?

## **Parámetro 2. Publicación de contenido creado por el usuario (puntuación 0-4)**

### 2.1. Publicación de textos/entradas/noticias/artículos (puntuación 0-1)

Definición: Opción que permite al usuario crear contenidos textuales para que sean publicados en el sitio web de la marca turística

Pregunta: ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textuales para ser publicados en el sitio web?

### 2.2. Publicación imágenes y/o fotografías en el sitio web (puntuación 0-1)

Definición: Opción de que el usuario publique imágenes y/o fotografías en el sitio web de la marca turística.

Pregunta: ¿Tiene el usuario la posibilidad de publicar imágenes y/o fotografías en el sitio web?

### 2.3. Publicación de videos en el sitio web (puntuación 0-1)

Definición: Opción de que el usuario publique vídeos en el sitio web de la marca turística

Pregunta: ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear una galería en la que publicar sus imágenes, fotografías y/o vídeos?

### 2.4. Creación de galerías de imágenes, fotografías y vídeos de usuarios.

Definición: Opción de que el usuario disponga de una galería en la que publicar sus imágenes, fotografías y/o vídeos?

Pregunta: ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear una galería en la que publicar sus imágenes, fotografías y/o vídeos?

## **Parámetro 3. Registro, personalización de contenidos y suscripción (puntuación 0-6)**

### 3.1. Registro de usuarios (puntuación 0-1)

Definición: el sitio web ofrece la posibilidad de registrarse. Al registrarse, los usuarios obtienen la ventaja de disfrutar de funcionalidades y/o contenidos adicionales.

Pregunta: ¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse mediante la cesión de datos personales y acceder así a contenidos o funcionalidades exclusivos para usuarios registrados?

### 3.2. Espacio personal (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web permite que el usuario disponga de un área personal. La información que se incluye en este espacio está vinculada al sitio web y suele retroalimentarse de él mediante, por ejemplo, la inclusión de marcadores en los contenidos. El acceso al espacio personal suele estar asociado al registro en el sitio web o a la autenticación a través de perfiles sociales.

Pregunta: ¿Dispone el usuario de la posibilidad de crear un espacio personal en el que almacenar información de interés del sitio web de la marca turística?

### 3.3. Planificación del viaje (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web permite que el usuario cree, edite y guarde sus itinerarios. Con esta funcionalidad el usuario puede crear y, en ocasiones, incluso compartir con otros usuarios sus rutas de viaje.

Pregunta: ¿El sitio web ofrece herramientas o servicios para crear itinerarios planificaciones de viaje?

### 3.4. Personalización de contenidos (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web ofrece la posibilidad de que el usuario configure la información que quiere ver en función de sus intereses.

Pregunta: ¿Puede el usuario configurar el contenido que se muestra en el sitio web según su perfil y/o intereses?

### 3.5. Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) (puntuación 0-1)

Definición: El usuario tiene la posibilidad de suscribirse a canales de contenido sindicado (RSS o Atom) para recibir información publicada sobre los temas que sean de su interés.

Pregunta: ¿Puede el usuario suscribirse a canales de contenido sindicado del sitio web?

### 3.6. Suscripción a alertas o boletín electrónico (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web ofrece la posibilidad de que el usuario reciba alertas o un boletín electrónico. Para poder beneficiarse de este servicio, el usuario debe facilitar datos personales de contacto, como correo electrónico, nombre, etc.

Pregunta: ¿Puede el usuario suscribirse a las alertas o al boletín electrónico para recibir información periódica de interés en su correo electrónico?

## **Parámetro 4. Presencia y uso de redes sociales (puntuación 0-21)**

### 4.1. Blog corporativo (puntuación 0-3)

Definición: El sitio web ofrece la posibilidad de que el usuario reciba alertas o un boletín electrónico. Para poder beneficiarse de este servicio, el usuario debe facilitar datos personales de contacto, como correo electrónico, nombre, etc.

Pregunta: ¿Puede el usuario suscribirse a las alertas o al boletín electrónico para recibir información periódica de interés en su correo electrónico?

#### 4.2. Presencia en plataformas sociales de alojamiento y/o difusión de videos (puntuación 0-3)

Definición: el destino dispone de perfiles sociales en plataformas populares para la publicación y /o difusión de imágenes. En este momento la más utilizadas son: Flickr, Picassa, Pintarest, Instagram o Paranomio. La actualización de contenidos debe tenerse en cuenta. De este modo, los perfiles sin actividad no deberían ser valorados positivamente en el análisis. Asimismo, se valorará que el sitio web informe de la existencia de dichos perfiles.

Pregunta: ¿La marca turística dispone de perfiles sociales en servicios para el alojamiento de imágenes (como por ejemplo, Flickr, Picassa, Pintarest, Instagram y/o Paranomio)? ¿Los actualiza con contenido?

#### 4.3. Presencia en plataformas sociales de alojamiento y/o difusión de vídeos (puntuación 0-3)

Definición: El destino tiene presencia en plataformas sociales para el alojamiento de vídeo, YouTube y Vimeo son las plataformas de este tipo con más usuarios, pero no las únicas. Al realizarse el análisis, debe valorarse el nivel de actualización de los contenidos y/o. Además, en el sitio web del destino debería informarse de la existencia de dichos perfiles o canales.

Pregunta: ¿La marca turística dispone de perfiles sociales en servicios para el alojamiento de vídeo (como YouTube o Vimeo)? ¿Los actualiza con contenido?

#### 4.4. Presencia en plataforma de microblogging (puntuación 0-3)

Definición: El destino tiene presencia en plataformas de microblogging para informar y/o comunicarse con los usuarios. Algunas de las plataformas más populares de este tipo son Twitter, Sina Weibo y Tumblr. Al valorar este indicador se debe tener en cuenta la actualización (periodicidad de publicación) y que se informe en el sitio web de la marca turística de la presencia en estas plataformas.

Pregunta: ¿Dispone la marca turística de perfiles sociales en plataformas de microblogging (como Twitter, Tumblr o Sina Weibo)? ¿Los actualiza periódicamente con contenido?

#### 4.5. Presencia en redes sociales de amistad (puntuación 0-3)

Definición: El destino tiene presencia en plataformas de microblogging para informar y/o comunicarse con los usuarios. Algunas de las plataformas más populares de este tipo son Twitter, Sina Weibo y Tumblr. Al valorar este indicador se debe tener

encuentra la actualización (periodicidad de publicación) y que se informe en el sitio web de la marca turística de la presencia en estas plataformas.

Pregunta: ¿Dispone la marca turística de perfiles sociales en plataformas de microblogging (como Twitter, Tumblr o Sina Weibo)? ¿Los actualiza periódicamente con contenido?

#### 4.6. Presencia en plataformas sociales de recomendación (puntuación 0-3)

Definición: El sitio web de la marca turística tiene presencia en plataformas sociales de recomendación. En este momento, las plataformas de recomendación más populares son TripAdvisor y Yelp. Estas plataformas se caracterizan por tener una gran comunidad de usuarios y registrar una gran cantidad de opiniones (reviews) de estos a escala mundial. La marca turística debería informar de su presencia en estas plataformas en su sitio web.

Pregunta: ¿El destino tiene presencia en plataformas sociales de recomendación (como TripAdvisor o Yelp) para que los usuarios hagan comentarios y/o recomendaciones?

#### 4.7. Presencia en plataformas sociales de geolocalización (puntuación 0-3)

Definición: La marca turística utiliza plataformas de geolocalización para ofrecer a los usuarios información vinculada a ubicaciones de la ciudad. La plataforma más popular de este tipo es Foursquare. El sitio web del destino debe informar de su presencia en este tipo de plataformas.

Pregunta: ¿La marca turística tiene presencia en plataformas de geolocalización (como Foursquare)? ¿Informa de ellos en su sitio web?

### **Parámetro 5. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0 (puntuación 0-8)**

#### 5.1. Autenticación de usuarios a través de perfiles sociales (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web ofrece la posibilidad de autenticarse a través de perfiles sociales (como Facebook, LinkedIn, etc.) y acceder así a los mismos contenidos y funcionalidades que los usuarios registrados en el sitio web.

Pregunta: ¿El usuario tiene la posibilidad de autenticarse en el sitio web a través de sus perfiles sociales?

#### 5.2. Integración de sitio web y sus plataformas sociales (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web del destino muestra información de las plataformas de la Web social en las que tiene presencia. Esta funcionalidad permite que el usuario esté informado de lo que sucede en los perfiles sociales desde el propio sitio web de la marca turística, así como, suscribirse a dichos perfiles sin necesidad de abandonar el sitio.

Pregunta: ¿El sitio web ofrece información sobre la actividad que se está produciendo en los perfiles sociales de la marca turística?

### 5.3. Espacio social media (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web de la marca turística dispone de un espacio o sección dedicado exclusivamente a su actividad en las redes sociales. Estos espacios reciben el nombre de social media room y permiten que los usuarios puedan acceder a la información social de la marca turística de manera rápida y muy visual.

Pregunta: ¿El sitio web dispone de un espacio dedicado exclusivamente a mostrar su actividad en las redes sociales?

### 5.4. Integración de la actividad del destino en las plataformas sociales como contenido del sitio (puntuación 0-1)

Definición: La marca turística utiliza su actividad en las redes sociales para integrarla como contenido suyo propio.

Pregunta: ¿La marca turística integra la actividad de su perfil o perfiles en redes sociales como contenido en su sitio web?

### 5.5. Integración de la actividad de otros usuarios en plataformas sociales como contenido del sitio (puntuación 0-1)

Definición: El sitio web de la marca turística integra la actividad de otros perfiles sociales. Estos perfiles corresponden a entidades y/o usuarios relacionados con el destino.

Pregunta: ¿El sitio web integra la actividad de otros perfiles en plataformas sociales?

### 5.6. Integración de contenido alojado en plataformas sociales externas (puntuación 0-1)

Definición: En el sitio web se muestran contenidos que están alojados en plataformas sociales externas. De este modo, con un único contenido se nutren dos canales: el social y el sitio web, y se crean sinergias entre ambos. Lo más habitual es integrar contenido audiovisual (imágenes y vídeos)

Pregunta: ¿El sitio web integra contenido alojado en plataformas sociales externas?

### 5.7. Integración de mapas (puntuación 0-1)

Definición: La marca turística dispone de un servicio de mapas externo integrado para ser consultados por los usuarios. El servicio más común es Google Maps. Estos mapas pueden encontrarse integrados en el contenido, en formato mapa interactivo, etc., y el usuario puede interactuar con ellos en mayor o menor grado, en función de la configuración de estos.

Pregunta: ¿El sitio web integra una herramienta de mapas tipo Google Maps que permite cierta interacción al usuario?

### 5.8. Integración de webcams de otros usuarios (puntuación 0-1)

Definición: Opción de que los usuarios incorporen sus webcams distribuidas por distintos puntos del destino.

Pregunta: ¿El sitio web ofrece la posibilidad de que los usuarios publiquen sus vistas a través de webcams?

### 3.2. MUESTRA

En nuestro trabajo de investigación hemos pretendido aplicar el modelo de los autores Pedraza-Jiménez et al. (2016) para analizar los sitios web oficiales de turismo de los principales puntos turísticos de España. Para elaborar la muestra objeto de estudio hemos recurrido a datos publicados por el INE, seleccionándose los principales puntos turísticos de España con mayor afluencia de viajeros durante el año 2016.

A continuación se indican las ciudades/puntos y las url de los portales oficiales de turismo correspondientes.

CIUDADES	VISITANTES	DIRECCIÓN URL
<b>Madrid</b>	9.035.265	<a href="https://www.esmadrid.com/pt">https://www.esmadrid.com/pt</a>
<b>Barcelona</b>	7.492.622	<a href="http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/">http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/</a>
<b>Sevilla</b>	2.528.636	<a href="http://www.visitasevilla.es/">http://www.visitasevilla.es/</a>
<b>Benidorm</b>	1.971.687	<a href="http://www.visitbenidorm.es/">http://www.visitbenidorm.es/</a>
<b>Granada</b>	1.832.478	<a href="http://www.granadatur.com">http://www.granadatur.com</a>
<b>Palma de Mallorca</b>	1.767.589	<a href="http://www.infomallorca.net/?lg=es">http://www.infomallorca.net/?lg=es</a>
<b>Valencia</b>	1.746.589	<a href="http://www.visitvalencia.com/">http://www.visitvalencia.com/</a>
<b>San Bartolomé de Tirjana</b>	1.574.528	<a href="https://www.maspalomas.com/index.php/268-turismo">https://www.maspalomas.com/index.php/268-turismo</a>
<b>Adeje</b>	1.310.574	<a href="http://www.costa-adeje.es/">http://www.costa-adeje.es/</a>
<b>Calvià</b>	1.252.584	<a href="http://www.visitcalvia.com/">http://www.visitcalvia.com/</a>
<b>Lloret de Mar</b>	1.205.305	<a href="http://lloretdemar.org/es">http://lloretdemar.org/es</a>
<b>Málaga</b>	1.175.787	<a href="http://www.malagaturismo.com/">http://www.malagaturismo.com/</a>
<b>Salou</b>	1.089.148	<a href="http://www.visitsalou.eu/es/durante-tu-visita/informacion-util/oficinas-de-turismo">http://www.visitsalou.eu/es/durante-tu-visita/informacion-util/oficinas-de-turismo</a>
<b>Zaragoza</b>	1.048.545	<a href="http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/">http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/</a>
<b>Pájara</b>	1.013.657	<a href="http://www.pajara.es/index.php/turismo">http://www.pajara.es/index.php/turismo</a>
<b>Córdoba</b>	991.099	<a href="http://www.turismodecordoba.org/">http://www.turismodecordoba.org/</a>
<b>Torremolinos</b>	959.938	<a href="https://turismotorremolinos.es/es/">https://turismotorremolinos.es/es/</a>
<b>Bilbao</b>	891.263	<a href="http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/turistas">http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/turistas</a>
<b>Santiago de Compostela</b>	823.333	<a href="http://www.santiagoturismo.com/">http://www.santiagoturismo.com/</a>
<b>Arona</b>	775.568	<a href="http://www.arona.travel/#!/es">http://www.arona.travel/#!/es</a>
<b>Alicante</b>	755.424	<a href="http://www.alicanteturismo.com/">http://www.alicanteturismo.com/</a>
<b>Marbella</b>	699.583	<a href="http://www.marbellaexclusive.com/es/">http://www.marbellaexclusive.com/es/</a>
<b>Salamanca</b>	668.982	<a href="http://www.versalamanca.com/">http://www.versalamanca.com/</a>
<b>San Sebastián</b>	624.448	<a href="http://www.sansebastianturismo.com/es/">http://www.sansebastianturismo.com/es/</a>



<b>Yaiza</b>	600.841	<a href="http://yaiza.es/category/turismo">http://yaiza.es/category/turismo</a>
<b>Puerto de la Cruz</b>	590.740	<a href="http://www.webtenerife.com/tenerife/la-&lt;br/&gt;isla/municipios/puerto-cruz/?tab=1">http://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/puerto-cruz/?tab=1</a>
<b>Toledo</b>	590.603	<a href="http://www.toledo-turismo.com/">http://www.toledo-turismo.com/</a>
<b>Benalmádena</b>	563.730	<a href="http://www.disfrutabenalmadena.com/">http://www.disfrutabenalmadena.com/</a>
<b>Mogán</b>	555.627	<a href="http://turismo.mogan.es/es">http://turismo.mogan.es/es</a>

**Figura 3.1. Puntos turísticos de España más relevante en cuanto a visitantes durante 2016 y los correspondientes portales web oficiales de turismo.**

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez seleccionados todas las páginas web oficiales de turismo se procedió a examinar y a analizar las mismas. Nos dimos cuenta con este primer paso que portales web como los de las ciudades de San Bartolomé de Tirjana, Pájara y Yaiza. No poseían un sitio web oficial de turismo sino que el mismo estaba dentro de la página oficial del Ayuntamiento, tienen un pequeño apartado al turismo.

Por este motivo se procedió a elegir los tres siguientes puntos turísticos de la lista, en este caso, fueron Puerto de la Cruz, Toledo y Benalmádena. En cuanto a Puerto de la Cruz, tras visitar su página web, pudimos comprobar que no poseía un portal web de turismo propio, así que volvimos a elegir el siguiente punto turístico de la lista, el municipio de Mogán.

### 3.3. PROCESO

Para realizar el análisis científico sobre las webs recogidas en la Figura 4. Se han ido examinando una por una, valorándolas y recogiendo los datos en una hoja MS Excel según la puntuación alcanzada en los parámetros del modelo implantado.

Con respecto al sistema de puntuación, cada ítem podía recibir 0-1 si cumplía o no la pregunta realizada. Concretamente, como valoración negativa (en este caso 0 puntos), se otorgaba para aquellos ítems que no están implantados en la web, y que por lo tanto no responden a la pregunta realizada. Por otro lado, la adquisición de una puntuación positiva, en este caso sería de 1, para aquellos ítems que si son cumplidos por la página web. En el caso, del parámetro 4, la valoración de la pregunta oscilaba entre 0-3. Cada web obtenía 0 ó 3 en función de si el portal respondía a la pregunta o no.

Tras finalizar con la valoración, se procedió a reflejar todos los datos obtenidos en distintas tablas, en primer lugar separando la puntuación por parámetros para tener una visión más concreta. Se puntuó cada ítem y finalmente se alcanza la puntuación global del bloque. Posteriormente se realiza un análisis detallado de los 25 puntos turísticos donde se resaltan los puntos fuertes y débiles según la puntuación obtenida del portal web.

