



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Evaluación, diagnóstico y propuesta de mejora del sitio web
de turismo de Castilla y León**

Presentado por:
Marta Adánez Giraldo
Cristina Cordero Quintana
Paloma Pastor Martínez

Dirigido por Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, 2021

ÍNDICE

Resumen	1
Abstract.....	1
Introducción.....	1

CAPÍTULO I: Marco teórico

1.1. Justificación.....	4
1.2. Marco teórico.....	5

CAPÍTULO II: Marco metodológico

2.1. Objetivos.....	9
2.1.1. Objetivos específicos del Trabajo de Fin de Grado	9
2.1.2. Objetivos previstos de la propuesta de mejora.....	9
2.2. Hipótesis: El caso del portal web de turismo de Castilla y León	11
2.3. Diseño metodológico.....	14
2.4. Análisis comparativo de las páginas web oficiales de turismo de las comunidades y ciudades autónomas españolas	16

CAPÍTULO III: Propuesta de mejora

3.1. Reestructuración del diseño de la web	25
3.2. Reestructuración de la distribución del contenido de la web	31

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1. Resultados.....	37
Conclusiones.....	39
Futuro recorrido del proyecto	42
Referencias bibliográficas	43

ANEXOS

Anexo 1	49
Anexo 2	52

Resumen

El marketing digital se ha posicionado como una herramienta estratégica imprescindible para el desarrollo eficaz de los destinos turísticos inteligentes. En el presente trabajo se lleva a cabo una evaluación detallada del actual sitio web de Turismo de Castilla y León desde el punto de vista de la comunicación digital. Asimismo, se realiza un análisis de las demás páginas oficiales de turismo autonómicas, para posteriormente realizar una comparación entre ellas e identificar los puntos comunes. Por último, se presenta el diseño de una nueva página web para turismo de Castilla y León, que trata de potenciar los puntos fuertes de la actual, además de incorporar las últimas tendencias de comunicación turística digital.

Palabras clave: Comunicación turística - Páginas web turísticas - Diseño web - Información turística.

Abstract

Digital marketing has been positioned as an essential tool that is used strategically for the effective development of smart tourist destinations. Also, a detailed evaluation of the tourism website of Castilla y León has been developed from the point of view of digital communication. In addition, an analysis of the other official regional tourism pages has been made to later make a comparison between them and identify the common points. In the final part of the project, the design of a new website for tourism of Castilla y León is presented. It is meant to enhance the strengths of the current one in addition to incorporating the latest trends in digital tourism communication.

Key words: Tourist communication - Tourist websites - Web design - Tourist information.

Introducción

En la actualidad, el turismo se alza como un fenómeno fuertemente consolidado, que ha experimentado un notable crecimiento y desarrollo a lo largo de los últimos años. Aunque los avances en transporte o las mejoras en la calidad de los servicios han tenido mucho que ver en ello, este éxito también se lo debemos en gran parte a la comunicación. Sin ella, nos sería imposible concebir la actividad turística tal y como la conocemos.

Como sabemos, a la hora de planear un viaje los turistas necesitan de todo tipo de información sobre el destino, la cual, de ser lo suficientemente completa, veraz y atractiva, puede resultar determinante en su decisión. En la era tecnológica en la que nos encontramos, gran parte de esta información proviene de plataformas digitales, entre las que podemos destacar los sitios webs oficiales de los destinos. A través de esta vía, los usuarios pueden planificar al detalle sus viajes, acceder a todo tipo de información sobre los atractivos de la zona, contratar servicios complementarios, etc.

Tal y como afirma Alencar et al. (2011), “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”. De aquí la importancia de contar con una página web de calidad que estimule a los potenciales turistas a decantarse por la oferta de la que dispone cada destino.

Como conocedoras de la página web oficial de Turismo de Castilla y León, somos conscientes de algunos de sus puntos débiles, que pueden suponer un obstáculo en su propósito de informar y persuadir al turista. Este ha sido el punto de partida de nuestro proyecto, con el que pretendemos suplir algunas de estas carencias y crear un prototipo mejorado de este sitio web.

La estructura de la investigación se divide en tres bloques que se abordarán a lo largo de las próximas páginas.

En primer lugar, contextualizaremos la temática escogida en nuestro trabajo, aproximándonos al concepto de comunicación digital, y evaluando la importancia de la calidad de la misma. Posteriormente, en el segundo capítulo, realizaremos una comparativa entre las webs turísticas de las diferentes comunidades autónomas españolas, que nos servirán de inspiración para construir nuestra propuesta.

Por último, nos introduciremos de lleno en la construcción de nuestra nueva página web, explicando detalladamente los cambios introducidos tanto en la estructuración de la información turística que en ella se recoge, como aquellos realizados en materia de diseño. Ya desde estas primeras líneas, animamos a todo aquel que se interese por conocer nuestra nueva propuesta, a que visite el enlace dispuesto en el capítulo final del presente trabajo, donde se recogen las instrucciones e información de utilidad para conocerlo.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Justificación

Este trabajo surge a raíz, en primer lugar, de nuestro interés y pasión personal tanto en el mundo del turismo como en el de la comunicación. Como estudiantes del Programa de Estudios Conjunto en Publicidad y RRPP y Turismo, hemos logrado estar cada vez más familiarizadas con la actualidad de ambos sectores.

En un mundo interconectado y cada vez más digitalizado como el nuestro, la adaptación a las nuevas tecnologías resulta de vital importancia, más aún en el turismo, si tenemos en cuenta también que su desarrollo en los últimos años ha contribuido considerablemente a esta globalización. Internet es quizás la mayor ventana a la información y conocimiento a la que podemos acceder, y durante esta última década se ha constituido como la principal herramienta de los turistas para conocer nuevos destinos, conectar con personas con intereses similares y adquirir productos y servicios.

Como usuarias frecuentes de webs turísticas especializadas, y por lo tanto conocedoras de varios de los sitios analizados en la primera parte de nuestra investigación, durante toda nuestra etapa universitaria hemos sido conscientes de algunas carencias y puntos fuertes de las mismas. También hemos asimilado el funcionamiento del sector, los diferentes perfiles de viajero, las experiencias más demandadas, etc., lo que ha puesto en evidencia la necesidad de sitios web especializados en turismo que cumplan con las expectativas de su público objetivo.

Partiendo de estas premisas, consideramos este trabajo como una excelente oportunidad para aunar nuestros conocimientos de ambas materias, desde un enfoque más vinculado a la imagen, la comunicación y la construcción de marca, al tratarse de un proyecto perteneciente al Grado en Publicidad y RRPP.

Además, desde un primer momento contamos con la motivación añadida de habernos decantado por un tema que no sólo despierta nuestro propio interés, sino que podría contribuir a solucionar la problemática que planteamos, o a inspirar a otros profesionales del sector con recursos suficientes para llevar a la práctica este tipo de iniciativas.

1.2. Marco teórico

Entendemos Castilla y León como un destino turístico: “Lugar que tiene características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad, incitando al viaje por sí misma, independiente de las atracciones de otras localidades” (Mathieson y Wall, 1990). De esta definición extraemos la necesidad de que las instituciones públicas junto con el sector privado sean capaces de utilizar las herramientas disponibles para generar una buena imagen del destino turístico, transmitirla y que así este sea capaz de incitar al viaje, es decir, de resultar atractivo y atraer turistas por sí mismo.

A pesar de las circunstancias extraordinarias, debido a la crisis sanitaria de la Covid-19, los últimos datos proporcionados por la Junta de Castilla y León, pertenecientes a 2020, reflejan que un total de 2.924.560 viajeros visitaron la comunidad, la mayoría de ellos españoles. El total de pernoctaciones ascendió a 5.325.455, con un grado de ocupación del 16%.

No obstante, para reflejar más fielmente la importancia del turismo de la Comunidad dentro de nuestro país, consideramos necesario, a modo de comparación, incluir también los datos del año 2019, más similares a la tendencia seguida hasta el momento. A lo largo de este año, Castilla y León recibió 8.908.841 viajeros. Las pernoctaciones ascendieron a un total de 15.228.407, con un grado de ocupación del 27,11%.

