

**ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS PROVINCIALES
ANDALUZAS**

Juan Manuel Cepeda Pérez

Universidad de Huelva, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales, 21071 Huelva, España
cepeda@uhu.es

Claudia Cepeda Gómez

Universidad Loyola Andalucía, Máster Oficial en Dirección de Marketing
C/ Energía Solar, 1, 41014 Sevilla
claudia_cg_@hotmail.com

RESUMEN

Uno de los medios más utilizados en los últimos tiempos para ofrecer informaciones a los turistas es Internet, situándose según los últimos estudios en el primer lugar entre los medios utilizados por los viajeros para decidir la visita a un destino turístico. Las administraciones públicas y concretamente los Patronatos Provinciales de Turismo (PPT) u organismos provinciales con funciones similares, utilizan portales turísticos oficiales de los destinos como principal herramienta para estimular el deseo de visitar el destino promocionado. El éxito en el cumplimiento de su función de promoción de las provincias andaluzas dependerá en gran medida de la forma en que la información es transmitida a través de Internet.

El objetivo central de este trabajo es llevar a cabo un estudio descriptivo de las webs turísticas oficiales de las ocho provincias andaluzas en cuanto a su funcionalidad y contenido de información turística, comercialización, idiomas, características de comunicación interactiva y otros aspectos relacionados con las funciones y los servicios ofrecidos por las webs. Se pretende así evaluar la calidad del sitio web turístico de las ocho provincias de Andalucía para medir, de forma objetiva, la bondad de la promoción *online* realizada en estos destinos.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Andalucía, Webs, Destinos turísticos, Promoción.

ABSTRACT

One of the main functions of touristic promotion is projecting a desirable image of the destination. This is why a picture of the touristic destination is an indispensable tool to compete in an increasingly international and sophisticated market. Recently, one of the most popular tools that offers information to tourists is the Internet, which according to recent studies is ranked as the first among the means used by travelers to decide on a destination. The government and particularly tourist boards or provincial agencies with similar functions, use official touristic destination websites as the main tool to stimulate the desire to visit the sponsored destination. The success in fulfilling its role in promoting the touristic destination of Andalusia's provinces mainly depends on the way the information is transmitted over the Internet.

The main objective of this paper is to carry out a descriptive study of the official touristic websites of Andalusia's eight provinces in terms of its usefulness and contents of touristic information, marketing, languages, interactive communication features and other aspects related to the functions and services offered by these websites. The aim is to assess the quality of the websites of the eight provinces to measure, objectively, the goodness of the online promotion conducted in these destinations.

KEYWORDS

Andalusia, Tourism, Websites, Touristic destinations, Promotion.

1 INTRODUCCIÓN

La información tiene una gran importancia en la actividad turística: sin ella sería imposible pensar en un sector turístico del modo que hoy se le concibe. Los turistas necesitan informaciones de confianza, precisas y de interés antes de elegir el lugar de su próxima visita, de planificar el viaje, e incluso antes de contratar servicios específicos en el lugar de destino. La importancia de una información adecuada se puede entender mejor si consideramos que el turista compra el producto "turismo" antes de realizar el viaje y consumirlo de manera efectiva.

La información que reciben los potenciales turistas sobre un determinado destino procede de múltiples fuentes y medios. Uno de los más utilizados en los últimos tiempos es Internet, que ha revolucionado tanto la forma en que los turistas planifican sus viajes como la forma de promoción de empresas y organizaciones. Alencar et al. (2011) afirman que el turismo es un negocio que depende del acceso a la información instantánea, adecuada y actualizada, siendo el sitio *Web* un elemento fundamental para que pueda ser provista. Por lo tanto, una adecuada presencia en Internet con un buen diseño de la web resultará imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico.

Las administraciones públicas y concretamente los Patronatos Provinciales de Turismo (PPT) u organismos provinciales con funciones similares (como por ejemplo *Prodetur* en el caso de Sevilla) utilizan portales turísticos oficiales de los destinos como principal herramienta para estimular el deseo de visitar los lugares promocionados.

2 LOS PATRONATOS PROVINCIALES DE TURISMO Y SUS WEBS TURÍSTICAS

Los Patronatos Provinciales de Turismo son organismos autónomos adscritos a algún área de las Diputaciones Provinciales (a aquella que tenga atribuidas las competencias en turismo). Los patronatos o sociedades instrumentales en su caso tienen por objeto la promoción, fomento, y desarrollo del turismo en la provincia de su competencia, definiendo la política turística más conveniente para un desarrollo turístico sostenible. La finalidad última de los Patronatos es dar a conocer los atractivos de su provincia para que aumenten de forma constante el número de visitantes de las distintas comarcas. De manera resumida se puede decir que tienen un triple objetivo¹:

- Promocionar, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la oferta turística de la provincia y consolidarla como destino vacacional.
- Promover el desarrollo turístico de la provincia para convertir el turismo en motor de su economía y en una fuente importante de empleo e ingresos.
- Fidelizar al turista que visita la provincia, ofreciéndole atención e información profesionalizada para hacer más grata y satisfactoria su estancia.

Los Patronatos Provinciales de Turismo no persiguen la consecución de lucro alguno, dedicando los beneficios que pudieran obtener a la prestación de los servicios y una vez cubiertos estos gastos, a mejoras y ampliaciones de las instalaciones y de las finalidades que persigue, como medio de fomentar los intereses turísticos provinciales. Los recursos financieros del Patronato proceden de las aportaciones, donaciones o subvenciones que puedan recibirse de cualquier persona física o jurídica, entidad, o de Corporaciones Locales o del Estado, de cualquier otra institución o sociedad, así como del rendimiento de sus servicios o por el producto de sus bienes, y por operaciones de crédito.