Finalmente, se hace una tabla general de todos los puntos turísticos, siguiendo un orden descendente, de forma que aparecen en primer lugar las mejor valoradas. También se realizó una tabla comparativa entre las ciudades con mayor afluencia de visitantes durante el 2016 y las mejor valoradas según el modelo. Así se puede observar cómo ciudades/puntos turísticos muy importantes en España en cifras de turismo, se quedan a la cola de otras ciudades con menos repercusión turística.

## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

#### 4.1. PUNTUACIÓN POR PARÁMETRO

##### 4.1.1. Sistemas de recomendación e interacción

El parámetro 1, se centra en el análisis de los sistemas de recomendación así como la interactividad que ofrece el portal web a sus usuarios entre ellos y con los gestores de la web. Este bloque aglutina 8 ítems, valorados cada uno de ellos entre 0-1, por lo que la puntuación puede oscilar entre 0-8 puntos.

Puntos	Parámetro 1 ( puntuación 0-8)								Total
	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.8.	
Alicante	1	0	1	1	0	1	1	1	6
Barcelona	1	0	1	0	1	1	1	1	6
Málaga	1	0	1	1	1	1	0	1	6
Madrid	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Palma de Mallorca	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Salamanca	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Sevilla	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Torremolinos	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Valencia	1	0	1	0	0	1	1	1	5
Arona	1	0	0	0	0	1	1	1	4
Benidorm	1	0	1	0	0	0	1	1	4
Bilbao	1	0	1	0	0	1	0	1	4
Lloret de Mar	1	0	1	0	0	0	1	1	4
Marbella	1	0	1	0	0	0	1	1	4
San Sebastián	1	0	0	0	0	1	1	1	4
Santiago de Compostela	1	0	0	0	0	1	1	1	4
Zaragoza	1	0	0	0	0	1	1	1	4
Adeje	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Benalmadena	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Calvià	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Granada	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Mogán	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Salou	1	0	1	0	0	0	0	1	3
Toledo	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Córdoba	1	0	0	0	0	0	0	1	2
<b>TOTALES</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>103</b>

Tabla 4.1. Parámetro 1: Sistemas de recomendación e interacción.

Fuente: elaboración propia

El bloque 1, trata el nivel de interacción que tiene el usuario dentro del portal web. Como podemos observar en la Tabla 1, hay 16 puntos turísticos que reciben una puntuación igual o superior a 4, podríamos afirmar que superan la media dentro de este parámetro. Sin embargo, ninguno de estos puntos turísticos alcanza la máxima puntuación, en este caso serían 8 puntos.

Si observamos la tabla, podemos ver que todos los puntos turísticos superan los ítems 1.1. y 1.8., alcanzando la máxima puntuación posible. Esto se traduce a que todas las webs posibilitan el contacto directo con los gestores del portal, bien para sugerir contenido o bien, para obtener información adicional. Además en ellas es posible compartir contenido del sitio web en sus redes sociales.

Por otro lado, vemos que los peor puntuados son el ítem 1.2 con un total de 0 puntos, el 1.4 y 1.5. Esto se traduce a la imposible interacción entre los usuarios registrados en la web. También se refleja un bajo porcentaje de interactividad por parte del usuario hacia documentos gráficos y/o vídeos, por la incapacidad para votarlos o comentarlos

En cuanto a los ítems 1.6 y 1.7 reciben una puntuación por encima de la media, podríamos decir, que más de la mitad de los puntos turísticos ayudan al usuario en su navegación por la web mediante sugerencias de contenido. También les brindan la oportunidad de ayudar a los gestores a mejorar el portal web a través de un correo electrónico específico para tal fin.

#### **4.1.2. Publicación de contenidos creados por el usuario**

El parámetro 2 se centra en la publicación de contenidos creados por el usuario. Este bloque incluye 4 ítems, todos ellos valorados del 0-1, pudiendo obtener este bloque por tanto como máximo una valoración de 4 puntos.

Los resultados de este bloque, que se recogen en la Tabla 4.2, nos permiten comprobar que este bloque es el peor valorado como podemos comprobar, pues tan solo dos puntos turísticos superan este parámetro. Nótese que se obtiene una puntuación total de 4 sobre un total de 100 (pues son 25 puntos turísticos y cada uno con una puntuación máxima de 4).

Barcelona y Madrid, los únicos puntos turísticos que obtienen valoración, coincidiendo en la puntuación positiva del ítem 2.4, es decir, los usuarios registrados pueden crear sus propias galerías de imágenes, fotografías y videos en el portal web. Por otro lado, Barcelona obtiene puntuación en el ítem 2.2 al poder publicar imágenes y/o fotografías en el portal web. Y Madrid, obtiene puntuación en el ítem 2.1, debido a que el usuario tiene la oportunidad de crear contenido textual y compartirlo en el sitio web con los demás usuarios.

Nuestra propuesta a considerar por los gestores es una mejora en este bloque. Hoy en día, tiene gran validez la opinión y experiencia de los visitantes. En opinión de la autora del trabajo, sería una gran oportunidad gestionar esta información desde el sitio web oficial del destino, donde se puede mostrar la calidad de éste, y la gran credibilidad que suponen los testimonios de experiencias reales.

PUNTOS	Parámetro 2 (puntuación 0-4)				TOTAL
	2.1	2.2	2.3	2.4	
Barcelona	0	1	0	1	2
Madrid	1	0	0	1	2
Adeje	0	0	0	0	0
Alicante	0	0	0	0	0
Arona	0	0	0	0	0
Benalmadena	0	0	0	0	0
Benidorm	0	0	0	0	0
Bilbao	0	0	0	0	0
Calvià	0	0	0	0	0
Córdoba	0	0	0	0	0
Granada	0	0	0	0	0
Lloret de Mar	0	0	0	0	0
Malága	0	0	0	0	0
Marbella	0	0	0	0	0
Mogán	0	0	0	0	0
Palma de Mallorca	0	0	0	0	0
Salamanca	0	0	0	0	0
Salou	0	0	0	0	0
San Sebastián	0	0	0	0	0
Santiago de Compostela	0	0	0	0	0
Sevilla	0	0	0	0	0
Toledo	0	0	0	0	0
Torremolinos	0	0	0	0	0
Valencia	0	0	0	0	0
Zaragoza	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

**Tabla 4.2. Parámetro 2. Publicación de contenidos creados por el usuario**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1.3. Registro, personalización de contenidos y suscripción.

El parámetro 3, analiza la posibilidad de registro del usuario en el portal web y la capacidad que tiene el usuario de personalizar contenidos mediante un espacio personal. Así mismo, se analiza si tiene la posibilidad de suscribirse tanto a la newsletter del portal como de páginas o canales de contenido sindicado para recibir información que le sea de interés. Este bloque cuenta con un total de 6 ítems, todos ellos valorados del 0-1, por lo que cada punto turístico puede obtener una puntuación como máximo de 6 puntos.

Como podemos observar en la tabla 4.3, tan solo 7 puntos turísticos superan la media de este parámetro, alcanzando una puntuación igual o superior a 3 puntos. Los ítems más destacados de este bloque son el 3.5. y 3.6., aunque solo reciben valoración positiva 11 y 12 puntos turísticos, respectivamente. Esto nos indica que los usuarios pueden suscribirse a canales de contenido sindicado y a las newsletter del portal web.

Puntos	Parámetro 3 (puntuación 0-6)						Total
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	
Madrid	1	1	0	1	1	1	5
Malága	1	1	1	0	1	1	5
Barcelona	0	1	0	1	1	1	4
Valencia	1	1	0	0	1	1	4
Alicante	0	0	0	1	1	1	3
Bilbao	0	0	1	0	1	1	3
Santiago de Compostela	1	1	1	0	0	0	3
Córdoba	0	0	0	1	1	0	2
Lloret de Mar	0	0	0	0	1	1	2
Benalmadena	0	0	0	1	0	0	1
Benidorm	0	0	0	0	0	1	1
Granada	0	0	1	0	0	0	1
Marbella	0	0	0	0	1	0	1
Palma de Mallorca	0	0	0	0	1	0	1
Salamanca	0	0	0	0	1	0	1
Salou	0	0	0	0	0	1	1
San Sebastián	0	0	0	0	0	1	1
Sevilla	0	0	0	1	0	0	1
Torremolinos	0	0	0	0	1	0	1
Zaragoza	0	0	0	0	0	1	1
Adeje	0	0	0	0	0	0	0
Arona	0	0	0	0	0	0	0
Calvià	0	0	0	0	0	0	0
Mogán	0	0	0	0	0	0	0
Toledo	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>42</b>

**Tabla 4.3. Registro, personalización de contenidos y suscripción.**

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto al ítem 3.1, reciben valoración positiva tan solo 5 puntos turísticos. Es decir, el 80% de los portales webs no ofrecen a sus usuarios la posibilidad de registrarse y obtener así, funcionalidades exclusivas.

Por otro lado, para los ítems 3.2 y 3.3 la valoración es de 4, es decir tan solo 4 puntos turísticos superan estos ítems. Por lo tanto, sabemos que tan solo estos puntos ofrecen a sus usuarios la opción de crear un espacio personal y un itinerario de viaje y poder guardarlo.

Por último, el ítem 3.4 referido a la personalización de contenido, es ofrecido por 6 puntos turísticos en sus páginas webs. Podemos entender que son estas webs las únicas que facilitan la navegación a sus usuarios mediante filtros o marcadores que determinen sus intereses en la web.

#### **4.1.4. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0**

El parámetro 4, hace referencia a la presencia y uso de las redes sociales y plataformas 2.0. La puntuación máxima posible de este bloque es de 21 puntos, con un total de 7 ítems, cuya valoración oscila entre 0 y 3 puntos.

Puntos	Parámetro 4 (puntuación 0-21)							Total
	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	
Zaragoza	3	3	3	3	3	3	3	21
Benidorm	3	3	3	3	3	3	0	18
Málaga	3	3	3	3	3	3	0	18
Salou	3	3	3	3	3	3	0	18
San Sebastián	3	3	3	3	3	3	0	18
Sevilla	3	3	3	3	3	0	3	18
Valencia	3	3	3	3	3	3	0	18
Arona	0	3	3	3	3	3	0	15
Barcelona	0	3	3	3	3	3	0	15
Granada	0	3	3	3	3	3	0	15
Lloret de Mar	3	3	3	3	3	0	0	15
Madrid	3	3	3	3	3	0	0	15
Adeje	0	3	3	3	3	0	0	12
Alicante	3	0	3	3	3	0	0	12
Benalmádena	0	3	3	3	3	0	0	12
Calvià	0	3	0	3	3	3	0	12
Córdoba	0	3	3	3	3	0	0	12
Marbella	0	3	3	3	3	0	0	12
Mogán	0	3	3	3	3	0	0	12
Toledo	0	3	3	3	3	0	0	12
Torremolinos	0	3	3	3	3	0	0	12
Bilbao	0	0	0	3	3	3	0	9
Palma de Mallorca	0	0	3	3	3	0	0	9
Santiago de Compostela	0	0	3	3	3	0	0	9
Salamanca	0	0	0	3	3	0	0	6
<b>TOTALES</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>345</b>

**Tabla 4.4 Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0.**

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos observar a simple vista vemos que 4 de los 7 ítems son aprobados por los puntos turísticos. Los ítems que alcanzan la totalidad de la valoración son el 4.4 y 4.5 lo que significa que todos los puntos turísticos tienen presencia en redes sociales de microblogging (Twitter, Sino Weibo o Tumblr) y en redes sociales de amistad (Facebook o Google+).

Por otro lado, otros dos ítems que reciben una valoración destacable son el 4.2 y 4.3, con una puntuación de 60 y 66, respectivamente. Nos indica que en torno al 80% de las páginas webs tienen presencia en plataformas sociales de alojamiento y/o de imágenes y vídeos. También se supone que los actualiza periódicamente.

Para el indicador 4.1, la puntuación recibida no supera la media, pues alcanza 30 puntos sobre 75. Esto implica que tan solo 10 puntos turísticos disponen de un blog

corporativo en el portal web. Otro indicador que le sigue, el 4.6 obtiene una puntuación de 33, lo que se traduce a que 11 puntos turísticos tienen presencia en plataformas sociales de recomendación. Por último, y peor valorado, el indicador 4.7, con una puntuación de 6 sobre 75, tan solo 2 puntos turísticos tienen presencia en plataformas sociales de geolocalización como sería Foursquare.

En nuestra opinión, los gestores de los portales web deberían hacer énfasis para mejorar los resultados, en los dos últimos indicadores, 4.6. y 4.7, TripAdvisor y Foursquare, son dos apps reconocidas mundialmente que miles de usuarios visitan cada día, donde navegan para buscar información de calidad garantizada y donde se permite al usuario crear información positiva o negativa del servicio prestado. También permiten a los gestores contestar a dichos comentarios, convirtiéndose en una plataforma donde existe la comunicación directa, usuario- propietario/s del servicio/punto turístico.

#### **4.1.5. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la web 2.0.**

El presente bloque, analiza la integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0. Se compone de un total de 8 ítems valorados del 0-1, la puntuación de cada punto turístico oscilará del 0-8.

Podemos observar que los ítems mejor valorados en este bloque son el 5.3 y 5.7, es decir, 24 de los 25 puntos turísticos disponen de un espacio social media, que hace más sencilla la accesibilidad a la información social de la marca turística y además, integran mapas en su portal web para que los usuarios puedan interactuar con ellos.

Le sigue el indicador 5.6 con 20 puntos. Esto se traduce en que los portales web incorporan contenido de plataformas sociales externas. De este modo, se crean sinergias entre ambos, sitio web y web social. Los ítems peor valorados de este bloque son 5.1 y 5.8, con una valoración de 2 y 7 puntos, respectivamente. Tan solo dos puntos turísticos tienen la facilidad de autenticarse en el portal web mediante su usuario en perfiles sociales. Por otro lado, solo 7 puntos turísticos disponen de webcams de otros usuarios colocadas en distintos puntos del destino para que sean publicadas y visualizadas en tiempo real.

Puntos	Parámetro 5 (puntuación 0-8)								Total
	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	
Benalmadena	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Madrid	1	1	1	1	1	1	1	0	7
Málaga	1	1	1	1	1	1	1	0	7
Marbella	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Alicante	0	1	1	1	1	1	1	0	6
Benidorm	0	1	1	1	0	1	1	1	6
San Sebastián	0	1	1	1	1	1	1	0	6
Sevilla	0	1	1	1	1	1	1	0	6
Zaragoza	0	1	1	1	1	1	1	0	6
Adeje	0	0	1	0	1	1	1	1	5
Calvià	0	1	1	1	1	0	1	0	5
Santiago de Compostela	0	0	1	1	0	1	1	1	5
Torremolinos	0	1	1	1	1	0	1	0	5
Salou	0	0	1	0	1	1	1	1	5
Arona	0	0	1	0	0	1	1	1	4
Barcelona	0	0	1	0	1	1	1	0	4
Mogán	0	1	1	0	0	1	1	0	4
Granada	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Lloret de Mar	0	1	1	0	0	1	0	0	3
Palma de Mallorca	0	1	0	1	0	0	1	0	3
Valencia	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Salamanca	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Toledo	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Bilbao	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Córdoba	0	0	1	0	0	0	1	0	2
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>117</b>

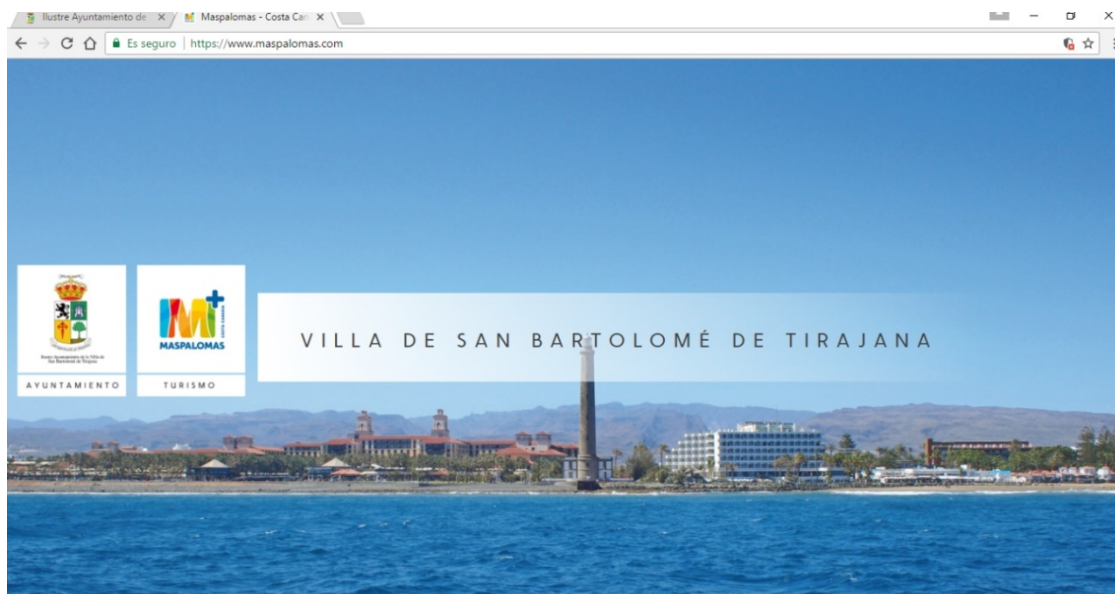
Tabla 4.5. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. ANÁLISIS DETALLADO POR PUNTO TURÍSTICO

Como se indicó en el epígrafe 3.3 (Proceso) algunos municipios no se incluyeron en el análisis pese a su importancia desde el punto de vista turístico. En este sentido, comenzamos hablando de San Bartolomé de Tirajana, localidad situada al sur de la isla de Gran Canaria, perteneciente a la provincia de Las Palmas concretamente. A pesar de ser un punto turístico con gran relevancia en el territorio español, con 1.574.528 visitantes en 2016, no goza de un portal web oficial ni propio. Al intentar buscar el sitio web de la zona nos aparece el portal web del ayuntamiento de la villa, con un pequeño apartado de turismo sobre la zona turística de Maspalomas. A pesar de poseer un entorno rico en recursos naturales su portal web deja mucho que desear al usuario. Un espacio demasiado simple y nada interactivo.