Vivimos en una sociedad cuya “cultura está extremadamente influenciada por los fenómenos de la globalización y la digitalización” (Castells, 2009: 2). La llegada de Internet ha cambiado nuestra manera de relacionarnos con el mundo, lo cual también se ha visto claramente reflejado en el sector turístico internacional.

La innovación tecnológica es considerada como un importante impulsor de la ventaja competitiva de los destinos turísticos. De hecho, se afirma que “un administrador turístico exitoso debe ser capaz de imaginar, percibir y medir los efectos del desarrollo científico y tecnológico sobre la demanda, la oferta y la distribución turísticas (Dwyer et al., 2009: 66). Las herramientas digitales ayudan a crear y fortalecer una colaboración público-privada, indispensable para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos.

CAPÍTULO I

La visibilidad de las empresas se ha multiplicado exponencialmente gracias a un nuevo modelo de comunicación personalizado, en el cual el público es claramente partícipe de las decisiones tomadas por los empresarios. Este empoderamiento del consumidor ha llevado a los negocios a poner en marcha nuevas estrategias dirigidas a la construcción de una imagen propia, vinculada a una serie de valores y expectativas que el público identifica con el producto o la marca, y que puede contribuir a su fidelización. Si por un lado las nuevas tecnologías de la comunicación están a disposición de las organizaciones para comunicar con sus públicos, por otro lado, son también fuente de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente la imagen de un destino o contribuir con opiniones negativas que desafían nuevas prácticas en relaciones públicas (Verdecia-Rosales, 2018).

El turista actual es un agente activo, con poder de elección. Todas las comunidades autónomas disponen de sus propias páginas web de turismo, al igual que las provincias y municipios que las conforman. Por esa razón, “no todo vale”. Así lo afirma Gullikson et al. (1999)¹, el cual considera que “un pobre diseño del sitio web proyecta una pobre imagen corporativa, desvalorizando la marca de la empresa o institución que esté detrás”. Hoy en día, solemos encontrarnos con un turista que muestra interés y organiza su viaje por sus propios medios, sabe utilizar Internet y cada vez depende menos de las agencias de viaje. Según datos de la encuesta Familitur, facilitados por el INE en 2019, la mayoría de los viajeros españoles organiza sus viajes por cuenta propia, es decir, apenas contrata paquetes turísticos para viajar tanto dentro de España como al extranjero. De aquí inferimos que probablemente muchos utilicen Internet tanto para informarse acerca de los destinos de sus viajes como para contratar los diferentes servicios turísticos.

Otros autores como Cepeda y Cepeda (2016: 32), reflexionan sobre la importancia del acceso a la información para el sector turístico, que actualmente se realiza en tiempo real, para lo cual una buena página web resulta una herramienta esencial. Afirman que “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

¹ Extraído de: El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo (Piñeiro, V. y Igartua, J.J. 2013: p.86).

MARCO TEÓRICO

localidad a través de la información y las imágenes del sitio Web". Esta idea se complementa también con el pensamiento de Ejarque (2005), que defiende que la información que contienen las páginas Web tiene que estar constantemente actualizada, sobre todo cuando se trata de información de eventos, precios, etc. En cuanto al lenguaje utilizado, debe ser sencillo y con contenido que despierte la curiosidad del potencial turista. Además, sería conveniente que el contenido se muestre disponible en varios idiomas para poder llegar a un mayor número de personas de diferentes procedencias.

CAPÍTULO II

MARCO

METODOLÓGICO

- CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es la mejora de la página web de turismo de Castilla y León. Para lograrlo se ha estructurado el proyecto en tres fases que corresponden a los tres objetivos generales:

En primer lugar, hemos realizado una fase de documentación cuyo objetivo es conocer cuáles son las principales herramientas necesarias para llevar a cabo una comunicación eficaz a través de plataformas digitales.

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un estudio comparativo de las diferentes web turísticas de las CCAA para la detección de sus puntos fuertes y puntos débiles con el fin de aplicar los resultados a la propuesta final.

Por último, la fase principal del proyecto consiste en la propuesta de mejora del sitio web de turismo de Castilla y León. Para ello hemos definido cuatro objetivos específicos:

2.1.1. Objetivos específicos del Trabajo de Fin de Grado

- Mejorar la imagen corporativa y modernización del diseño web de la página de turismo de Castilla y León.
- Actualizar del contenido y de la oferta turística de la web a los diferentes tipos de segmentos.
- Reforzar la accesibilidad del sitio web para diferentes tipos de públicos (idioma, discapacidad auditiva y/o visual).
- Facilitar las herramientas de interacción para que los usuarios participen de manera más activa con el destino.

2.1.2. Objetivos previstos de la propuesta de mejora

En este apartado damos a conocer aquellos objetivos que, en el caso de llevar a la práctica el proyecto en el futuro, pretendemos cumplir:

CAPÍTULO II

- Aumento del posicionamiento SEO de al menos un 8% en el periodo de un año.
- Optimización del embudo de conversión un 5% en el periodo de un año. Al no realizarse ventas, este objetivo va dirigido a leads.
- Aumento de las visitas web un 10% en el periodo de 1 año.
- Mejora del retorno de la inversión (ROI) en un 4% en el periodo de un año.
- Incremento del nivel de interacción de los usuarios un 15% en el periodo de 1 año.

2.2. Hipótesis: El caso del portal web de turismo de Castilla y León

Como usuarias del portal web de turismo de Castilla y León² hemos podido identificar tanto carencias como aspectos positivos en su contenido, estructuración y accesibilidad. Por ello, hemos realizado un análisis exhaustivo de los principales aspectos o características que, a nuestro parecer, una web especializada en promoción turística debería cumplir.

Partimos de la hipótesis de que la página web de Turismo de Castilla y León se encuentra desfasada con respecto a las de otras comunidades, es poco accesible, poco intuitiva y, aunque tiene contenidos de calidad, su diseño no resulta atractivo.

Para apoyar esta hipótesis, simultáneamente hemos realizado un análisis comparativo con el resto de portales web turísticos de las diferentes comunidades autónomas de España.

Los resultados obtenidos ponen en evidencia los aciertos y los errores encontrados y se convierten en nuestro punto de partida para la propuesta de mejora.

Tabla 2.1. Web oficial de turismo de Castilla y León

Web oficial de turismo de Castilla y León	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)		x			
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos			x		
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)			x		

Fuente: Elaboración propia.

² <https://www.turismocastillayleon.com>

Tabla 2.2. Web oficial de turismo de Castilla y León

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	<p>No requiere aceptación de <i>cookies</i> para poder navegar.</p> <p>Rapidez de conexión. Las imágenes cargan a una velocidad adecuada pero son de muy baja calidad, ya que muchas de ellas se encuentran <i>pixeladas</i>.</p> <p>Sí que dispone de versiones en otros idiomas. Sin embargo, la traducción es parcial, ya que aparecen artículos o incluso contenidos en la pestaña de inicio sin traducir.</p> <p>Aparece información restringida en el portal para profesionales, ya que para acceder es necesario tener un usuario y clave de acceso.</p> <p>No dispone de contenido accesible para personas con algún tipo de diversidad funcional.</p>
USABILIDAD	<p>Fácil navegación aparente desde la página de inicio, pero una vez accedemos a los contenidos, la estructuración de los mismos no tiene una clara organización y no es tan sencillo encontrar la información.</p> <p>El sitio dispone de una barra de búsqueda, aunque esta no es muy intuitiva, lo que dificulta la localización de los contenidos.</p> <p>Encontramos varios enlaces rotos en el sitio web.</p> <p>La web redirecciona a otros portales específicos propios de las provincias y recursos turísticos.</p>
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	En relación a los contenidos observados el propósito del sitio es informar y persuadir, aunque no se especifique como tal en la página.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Se realizó en el año 2017. No aparece fecha, ni existe información sobre la frecuencia de actualización.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	<p>No parece que haya intereses ocultos, comerciales o implicaciones emocionales. Tampoco encontramos publicidad explícita.</p> <p>El contenido está dirigido a un público genérico ya que no existe una especialización.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.3. Web oficial de turismo de Castilla y León

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: CASTILLA Y LEÓN	
Tipo de web	Web exclusiva de turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Aeropuertos cercanos. Estaciones de ferrocarril. Estaciones de autobuses.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	Sí.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes Sociales. Formulario de contacto.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil a baja calidad. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Diseño metodológico

Una vez definidos los objetivos del proyecto y expuesta la hipótesis, nos centramos en la metodología aplicada.