¹Patronato Provincial de Turismo de Granada. <http://www.turgranada.es/patronato-provincial-de-turismo/>. [4-06-2015].

Algunas de las funciones que tienen encomendadas los Patronatos Provinciales de Turismo son las siguientes²:

- Intervenir en el mercado turístico nacional e internacional lo más eficazmente posible para inducir la demanda hacia nuestra provincia.
- Establecer los sistemas de comercialización necesarios para procurar la plena ocupación de nuestras plazas turísticas.
- Organizar actos encaminados a la atracción del turismo.
- Realizar acciones y gestiones ante las instancias que fueran necesarias tendentes a mejorar la imagen turística de la provincia.
- Producir todo tipo de material informativo, bajo cualquier soporte que divulgue los recursos, bienes y servicios turísticos provinciales.
- Promover el estudio y desarrollo de las peculiaridades de la provincia en el orden turístico potenciando sus factores básicos.
- Impulsar la coordinación, cuando se incida en la provincia, de todas las entidades, tanto públicas como privadas, españolas o extranjeras, que actúen en el campo de la promoción turística.
- Fomentar la realización de actividades tendentes a completar los atractivos turísticos de la provincia.
- Cuantas otras gestiones relativas al desarrollo del turismo provincial, no estén comprendidas en los apartados anteriores.

Entre los fines del Patronato habría que incluir también el diseño y desarrollo de productos turísticos o la planificación y el seguimiento de programas y estudios que incidan en el desarrollo socioeconómico de la Provincia³. Además, habría que incluir el

²Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.
http://www.dipucadiz.es/export/sites/default/galeria_de_ficheros/secretaria_general/legislacion/Estatutos-patronato-provincial-de-turismo.pdf. [4-06-2015].

³Patronato Provincial de Turismo de Jaén.
<http://www.andalucia.org/es/contacta-con-nosotros/jaen/jaen-3/>. [5-06-2015].

de fomento de la conciencia, interés y respeto, tanto de los ciudadanos como de las instituciones, por la actividad turística y su importancia en nuestra sociedad. Como ya se ha comentado uno de los fines de los Patronatos es la coordinación de esfuerzos, de ahí que den cabida a las iniciativas públicas y privadas del sector para participar conjuntamente en la elaboración de los planes y acciones concertadas, así como promover la defensa de los intereses turísticos de la provincia para evitar actuaciones lesivas para los legítimos intereses del turismo en su ámbito geográfico⁴. Efectivamente, una de las competencias principales de los PPT es mantener las relaciones adecuadas con los agentes turísticos del destino para desarrollar las acciones que aseguren el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Algunas de las actividades que realizan los patronatos de turismo son las siguientes⁵:

- Asiste a las principales ferias turísticas nacionales e internacionales.
- Acude a las más importantes jornadas nacionales e internacionales organizadas por las empresas públicas Turespaña y Turismo Andaluz.
- Organiza actividades promocionales propias tanto en territorio español como en países europeos.
- Organiza actuaciones profesionales en el destino de su competencia con agentes de viaje y periodistas, con el fin de conozcan ‘in situ’ el producto turístico.
- Recibe los viajes de familiarización que realizan agentes de viaje y periodistas a la provincia través de las distintas Oficinas Españolas de Turismo (OET) repartidas por el mundo.
- Otro de los propósitos que mueven al Patronato es el desarrollo turístico de los municipios y comarcas. Con este fin, ofrece y realiza:
 - Estudios estadísticos y de mercado.
 - Asesoramiento profesional a emprendedores turísticos.

⁴Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol.
<http://www.webmalaga.com/organismos/diputacion/ficha.asp?cod=261>. [4-06-2015].

⁵Patronato Provincial de Turismo de Granada.
<http://www.turgranada.es/patronato-provincial-de-turismo/>. [4-06-2015].

- Planes de viabilidad para empresarios y ayuntamientos.
- Cursos de formación turística.
- Apoyo jurídico.
- Además, la Red Provincial de Oficinas de Información turística (OIT) del Patronato ofrece a los visitantes todo tipo de documentación y asesoramiento.

Después de la etapa de reconocimiento del deseo o de la necesidad de viajar se encuentra la etapa de búsqueda de alternativas y de búsqueda de información. Un turista bien informado puede encontrar más fácilmente los productos y servicios que satisfacen mejor sus deseos y necesidades. En esta etapa los Patronatos Provinciales de Turismo se constituyen en una fuente de información externa importante a la que acuden los turistas para conocer detalles de los destinos.

Como señala Llodrá (2013), los viajeros buscan información para tomar decisiones sobre sus viajes tanto de fuentes internas, procedentes de la memoria, como de fuentes externas. Entre estas últimas se incluirían fuentes personales (amigos y familiares), comerciales (folletos y publicidad), no comerciales (comunidades virtuales de viajeros, webs de organismos públicos) y fuentes experienciales (inspecciones y visitas pre-compra).