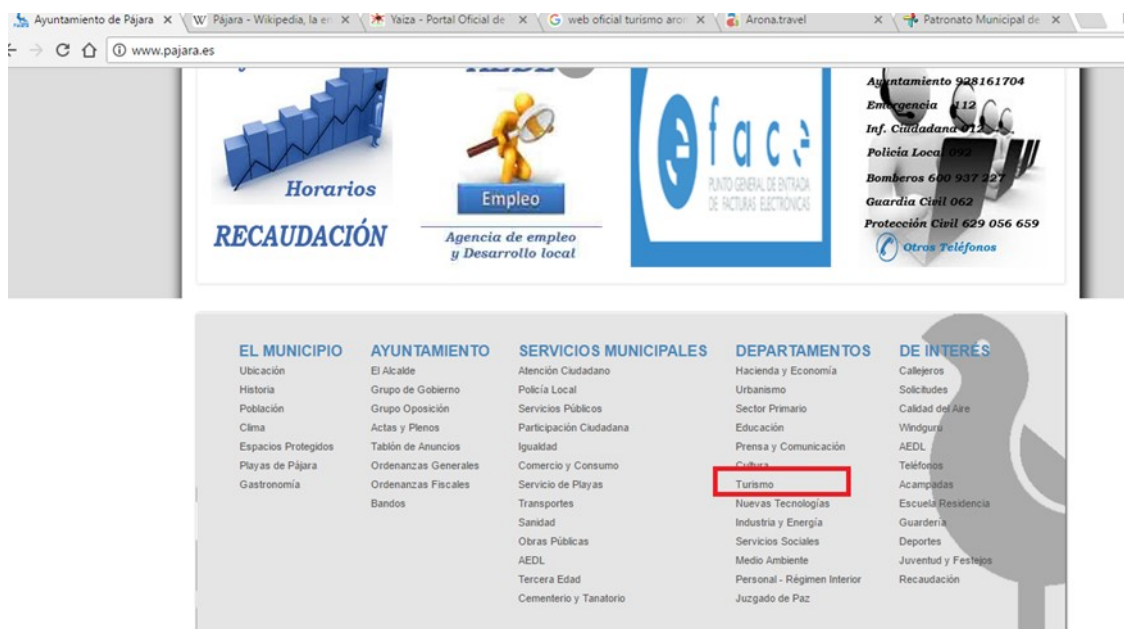




**Figura 4.1. Web oficial del ayuntamiento de San Bartolomé de Tirjana, sección Turismo.**

*Fuente: <https://www.maspalomas.com/>*

De igual modo, Pájara ciudad situada en la parte centro de la isla de Lanzarote, no posee una web oficial de turismo. Teniendo un peso en turismo de 1.013.657 visitantes durante el año 2016, tan solo le dedican una sección en la web oficial del ayuntamiento donde ni siquiera se le ofrece al usuario la información turística más básica del lugar.



**Figura 4.2. Web oficial del ayuntamiento de Pájara**

*Fuente: <http://www.pajara.es/index.php/turismo>*

Lo mismo ocurre con la localidad de Yaiza, situada al sur de la isla de Lanzarote, perteneciente a la provincia de Las Palmas, y que supuso para España durante el año pasado 600.841 visitantes en la zona. Tampoco posee un portal web oficial de turismo.

Es la web oficial de Lanzarote la que dedica un espacio a la localidad en la zona dando la información más básica sobre el territorio.



**Figura 4.3. Web oficial de turismo de Lanzarote, sección Yaiza**

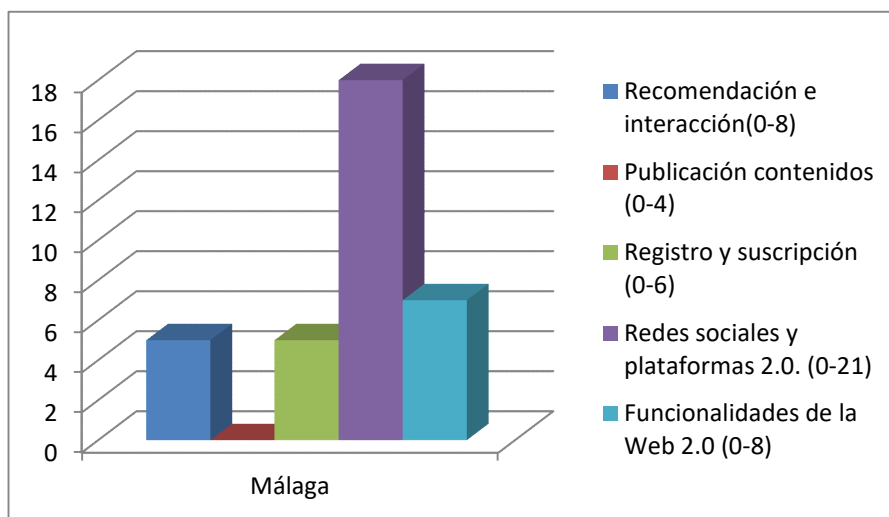
*Fuente: <http://www.turismolanzarote.com/yaiza>*

Debido a esta situación, decidimos tomar las dos siguientes ciudades en la muestra quedando San Bartolomé de Tirajana, Pájara y Yaiza totalmente descartados y apareciendo en escena las ciudades de Puerto de la Cruz, Toledo y Benalmádena. En una primera comprobación, observamos que lo mismo ocurría con la web de Puerto de la Cruz, así que procedimos a elegir el siguiente punto turístico: Mogán.

#### 4.2.1. Caso Málaga

Málaga es una ciudad que se sitúa en la duodécima posición según la recepción de visitantes, con un total de 1.175.787 turistas el año 2016. No obstante, ocupa la primera posición en el ranking de puntuación, pues su sitio web es valorado con 36 puntos sobre 47. Cumple el 78% de los parámetros.

Cumple todos los indicadores del parámetro 5, excepto el ítem 5.8., es decir, no integra webcams de otros usuarios en el sitio web. Este parámetro es el que mayor relación tiene con la web social junto con el parámetro 4, al que se le da una mayor valoración en el modelo. En el caso de Málaga este se cumple al completo excepto el indicador 4.7, presencia de plataformas sociales de geolocalización, como la aplicación Foursquare. En cuanto al parámetro 3, obtiene una valoración de 5 sobre 6 cumpliendo todos los ítems excepto el 3.4, el usuario no puede configurar el contenido del sitio web según sus intereses a través de unos marcadores o filtros.



**Gráfico 4.1. Caso Málaga (36 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

El parámetro 1 recibe una puntuación de 6 sobre 8, está por encima de la media, sin embargo, no permite al usuario contactar con otros usuarios registrados ni el sitio web hace sugerencias de contenido según la actividad que han tenido otros usuarios en el portal.

Por otra parte, el bloque peor valorado es el parámetro 2, estando una puntuación total de 0 sobre 4. El usuario no puede publicar su propio contenido, como post o imágenes.

#### 4.2.2. Caso Madrid

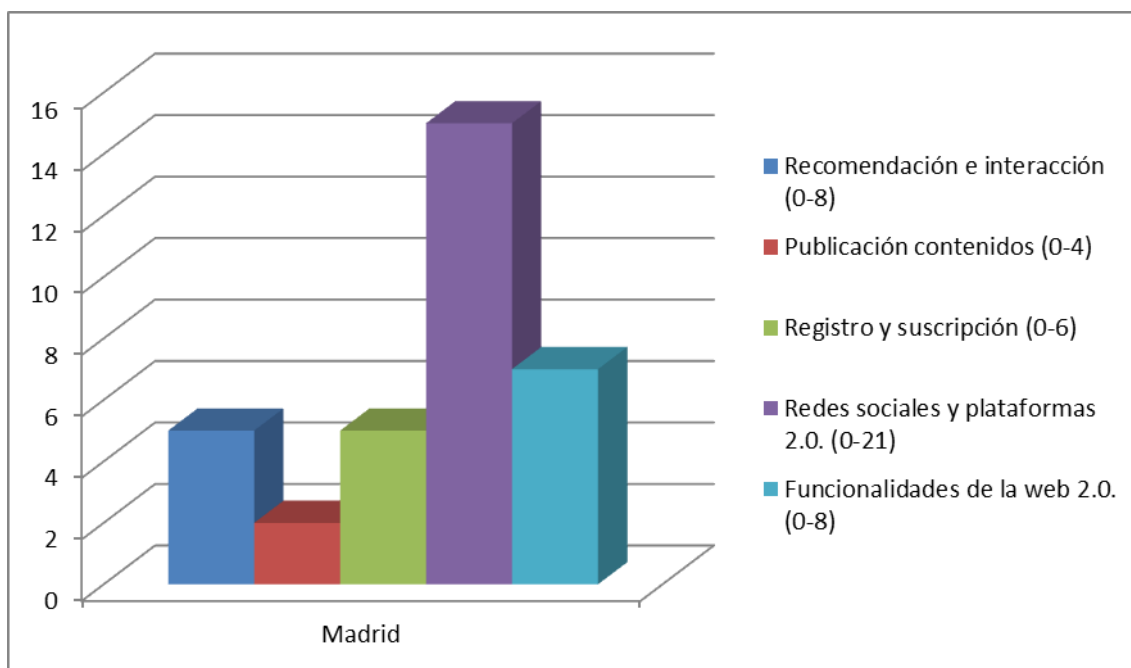
Madrid es la ciudad que ha recibido mayor número de visitantes durante el pasado año 2016 alcanzando cifras por encima de los nueve millones, 9.035.265 concretamente. Sin embargo, no lidera el ranking de la mejor puntuada según el uso de las herramientas 2.0. Obtiene la segunda posición de la lista, con una puntuación de 31 puntos sobre 47, cumpliendo el 66% de los indicadores.

Si hacemos una comparación por parámetros, en el parámetro 1, obtiene una puntuación de 5 sobre 8. Se presenta un sitio web bastante interactivo con el usuario.

En el parámetro 2 (Publicación de contenidos creados por el usuario), obtiene 2 puntos sobre 4, es a destacar que es el único punto turístico junto a Barcelona que obtiene puntuación en este bloque.

En el parámetro 3, recibe una puntuación de 5 sobre 6. Esto se traduce en que es un portal web que permite la personalización de contenidos, la suscripción y registros por parte del usuario.

En el parámetro 4, al que el método le da mayor valor, con respecto de los demás, Madrid obtiene una puntuación de 15 puntos sobre 21, no obteniendo presencia en plataformas sociales de recomendación, ni en plataformas sociales de geolocalización (Foursquare).



**Gráfica 4.2. Madrid (34 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

En el parámetro 5, obtiene una calificación de 7 sobre 8, lo que se traduce en una buena implementación de herramientas y funcionalidades de la web 2.0 en el portal web. El único ítem que no cumple sería de integración de webcams de otros usuarios, por lo que no ofrece la posibilidad de que sus usuarios accedan a la visualización en tiempo real de puntos de interés turístico de la ciudad.

#### 4.2.3. Caso Zaragoza

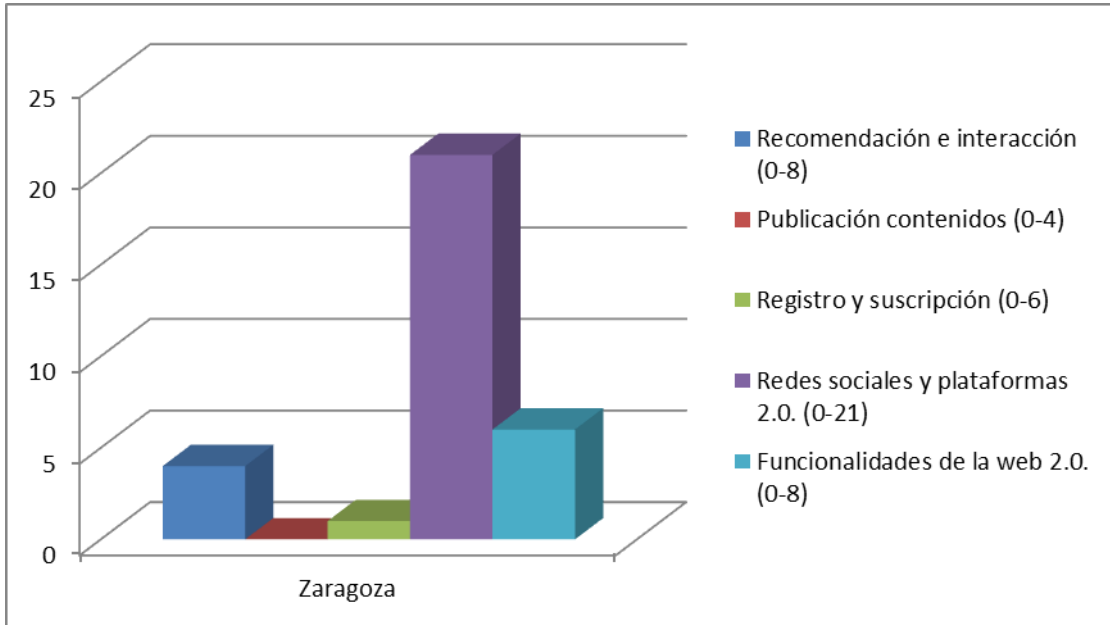
Zaragoza es una ciudad que se sitúa en la décimo cuarta posición conforme al número de visitantes recibidos en 2016, con un total de 1.048.545.

El parámetro a destacar en este punto turístico es el bloque 4, ya que es el único punto del estudio realizado que cumple todos los ítems que incluye, obteniendo 21 sobre 21. Es decir, Zaragoza posee una web con gran presencia en las redes sociales y en el uso de las plataformas 2.0.

Del lado opuesto, se encuentran los parámetros 2 y 3 en los cuales obtiene una puntuación de 0 sobre 4 y de 1 sobre 6, respectivamente. Presenta una web que inhabilita la publicación de contenido por parte de los usuarios, además de limitar personalizar contenido o suscripciones en la misma.

El parámetro 1, cumple la mitad de sus ítems, es decir, la portal web da la opción a los usuarios que se comuniquen con los gestores del sitio web, hagan sugerencias de mejora o compartan información en sus redes sociales pero no tienen opción a comentar o votar contenido.

El parámetro 5, cumple 6 ítems sobre 8, en este caso, podríamos decir que el portal web integra funcionalidades de la web 2.0. como la integración de mapas o actividad del punto turísticos en distintas webs sociales.

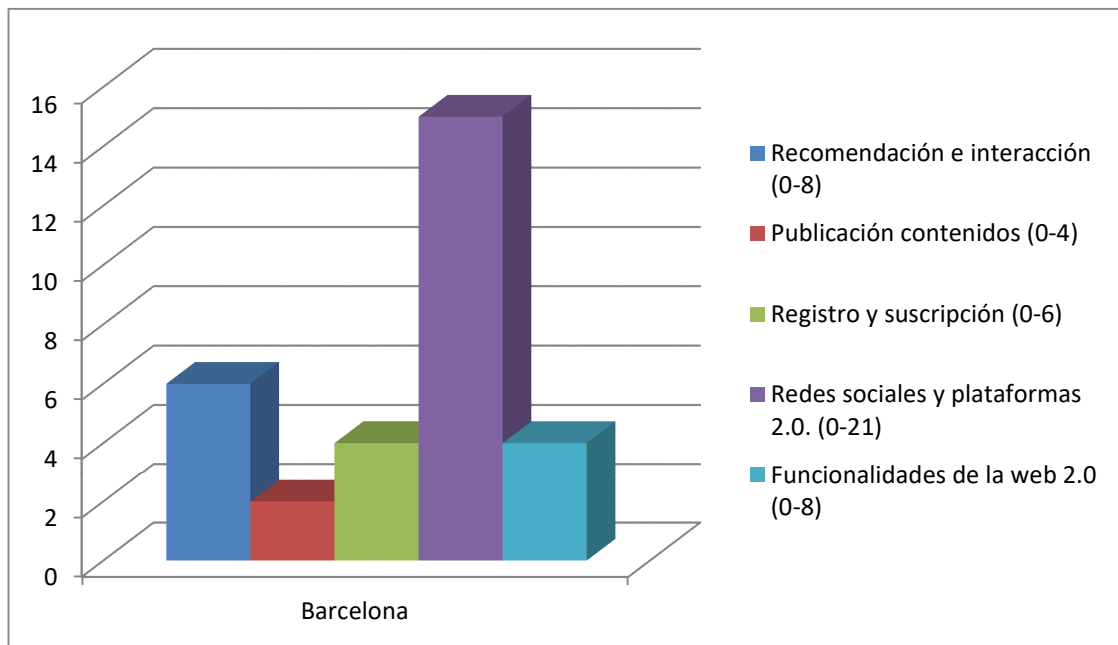


**Gráfico 4.3. Zaragoza (32 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.4. Caso Barcelona

Barcelona es una ciudad que ocupa el segundo lugar en recepción de visitantes con un total de 7.492.622. Aunque si nos guiamos por la puntuación obtenida en el análisis realizado estaría dos puestos más abajo, con un total de 30 puntos sobre 47, lo que supone un 64% de la puntuación total.