Si bien nuestro objeto de estudio principal es la página web de turismo de Castilla y León, hemos considerado conveniente analizar también el resto de portales web oficiales de turismo de las demás comunidades y ciudades autónomas españolas, para posteriormente poder realizar una comparación entre ellos.

Para poder llevar a cabo este análisis hemos recurrido a una técnica secundaria de recogida de datos, a través del análisis bibliográfico de diferentes publicaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Para el siguiente análisis, nos hemos basado principalmente en tres documentos publicados previamente por otros autores, que nos han servido de guía para poner en marcha nuestro proyecto.

En primer lugar, hemos utilizado como instrumento una encuesta que ha sido diseñada por los autores del artículo “Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía” publicado en 2010 en la Revista Electrónica Historia Actual Online³. En este documento utilizan la encuesta como instrumento para analizar varios aspectos técnico-formales y de contenido de las páginas web turísticas de las provincias de Andalucía. En nuestro caso, hemos aplicado esta encuesta para valorar, del 1 al 5, estas características en todas las web antes mencionadas.

En segundo lugar, nos hemos centrado en el análisis de la calidad de los sitios web, siguiendo los dos puntos de vista anteriores: calidad del contenido y calidad formal. Para ello, hemos aplicado dos de las tablas que nos sugieren en el blog de la Biblioteca de la Universidad CEU-CRAI “Claves para evaluar la calidad de los sitios web” publicado en 2017⁴.

Para continuar, hemos aplicado una tercera tabla en nuestra investigación. En este caso, se trata de un análisis descriptivo de las características de las web, relacionado con su

³ <https://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/477>

⁴ <https://blog.uchceu.es/biblioteca/claves-evaluar-la-calidad-los-sitios-web/>

MARCO METODOLÓGICO

funcionalidad y contenido de información turística, si disponen o no de herramientas de comercialización, de su accesibilidad y de los idiomas en los que están disponibles, y otros servicios turísticos ofrecidos. El cuestionario que hemos seguido es una adaptación del que utilizan en el trabajo “Análisis de las webs turísticas provinciales andaluzas” publicado por Cepeda y Cepeda dentro de las IX Jornadas de Investigación de Turismo⁵.

⁵ <https://idus.us.es/handle/11441/52940>

2.4. Análisis comparativo de las páginas web oficiales de turismo de las comunidades y ciudades autónomas españolas

Antes de diseñar la propuesta de mejora del sitio web oficial de turismo de Castilla y León, consideramos relevante conocer las webs del resto de comunidades autónomas de nuestro país.

De esta forma, como veremos a continuación, podremos llevar a cabo una evaluación lo más objetiva posible y extraer aquellos puntos fuertes y débiles que observemos en ellas, para así tenerlos en cuenta en nuestra nueva propuesta.

El criterio que hemos escogido para realizar nuestro análisis se basa en tres estudios de páginas web y comunicación turística que hemos incluido en el ANEXO 1⁶.

Una vez evaluadas, podemos extraer algunos puntos en común, como el hecho de que todas las webs analizadas están especializadas en turismo. Si bien existen comunidades que ofrecen información sobre sus atractivos turísticos en otros portales de su dominio, todas posicionan a su web oficial como principal fuente de información al respecto.

Así puede verse en los buscadores online más conocidos, donde, al introducir la palabra “turismo”, seguida del nombre de la comunidad autónoma, todas ocupan la primera posición en el listado de resultados.

Otra característica común que podemos apuntar es la fiabilidad de la información que ofrecen, pues todas las webs se encuentran respaldadas por fuentes y organismos de carácter oficial, tales como instituciones turísticas, ayuntamientos o consejerías.

Con respecto a la forma de comunicarse con sus diferentes públicos, hemos podido observar que el fin principal que las comunidades aspiran a conseguir a través de su web turística es informativo, siendo en la mayoría de las ocasiones el único propósito, junto a la persuasión.

En algunas páginas consultadas, como las pertenecientes a Asturias, Murcia, La Rioja o Cataluña, podemos añadir también un propósito de lucro económico, en tanto que

⁶ Los documentos en los que nos hemos basado son: Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía (López et al., 2010: p.197); Claves para evaluar la calidad de los sitios web (Grela, L., 2017); y Análisis de las webs turísticas provinciales andaluzas (Cepeda, J.M ; Cepeda, C., 2016: p. 56).

MARCO METODOLÓGICO

ofrecen la posibilidad de adquirir productos o servicios online desde la propia web, como puede ser la reserva online de plazas hoteleras.

En cuanto a las mejoras en accesibilidad, hemos de destacar la posibilidad de traducción de la información disponible en los portales turísticos a diferentes idiomas, lo que facilita la navegación y el conocimiento del destino y sus atractivos para aquellos turistas extranjeros que no comprendan el castellano.

Otro rasgo indudablemente común a todas las páginas web es la adaptación, en mayor o menor medida, a las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Actualmente vivimos en un mundo interconectado digitalmente, donde, a lo largo de la última década el desarrollo y afianzamiento de las redes sociales como forma de comunicación global es más que evidente. El turismo, como una de las actividades que más contribuye a esta conexión entre sociedades y culturas, no se ha quedado atrás en la incorporación de este tipo de herramientas. Tanto es así, que no hemos encontrado ninguna comunidad autónoma sin perfiles en las redes sociales más utilizadas, tales como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube, entre otras.

Todos los sitios web consultados disponen de al menos una opción de contacto, ya sea por vía email, telefónica, WhatsApp o a través de un formulario de consultas. Hemos podido observar que varios de ellos cuentan con más de una opción, como es el caso de Turismo de Aragón, Turismo de Galicia o Turismo de Canarias, lo que resulta más accesible, pues se adapta a las necesidades y preferencias de cada usuario.

Por otro lado, la mayor parte de los sitios web mantienen sus contenidos actualizados, a excepción de Ceuta y Melilla, los cuales además no ofrecen mucha información acerca de qué visitar, dónde alojarse o cuáles son los transportes disponibles.

En cuanto al público objetivo al que se dirigen, hemos comprobado que se siguen tres tipos de estrategias: una estrategia general, de segmentación y de micro-segmentación.

Dentro de la estrategia dirigida a un público general, no se realiza ningún tipo de segmentación o especialización, por lo que su oferta turística está dirigida a un público genérico. Se limitan simplemente a mostrar sus productos y servicios, sin que estos se dirijan a un segmento concreto.

Encontramos una estrategia más especializada en autonomías como La Rioja, Islas Baleares, Galicia o Andalucía, que apuestan por la segmentación. Generalmente, esta es la más utilizada por los destinos consultados. Hemos encontrado diferentes criterios de

CAPÍTULO II

segmentación, dentro de los cuales destacamos: segmentación por motivo de viaje, por edad, por tipología de turismo o por estilo de vida, entre otros.

El caso concreto de Turismo de Canarias marca la diferencia, ya que frente a la primera y segunda estrategia, se dirige a públicos muy concretos, diseñando su oferta en función de los gustos y preferencias de cada individuo. Con una estrategia de microsegmentación, consigue adaptar sus productos y servicios a los diferentes perfiles. Dentro de los posibles microsegmentos, encontramos ejemplos como: turismo LGTBI+, turismo para *singles*, en familia, o en pareja; por tipología de turismo: turismo activo, turismo de sol y playa y turismo terapéutico; según el tipo de experiencia ofrecida al turista: relax, romanticismo o aventura, entre otros. Este proceso se lleva a cabo gracias a un planificador de viajes muy elaborado con el que, a través de un cuestionario, son capaces de ofrecer la mejor experiencia.