Como señalan Alencar et al. (2011), un "portal del destino turístico debe estar bien elaborado para que se corresponda con las necesidades de información del turista, además de persuadir al cliente para visitar la localidad a través de la información y las imágenes del sitio *Web*". Para que las webs sean un instrumento de información y promoción turística de un destino deben tener una serie de características, que en términos generales se resumen en las siguientes:

- Información actualizada.
- Información completa.
- Presentación adecuada.
- Presencia en buscadores.

3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El tipo de investigación realizado se puede definir como exploratorio-descriptivo de corte transversal. El objetivo central de este trabajo es llevar a cabo un estudio descriptivo de las webs turísticas oficiales de las ocho provincias andaluzas en cuanto a su funcionalidad y contenido de información turística, comercialización, idiomas, características de comunicación interactiva y otros aspectos relacionados con las funciones y los servicios ofrecidos por las webs. Mostrando sus principales características se puede valorar de qué manera transmiten y promocionan la imagen de cada uno de los destinos turísticos provinciales. Se pretende así evaluar la calidad del sitio web turístico de las ocho provincias de Andalucía para medir, de forma objetiva, la bondad de la promoción *online* realizada en estos destinos.

La consecución de este objetivo general pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación:

1. ¿Qué características tienen las webs turísticas provinciales?
2. ¿Qué contenido tiene la información turística que proporcionan?
3. ¿Comercializan productos o servicios turísticos?
3. ¿Están disponibles en otros idiomas?
4. ¿Qué características posee en cuanto a comunicación interactiva?
5. ¿Poseen las características recomendadas para estar bien posicionadas en los buscadores de Internet?

El análisis de los diferentes aspectos analizados permitirá realizar una comparación de las diferentes webs y la obtención de una valoración de las mismas, así como de conclusiones y recomendaciones para mejorarlas.

Una vez expuestos los objetivos de la investigación, se va a exponer el diseño y metodología del estudio empírico realizado sobre las características de las webs turísticas provinciales andaluzas. Para decidir la metodología a seguir se realizó una revisión de la literatura consultando diversos trabajos que habían tratado previamente el tema: Doolin,

Burgess, y Cooper (2002); Bogado (2003); Feng, Morrison, e Ismail (2003); Díaz, Guevara y Caro (2004); Zhou y DeSantis (2005); Bello y Penelas-Cortés (2009); Penelas-Cortés y otros (2012).

Como ponen de manifiesto los diversos trabajos que se han publicado, los aspectos considerados son muy diversos y numerosos, no existiendo un consenso acerca de los mismos. En esta investigación, el método que utilizamos para el análisis de las webs es el de contabilización de elementos (*counting methods*), que es ampliamente utilizado para valorar el desempeño de un sitio web o su riqueza (Law, Qi y Buhalis, 2010) y es consistente con los objetivos del trabajo.

Así, basándonos en la propuesta de Díaz y López (2012), se confeccionó una lista de elementos a incluir en el análisis, con la incorporación de algunos aspectos adicionales que consideramos importantes para determinar la funcionalidad del sitio web -como alguna información turística adicional a las incluidas por esos autores- o su nivel de optimización para un buen posicionamiento en los buscadores -introduciendo características que emplean los buscadores para establecer la posición en los resultados de búsqueda-. Los elementos analizados agrupados por categorías se detallan en el siguiente cuadro:

Elementos analizados en las webs		
Categoría	Sub categorías	Elementos
Tipo de web		Web exclusiva en turismo / Web de la Diputación con espacios exclusivos para turismo / Web de la Diputación sin espacios exclusivos para turismo
Información	Localización	Mapa
	Cómo llegar / Transporte a destino	Carreteras, aeropuertos cercanos, Trenes, Autobuses, puertos más cercanos.
	Información turística	Entorno natural, historia, gastronomía, fiestas, agenda cultural, patrimonio, museos, artesanía, rutas turísticas y turismo específicos
	Información empresas turísticas	Alojamiento, restaurantes y agencias de viaje en destino.
Información sobre elementos incluidos en nuestro estudio	Información específica para profesionales	Zona para profesionales del turismo
	Planificador de viajes	Planificador de viaje individualizado
	Información meteorológica	Climatología local actualizada al día
	Información de aplicaciones para móviles	Posibilidad de descarga de apps
Comunicación	Comunicación en línea	Listas de correo, espacio para opinión o sugerencias, encuesta en línea, comunicación entre usuarios (suscripción a redes sociales), blogs turísticos
	Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente, enlace a inicio siempre presente, mapa del sitio web, indicador de profundidad, y búsqueda.
Idiomas		Valoración de los idiomas en que se ofrece versión de la web: inglés, alemán, francés, italiano, portugués y resto
Comercialización		Análisis de los niveles de comercialización: sin comercialización/ formulario de reserva /sistema reservas y pagos en línea
Posicionamiento en buscadores		Valoración de características empleadas por motores de búsqueda para el posicionamiento de la web

Se identificaron, por lo tanto, seis categorías de elementos:

1. Tipo de web. En la primera categoría se analizó el tipo de web ya que es importante tener en cuenta si es una web de dominio propio y exclusivamente turístico o bien es un sitio web que da acceso a contenidos turísticos. Se consideraron tres posibilidades según fuera la promoción turística oficial ofrecida en una web exclusiva de turismo, o en la web institucional de la Diputación; en este segundo caso se observaba si se ofrecía un espacio exclusivo de turismo o si