**Gráfico 4.4. Barcelona (31 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Donde mayor puntuación ha obtenido ha sido en los parámetros 1 y 4, esto nos sugiere que la web permite al usuario tener mucha interactividad en el sentido de crear información aportando sugerencias al portal así como contactar con los gestores

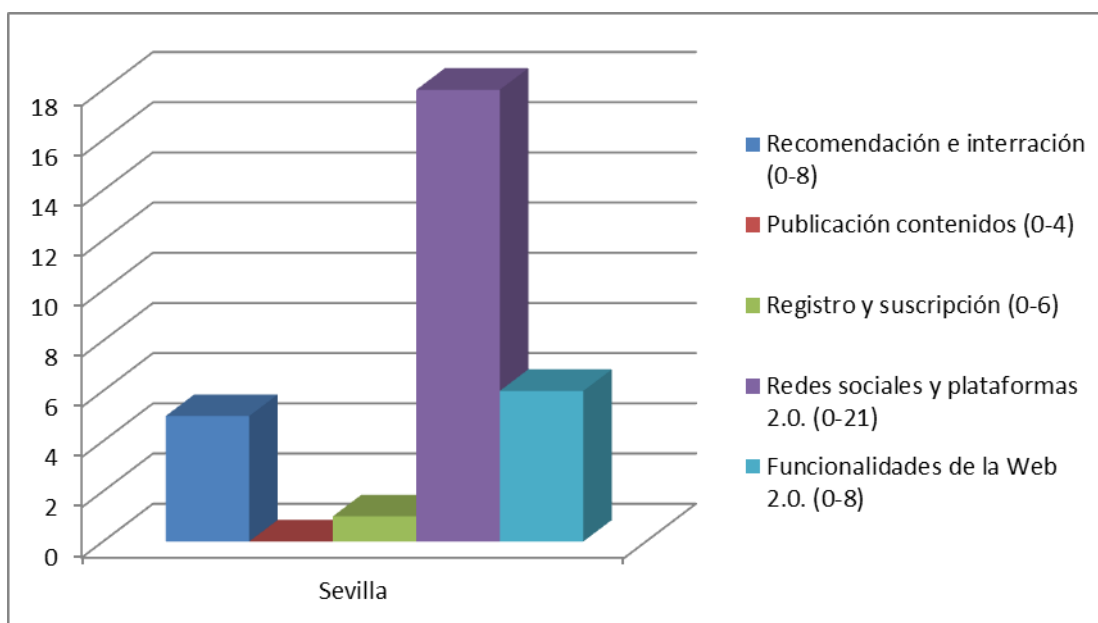
responsables de la web, votar, comentar o compartir imágenes, videos o contenido textual. Por otra parte, la web ha implementado funcionalidades de la web social y utiliza las ventajas que éstas les ofrece, como la promoción directa del destino.

En cuanto al parámetro 2, supera positivamente 2 de sus 4 ítems. Es relevante destacar que es la segunda ciudad que obtiene puntuación en este bloque por permitir al usuario publicar imágenes, textos, videos o incluso crear una galería.

Los parámetros 3 y 5 alcanzan la puntuación de la mitad de sus ítems, es decir, Barcelona posee un portal web que integra las funcionalidades de la web 2.0 y permite al usuario el registro y personalización de contenido

#### 4.2.5. Caso Sevilla

Sevilla ocupa la tercera posición en la recepción de visitantes durante el año 2016 con un total de 2.528.636. Según el análisis de su web estaría en la quinta posición con unos resultados de 30 puntos sobre 47, un 64% del total de la puntuación.



**Gráfico 4.5. Sevilla (31 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

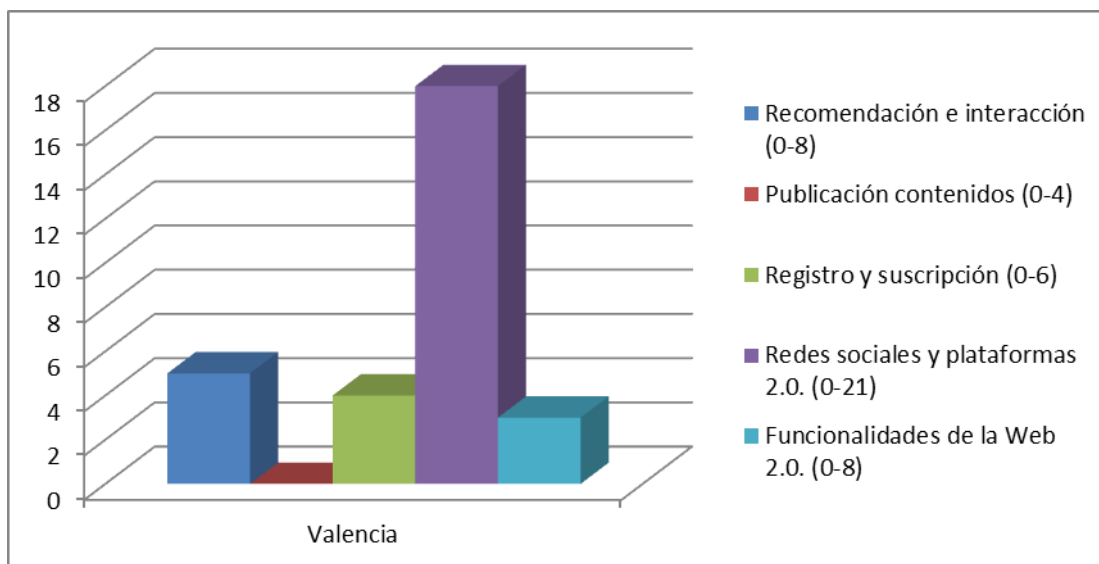
El parámetro peor valorado es el 2, obteniendo una puntuación de 0, pues la web no publica contenido creado por el usuario. Le sigue el parámetro 3, con una puntuación de 1 punto sobre 6, ya que el portal web no permite que el usuario se registre en él, ni se suscriba al boletín de noticias ni al blog.

De otro lado se encuentran los parámetros 1 y 5, con puntuaciones similares, lo que traducimos a una valoración positiva de los ítems para un correcto sistema de recomendación e interacción, además de la integración de herramientas y funcionalidades de la web 2.0.

El peso de la puntuación recae sobre los parámetros 4, con puntuaciones de 18 sobre 21. En otras palabras, gozamos de una Web turística con gran presencia en las redes sociales y las plataformas 2.0., y las implementamos en el portal oficial de turismo de la ciudad, sacando el máximo partido a las funcionalidades de la web 2.0.

#### 4.2.6. Caso Valencia

Valencia se sitúa en la séptima posición en cuanto a recepción de visitantes con un total de 1.746.589. Sin embargo, según la valoración del análisis se coloca en la sexta posición subiendo un puesto con una puntuación de 30 puntos sobre 47, lo que supone 64% del total. Obtiene la misma puntuación que Sevilla, pero cumplen distintos indicadores.



**Gráfica 4.6. Valencia (30 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Valencia supera el parámetro 3, donde obtiene 4 puntos de 6, pues permite a los usuarios registrarse, la sindicación de contenidos además explica a los usuarios de qué se trata y como pueden utilizarlo, o la suscripción a la Newsletter de la ciudad.

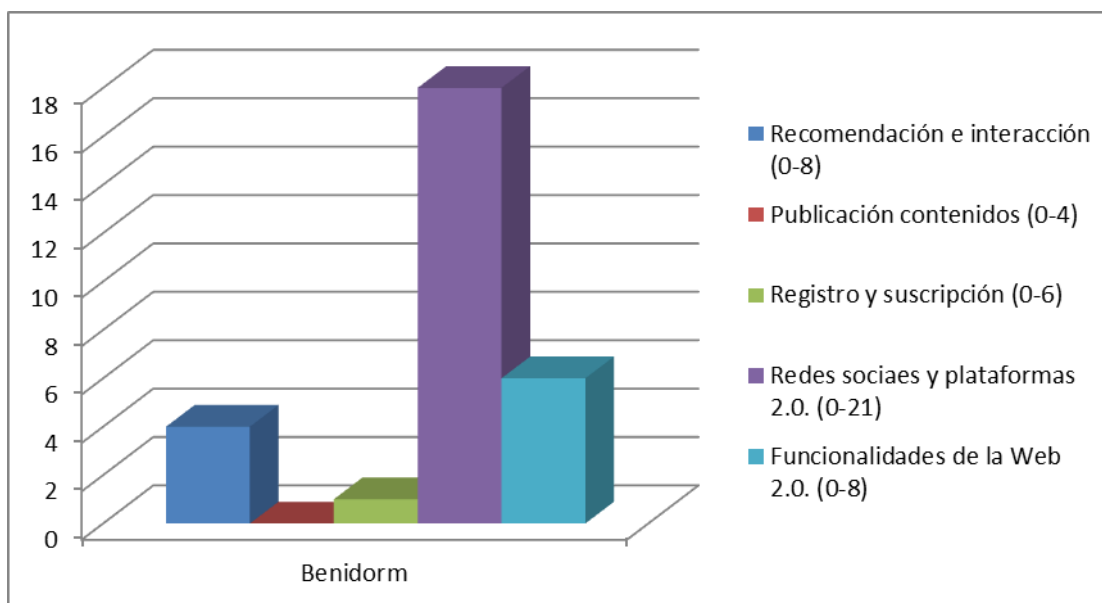
Por otro lado, en el parámetro 5, se mantiene por debajo de la capital hispalense, cumpliendo tan solo 3 indicadores sobre los 8 que posee tal parámetro. Obtiene un punto por el espacio social media dedicado exclusivamente a la actividad en las redes sociales. Recibe otro punto por la integración de contenido alojado en plataformas externas, tal como los videos de YouTube. Por último, recibe otro punto por la integración de mapas en el sitio web, a través de Google Maps, donde el usuario puede situar los distintos puntos de interés.

Los parámetros 1 y 4 reciben puntuaciones similares. Esto lo podemos traducir positivamente, puesto que el portal web es interactivo con los clientes y tiene bastante presencia y uso en redes sociales y plataformas 2.0.

#### 4.2.7. Caso Benidorm

Benidorm es una ciudad que ocupa la cuarta posición en recepción de visitantes en el año 2016, con un total de 1.971.687. No obstante, según los puntos obtenidos en el análisis de su web ocuparía un puesto inferior, alcanzando la sexta posición con una puntuación de 29 puntos sobre 47, un 62% de la puntuación total.

El parámetro 1, cumple 4 ítems sobre 8, supera la media del parámetro aunque no permite que el usuario sugiera contenidos o plantee una queja a los gestores del portal. En el parámetro 3 tan solo recibe un punto sobre 6, por permitir al usuario suscribirse a alertas o boletín electrónico (Newsletter).



**Gráfico 4.7. Benidorm (29 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

El parámetro 5 Benidorm obtiene una puntuación de 6 sobre 8, lo que nos indica una integración de herramientas y funcionalidades a la web.

Los parámetros 2 y 3 son los peor valorados en este punto turístico. Se traduce a un portal web que no da opción al usuario a publicar y crear contenido ni a personalizar y registrarse en el la web.

#### 4.2.8. Caso San Sebastián

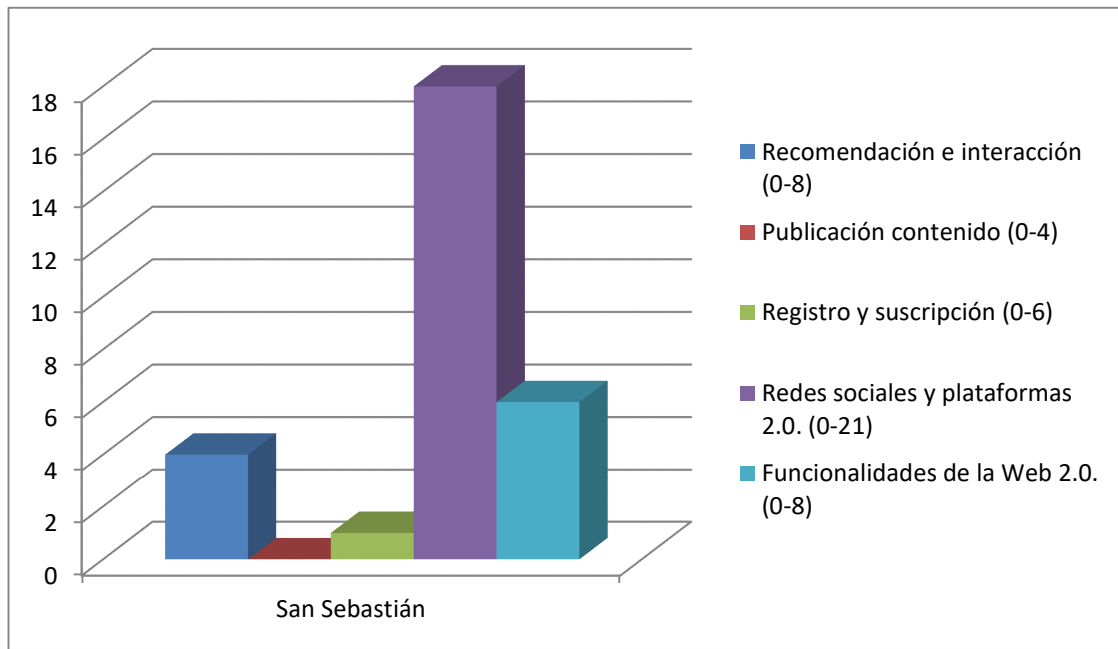
San Sebastián recibió en el año 2016 la suma de 624.448 visitantes. Se sitúa en la posición vigésimo quinta, según la afluencia recibida el pasado año. Conforme a la puntuación recibida tras el análisis de su página web se sitúa en el octavo nivel del ranking de las mejor valoradas. Obtiene una puntuación de 29 sobre 47, lo que supone un 62% del total.

Obtiene la misma puntuación que Benidorm, en los mismos ítems exceptuando el indicador 5.8, en el que el usuario puede ver en directo los lugares de interés turístico a través de webcams instaladas en distintos puntos de la ciudad, que a diferencia de San Sebastián, Benidorm sí ofrece este servicio. Es un punto que le da mucha veracidad al destino.

Recibe una valoración muy baja en el parámetro 3, recibe 1 punto sobre 6, esto nos indica que la web deja muy poco espacio para que el usuario realice una personalización de los contenidos que desea ver o sobre los que está interesado en informarse. Tampoco permite que el usuario cree, edite o guarde su planificación del viaje a la ciudad destino.

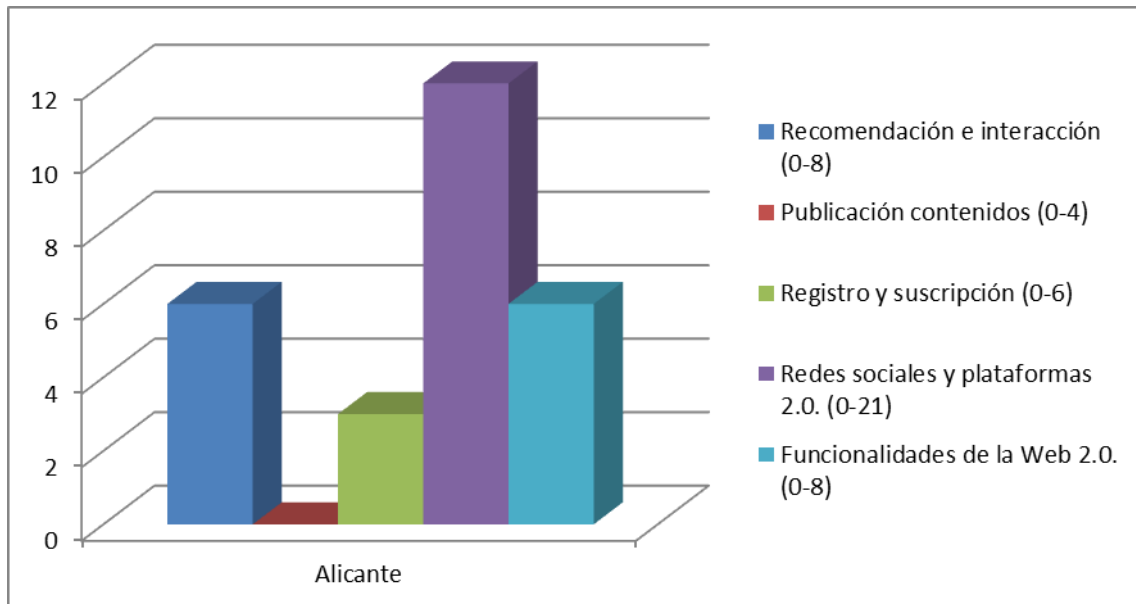
El parámetro 1, recibe una puntuación de 4 sobre 6: el portal se presenta muy interactivo con sus usuarios. Los parámetros 4 y 5, reciben puntuación por encima de la media, lo que nos indica que el sitio web implementa bien las herramientas y funcionalidades de la web 2.0 y las complementa adecuadamente con las plataformas sociales creando sinergias entre ambas.