Hemos encontrado muy práctica la utilización de mapas interactivos. La mayoría de las webs tienen disponible esta opción, exceptuando Islas Baleares, que aunque no muestra un mapa interactivo, sí permite conocer la localización orientativa de las islas.

En general, los sitios web analizados incluyen información sobre los diferentes alojamientos turísticos y servicios de transporte disponible, un contenido esencial bajo nuestro punto de vista. Por el contrario, creemos que la incorporación de información acerca de otros servicios como restauración, zonas comerciales o empresas de turismo activo, entre otros, aportaría un valor diferencial y haría de estos sitios web una herramienta mucho más práctica para el usuario a la hora de organizar su viaje.

El diseño, la calidad y la estructuración de contenidos e imágenes, así como la accesibilidad o la actualización, son elementos necesarios para el funcionamiento eficiente de un sitio web y su disfrute por parte del público. Durante este análisis hemos encontrado ciertas carencias o puntos débiles que deben ser corregidos y que nos sirven de ejemplo para la correcta estructuración de futuros portales turísticos.

Uno de los fallos que hemos encontrado es la estructuración de contenidos. Algunas de las comunidades presentan demasiada información comprimida en un espacio reducido como es la página de inicio, la cual debería poder ser visualizada en cinco segundos. Precisamente uno de los sitios web que comete este error es Turismo de Castilla y León, en el cual nos encontramos una página de inicio sobrecargada de información que hace imposible la asimilación en cinco segundos y que además no invita a su navegación

MARCO METODOLÓGICO

debido a que puede confundir o incluso agobiar al usuario. Turismo de Madrid y Turismo de Cataluña, aunque estructuran sus contenidos de manera más simple, siguen mostrando demasiada información innecesaria que se podría suprimir, respondiendo a la premisa de “menos es más”.

Otro de los problemas más frecuentes que hemos encontrado ha sido la calidad de las imágenes. Junto con el contenido, la parte visual de toda página web es indispensable para atraer al usuario y que este se interese por el destino, más en la actualidad, ya que es la primera imagen que tiene de él. Incluso, podemos considerar que es su primera visita virtual y que influirá en la elección de nuestro destino frente a la competencia. Ejemplos de mala calidad de imágenes son las webs de Turismo de Castilla y León, Turismo de Cataluña, Turismo de Ceuta y Turismo de Melilla.

Figura 2.1. Captura de la web oficial de turismo de Cataluña



Fuente: catalunya.com

Figura 2.2. Captura de la web oficial de turismo de Melilla



Fuente: melillaturismo.com

Figura 2.3. Captura de la web oficial de turismo de Castilla y León



Fuente: turismocastillayleon.com (Versión para móvil).

En relación con el apartado de los idiomas hemos comprobado que en ocasiones no ofrecen versiones traducidas a otras lenguas, o que no concuerdan con el tipo de turista que visita este destino. Otro de los problemas observados es la traducción parcial de los contenidos debido a una sobreinformación de los mismos o a la no actualización. Esto puede llevar a una confusión por parte del usuario, lo que se traduce en una imagen negativa del destino. Turismo de Castilla y León y Turismo de Navarra cometen este último error, ya que no mantienen actualizado su contenido y por lo tanto no realizan la traducción completa de los mismos.

Al igual que las imágenes resultan una herramienta necesaria para conseguir enganchar al usuario y que permanezca en nuestra web, un buen diseño, sencillo y funcional puede facilitar la navegación y ayuda a una estructuración más simple y visualmente más atractiva. Por lo contrario, un diseño obsoleto y complejo, puede crear una impresión negativa en nuestro público y hacer que abandone el sitio web e incluso que le transmita

MARCO METODOLÓGICO

una imagen poco actualizada del destino. Diseños como Turismo de Castilla y León, Turismo de Ceuta y Melilla, Turismo de la Comunidad de Madrid o Turismo de Cataluña, pueden crear esa imagen de web obsoleta, poco moderna y compleja, alejada de la realidad del destino.

Otro de los puntos débiles más comunes es la poca interacción con los usuarios. Hoy en día, la comunicación 3.0 es indispensable para atraer al usuario y crear un vínculo con el mismo. El hecho de no poseer un buzón de sugerencias, un apartado para reseñas o un espacio para que nuestro público comparta sus experiencias, nos dificulta la posibilidad de conectar con el mismo. Es necesario escuchar para poder mejorar y que cada individuo se sienta importante o incluso parte de la comunidad. Dos ejemplos de interacción positiva con el público son: Turismo de Euskadi y Turismo de la Comunidad Valenciana. Ambos incluyen un apartado en la pestaña de inicio para que los visitantes compartan sus fotografías y experiencias. Turismo de la Comunidad Valenciana, que utiliza el *hashtag* #visitvalencia, es un ejemplo de ello.

Los contenidos que ofrecemos a nuestros visitantes potenciales deben facilitar y ayudar a la organización y planificación de su viaje antes, durante y después del mismo. El problema surge cuando los contenidos que ofrecemos no están actualizados y poseen enlaces rotos, un hecho que lleva a la confusión y muestra una imagen negativa del destino. Dentro de los sitios web analizados, Turismo de Castilla y León, Turismo de Ceuta y Turismo de Melilla cuentan con la información más obsoleta y con más enlaces rotos.

Al igual que hablábamos de la necesidad de diseñar un sitio web accesible y funcional, el no tener la opción de volver a la pantalla de inicio a través de una imagen o un icono, y que el menú principal no esté presente durante toda la navegación, puede dificultar el proceso de búsqueda. Esto puede tener como consecuencia que el usuario finalmente abandone el sitio web.

La corrección de estos errores o debilidades nos permitirá ofrecer un sitio web a nuestros futuros visitantes mucho más accesible, atractivo, funcional y práctico, lo cual no solo mejorará y transmitirá una imagen de un destino moderno y actualizado, sino que ayudará a crear una experiencia satisfactoria. El turista actual, debido a las nuevas tecnologías y al hábito de compartir sus opiniones, experimenta su viaje antes de llegar al destino, durante el mismo y después de visitar este, siendo esto último uno de los

CAPÍTULO II

factores más importantes. Un turista satisfecho nos recomendará y transmitirá sus vivencias en el destino con otras personas.

Mediante el análisis en profundidad de las diferentes webs turísticas, hemos podido extraer algunos aspectos especialmente positivos que nos servirán de ayuda a la hora de diseñar nuestra propuesta de mejora para Castilla y León. Algunas de ellas, como veremos a continuación, son comunes a varios portales, aunque también hemos encontrado acciones exclusivas de cada comunidad autónoma.

En primer lugar, con relación a la estructuración de los contenidos, consideramos especialmente importante favorecer una correcta clasificación de la información. No sólo en función del tipo de oferta turística a la que se refieren, sino también teniendo en cuenta los diferentes segmentos de público interesados en ella. Así, encontramos páginas web, como la de las Islas Baleares, que dan a conocer su oferta orientada a segmentos de público concretos como familias, parejas, amigos o negocios. También clasifican su información en función de otros intereses, como pueden ser actividades especialmente recomendadas para la estación del año en la que se decida viajar.

En este sentido, también cobra un papel importante la accesibilidad a todo tipo de públicos, comenzando por la disponibilidad de contenido en diferentes idiomas. Otro tipo de herramientas encaminadas al mismo fin, presentes por ejemplo en el caso de Andalucía, son la incorporación de subtítulos en los vídeos o la posibilidad de narrar la información redactada en la página, ambas dirigidas a un público con dificultades visuales o auditivas.

Un apartado común a varias de las páginas, que consideramos de gran utilidad para un público especializado o que desarrolle su actividad dentro del sector turístico, es el área para profesionales. Aunque no todos son igual de accesibles, puesto que algunos de ellos requieren un registro obligatorio, proporcionan gran cantidad de información de interés para este segmento, desde la actualidad del sector a recomendaciones, estadísticas, normas y legislación para los negocios de carácter turístico.