- la información turística aparecía dispersa entre el resto de contenidos propios de una web institucional.
2. Elementos de información. La segunda categoría de elementos registrados – referida a la información contenida en la web– se subdividió en dos grupos. En el primer grupo, incluido en el trabajo de Díaz y López (2012), se analizan cuatro aspectos: información sobre la localización del destino a través de un mapa, los medios de transporte para llegar al destino, la información turística de los atractivos y posibilidades del destino y, finalmente, los detalles sobre tres actividades empresariales directamente relacionadas con el turismo. En el segundo grupo se incluyen otros cuatro aspectos: disponibilidad de una zona web para profesionales, planificador de viajes personalizado para crear itinerarios según el interés del visitante, información meteorológica y la posibilidad de acceder a la descarga de aplicaciones para móviles y tabletas (*apps*)
 3. Comercialización. La tercera categoría analiza los niveles de comercialización de las webs. Concretamente se pretendía comprobar si las webs ofrecían algún nivel de distribución mediante sistemas de reserva *online* que faciliten la planificación de las vacaciones por parte de los internautas.
 4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. El cuarto grupo hace referencia a aspectos de la comunicación y se divide en dos subcategorías. La primera se refiere a elementos que permiten la comunicación de la organización con los internautas y entre los internautas entre sí. Se incluyen en este aspecto elementos como la suscripción a listas de correo, disponibilidad de espacios para dar su opinión, realizar consulta o sugerencias, encuesta en línea, la existencia de blogs de turismo de los destinos, y sobre todo, y dado el crecimiento exponencial de las redes sociales, la posibilidad de ser suscriptor o seguidor de la promoción turística provincial en alguna de las redes sociales. La segunda subcategoría analiza la existencia de elementos que facilitan la navegación entre los contenidos y la búsqueda de información.
 5. Idiomas. Se comprobó la existencia de versiones de la web en idiomas alternativos al castellano. Este elemento es importante en la medida que los gestores públicos no pueden abstenerse de crear interés en los destinos fuera del mercado local.

6. Posicionamiento en buscadores. Si un sitio web no está visible en los resultados de búsqueda sería como promocionar un lugar sin tener comunicaciones que permitieran acceder a él. Por ello se realiza un análisis de los principales elementos considerados por los motores de búsqueda con objeto de determinar en qué medida es necesaria su optimización en motores de búsqueda, lo que se conoce también como posicionamiento en buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*). Algunos de los aspectos más interesantes desde el punto de vista del análisis de las webs turísticas son: palabras clave, título de la página, elementos descriptivos, nivel de dominio, adaptación a móviles y volumen de tráfico. A modo de resumen de los datos obtenidos incluiremos los resultados obtenidos en aspectos relacionados con la optimización del sitio web, generación de oportunidades, adaptación a móviles y redes sociales.
7. Las cinco primeras categorías fueron medidas mediante la contabilización de elementos (*checklist*) que incluía exactamente 40 ítems (ver Anexo). La sexta categoría fue medida mediante el programa *Rankwise* y *Alexa*.

4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS WEBS PROVINCIALES DE TURISMO EN ANDALUCÍA

A continuación, comentaremos los resultados del análisis de las webs de cada una de las provincias, destacando sobre todo aquellos elementos de los que carece el portal turístico.

4.1 ANÁLISIS DE LA WEB DE ALMERÍA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Almería (www.turismoalmeria.com) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Carece de información de cómo llegar al destino en autobús y tampoco contiene información sobre museos. No incluye área para profesionales, información meteorológica ni posibilidad de descarga de *apps*.
3. Comercialización. Aunque no permite la contratación de servicios a través de la web, sí posee enlaces a las páginas de las empresas para poder hacer las reservas.

4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. Posee la posibilidad de suscripción a *newsletters*, así como conectar con Facebook, Twitter y Youtube. Aunque no posee un blog propio tiene enlaces a dos: Blog de Myriam y Blog Alfombra roja. No dispone de espacio para sugerencias o encuesta en línea. No dispone de mapa de la web ni indicador de profundidad.
5. Idiomas. No posee ningún idioma alternativo al español.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación obtenida en una escala de 0 a 100 en cada uno de los aspectos según *Rankwise* es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Almería	78	67	70	12

Los aspectos más importantes que deben mejorarse en este sitio web ordenados de menor a mayor esfuerzo para su puesta en práctica en relación al beneficio en la optimización de la web, son los siguientes:

- Mejorar las descripciones de los enlaces.
- Normalizar la estructura de los encabezados.
- Evitar el uso de *iframes*.
- Evitar el uso excesivo de las mismas palabras.
- Combinar todos los archivos CSS.

4.2 ANÁLISIS DE LA WEB DE CÁDIZ

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Cádiz (*www.cadizturismo.com*) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Incluye información de todos los elementos considerados, salvo la información meteorológica en tiempo real. Permite descarga de app's, posee planificador de viajes y un área para profesionales.

3. Comercialización. Aunque no permite la contratación de servicios a través de la web, sí posee enlaces a las páginas de las empresas para poder hacer las reservas.
4. Posibilidades de comunicación interactiva. Permite la conexión a Facebook, Twiter, Youtube, Pinterest, Google Plus e Instagram. No posee blog, ni posibilidad de listas de correo, sugerencias o encuestas.
5. Idiomas. Está disponible también en inglés, alemán, francés y ruso.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Cádiz	83	33	0	54

Los aspectos más importantes que deben mejorarse en este sitio web ordenados por la relación entre el beneficio que se obtendría y el esfuerzo de aplicarlo son los siguientes:

- Combinar los archivos *JavaScript*.
- Describir todas las imágenes en la página.
- Utilizar un diseño de respuesta para usuarios móviles.
- No emplear declaraciones de estilo *inline* en el *html*.
- Combinar todos los archivos CSS.