**Gráfico 4.8. San Sebastián (29 puntos)***Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.9. Caso Alicante

Alicante con respecto al número de visitantes durante el pasado año 2016, se coloca en la vigésimo primera posición aunque según la valoración de la web oficial de turismo se remonta al noveno puesto. Con una puntuación de 27 sobre 47, supone un 57% del total.

**Gráfico 4.9. Alicante (27 puntos)***Fuente: Elaboración propia*

La localidad alicantina obtiene muy buena valoración en el parámetro 1, recibe un 6 sobre 8, se entiende que el portal ofrece gran interacción a sus usuarios, un claro ejemplo de esto es que los usuarios pueden ser leídos por otros usuarios mediante comentarios y sugerencias.

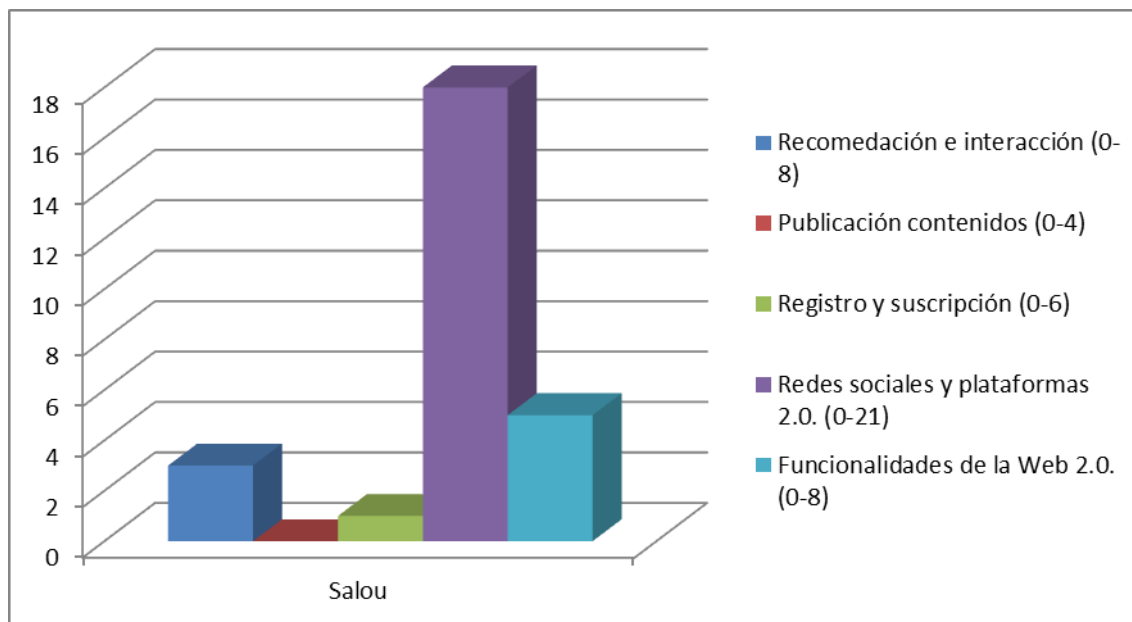
Con respecto al parámetro 4, Alicante recibe un 12 sobre 21, sigue por encima de la media pero no participa directamente en redes sociales como en plataformas sociales de alojamiento de imágenes, en plataformas sociales de recomendación, ni en plataformas de geolocalización.

El parámetro 3 recibe una puntuación de 3 sobre 6, superando la media, pues permite la suscripción, registro y personalización de contenido. En cuanto al parámetro 5, recibe un 6 sobre 8, nos indica que el portal web incluye herramientas y funcionalidades de la web 2.0. En este caso no cumpliría el ítem, de autenticación de los usuarios mediante plataformas sociales ni la integración de webcams.

El parámetro peor valorado es el 2, se propone a los gestores del portal web focalizar esfuerzos de mejora en este bloque.

#### 4.2.10. Caso Salou

Salou se sitúa la décimo tercera ciudad con mayor número de visitantes durante el 2016, con unas de cifras 1.089.148. Sin embargo, con respecto a la puntuación obtenida tras el análisis de su web, sube hasta la décima posición, con una valoración de 27 puntos sobre los 47 totales, esto supone el 55% de la puntuación.



**Gráfico 4.10. Salou (27 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos observar la baja puntuación que recibe en el parámetro 3 (1 punto sobre 6). El portal web no ofrece servicios de personalización de contenidos ni le permite al usuario obtener un espacio personal donde almacenar contenido que le sea de interés a éste. Tampoco proporciona la opción de que el usuario planifique, guarde o edite su viaje en la ciudad. El turista no tendrá la facultad de registrarse en canales de contenido sindicado que le sea de interés para recibir información publicada.

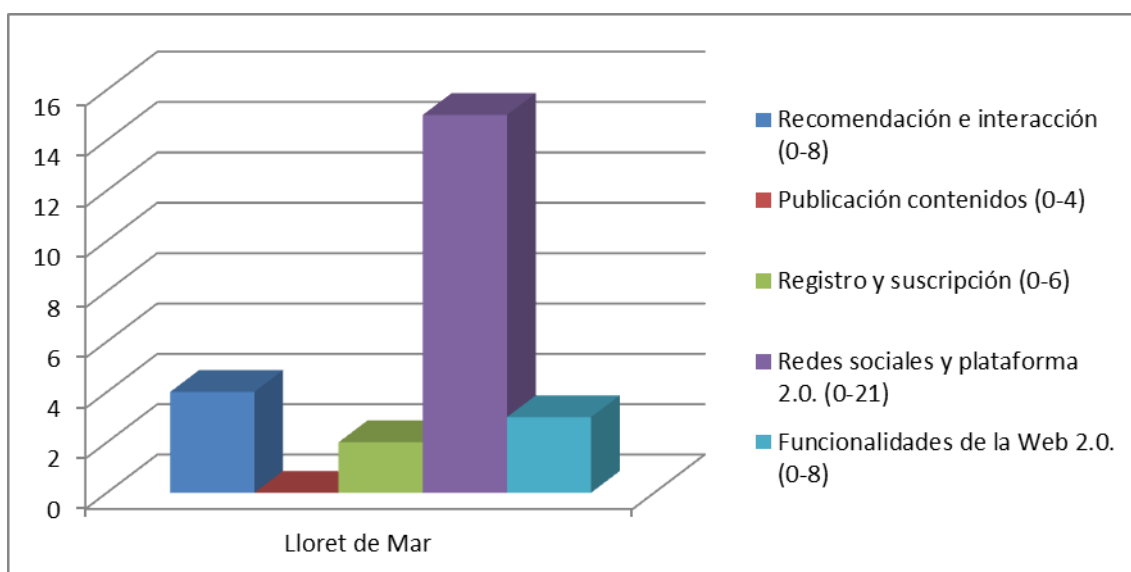
El parámetro 4 recibe una puntuación de 18 sobre 21, entendemos que el portal web tiene una gran presencia en las redes sociales de imagen, de alojamiento de videos, de microblogging, de amistad, de recomendación y hasta un blog corporativo. La única plataforma que no abarca es la geolocalización, pudiendo tomar la iniciativa para futuras modificaciones en el contenido del sitio web.

El parámetro 1 que obtiene una puntuación de 3 sobre 8, se valora negativamente puesto que no supera la media del bloque. Podemos decir que no tendría un portal web lo suficientemente interactivo ni posee un buen sistema de recomendación.

El parámetro 2, el peor valorado, por lo que se recomienda una mejora de este bloque por parte del punto turístico.

#### 4.2.11. Caso Lloret de Mar

Lloret de Mar, recibió durante el año 2016, la cantidad de 1.205.305 visitantes, colocándose en la undécima posición coincidiendo así mismo, con la posición ostentada según la valoración obtenida tras el análisis. El punto turístico obtiene una puntuación de 24 puntos sobre 47, lo que supone un 51% de la puntuación total.



**Gráfico 4.11. Lloret de Mar (24 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

El parámetro 1, recibe una puntuación de 4 sobre 8. El punto turístico posee un portal web bastante interactivo además de un buen sistema de recomendación.

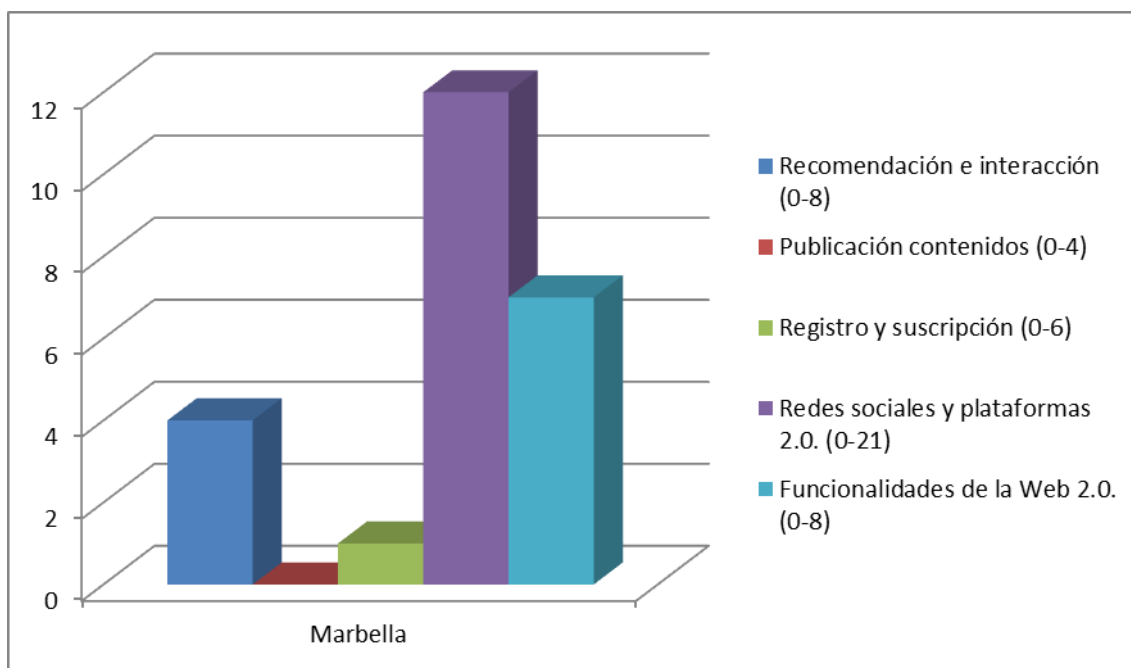
Los parámetros 3 y 5 no superan la media, obteniendo 2 y 3 puntos respectivamente. Nos indica que valoramos estos bloques negativamente, es decir, el sitio web carece de las funcionalidades y herramientas de la web 2.0 además de no permitir a sus usuarios el registro, la personalización de contenido y la suscripción.

El parámetro 4 recibe una puntuación de 15 sobre 21. El portal web tiene bastante presencia en redes sociales tanto de alojamiento de imágenes, videos, microblogging y de amistad.

El parámetro 2 el peor valorado, recibiendo una puntuación de 0 sobre 4, por lo que se recomienda una mejora de este bloque por parte del punto turístico.

#### 4.2.12. Caso Marbella

Marbella recibió durante el año 2016, la cantidad de 699.583 visitantes, lo que la posicionó en el puesto 22 según los visitantes. Muy alejado de la duodécima posición que adquiere según la valoración del método, con un total de 24 puntos sobre 47. Esto supone un 51% del total de la puntuación.



**Gráfico 4.12. Marbella (24 puntos)**

*Fuente: Elaboración propio*

El parámetro 1 recibe una puntuación de 4 sobre 8. El punto turístico posee un portal web bastante interactivo además de un buen sistema de recomendación.

El parámetro 3 no supera la media, obteniendo 1 sobre 6. Nos indica que valoramos este bloque negativamente, es decir, el sitio web no permite a sus usuarios el registro, la personalización de contenido y la suscripción.

El parámetro 4 recibe una puntuación de 15 sobre 21. El portal web tiene bastante presencia en redes sociales tanto de alojamiento de imágenes, videos, microblogging y de amistad. En cuanto al parámetro 5, que obtiene una puntuación 7 sobre 8, es el parámetro mejor valorado, esto nos indica la perfecta integración de las herramientas y funcionalidades que ofrece la web 2.0 al sitio web. El único ítem que no es superado por el punto turístico es el de la autenticación del usuario mediante la web social.

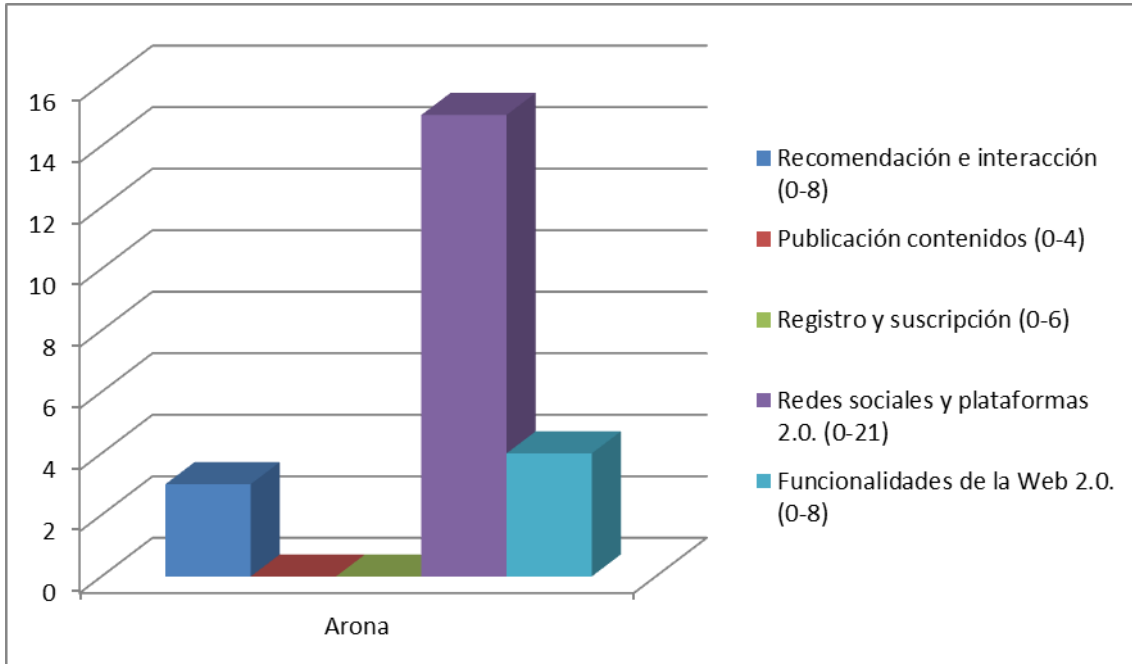
El parámetro 2 es el peor valorado, recibiendo una puntuación de 0 sobre 4, se recomienda una mejora de este bloque por parte del punto turístico.

#### **4.2.13. Caso Arona**

Arona recibió durante el año 2016, la cantidad de 775.568 visitantes colocándose en la vigésima posición. Según la valoración del método alcanza la décima tercera posición, con una puntuación de 23 sobre 47.

El parámetro 1 recibe una puntuación de 4 sobre 8, iguala la media del bloque, por lo que recibe una valoración positiva. El portal web es lo suficientemente interactivo con sus usuarios aunque no permite el contacto entre usuarios ni los comentarios y votos en contenido de la web.

El parámetro 4, recibe una puntuación de 15 sobre 21. Esto nos indica que el sitio web tiene bastante presencia en las redes sociales y plataformas 2.0. En cuanto al parámetro 5, recibe una puntuación de 4 sobre 8, entendiéndose que el sitio web integra debidamente las herramientas y funcionalidades de la web 2.0.



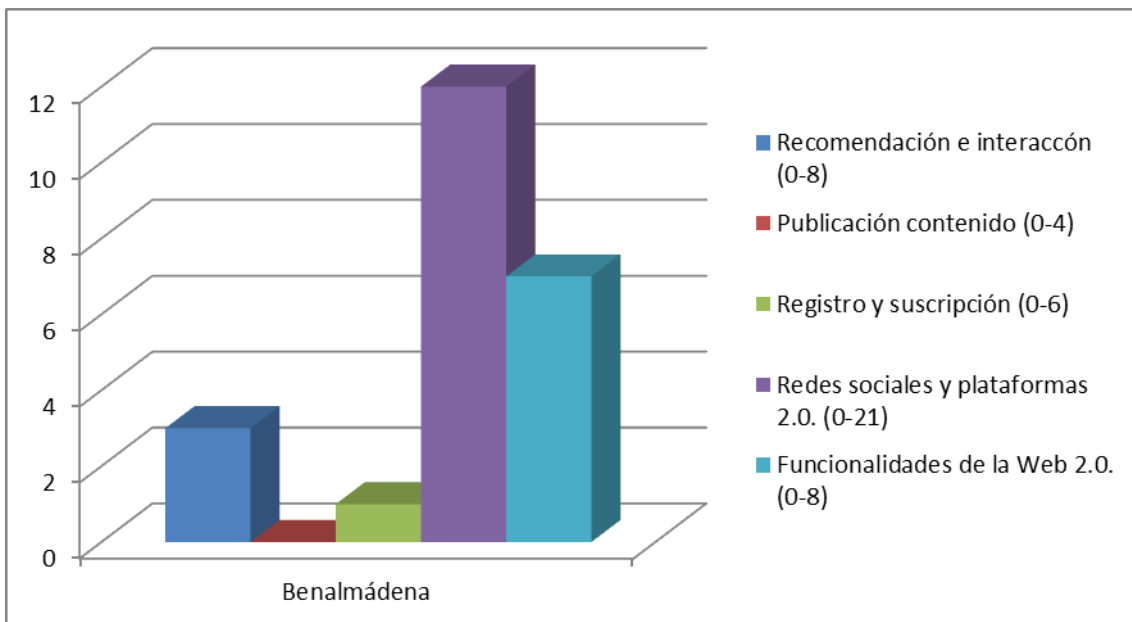
**Gráfico 4.13. Arona (23 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Los parámetros 2 y 3 reciben una puntuación de 0 sobre 4 y 6 respectivamente. Esto nos indica, que el portal web no permite a los usuarios publicar contenido creado por ellos mismos así como registrarse, personalizar contenido o suscribirse al boletín de noticias como a páginas sindicadas. Recomendación al punto turístico, centrar sus esfuerzos de mejora en estos dos bloques.