Otro punto positivo a tener en cuenta en el diseño de un portal de este tipo es el cuidado de la estética de la página. No tanto en lo que se refiere a elementos formales, sino más bien persiguiendo el objetivo de hacer una presentación atractiva de la información. Algunos ejemplos que hemos observado al respecto son: los mapas interactivos frente a los planos clásicos, la información meteorológica actualizada de la zona, o el enlace a

MARCO METODOLÓGICO

webcams en tiempo real instaladas en los principales atractivos de las ciudades, como es el caso de la Comunidad Valenciana.

A propósito del efecto positivo de un buen diseño y la estética de las webs, destacamos también la importancia de una página de inicio especialmente atractiva, que invite a navegar y conocer más información sobre la zona. Encontramos un buen ejemplo en la web de Andalucía, encabezada por un vídeo “carta de presentación” de la comunidad, protagonizado por el actor malagueño Antonio Banderas.

La adaptación a las nuevas tecnologías resulta clave en el momento actual. Por eso, la disponibilidad de contenidos en versiones digitales e interactivas puede convertirse en un elemento diferencial clave para el turismo de las comunidades. Ejemplos de ello son: la posibilidad de realizar reservas online, como es el caso de Asturias; la adaptación de la información a *apps* móviles; o la comunicación directa con los públicos. Esta se lleva a cabo a través de redes sociales, email, apartados de sugerencias, o el intercambio de experiencias y recomendaciones entre viajeros a través de la web.

Canarias es uno de los casos más destacables de esta evolución hacia lo digital. Permite guardar como “favorita” aquella información de interés para el turista, para posteriormente descargarla a través de un código QR.

Por otro lado, consideramos interesante la opción de visualizar de forma clara y atractiva el conjunto de los eventos que tendrán lugar en la comunidad a través de una agenda interactiva, como es el caso de turismo de Euskadi.

Por último, cabe mencionar la importancia de un contenido actualizado, no solo en lo que se refiere a la información turística sino también mediante noticias y artículos relacionados como las *newsletters*. En las circunstancias actuales, un ejemplo es el apartado destinado al protocolo seguido por la comunidad para intentar garantizar un turismo seguro.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE
MEJORA

- CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA

En el presente capítulo se recogen los diferentes cambios que, en base a nuestro diagnóstico previo, se introducirán en nuestro prototipo de página web turística de Castilla y León. Esta nace con el propósito de paliar o eliminar aquellos puntos débiles detectados en el sitio oficial, y, respecto a los puntos fuertes, potenciar los ya existentes e incorporar aquellos considerados necesarios en nuestro análisis.

Cabe apuntar que a partir de este momento nos referiremos a nuestro prototipo como “nuestra propuesta”, mientras que, para la web oficial de Castilla y León, utilizaremos el término “página actual”, puesto que es a que se encuentra vigente.

3.1. Reestructuración del diseño de la web

En primer lugar, hemos considerado reformular el diseño de la página actual de Castilla y León incorporando una propuesta, a nuestro parecer, mucho más visual y atractiva. Para ello, hemos modificado algunos de los bloques de contenido, el logotipo y símbolo, los colores, y la disposición de la información, pensando tanto en la estética como en la facilidad de navegación.

Con respecto a los cambios efectuados en el diseño de la web, podemos comenzar mencionando el símbolo y logotipo de Turismo de Castilla y León. Se trata de un elemento identificativo clave, presente en todo momento junto a los contenidos de información turística.

Además, debemos comentar la problemática existente acerca de la presencia de varios logotipos y símbolos para un mismo contenido, un aspecto que dificulta notablemente la concordancia, identificación y recuerdo por parte del público. A continuación, podemos ver el símbolo escogido para nuestra propuesta, el cual, según se afirma en el manual oficial de identidad corporativa de Castilla y León, está pensado en primer lugar para captar la atención del público a través de los colores y que estos, a su vez, sirvan como herramienta identificativa. Tal y como afirma Montes (2010), es de vital importancia mantener los colores y fondos, así como vincular el logotipo a la página de inicio.

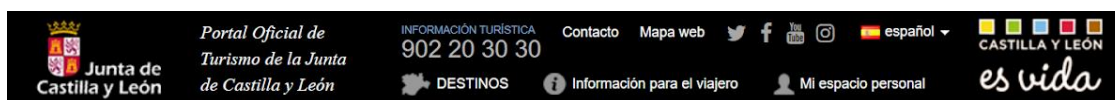
Figura 3.1. Símbolo oficial de turismo de Castilla y León



Fuente: Manual de identidad visual corporativa de Castilla y León.

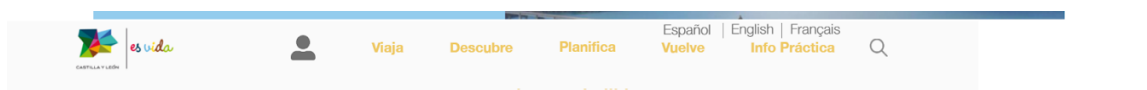
También hemos modificado su posición en la página principal, pasando a estar de forma permanente en la esquina superior izquierda de la pantalla, en vez de a la derecha. En la página actual encontramos en su lugar el logotipo y símbolo de la Junta de Castilla y León, que enlaza a la web de la misma. A nuestro parecer, este debería encontrarse en un lugar menos visible, ya que no debe cobrar el mismo protagonismo que el símbolo de turismo y puede llevar a confusión. Más aún si se trata de usuarios no muy familiarizados con la navegación web, o que no conozcan nuestro idioma.

Figura 3.2. Encabezado web actual de turismo de Castilla y León



Fuente: turismocastillayleon.com

Figura 3.3. Barra de menú principal de nuestra propuesta



Fuente: Elaboración propia.

En la página de inicio actual de la web Castilla y León aparecen diferentes fotografías en gran tamaño relacionadas con eventos culturales o rutas turísticas, acompañadas de un pequeño título y un enlace a “Descubrir esta experiencia”. En nuestra propuesta, hemos sustituido estas imágenes estáticas por el vídeo de la actual campaña de promoción turística de la Junta de Castilla y León, el cual se irá actualizando periódicamente, conforme a los eventos más relevantes. Proponemos este cambio debido a que el usuario actual está acostumbrado a los impactos audiovisuales, por lo

PROPUESTA DE MEJORA

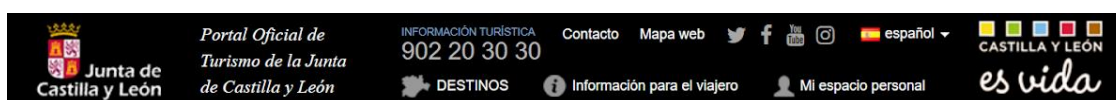
que resulta más atractivo visualmente un vídeo que una imagen estática acompañada de texto. Asimismo, al tratarse de vídeos de campañas oficiales, nos aseguramos de que la calidad de la imagen va ser alta y cuidada, lo que no siempre ocurre con las fotografías, que se muestran cortadas y en ocasiones con una baja resolución (*pixeladas*). Otro elemento que hace esta opción más atractiva es que incorpora sonido a la página de inicio. El vídeo se reproduce en bucle, lo que a priori puede parecer un inconveniente si se repite continuamente. Sin embargo, este solamente aparece en la página de inicio, donde el usuario por lo general no permanecerá demasiado tiempo y accederá a otras secciones antes de que el vídeo comience de nuevo.

Con respecto a la barra del menú principal del sitio, hemos incorporado numerosos cambios. En lo que atañe al diseño, podemos mencionar, en primer lugar, que ha pasado a encontrarse presente constantemente en la parte superior de la pantalla, independientemente de que nos encontremos o no en la página de inicio. Esto hace mucho más fácil la navegación y permite localizar de manera rápida y sencilla aquellos contenidos de nuestro interés. Para que no entorpezca la labor del usuario web (a pesar de no desaparecer), hemos incorporado la opción de que esta barra se vuelva transparente, sin ocultar otros contenidos.

Por último, en cuanto a la estética, hemos reformulado las categorías de las pestañas para mostrar una imagen más limpia, sin sobrecarga de información.