4.3 ANÁLISIS DE LA WEB DE CÓRDOBA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Córdoba (www.cordobaturismo.es) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Utiliza *Google map* para situar el destino en el mapa. Aparte de eso incluye el mapa de la provincia pero no está situado en España o Andalucía. La información sobre cómo llegar es muy escueta y sin enlaces a Renfe, compañía de autobuses o aeropuerto. Dispone de agenda de eventos pero no está

actualizada ya que no incluye ninguna información. No tiene información o enlaces de agencias de viaje. La información meteorológica queda reducida a una figura representativa del estado del cielo y temperatura. Permite descarga de *apps* y posee planificador de viajes. No dispone de área para profesionales.

3. Comercialización. Aunque no comercializa sí posee un enlace a la plataforma turística de venta y reserva *online* "Córdoba a la carta" y también a hoteles.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. Permite conectar a Facebook, Twiter, Youtube, Pinterest, Google Plus y Tripadvisor. No posee blog, ni posibilidad de listas de correo, sugerencias o encuestas.
5. Idiomas. Está disponible también en inglés. No dispone de mapa de la web ni indicador de profundidad.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Córdoba	89	33	75	3

Los aspectos más importantes que deben mejorarse en este sitio web son los siguientes:

- Mejorar la longitud del título.
- Mejorar la velocidad total de la página, mejorando el tiempo de respuesta del servidor.
- Evitar el uso de *iframes*.
- Evitar el uso excesivo de las mismas palabras.
- Mejorar las descripciones de los enlaces.

4.4 ANÁLISIS DE LA WEB TURÍSTICA DE GRANADA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Granada (www.turgranada.es) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Incluye información de todos los elementos considerados, salvo información meteorológica.
3. Comercialización. Aunque no permite la contratación de servicios a través de la web, sí posee enlaces a las páginas de las empresas para poder hacer las reservas.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. No posee lista de correos, buzón de sugerencias o encuestas. No dispone de blog, aunque sí permite conectar a Facebook, Twiter, Youtube y Pinterest. No dispone de mapa de la web.
5. Idiomas. Los idiomas disponibles, además del español, son inglés, alemán, francés, italiano, ruso, japonés, portugués, chino, gallego, catalán y vasco.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Granada	70	100	73	3

Los aspectos más importantes ordenados de menor a mayor esfuerzo requerido para mejorar este sitio web son los siguientes:

- Normalizar la estructura de los encabezados.
- Utilizar siempre el encabezado más importante *h1* en la página web.
- Mejorar la velocidad total de la página, mejorando el tiempo de respuesta del servidor.
- Describir todas las imágenes de la página web.
- Combinar los archivos *JavaScript*.

4.5 ANÁLISIS DE LA WEB TURÍSTICA DE HUELVA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Huelva (www.turismohuelva.org) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. No posee mapa ni información de cómo llegar al destino. La información específica sobre historia, fiestas, patrimonio, museos o artesanía no aparece en la web, aunque hay acceso a una Guía Profesional del Turismo de la Provincia de Huelva (en formato pdf) que contiene información de todos esos aspectos. Dispone de agenda, pero no está actualizada (aparece sin contenido). No dispone de información ni de restaurantes ni de agencias de viaje. No dispone de sitio para la descarga de *apps*, área profesional, planificador de viajes ni información meteorológica.
3. Comercialización. No permite la contratación de servicios a través de la web.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. Permite enviar mensaje con opinión o consulta. Pero no tiene acceso a blog o encuesta online. Permite lenlazar con Facebook, Twiter, Youtube, Pinterest,.Google Plus e Instagram.
5. Idiomas. Los idiomas disponibles, además del español, son inglés y alemán.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Huelva	89	33	98	6

Los aspectos más importantes ordenados de menor a mayor esfuerzo requerido para mejorar este sitio web son los siguientes:

- Combinar los archivos *JavaScript*.
- Normalizar la estructura de los encabezados.
- Mejorar la velocidad total de la página, mejorando el tiempo de respuesta del servidor.
- Utilizar siempre el encabezado más importante *h1* en la página web.
- Describir todas las imágenes de la página web.

4.6 ANÁLISIS DE LA WEB TURÍSTICA DE JAÉN

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Jaén (www.jaenparaisointerior.es) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Incluye información sobre casi todos los aspectos considerados. No obstante, la Información sobre "artesanía" sólo incluye el aceite, considerando como producto artesano en lugar de producto gastronómico, de ahí que hayamos considerado que no aparece información sobre ese aspecto. La información sobre agencias de viaje las incluye bajo la denominación de agencias de viajes especializadas en congresos.
3. Comercialización. No permite la contratación de servicios a través de la web.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. No permite enviar mensaje con opinión o consulta, ni tiene acceso a blog o a encuesta online. Sí posee enlaces a Facebook, Twiter y Youtube.
5. Idiomas. Sólo está disponible en español.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Jaén	87	67	0	1

Los aspectos más importantes que deben mejorarse en este sitio web ordenados de menor a mayor esfuerzo para su puesta en práctica en relación al beneficio en la optimización de la web, son los siguientes:

- Combinar todos los archivos CSS.
- Combinar sus archivos *javascript*.
- No utilizar declaraciones de estilo *online* en el *html*.
- Mejorar la longitud de las meta descripciones.