#### 4.2.14. Caso Benalmádena

Benalmádena recibió durante el año 2016, 563.730 visitantes colocándose en la posición vigésimo octava. Según este método recibe una valoración de 23 puntos sobre 47, lo que supone un 49% del total. Recibe la misma calificación total que Arona aunque su puntuación ha sido distinta en los indicadores.



### Gráfico 4.14. Benalmádena (23 puntos)

Fuente: Elaboración propia

En el parámetro 1 recibe una puntuación de 3 sobre 4. Implica una valoración negativa por no superar la media del indicador. Esto se traduce en que es un portal web medianamente interactivo, limita a sus usuarios al no permitir votar o comentar el contenido del sitio web o poder comunicarse entre ellos.

Los parámetros 2 y 3 son los peor valorados obteniendo una puntuación de 0 sobre 4 y 2 sobre 6, respectivamente. Nos indica que estamos ante una web que no da opción a los usuarios a crear contenido y colgarlo en el sitio web. Limita el registro de usuarios y su suscripción en ella a boletines o a páginas sindicadas que les sean de interés.

El parámetro 4 recibe una valoración de 12 sobre 21, superando la media del indicador lo que supone que estamos ante una web que tiene bastante presencia en redes sociales y plataformas 2.0.

El parámetro mejor valorado sería el 5, con una puntuación de 7 sobre 8. Nos indica un portal web que integra perfectamente las herramientas y funcionalidades de las plataformas 2.0 exceptuando la integración de la autenticación de usuarios mediante la web social.

#### 4.2.15. Caso Torremolinos

Torremolinos recibió durante el año 2016 959.938 visitantes, obteniendo la vigésima posición según recepción de visitantes, en cambio según la valoración del método con una puntuación de 23 sobre 47, supone un 49% del total.

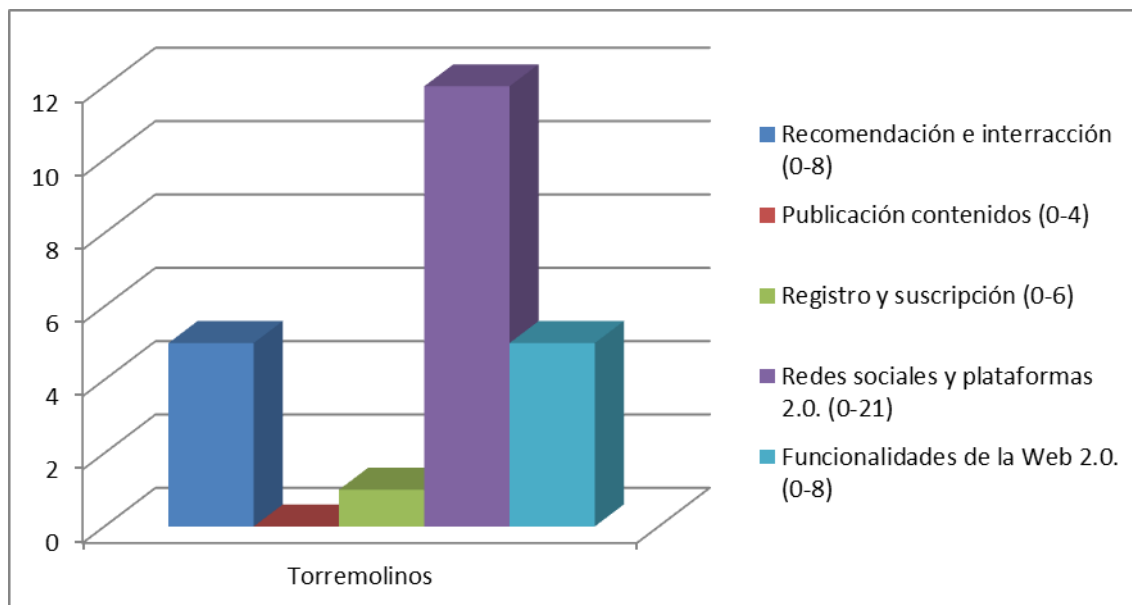


Gráfico 4.15. Torremolinos (23 puntos)

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros 1 y 5 reciben la misma puntuación (5 sobre 8) para ambos indicadores. Esto nos sugiere que estamos ante un portal web interactivo con sistemas de recomendación además de encontrarse perfectamente integrado por funcionalidades y herramientas 2.0.

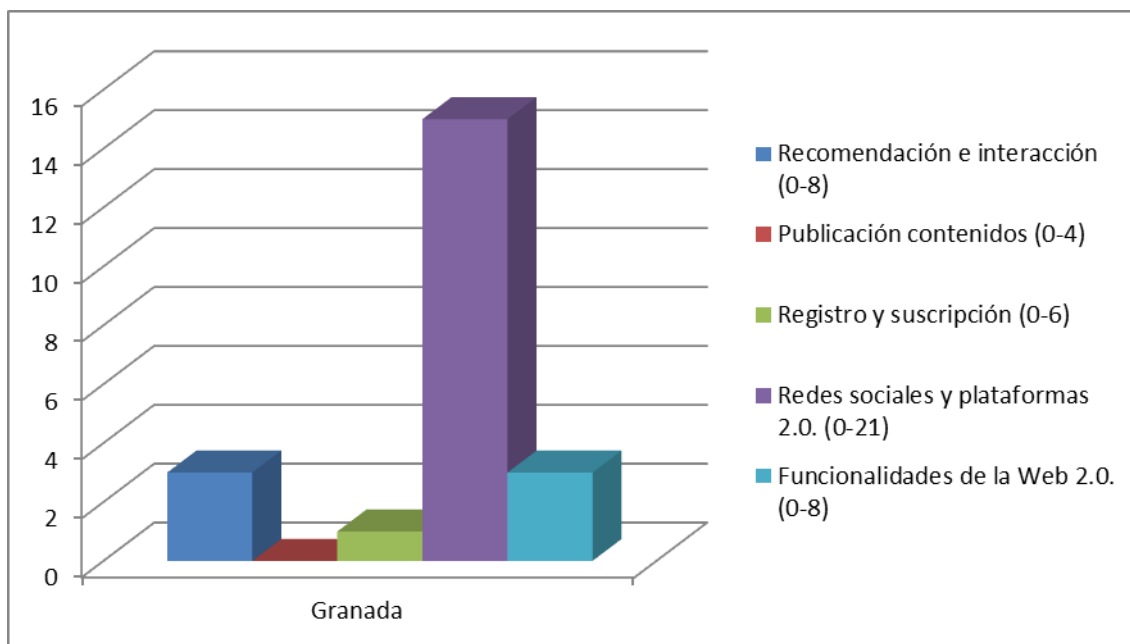
Los parámetros 2 y 3 son los peor valorados obteniendo una puntuación de 0 sobre 4 y 2 sobre 6, respectivamente. Nos indica que estamos ante una web que no da opción a

los usuarios a crear contenido y colgarlo en el sitio web. Limita el registro de usuarios y su suscripción en ella a boletines o a páginas sindicadas que les sean de interés.

El parámetro 4 recibe una puntuación de 12 sobre 21, lo que pone de manifiesto que el portal web tiene bastante presencia en redes sociales y plataformas 2.0.

#### 4.2.16. Caso Granada

Granada recibió durante el año 2016 un total de 1.832.478 visitantes, ocupando el cuarto lugar en la lista. Según el método de valoración obtiene una puntuación de 22 sobre 47, lo que supone un 47% del total.



**Gráfico 4.16. Granada (22 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Los parámetros 1 y 5 reciben una puntuación de 3 sobre 8, lo que se valora negativamente por no superar la media del indicador.

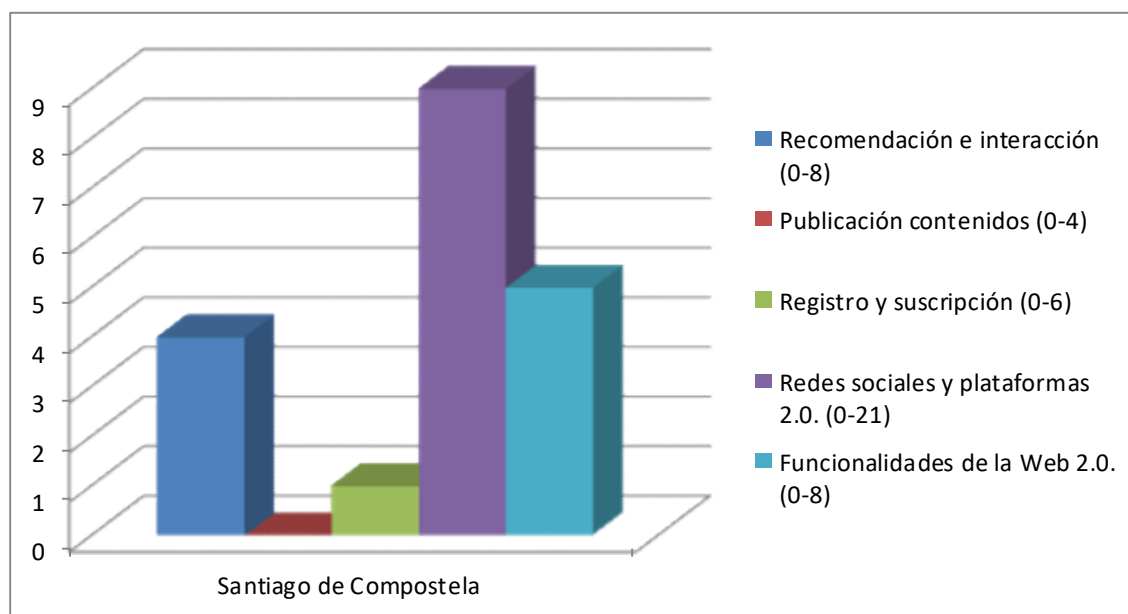
Los parámetros peor valorados de este punto son 2 y 3, lo que nos indica que estamos ante una web que no permite a sus usuarios crear contenido, ni personalizar su propio espacio así como suscribirse al boletín de noticias.

El parámetro 4, recibe una puntuación de 15 sobre 21. El portal web tiene bastante presencia en redes sociales tanto de alojamiento de imágenes, videos, microblogging y de amistad.

#### 4.2.17. Caso Santiago de Compostela

Santiago de Compostela recibió durante el año 2016, 823.333 visitantes alcanzando la décimo novena posición. Según la valoración del método recibe un total de 21 sobre 47 lo que supone un 45% del total.

El parámetro 1, recibe una valoración de 4 sobre 8, se encuentra por encima de la media, es decir, Santiago posee un portal web bastante interactivo y con un buen sistema de recomendación.



**Gráfico 4.17. Santiago de Compostela (21 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

El parámetro peor valorado es el 2 no superando ningún ítem del bloque, nos indica que el sitio web no permite a sus clientes crear ningún tipo de contenido gráfico o de video. Bloque a mejorar por parte del punto turístico.

El parámetro 3 recibe una puntuación de 3 sobre 6, igualando la media del indicador, lo que supone que el usuario puede personalizar un espacio para el usuario en la web o la suscripción del éste en páginas sindicadas o boletín electrónico.

Para el parámetro 4 la valoración es de 9 sobre 21. Estaría por debajo de la media lo que supone que Santiago tiene una web con poca presencia en redes sociales y plataformas 2.0.

#### 4.2.18 Caso Adeje

Adeje recibió durante el año 2016, 1.310.574 visitantes, obteniendo la novena posición según la recepción de turistas. Según la valoración del método recibe una puntuación de 20 puntos de 47, traduciéndose en un 42% de la puntuación total.

En el parámetro 1 obtenemos una valoración negativa, por debajo de la media, 3 sobre 8. Nos indica que la web no es lo suficientemente interactiva con sus usuarios.

Los parámetros más relevantes son el 4 y el 5, con una puntuación 12 sobre 21 y 5 sobre 8, respectivamente. Se traduce a una perfecta integración de las funcionalidades y herramientas de las plataformas 2.0 además de tener gran presencia y visibilidad en plataformas sociales.

Los peor valorados en este caso son el 2 y 3, recibiendo ambos una puntuación de 0 sobre 4 y 6 respectivamente. Nos indica que la web, además de no permitir al usuario crear ningún tipo de contenido gráfico o textual, tampoco ofrece un espacio personal ni permite suscribirse a nada que le sea de interés dentro de la web.



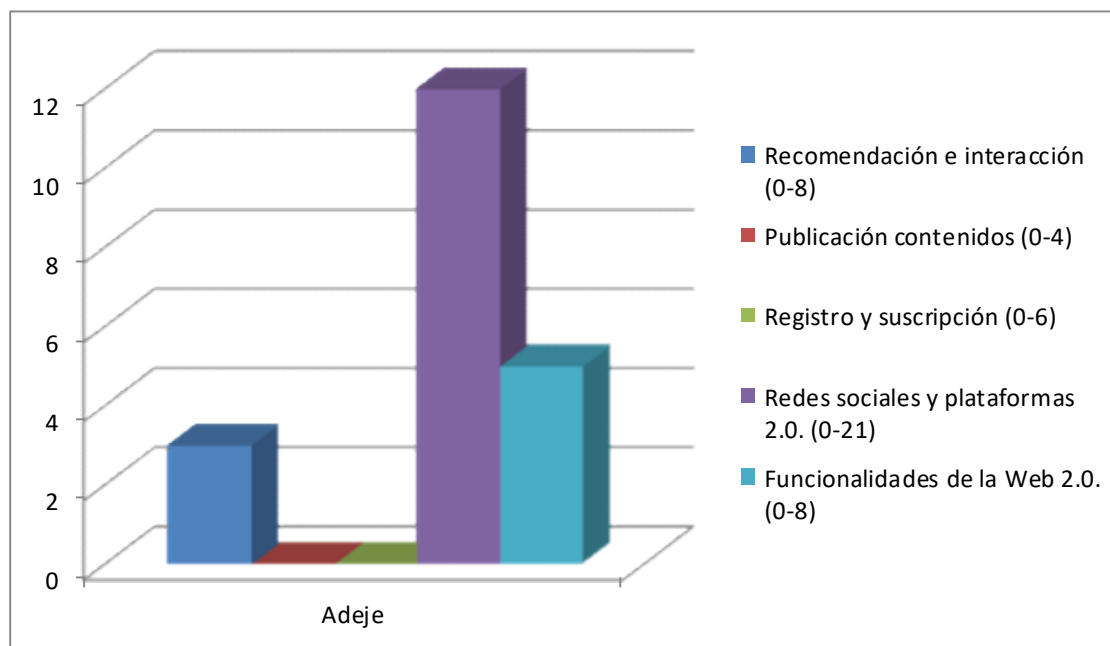


Gráfico 4.18. Adeje (20 puntos)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.19. Caso Calvià

Calvià recibió durante el año 2016 un total de 1.252.584 visitantes. Encontrándose en la décima posición según la recepción de turistas. Obtuvo según el método de análisis una puntuación total 19 sobre 47, es decir, un 43% de la puntuación total.

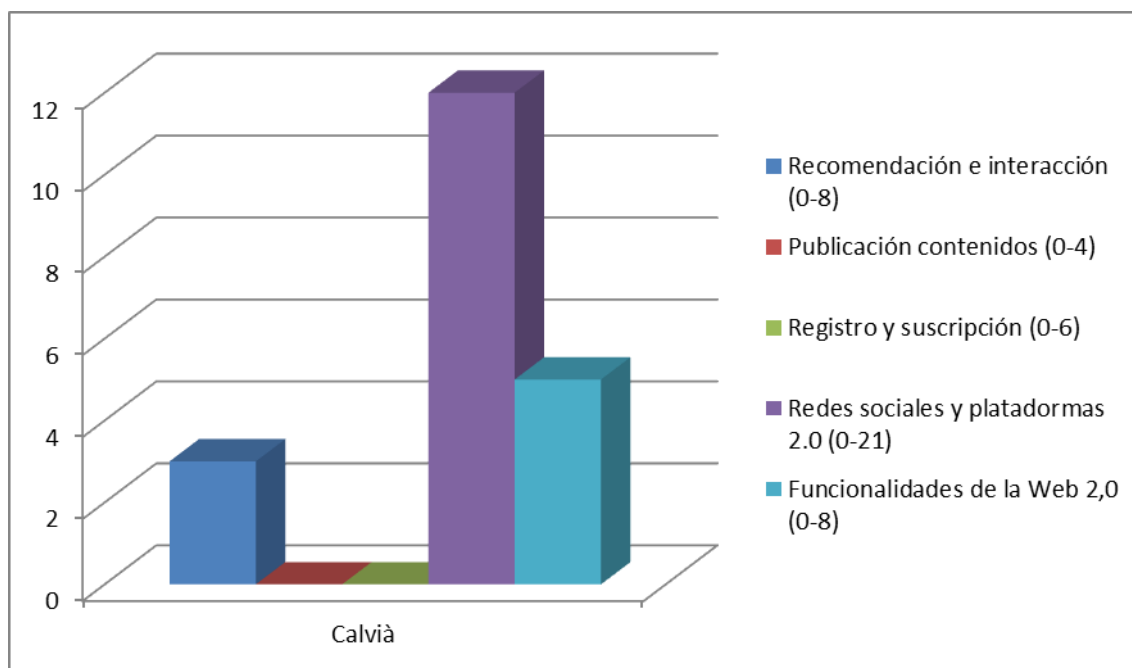


Gráfico 4.19. Calvià (20 puntos)

Fuente: Elaboración propia

Este punto turístico recibe la misma puntuación que el punto anterior Adeje pero superando distintos indicadores.