El mapa web del sitio actual de Castilla y León se encuentra situado en la parte superior del encabezado, concretamente en el centro. Consideramos mucho más apropiado que, tanto este apartado como la pestaña de contacto que encontramos a su lado, se sitúen en la parte inferior, puesto que se trata de información de carácter más secundario que sobrecarga informativa y visualmente la página principal.

Figura 3.4. Encabezado web actual de turismo de Castilla y León



Fuente: turismocastillayleon.com

En la web actual aparecen los iconos de Twitter, Facebook, YouTube e Instagram en color blanco y situados sobre la barra negra del menú. Los encontramos de nuevo en la parte inferior de la página web repetidos dos veces, una en blanco y otra a color. El enlace a Facebook se muestra un total de cuatro veces.

CAPÍTULO III

En nuestra propuesta nos parece oportuno que los enlaces aparezcan de forma constante, debido a la importancia que tienen las redes sociales en el actual ecosistema mediático. Además, se trata de perfiles oficiales y actualizados. En nuestro diseño, el acceso a estos perfiles se realiza también mediante los iconos, situados en el margen derecho. Estos se mueven arriba y abajo a la vez que el usuario desliza el cursor. Hemos elegido un tono gris con transparencia para que sean visibles y mantener la identidad visual corporativa de la página. No queremos incorporar ningún color que no se corresponda con los corporativos del logo.

La información actualizada sobre el tiempo meteorológico es básica y necesaria para la planificación de los viajes. Hemos decidido incorporar un widget que muestra información actualizada obtenida de la web <https://www.eltiempo.es/>. Encontramos este widget dentro del apartado de cada provincia, colocado en la parte central en el margen derecho. También está disponible en la página de inicio, en el margen derecho de la parte inferior, justo encima de los apartados de mapa web y contacto.

Los colores han conformado uno de los aspectos que, desde el punto de vista estético y visual, hemos considerado más necesario modificar. En la página web actual, como puede verse a continuación, predominan el blanco y el negro para establecer un contraste entre fondos y textos. También encontramos una cierta falta de homogeneización al combinar diferentes bloques de contenido, donde se intercalan diferentes fondos, fuentes y tipos de imágenes.

Figura 3.5. Captura de la home de la web actual de turismo de Castilla y León



Fuente: turismocastillayleon.com

En nuestro caso, teniendo en cuenta los colores del símbolo tienen también una función identificativa de la oferta turística de Castilla y León, creemos que deben cobrar

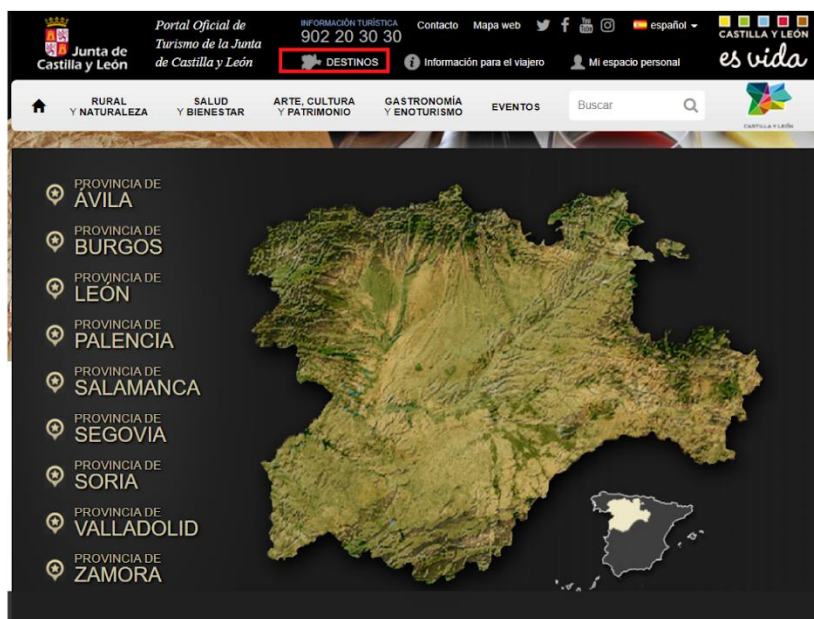
PROPUESTA DE MEJORA

un mayor protagonismo. No obstante, al tratarse de varios colores, corríamos el riesgo de que pareciera sobrecargado. Por ello, hemos optado por una estética minimalista, más atractiva visualmente, con un fondo blanco sobre el que se disponen los diferentes componentes a color (imágenes, textos, vídeos, widgets, iconos, etc.).

Otro de los aspectos que hemos considerado adecuado mejorar con respecto a la web actual de nuestra comunidad, ha sido la forma de plasmar el enlace a la información turística de las provincias.

Este se encuentra situado en el encabezado, a través de un hipervínculo denominado “destinos”. Puesto que este enlace es de pequeño tamaño, y se encuentra rodeado de mucha información, no resulta nada llamativo para los usuarios. Todo ello hace que algo tan relevante como la información turística de interés de las provincias que conforman la comunidad pase a un segundo plano.

Figura 3.6. Apartado DESTINOS de la web actual de turismo de Castilla y León



Fuente: turismocastillayleon.com

Por este motivo, en nuestra nueva propuesta la información relativa a las provincias cobra mucho más protagonismo, situándose inmediatamente después del vídeo presentación de la página. Pertenece al apartado “Imprescindibles” y se encuentra acompañada de varias imágenes.

Figura 3.7. Apartado IMPRESCINDIBLES de nuestra propuesta



Fuente: Elaboración propia.

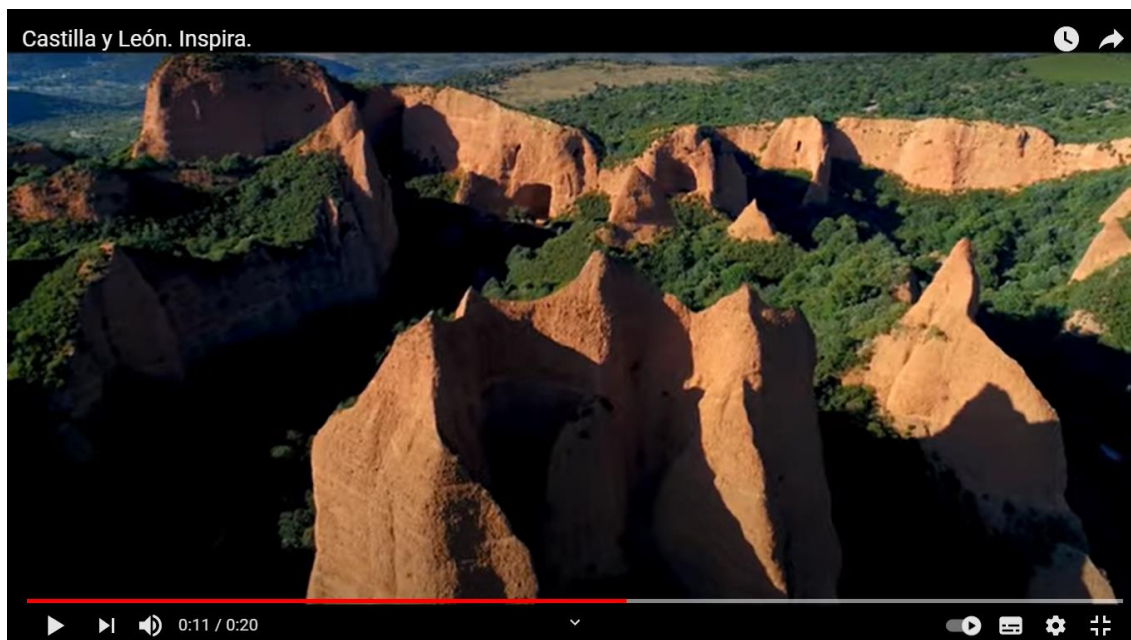
El último aspecto que hemos modificado, en lo que a diseño se refiere, es el conjunto de imágenes de la web. En la web oficial, es evidente que algunas de ellas están desactualizadas, ya sea por la calidad o por detalles como la ropa de las personas fotografiadas. Otras imágenes presentan muy baja calidad, lo que se evidencia al ampliarlas.