- Utilizar un diseño de respuesta para móviles.

4.7 ANÁLISIS DE LA WEB TURÍSTICA DE MÁLAGA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Málaga (www.visitacostadelsol.com) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. Incluye información sobre todos los aspectos considerados. Posee un planificador de viajes e incluye un área para profesionales.
3. Comercialización. No comercializa aunque posee un enlace a Booking.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. No permite enviar mensaje con opinión o consulta, ni tiene acceso a blog o a encuesta online. Sí permite suscribirse a un boletín (*newsletter*) y enlaza con Facebook, Twiter, Youtube y Google Plus.
5. Idiomas. Está disponible también en inglés, alemán y francés.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Málaga	70	67	100	36

Los aspectos más importantes ordenados de menor a mayor esfuerzo requerido para mejorar este sitio web son los siguientes:

- Combinar los archivos *JavaScript*
- No utilizar declaraciones de estilo *online* en el *html*.
- Normalizar la estructura de los encabezados
- Combinar todos los archivos CSS.
- Limpiar el código fuente *html* para aumentar la velocidad de la página

4.8 ANÁLISIS DE LA WEB TURÍSTICA DE SEVILLA

Los aspectos más destacables del análisis realizado a la web de turismo de Sevilla (www.turismosevilla.org) son los siguientes:

1. Tipo de web. Es una web exclusiva para la promoción turística de la provincia.
2. Elementos de información. No incluye un mapa de la provincia. No aparece información sobre cómo llegar al destino. No incluye información sobre la historia, los museos, la artesanía o de agencias de viaje.
3. Comercialización. No incluye la comercialización de productos turísticos, aunque sí enlaces a aquellas empresas con web.
4. Posibilidades de comunicación interactiva y navegación. No dispone de área para realizar encuestas online. Dispone de la posibilidad de suscribirse a una lista de correo (*newsletter*), la posibilidad de rellenar un formulario para solicitar información o aclarar alguna duda, así como conectar con Facebook y Twiter. No posee un buscador, ni mapa web ni indicador de profundidad para facilitar la navegación.
5. Idiomas. Está disponible también en inglés, alemán y francés.
6. Posicionamiento en buscadores. La puntuación es la siguiente:

	Optimización web	Marketing	Móvil	Redes sociales
Sevilla	44	0	20	8

Los aspectos más importantes ordenados de menor a mayor esfuerzo requerido para mejorar este sitio web son los siguientes:

- Mejorar la longitud de la meta descripción.
- Mejorar la velocidad total de la página, mejorando el tiempo de respuesta del servidor.
- Mejorar las descripciones de los enlaces

5 CONCLUSIONES

En este epígrafe se van a exponer las principales conclusiones que se desprenden de la evaluación de la funcionalidad, usabilidad y posicionamiento de las webs

1. Todos los sitios web analizados eran portales exclusivamente turísticos.
2. La información turística ofrecida a través de las webs turísticas provinciales es bastante adecuada. La mayoría de las webs cuentan con información actualizada y completa. Este hecho es importante ya que cuanto más conozcan los posibles visitantes sobre el destino posiblemente más razones tendrá el turista potencial para elegirlo sobre otras alternativas.

Los portales webs de Huelva y Sevilla eran los únicos que no informaban de cómo llegar al destino, y en el caso de este último no disponía tampoco de mapa de la provincia. De los trece elementos de información turística identificados en la lista de elementos a evaluar, Cádiz y Granada contenían todos. Sevilla con 9 y Huelva con 7 eran las de menor contenido de información turística.

Con respecto a otros elementos de información, como la meteorológica, solo la mitad de los sitios contenía esa información. Una zona para acceso de profesionales del sector fue encontrada en cinco portales turísticos, lo mismo que la posibilidad de descargas de apps. En cuanto a la posibilidad de utilizar un planificar individualizado de viajes, solo la web de Almería y Huelva carecían de él.

3. Con relación a la comercialización *online* de productos turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.), se comprobó que todos los portales turísticos se limitan a informar y a mostrar enlaces a las webs de las empresas que ofrecen productos turísticos. Sólo en dos casos, las webs de Córdoba y la de Málaga, también incluían enlaces a alguna central de reservas ("Córdoba a la Carta" y "Booking", respectivamente).
4. Con relación a las posibilidades de comunicación interactiva y navegación, todas las webs permiten tener adheridos a sus redes sociales, aunque sólo tres de ellas tienen *newsletters*: Almería, Málaga y Sevilla. Teniendo en cuenta la importancia de las comunidades virtuales de viajeros para buscar opiniones, mantener conexiones,

desarrollar relaciones y eventualmente tomar decisiones relacionadas con los viajes, sólo Almería y Córdoba presentan enlaces a Tripadvisor.

La usabilidad de las webs o grado de facilidad con la que el usuario puede utilizarlas es bastante buena. Todos los sitios web analizados poseen una estructura de navegación bastante eficiente con menú principal y enlace a inicio siempre presentes. Destacan Cádiz y Jaén que incluyen además mapa de la web, indicador de profundidad y buscador. Sólo Huelva y Sevilla carecen de esta última herramienta.

Asimismo, en todas existen contenido multimedia de gran impacto visual y sonoro. Como muestra de preocupación por la accesibilidad de colectivos con problemas de audición, sólo Granada y Huelva incluyen algún contenido mediante videos en el lenguaje de signos.