Podemos decir que Calvià posee una web poco interactiva con sus usuarios al recibir una puntuación de 3 sobre 8 en el parámetro 1, aunque sí permite el contacto de los usuarios con los gestores del portal web así como compartir contenido en la web social.

Por otro lado, en el parámetro 4 se observa un cambio de puntuación en uno de sus indicadores, por lo que Calvià si tiene presencia en plataformas sociales de recomendación un punto muy positivo para el punto turístico por mostrar los testimonios reales de los visitantes, a diferencia de Adeje.

Los parámetros peor valorados son 2 y 3 en ambos puntos turísticos, por lo que Calvià limita la actividad de sus usuarios en el portal web. Son dos puntos a mejorar por el punto turístico, ya que cuanto más interactiva sea la web, el usuario pasará más tiempo navegando en ella.

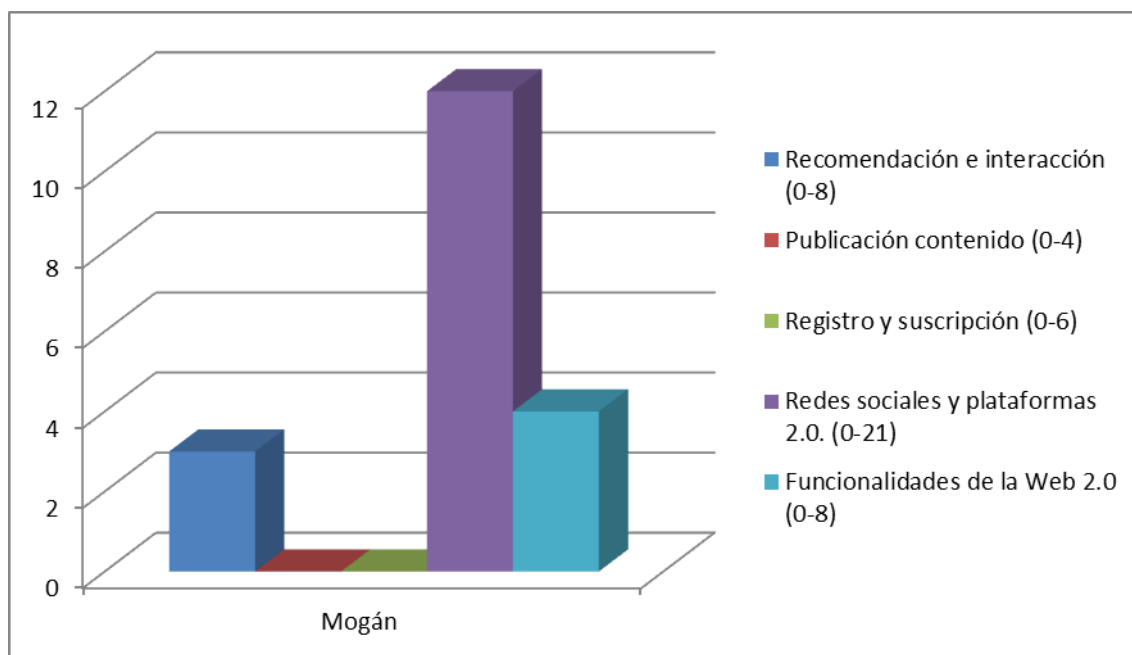
#### 4.2.20. Caso Mogán

Mogán recibió durante el año 2016 555.627 visitantes, alcanzando la vigésimo novena posición. Según la valoración del método recibe una puntuación de 19 puntos sobre 47, un 40% del total.

El parámetro 1 obtiene una valoración negativa por no superar la media de los indicadores, alcanzando una puntuación de 3 sobre 8, lo que nos indica que es un sitio web poco interactivo con sus usuarios.

Los parámetros 4 y 5 obtienen una puntuación de 12 y 4 sobre 21 y 8, respectivamente, superando ambos la media de los indicadores. Esto nos indica que Mogán posee un portal web con bastante presencia en la web social y además que integra bien las funcionalidades y herramientas de las plataformas 2.0.

Los peor valorados en este caso son el 2 y 3, recibiendo ambos una puntuación de 0 sobre 4 y 6 respectivamente. Esto pone de manifiesto que la web además de no permitir al usuario crear ningún tipo de contenido gráfico o textual, tampoco puede obtener un espacio personal ni suscribirse a nada que le sea de interés dentro de la web.

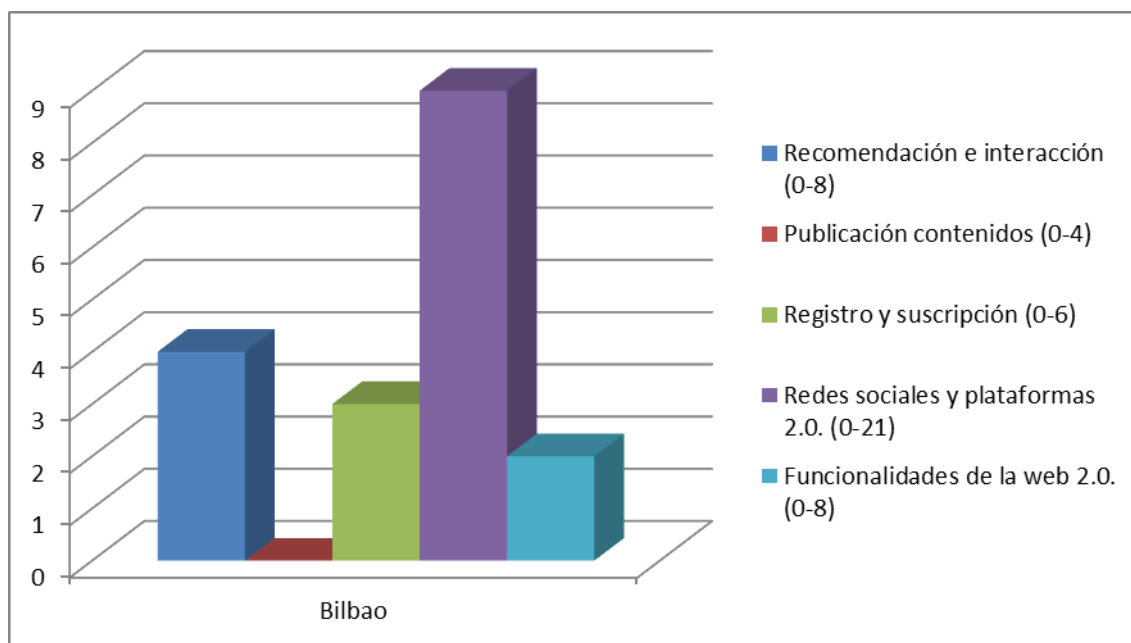


**Gráfico 4.20. Mogán (19 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.21. Caso Bilbao

Bilbao recibió durante el año 2016, 891.263 visitantes posicionándose en el puesto décimo octavo según la recepción de turistas. Sin embargo según la valoración del método obtiene una puntuación de 18 sobre 47, colocándose en la posición vigésimo primera. Supone un 38% de la puntuación total.



**Gráfico 4.21. Bilbao (18 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

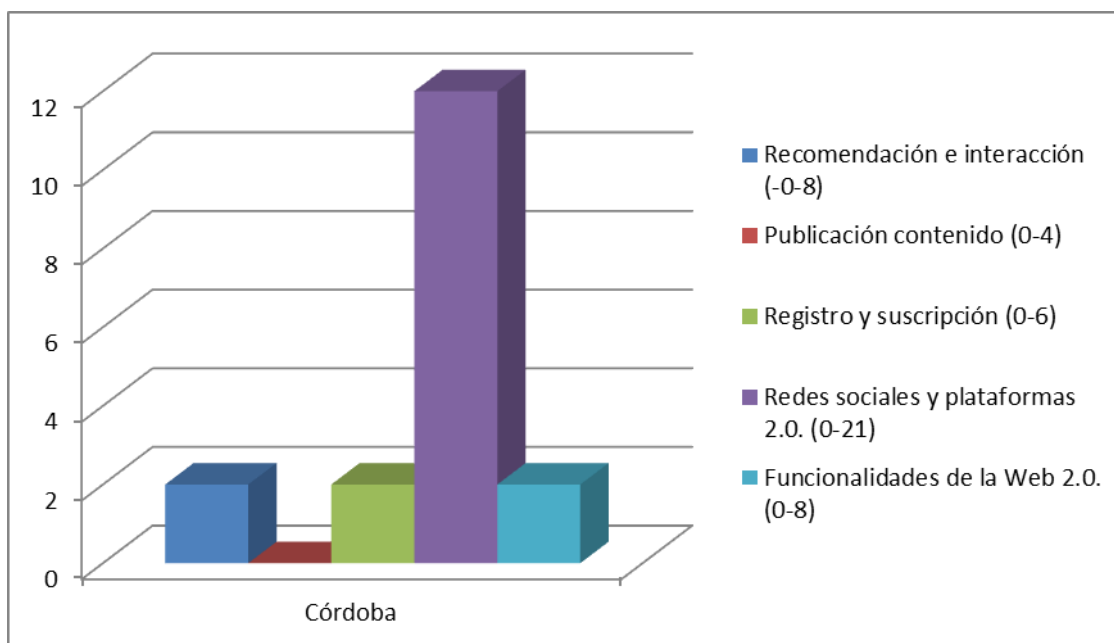
Los parámetros 4 y 5 reciben una puntuación por debajo de la media de los indicadores, alcanzando 9 y 2 puntos sobre 21 y 8, respectivamente. Esto nos indica que Bilbao tiene una baja presencia en plataformas sociales y que no implementa bien las herramientas y funcionalidades 2.0. en su portal web.

En el caso de los parámetros 1 y 3, ambos reciben una valoración positiva al superar la media de los indicadores con 4 y 3 puntos sobre 8 y 6, respectivamente. Observamos que el portal web ofrece bastante interactividad a los usuarios para sugerir y le sea sugerido contenido así como contactar con los gestores del sitio web. Además posee un espacio personal para estos, y permite la suscripción a páginas sindicadas del portal.

El parámetro 2, no obtiene puntuación quedando a 0 sobre 4. Es un bloque a mejorar por parte de los gestores del portal.

#### 4.2.22. Caso Córdoba

Córdoba recibió durante el año 2016 un total de 991.099 visitantes, por lo que se posiciona en el décimo sexto puesto. Según el método de análisis recibe una puntuación de 18 puntos sobre 47, un 38% del total.



**Gráfico 4.22. Córdoba (18 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Córdoba recibe la misma puntuación que Bilbao, sin embargo, este punto turístico no supera positivamente 4 de los 5 parámetros del método.

Para los parámetros 1, 3 y 5 recibe una puntuación de 2 puntos sobre 8, 6 y 8, respectivamente. Es decir, lo valoramos negativamente por no superar la media de los indicadores, lo que supone que estamos ante una web poco interactiva, que no deja espacio de actuación a los usuarios. Además no permite la suscripción a páginas sindicadas o boletín electrónico y no implementa correctamente las herramientas y funcionalidades de las plataformas 2.0.

El parámetro mejor valorado es el 4, recibiendo una puntuación de 12 sobre 21. Esto significa que el portal web tiene gran presencia en la web social.

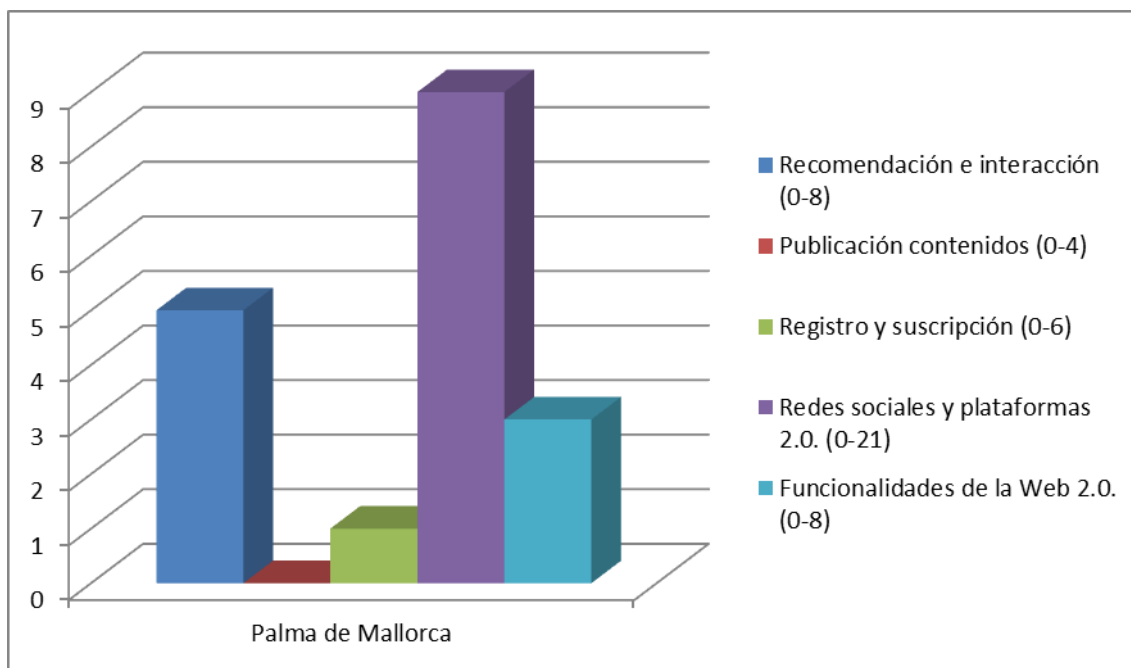
#### 4.2.23. Caso Palma de Mallorca

Palma de Mallorca recibió durante el año 2016 un total de 1.767.589 visitantes, tomando la sexta posición en cuanto a recepción de turistas. Según el método de análisis recibe una valoración de 18 sobre 47, un 38% del total, colocándose en la vigésimo tercera posición.

Este punto turístico recibe la misma puntuación que Córdoba. De igual modo, Palma de Mallorca tampoco supera 4 de los 5 parámetros.

Los parámetros valorados negativamente son 3, 4 y 5, por no superar la media de los indicadores, con una puntuación de 1, 9 y 3, sobre el total de 6, 21 y 8, respectivamente. Concretamente estamos ante una web que no cede un espacio personal al usuario ni su registro, tiene una leve presencia en la web social y no implementa adecuadamente las herramientas y funcionalidades de las plataformas 2.0.

El parámetro 1 es el mejor valorado, con 5 puntos sobre 8. El portal web es bastante interactivo con sus usuarios permitiendo la comunicación directa con los gestores del portal web, así como votar y compartir contenido del mismo.

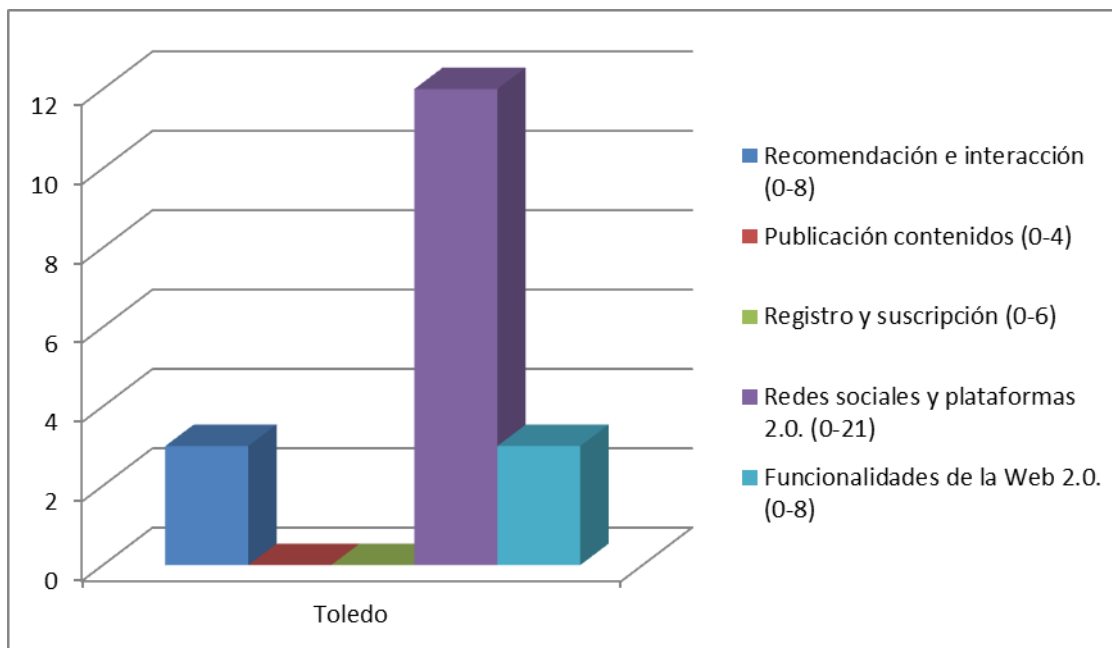


**Gráfico 4.23. Palma de Mallorca (18 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.24. Toledo

Toledo recibió durante el año 2016 un total de 590.603 visitantes, colocándose en la vigésimo séptima posición según la recepción de turistas. Según nuestro método recibe una valoración de 18 sobre 47, un 38% del total, y se posiciona en el vigésimo cuarto puesto.