3.2. Reestructuración de la distribución del contenido de la web

El objetivo buscado a la hora de reorganizar el contenido de la web ha sido facilitar al máximo el acceso a la información disponible. Para ello, hemos tratado de simplificar la navegación. A continuación, explicamos brevemente cuáles han sido estas modificaciones y algunas novedades que incorpora nuestro proyecto.

La pieza audiovisual elegida como cabecera de la *homepage* pertenece a la campaña de promoción turística de ámbito nacional “Castilla y León. Inspira”. Esta ha sido creada por la Junta de Castilla y León y se prolongará hasta el 31 de agosto de 2021. El vídeo tiene una duración de 20 segundos y se repite en bucle.

Figura 3.8. Captura del vídeo promocional de Castilla y León



Fuente: YouTube.com

La distribución del contenido de la barra del menú se ha llevado a cabo con el objetivo de agilizar la navegación. En el menú de la web actual, aparecen diferentes apartados relacionados con la oferta turística sin tener en cuenta el tipo de navegación que busca el usuario. En esta nueva propuesta, distribuimos la barra de menú en función de lo que desean consultar los diferentes públicos, ya sea viajar, descubrir, planificar, volver o información práctica acerca de los diferentes alojamientos, puntos de información o medios de transportes disponibles para la llegada al destino.

Figura 3.9. Barra de menú principal de nuestra propuesta



Fuente: Elaboración propia.

También hemos creado un nuevo apartado de contenido en el que aparecerá actualizada la información publicada por la Junta de Castilla y León relacionada con la actual crisis sanitaria. Se darán a conocer las restricciones que afecten directamente al turismo, la hostelería, entretenimiento y el resto de sectores de interés para los visitantes. Creemos que este apartado, que ya han incorporado muchas de las webs del resto de autonomías, transmite seguridad a futuros visitantes y sobre todo facilita el acceso a información fiable y útil a la hora de planificar los viajes.

Con respecto a las redes sociales y el *hashtag* #CyLesvida, en nuestra propuesta hemos visto importante destacar el *hashtag* para unificar el contenido de las redes sociales y página web. Además, es un modo de animar a los usuarios a compartir sus fotos y vídeos en Castilla y León y que se conviertan así en editores del contenido de la web.

Otra de las novedades que incorpora nuestra propuesta es un apartado destinado exclusivamente a la interacción con los usuarios a través de redes sociales.

En primer lugar, como ya introducíamos en el apartado anterior, hemos incorporado enlaces presentes constantemente durante la navegación por el sitio, que nos redirigen a los perfiles oficiales de turismo de Castilla y León, donde los usuarios podrán estar al tanto de todas las actualizaciones relativas a los destinos.

Sin embargo, el apartado estrella de la web referente a contenido de redes se encuentra en la parte inferior de la página de inicio, entre la agenda y la información meteorológica. Allí los potenciales turistas podrán observar aquellas publicaciones de viajeros que hayan visitado destinos de la comunidad.

Con respecto a los idiomas, aunque en la web actual se ofrecen versiones en inglés y en francés, pero como podemos ver en la siguiente figura, esta traducción solamente es parcial. Si bien encontramos contenidos traducidos a ambos idiomas, no se cuida que las imágenes que contienen texto o los textos que aparecen como etiquetas destacadas se traduzcan también. Consideramos importante que si das la posibilidad de acceder a la página en varios idiomas, la traducción de esta sea completa. Además, existen

PROPUESTA DE MEJORA

herramientas como *Google Translate* que traducen el contenido de forma simultánea y que se pueden activar. En nuestra propuesta se cuidará que las versiones estén traducidas de forma completa.

Figura 3.10. Versión en francés



Fuente: turismocastillayleon.com

En cuanto a la agenda, el hecho de que los visitantes de la página web estén al tanto de los futuros eventos de interés turístico de Castilla y León, puede resultar clave para que elijan visitar la comunidad y planifiquen su viaje en torno al evento. Por ello, hemos decidido incorporar una agenda interactiva simulando una línea temporal sobre la que se colocan imágenes de los futuros eventos.

Figura 3.11. Agenda cultural de nuestra propuesta



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

Con respecto a la meteorología, en la página de inicio de nuestra propuesta se muestra el tiempo en Valladolid, por su ubicación central dentro de la comunidad. Se puede visualizar también información meteorológica actualizada de todas las provincias a tiempo real en cada uno de los apartados que hemos denominado “Imprescindibles”. Junto al *widget* del tiempo que ya hemos explicado, hemos incorporado una nueva sección de contenido llamada “¡Al mal tiempo, buenos planes!”, en la que proponemos diferentes planes en interiores como solución a los días en los que las condiciones meteorológicas no sean favorables para hacer turismo en el exterior. Estas propuestas pueden ser culturales como visitas guiadas a museos, monumentos o recomendaciones de cafeterías y actividades de ocio y de compras.

Figura 3.12. Widget del tiempo en Castilla y León



Fuente: Elaboración propia.

Hemos incorporado un nuevo apartado que hemos titulado “Imprescindibles”. Aparece una fotografía de uno de los monumentos o lugares más representativos de cada provincia y sobre ella el nombre de la provincia. Al clicar en cada una de ellas, se accede a un apartado con información turística de cada provincia y un enlace a la página web oficial de turismo de cada capital. Esta información, en la web actual, aparece un poco escondida. Para acceder a ella es necesario clicar en un pequeño icono que representa la silueta del mapa de Castilla y León al lado de “Destinos”, en la barra del menú principal.

Con el objetivo de humanizar el contacto con el usuario, hemos añadido el apartado de contacto, ayuda y preguntas frecuentes. Lo consideramos útil porque puede resolver dudas de manera rápida y sencilla, evitando que el usuario tenga que rellenar un cuestionario de contacto y que le pueda provocar rechazo por el tiempo que supone hacerlo e influya negativamente en su decisión final de viajar. Igualmente, sí que dejamos el formulario de contacto por si la duda no queda resuelta con las preguntas frecuentes. Añadimos también una sección llamada “Ayúdanos a mejorar” donde

PROPUESTA DE MEJORA

animamos a los visitantes de la web a que nos envíen sus sugerencias para poder mejorar los contenidos a través de la comunicación bilateral y constante con el usuario.

El mapa web es una herramienta útil para la orientación del usuario en caso de estar buscando una información concreta, ya que funciona como el índice de un libro. Al organizar el contenido de una manera diferente, hemos creado un nuevo mapa web que se corresponde con la organización del contenido propuesta.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Resultados

Para hacer realidad el objetivo de mejorar la imagen del sitio web de Turismo de Castilla y León, hemos creado un prototipo de página web siguiendo las líneas que seguiría la nueva propuesta desarrollada en los epígrafes anteriores. **Supone una parte imprescindible de este proyecto, por lo tanto insistimos encarecidamente en su consulta y en la lectura de las indicaciones mostradas a continuación. Para acceder al prototipo [pulse aquí](#).**

Para la realización del prototipo se han utilizado los programas Adobe XD y Anima. A continuación daremos algunas indicaciones de cómo navegar, ya que al tratarse de un prototipo en ocasiones presenta limitaciones que se solucionarían al crear el sitio web real.

La primera página que verá el espectador será la principal. Se puede observar que consta de un diseño muy sencillo e intuitivo para que el usuario pueda visualizar la barra del menú en menos de cinco segundos.

Debido a incompatibilidades entre Adobe XD y Anima, no se ha podido realizar un menú desplegable real, por lo que ha sido necesario enlazar diferentes componentes para conseguir que la animación de menú deslizable sea lo más realista y ágil posible.

Es importante tener en cuenta el hecho de que cada pestaña conforma un componente diferente y por lo tanto será necesario hacer clic en cada una de ellas, por orden, hasta llegar a la pestaña de *info práctica*. Desde ella, podremos volver al menú principal haciendo *clic* en el logo de Turismo de Castilla y León situado en la parte superior izquierda.