5. En cuanto a los idiomas disponibles, hay que destacar de manera positiva por las facilidades de consulta en varios idiomas a la web de Granada que tiene versiones en doce idiomas. En el lado opuesto, se sitúan las de Almería y Jaén que sólo poseen la versión en castellano.
6. Con respecto al posicionamiento en los buscadores de internet, hay que decir que deben implementarse diversas acciones tendentes a mejorar el posicionamiento de las webs analizadas. Los resultados que proporciona *PageRank* indican que entre las mejor posicionadas están Granada, Huelva y Málaga, en un segundo grupo Almería, Cádiz, Córdoba y Sevilla, y en última posición se situaría la web de Jaén. Finalmente, resumimos los resultados de la puntuación obtenida en las cuatro categorías valoradas por el *crawler* para cada web turística:
 - a) En el aspecto de optimización web, son los portales de Córdoba y Huelva los que cumple mejor los requisitos para una buena visibilidad en los buscadores. La web de la provincia de Sevilla se sitúa con la puntuación más baja.
 - b) Con relación a la generación de oportunidades / marketing, el portal turístico de Granada es el que presenta mejores condiciones obtener contactos y registrar visitas interesadas en el destino. Cádiz, Córdoba y Huelva son las peor valoradas en este aspecto.

c) Otro de las áreas analizadas fue la adaptación móvil, de donde se pudo conocer que la web de Málaga está perfectamente adaptada a usuarios con móviles inteligentes o tabletas. En el extremo opuesto están las de Cádiz y Jaén, que poseen las peores valoraciones en cuanto a su adaptabilidad a los dispositivos móviles.

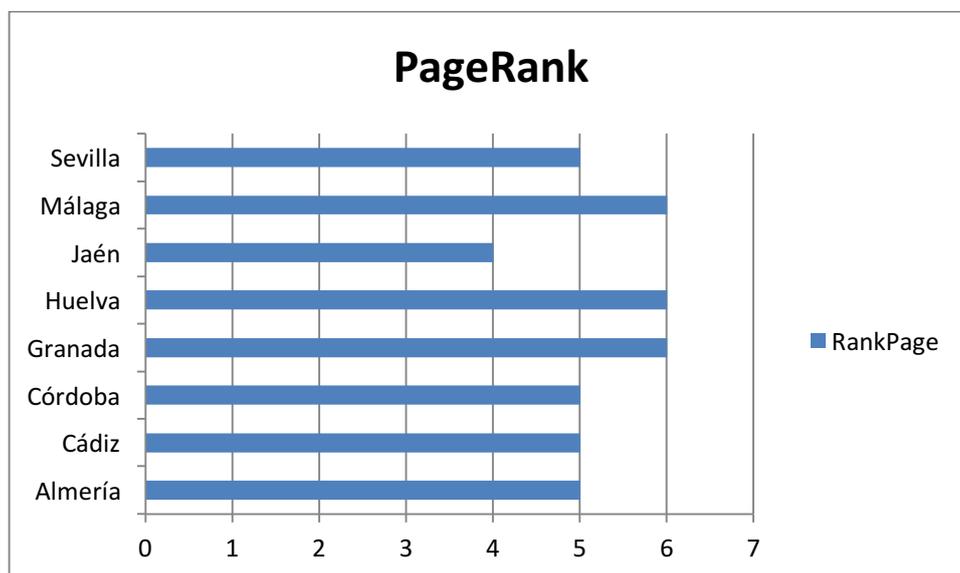
d) Del análisis de las redes sociales del sitio web, se desprende que el portal de la provincia de Cádiz fue la web turística con mejor valoración por su relevancia en las redes sociales, seguida por Málaga. En las últimas posiciones se encuentran Córdoba, Granada y Jaén.

e) Finalmente, del análisis con Alexa basado en el promedio de visitantes únicos diarios y número estimado de páginas vistas durante los últimos tres meses se obtuvieron los siguientes datos de la posición de cada uno de los portales tanto a nivel global como nacional así como el porcentaje de visitas nacionales.

Provincia	Ranking Global	Posición	Ranking España	Posición	% Visitas España
Almería	1.406.918	5	72.506	6	100 %
Cádiz	294.974	2	9.561	1	72 %
Córdoba	1,838,263	6	81,102	7	100 %
Granada	1.006.662	3	53.355	4	99,9 %
Huelva	2.380.678	7	62.418	5	100 %
Jaén	2.946.153	8	95,114	8	79,7 %
Málaga	259,538	1	12.081	2	72,9 %
Sevilla	1.483.370	4	48,676	3	100 %

Las webs de Cádiz y Málaga son las mejor posicionadas mientras que las de Almería, Córdoba y Jaén aparecen en los últimos lugares del ranking.

Es interesante también determinar la importancia que tienen cada una de las web analizadas en Internet. Para ello utilizaremos el sistema PageRank⁶. Los valores de cada web provincial son los siguientes:



Los resultados muestran que entre las mejor posicionadas están Granada, Huelva y Málaga, en un segundo grupo Almería, Cádiz, Córdoba y Sevilla, y en última posición se situaría la web de Jaén.