**Gráfico 4.24. Toledo (18 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

Toledo recibe la misma valoración que el anterior punto turístico. De igual modo, no supera positivamente 4 de los 5 parámetros del método.

Los parámetros valorados negativamente son 1, 3 y 5, por no superar la media de los indicadores, con una puntuación de 3, 0 y 3, sobre 8, 6 y 8, respectivamente. Concretamente Toledo tiene un portal web poco interactivo para sus usuarios, donde limita la actividad de este por no tener un espacio personal donde guardar itinerarios o la planificación del viaje. Además no integra debidamente las herramientas y funcionalidades de la web 2.0.

El parámetro mejor valorado es el 4, con una puntuación de 12 sobre 21. Toledo presenta gran presencia en web sociales de alojamiento de imagen, video, microblogging y de amistad.

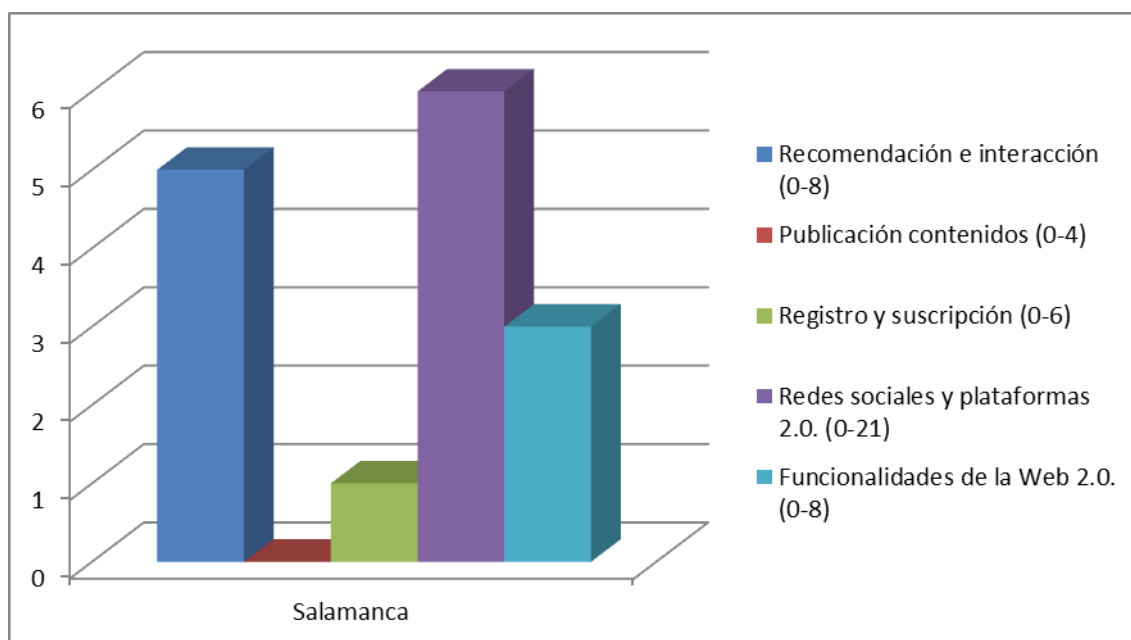
#### 4.2.25. Caso Salamanca

Salamanca recibió durante el año 2016 un total de 668.982 visitantes, colocándose en la vigésimo tercera posición. Según nuestro método de análisis recibe una valoración de 15 sobre 47, un 31% del total, obteniendo la vigésimo quinta posición según el método.

Salamanca obtiene la peor calificación de los puntos turísticos analizados. En su análisis no supera positivamente 4 de los 5 parámetros.

Los parámetros valorados negativamente son 3, 4 y 5, por no superar la media de los indicadores, con una puntuación de 1, 6 y 3, sobre el total de 6, 21 y 8, respectivamente. Estamos ante una web que no cede un espacio personal al usuario ni su registro, tiene una leve presencia en la web social y no implementa adecuadamente las herramientas y funcionalidades de las plataformas 2.0. Son puntos de mejora que el punto turístico debería tener en cuenta.

El parámetro mejor valorado es el 1, con una puntuación de 5 sobre 8. En este sentido si podemos decir que el portal web es bastante interactivo con sus usuarios permitiendo la comunicación directa con los gestores del portal web, así como votar y compartir contenido del mismo.



**Gráfico 4.25. Salamanca (15 puntos)**

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3. RESULTADOS FINALES- RANKING FINAL

Tras el exhaustivo análisis realizado de cada punto turístico vamos a realizar una tabla final que relacione las 25 ciudades con mayor número de visitantes durante el año 2016 con las ciudades en orden por la puntuación alcanzada según el método de análisis.

Hemos de interpretar todo el procedimiento analítico realizado. Se puede concluir que no se correlacionan las ciudades con mayor afluencia de visitantes con los portales webs mejor trabajados y preparados. Observamos que de entre las ciudades mejor valoradas (Tabla 4.7), es decir, por encima de 23 puntos, un total de 12 puntos turísticos, tan solo 8 de ellos coinciden con las ciudades de mayor número de recepción de visitantes durante el año 2016 (Tabla 4.6).

La ciudad que lidera el ranking de las mejor valoradas, Málaga, sabe aprovechar e implementar las herramientas y funcionalidades de la web 2.0. De forma global sus parámetros están muy equilibrados. Cabría mencionar aquellos puntos turísticos que son grandes elencos del turismo español y no alcanzan la media del método en el análisis. Como podemos observar a continuación en la (Tabla 4.7), tan solo 12 de las 25 ciudades superarían positivamente el análisis.

Numeración	Ciudades Según visitantes	Ciudades Según valor sitio web
1	Madrid	Málaga
2	Barcelona	Madrid
3	Sevilla	Zaragoza
4	Benidorm	Barcelona
5	Granada	Sevilla
6	Palma de Mallorca	Valencia
7	Valencia	Benidorm
8	Adeje	San Sebastián
9	Calvià	Alicante
10	Lloret de Mar	Salou
11	Málaga	Lloret de Mar
12	Salou	Marbella
13	Zaragoza	Arona
14	Córdoba	Benalmádena
15	Torremolinos	Torremolinos
16	Bilbao	Granada
17	Santiago de Compostela	Santiago de Compostela
18	Arona	Adeje
19	Alicante	Calvià
20	Marbella	Mogán
21	Salamanca	Bilbao
22	San Sebastián	Córdoba
23	Toledo	Palma de Mallorca
24	Benalmádena	Toledo
25	Mogán	Salamanca

**Tabla 4.6. Comparativa de las puntos turísticos según visitantes en 2016 según la INE y las ciudades según valoración en sitio web**

*Fuente: Elaboración propia*

Numeración	Ciudades según valoración en Web	Puntuación total
1	Málaga	36
2	Madrid	34
3	Zaragoza	32
4	Barcelona	31
5	Sevilla	30
6	Valencia	30
7	Benidorm	29
8	Donostia/ San Sebastián	29
9	Alicante/Alacant	27
10	Salou	27
11	Lloret de Mar	24
12	Marbella	24
13	Arona	23
14	Benalmádena	23
15	Torremolinos	23
16	Granada	22
17	Santiago de Compostela	21
18	Adeje	20
19	Calvià	20
20	Mogán	19
21	Bilbao	18
22	Córdoba	18
23	Palma de Mallorca	18
24	Toledo	18
25	Salamanca	15

**Tabla 4.7. Ciudades según valoración en el portal web en ascendente**

*Fuente: Elaboración propia*



## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este análisis es comprobar si los puntos turísticos más visitados de España realizan una correcta implementación de las herramientas que proporciona el paradigma 2.0. en sus portales webs oficiales de turismo. En base a este objetivo, corroboramos que el 48% de los puntos turísticos igualan o superan la media de la valoración del método de análisis.

Tras el análisis realizado en los distintos bloques, observamos que el 64% de los puntos turísticos superan el parámetro 1 (Sistemas de recomendación e interacción) los usuarios se encuentran limitados para interactuar entre ellos y con el portal web, por lo que pocos pueden comentar o votar contenido del portal. Un punto a favor, es que la mayoría de los portales, un 72% tiene un sistema de recomendación adecuado. Podemos observar la carencia de todos los portales web en cuanto a la creación de galerías o contenido textual como hemos podido comprobar en el bloque 2 (Publicación de contenidos creados por el usuario) por lo que propondríamos a los puntos turísticos tener en cuenta como futura mejora. Seguido por un bloque 3 (Registro, personalización de contenidos y suscripción) de mejor valoración, superado por el 28% de los puntos turísticos, menos de la mitad de las ciudades. Esto nos indica que el usuario se encuentra limitado navegando en el portal web. No posee un espacio personal, donde guardar información que le es de interés o suscribirse a páginas a través del portal. Hemos podido comprobar que 84% de los portales web tienen presencia en la web social mediante perfiles oficiales de los puntos turísticos como hemos podido conocer tras analizar el bloque 4 (Presencia y uso de las redes sociales y plataformas 2.0). Según la valoración obtenida del bloque 5 (Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web. El 68% de los portales web integra adecuadamente e implementa la actividad de sus perfiles como contenido del sitio web.

Hemos pretendido verificar con el análisis, si se produce una buena comunicación entre usuario y portal web, y cuál es el grado de interactividad que tiene la web y si permite al usuario crear su propia información, guarde archivos o posts que le parezcan interesantes para leerlos más tarde, si pueden construir su propia ruta o planificar su visita a la ciudad. Concluimos que en más de la mitad de los portales web el usuario experimenta ciertas dificultades para interactuar con la web o expresarse en ella.

Algunas deficiencias que hemos podido comprobar por parte de los portales web, es que el 92% de ellos no obtienen ningún punto en el parámetro 2, es decir, el sitio web no tiene un espacio para la publicación de contenido creado por el usuario. Esto limita la actividad que pueda tener el usuario dentro del sitio web. El 8% restante, han sido Madrid y Barcelona, aunque nos hemos encontrado limitados a la hora de encontrar la función para publicar contenido al portal web.

Hemos de concluir que las páginas web oficiales de turismo deberían ofrecer la oportunidad de que sus usuarios expliquen sus vivencias en el destino y las compartan con los demás usuarios de la web. Gran parte de las webs permiten al usuario sugerir contenido a los gestores mediante correo electrónico o formulario pero esta información es privada. Además hemos observado que tan solo el 40 % de los portales posee un blog corporativo.

De otro lado, creemos que es relevante que el turista pueda registrarse en los portales web para siempre mantenerse conectado con el destino y entre otros usuarios. Un caso en concreto, que nos llama especialmente la atención es la web de Barcelona, que sí permite el registro pero solo para comprar productos turísticos como excursiones, transfer de autobuses, visitas guiadas, actuaciones de toda índole, etc. En nuestra opinión debería incluir un registro en el que el usuario goce de funcionalidades por toda la web más allá de un carrito de la compra online.

Por último, una recomendación personal a los gestores de los portales web, sería que hiciesen especial énfasis en sus perfiles de la web social. Hemos podido observar que todos los portales poseen cuentas en algunas de estas plataformas pero no en todas o en ciertos casos, no tienen un Social Media Room en sus sitios webs. Esto facilita mucho su localización para los usuarios durante su navegación.

Este TFG, me ha ayudado a comprender la importancia que adquiere el paradigma 2.0. para el sector turístico y su desarrollo. Cada vez más, se aparecen distintas vías de comunicación para establecer contacto con los turistas/usuarios. He ampliado conocimientos y conceptos en el campo de las tecnologías enfocadas a los sitios web.

## Bibliografía

---

Abuín Vences y Vinader Segura (2011): "El desarrollo de la World Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico" Febrero-Abril,

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/31\\_Avuin\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf)  
(Consultado 15/05/2017)

Albacete Sáez y Herrera Fernández (2012): "Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales". Tribuna Futur. Editorial Universitaria Ramón Areces

Baños y Rodríguez, (2012) "Imagen de marca y product placement". Editorial ESIC, Madrid.

Carvalho Bacellar da Silva (2009): "Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el Turismo de Sevilla-Consorcio Turismo de Sevilla en la Web 2.0. Proyecto Fin de Master en Dirección y planificación del turismo.

Catalán Herrera, Máster Universitario en dirección y planificación del turismo (2014-2015) "Imagen y marca turística de la ciudad de Sevilla"

Cordová-Morán y Freixa (2017): "Turismo, web 2.0. y comunicación interactiva en américa Latina. Buenas practices y tendencias". International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2 (1), pg. 17-34

Costa, (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

De San Eugenio Vela: (2009): "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". Revista de estudios de comunicación, nº26, pg. 277-297

Domínguez Vila y Araújo Vila (2012): "El fenómeno 2.0. en el sector turístico. El caso Madrid 2.0.". Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 10, nº 3, pg. 225-237

Domínguez Vila y Araújo Vila (2014): "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0.". Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº129, pg. 57-78

Fuentes Martínez, S. (2007): "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país" Signo y Pensamiento XXVI (51), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

Hidalgo & Sicilia (2011): "La interactividad de la web y la imagen del destino como determinantes del comportamiento del turista" Investigación y Marketing, nº 111, Junio.

Huertas Roig & Fernández-Cavia (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec (pp. 403-421).

Martínez Villa (2012): "Turismo 2.0.: Iniciando el despegue". Septem ediciones, S.L., Oviedo.

Minguez, (2016). Un marco conceptual. para la imagen corporativa. ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 5(8).

Nafría (2007): "Historia: de la Web 1.0. a la Web 2.0. (1991-2007)", Web 2.0.: El usuario, el nuevo rey de Internet. Gestión 2000.

O'reilly, (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación, 177-201.

Pedraza-Jiménez et al., (2016): Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo. Sitios web de destinos turísticos. Publicaciones Epi Scholar, 153-180

Radziwill y DuPlain (2009): "Web 2.0: The Business Model". Springer. Chapter 5: A Model for Business Innovation in the Web 2.0 World. Pg. 75-88.

San Eugenio Vela, (2010). Intervenciones de identidad territorial en el proceso global de construcción de imagen de marca de los destinos turísticos.

Sánchez Amboage, (2011): "Turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística" Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña.

Sicilia, Ruiz y Munuera, (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. Journal of advertising, 34(3), 31-44.

Tinto (2008): "La imagen de marca de las ciudades". Provincia, nº19, 91-121.

Todd Stephens, (2009): "Web 2.0: The Business Model". Springer. Chapter 1: Empirical Analysis of Functional Web 2.0 Environments. Pg. 1-20

Vallespín Arán y Molinillo, (2014): "El futuro de la intermediación en el sector turístico". Revista de análisis turístico, nº 17, pp. 13-25

Yuping Liu y Shrum, (2002): What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, Journal of Advertising, 31:4, 53-64.

Foronda Robles, C.; García López, A. (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes y productos renovados", *Cuadernos de Turismo*, 23, 89-110.

**Ejemplo de cita de trabajos presentados en congresos, jornadas...:**

Vázquez Bermúdez, I., González Limón, M. (2010): "Análisis DAFO del sector hotelero: el caso de los hoteles de la ciudad de Sevilla", *III Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 23-45), J.L. Jiménez y P. Fuentes (Coords), 27-28 de Mayo, Sevilla.

**Ejemplos de citas de libros:**

Edgell, D.; Del Maestro, M.; Smith, G.; Swanson, J. (2008): *Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow*, Elsevier, Oxford.

López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2012): *Investigación de Mercados Turísticos. Ediciones Pirámide*, Madrid.

**Ejemplos de citas de capítulos de libros:**

Peeters, P. (2005): "Climate change, leisure-related tourism and global transport", en Hall, C.M.; Higham, J. (eds.): *Tourism, Recreation and Climate Change*, Channel View Publications, Clevedon, 247-259

Santos Pavón, E; Fernández Tabales, A. (2011): "Aproximación histórica a la planificación turística de la costa de Huelva: el difícil encuentro entre los deseos y la realidad", en Jurado, J.M. (Dir.): *Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, 191-225.

**Ejemplo de cita de artículo en prensa digital (Internet):**

Canalis, X. (2012): "Google Maps lanza un sistema de navegación para el cicloturismo", *Hosteltur.com*, 14 de septiembre, [http://www.hosteltur.com/123300\\_google-maps-lanza-sistema-navegacion-cicloturismo.html](http://www.hosteltur.com/123300_google-maps-lanza-sistema-navegacion-cicloturismo.html) (Consultado:14/09/12).

**Ejemplo de cita de normas jurídicas:**

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital (B.O.E. núm. 161, de 3 de julio).

---

## Anexos

---