Con este trabajo hemos alcanzado los objetivos planteados conociendo las características funcionales, de usabilidad y posicionamiento de las webs turísticas provinciales, averiguando qué tipo de información turística incluyen, si realizan la comercialización de productos, si poseen versiones en otros idiomas, si incluyen herramientas de comunicación interactiva e incluso si poseen las características recomendadas para estar bien posicionadas en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

Alencar, S.; Cruz, E.; Helena, M. y Gondim, F. (2011): Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales, Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20, pp. 1345–1365.

⁶PageRank es el sistema desarrollado por Google para ayudar a determinar la importancia o relevancia de una página web. Su acceso público fue eliminado en marzo de 2016 aunque sigue siendo utilizado por Google de manera privada. <http://page-rank.es/quees.php>

- Au yeung, T. y Law, R. (2006). Evaluation of usability: Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), pp. 452–473.
- Baloglu, S. y Peckan, Y.A. (2006): The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, pp. 171-176.
- Bello Acebrón, L.; Penelas-Cortés Bellas, M. (2009): Análisis de los sitios webs de los destinos de la España verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line. *Redmark: Revista académica de marketing aplicado*, nº 3, pp. 41-78.
- Bogado, C. (2003): Análisis de los *Websites* turísticos oficiales de los principales destinos Brasileños. *Observatório de Inovação do Turismo*, Agosto, 2003.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623.
- Castellucci, D. (2004): Centros urbanos bonaerenses: acciones promocionales en el ciberespacio. *Acciones y Transferencias*, año 8, vol. I, Universidad Nacional del Mar de Plata, pp. 112-127.
- Díaz Armas, R.J. (2002): Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
- Díaz Luque, P., Guevara Plaza, A. y Caro Herrero, J.L. (2004): Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet. *V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec 2004.*
- Díaz Luque, P. y López Catalán, B. (2012): La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, nº 93, pp. 93-115.
- Díaz Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013): La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, I (18), pp. 39-55.
- Domínguez, T. y Araujo, N. (2014): Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Diciembre 2014, Año XVII, núm. 129, pp. 57-78.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., y López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, nº 31.
- J Fernández-Cavia, J.; Díaz-Luque, P.; Huertas, A, et al. (2013): Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Fuentes, L.; Figueroa, C y Baltazar, M. (2004): Modelo de Análisis de Páginas Web de Cadenas Hoteleras: El Caso de España y Portugal. *V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec 2004*
- Google (2011): Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

- Law, R., Hsu, C.H.C. (2005): Customers' perceptions on the importance of hotel Web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), pp. 493–503.
- Law, R., Qi, S. y Buhalis, D. (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, pp. 297-313.
- Llodrá Riera, I. (2013): Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD). <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/3618>
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla L.M. (2007): Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, nº 19, (2007); pp. 71-90.
- López, J.A.; Chica, A. et al. (2010): Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía, *Historia Actual Online*, núm. 22.
- Luo, M., Feng, R y Cai, L.A. (2004) Information search behavior and tourist characteristics: the Internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), pp.15–25.
- Martín Martín, V. (2013): *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. Tesis Doctoral.
- Miralbell Izard, O. (2001): Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica, *Métodos de Información Internautas*, Enero-Marzo 2001.
- Organización Mundial del Turismo (2005): Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch". Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.
- Penelas-Cortés, M.; Fraiz, J.A. y Rodríguez, C. (2012): Análisis de los atributos web que confieren mayor atraktividad e imagen favorable a un destino turístico. XVII Congreso Internacional AECIT, Noviembre 2012.
- Presenza, A.; Moreno, S. y Lobo, A. (2007): El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales. el caso de la organización regional de turismo «abruzzo promozione turismo» (Italia). *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 133-146.
- Rufin, R.; Medina, C., Sierra, G. y Rey, M. (2010): La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, Vol. 52, núm. 173, 2010, pp. 31-65
- San Martín Gutiérrez, H. (2005): Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

ANEXO

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS	
Tipo de web	1. Web exclusiva turismo / Web con espacios exclusivos para turismo / Web sin espacios exclusivos para turismo
Localización	2. Mapa
Cómo llegar	3. Carreteras, aeropuertos cercanos 4. Trenes 5. Autobuses 6. Puertos más cercanos
Información turística	7. Entorno natural 8. Historia 9. Gastronomía 10. Fiestas 11. Agenda cultural 12. Patrimonio 13. Museos 14. Artesanía 15. Rutas turísticas 16. Turismos específicos
Información turística empresas	17. Alojamiento, 18. Restaurantes 19. Agencias de viaje en destino.
Profesionales	20. Zona para profesionales del turismo
Planificador viajes	21. Planificador de viaje individualizado
Meteorología	22. Climatología local actualizada al día
Aplicaciones móviles	23. Posibilidad de descarga de <i>apps</i>
Comercialización en línea	24. Análisis de los niveles de comercialización: sin comercialización/ formulario de reserva /sistema reservas y pagos en línea
Comunicación	25. Listas de correo, 26. Espacio para opinión o sugerencias, 27. Encuesta en línea, 28. Comunicación entre usuarios (suscripción a redes sociales) 29. blogs turísticos
Navegación y búsqueda de la información	30. Menú principal siempre presente, 31. Enlace a inicio siempre presente, 32. Mapa del sitio web, 33. Indicador de profundidad, 34. Búsqueda.
Idiomas	35. Inglés, 36. Alemán, 37. Francés, 38. Italiano, 39. Portugués 40. Otros
Posicionamiento	41. Optimización del sitio web 42. Generación de oportunidades / marketing 43. Adaptación móvil 44. Redes sociales.