Una vez situados en el menú principal de nuevo, al hacer *clic* en el icono de usuario situado en la parte superior izquierda al lado de la pestaña “Viaja”, nos dirigirá al espacio para profesionales. Esta nueva ventana, al igual que el resto de la web, presenta un diseño muy simple para facilitar el acceso y registro a los profesionales del turismo. Al igual que en la barra de menú, para seguir con la navegación podremos clicar en el logo situado en la parte superior izquierda.

De nuevo en el menú principal, usaremos el cursor para llegar a la pestaña “Castilla y León es vida... y seguridad”. Si hacemos *clic*, nos dirigirá a la página oficial de

CAPÍTULO IV

Turespaña la cual informa de todas las novedades acerca de la Covid-19 así como de las restricciones a la hora de viajar desde diferentes países.

Si seguimos deslizando el cursor hacia abajo, nos encontraremos con el apartado “Imprescindibles”, creado con el objetivo de ofrecer información acerca de las nueve provincias que componen la comunidad. Al tratarse de un prototipo, se ha utilizado como ejemplo Segovia. Al hacer *clic* en la provincia, nos dirigirá a otra pestaña, en la cual encontramos un breve resumen de la provincia y un enlace a la página web oficial de turismo de Segovia, en el caso de necesitar ampliar la información. Al igual que en las demás pestañas, para volver al menú principal únicamente tendremos que clicar en el logotipo.

Debajo de este apartado, encontraremos un calendario de eventos, los cuales estarán distribuidos de cinco en cinco. En este caso se han seleccionado aquellos que se muestran actualmente en la página web original.

A continuación, llegaremos al apartado #CyLesvida, en el cual se muestran fotografías compartidas por viajeros alrededor de Castilla y León. El objetivo que se desea conseguir con ello es una mayor implicación del público con el destino al mencionar el *hashtag* en sus publicaciones. En este caso, los post seleccionados pertenecen a la red social Instagram y están enlazados a perfiles reales.

Siguiendo con las redes sociales, en el lado derecho de la página se muestran las diferentes plataformas en las que se encuentra Turismo de Castilla y León, las cuales nos acompañarán a lo largo del recorrido.

Por último, se ha incorporado un *widget* enlazado con la web *eltiempo.es*, que muestra el tiempo actualizado de Valladolid, ciudad más poblada de la comunidad y la previsión de los siguientes cuatro días. Además se añade contenido nuevo con el blog “¡Al mal tiempo, buenos planes!” creado para ofrecer planes alternativos a los visitantes si el clima no acompaña durante el viaje.

Conclusiones

Al comenzar este proyecto partíamos de la hipótesis de que la web de turismo de Castilla y León era potencialmente mejorable en algunos aspectos de su contenido, estructuración y accesibilidad. Como hemos podido comprobar a lo largo de nuestra investigación, el primer contacto con los destinos turísticos que más llaman nuestra atención, no se lleva a cabo en el propio viaje, sino en el proceso de planificación y búsqueda de información sobre el lugar. El correcto cuidado de las páginas web oficiales de turismo, que se alzan junto a las redes sociales como la principal fuente de información al respecto, puede resultar clave para atraer a nuestro público.

Después de la identificación de los puntos fuertes y débiles de dicho sitio web, hemos concluido que actualmente los segundos superan a los primeros, lo que ha reforzado nuestra hipótesis inicial. El posterior análisis de las webs turísticas pertenecientes al resto de autonomías españolas nos ha servido para identificar aspectos que se repiten en la mayoría de ellas. Por consiguiente, consideramos que en la actualidad existen ciertos puntos fundamentales para toda web y hemos identificado su ausencia en el sitio oficial de la comunidad de Castilla y León.

Por lo tanto, podemos afirmar que nuestra hipótesis se ha cumplido, lo que justifica la nueva propuesta de diseño del sitio web incorporando dichos aspectos considerados como fundamentales.

Consideramos que hemos conseguido el objetivo de obtener una documentación útil para el desarrollo de nuestra investigación. La información recopilada de manera previa ha sido fundamental. Durante el Grado hemos adquirido conocimientos sobre comunicación turística y comunicación web que hemos podido aplicar. Sin embargo, no era tan notable nuestro dominio sobre diseño web. Por ello, las tablas que hemos utilizado como modelos para realizar nuestro análisis han sido esenciales para aportar una mirada crítica a nuestro trabajo, así como para identificar los aspectos mejorables.

El estudio comparativo de las webs turísticas ha sido uno de los objetivos que mejor hemos podido cumplir. Una parte fundamental de nuestro trabajo se ha basado en la realización de este análisis, utilizando diferentes criterios y herramientas de profesionales de la materia. De esta forma hemos podido identificar más claramente no sólo las carencias y puntos fuertes de las diferentes páginas, sino que nos ha servido

para obtener una visión más certera de aquello que pretendíamos incluir en nuestra propuesta.

El primer objetivo general que nos habíamos propuesto cumplir con este proyecto era conseguir una mejora de la imagen corporativa y modernización del diseño web. Consideramos que hemos logrado este objetivo tanto de forma teórica como práctica a través del prototipo presentado en el capítulo 4, el cual creemos que refuerza sustancialmente la imagen de marca de turismo en Castilla y León. Hemos conseguido modernizar el diseño gracias a algunas acciones como la incorporación de imágenes de alta calidad y de un vídeo de promoción turística de la Junta de Castilla y León. Ambos elementos visuales ayudan a potenciar una comunicación turística más homogénea y a la asociación de la web con la institución.

Hemos conseguido dar más presencia al logotipo de turismo de la Comunidad, haciendo que esté siempre presente en la navegación y que así el usuario sea consciente de que continúa dentro de la página. Esto además ayuda a dar fiabilidad a los contenidos al estar indicada de esta forma la fuente oficial.

Al encarar la actualización del contenido y de la oferta turística a los diferentes tipos de segmentos, como estudiantes del Grado en Publicidad, no hemos considerado que sea nuestra competencia modificar o añadir nuevos contenidos informativos a la página web. Además, a nuestro parecer la mayoría de la información publicada es fiable y de calidad. No obstante, durante el análisis previo a la realización del proyecto detectamos que la manera en la que se organizaba este contenido y se dirigía al público se podría mejorar, ya que a veces resultaba confusa y había contenidos que se repetían. Para llegar a nuestro público de una manera más eficaz vimos necesario organizar la información de forma que el usuario pudiera encontrar fácilmente lo que buscaba, evitando la confusión. En consecuencia, podemos decir que el objetivo se ha cumplido de forma parcial, ya que aunque no hemos actualizado el contenido, sí hemos creado nuevas categorías para organizarlo de forma que llegue mejor a los segmentos específicos de turistas.

En cuanto al refuerzo de la accesibilidad, a través de nuestra propuesta de diseño hemos conseguido reforzarla al simplificar los menús y la estructuración de la información, ya que así conseguimos facilitar la navegación por la web permitiendo que personas con diferentes niveles de conocimiento o de manejo de las tecnologías puedan encontrar lo

que buscan. Nuestro diseño ofrece una propuesta más visual que la anterior, al incluir vídeos y un mayor número de imágenes tanto en su página de inicio como en las diferentes secciones. En cuanto a los idiomas, hemos incorporado versiones íntegramente traducidas. Hemos observado de manera repetida cómo las webs indican versiones en otros idiomas pero que realmente solo consisten en una mera traducción de los menús (pues el resto de los contenidos continúan apareciendo únicamente en el idioma original). Nosotras estamos a favor de que se ofrezcan traducciones completas o que al menos se incorporen herramientas de traducción simultánea como las que ponen a disposición del público algunos buscadores, por ejemplo *Google Translate*. Por otro lado, no hemos profundizado en otros aspectos de mejora de la accesibilidad como por ejemplo sería la adaptación del contenido a personas con alguna diversidad funcional. Si el proyecto finalmente se lleva a cabo nos gustaría profundizar en este aspecto para que la información turística de Castilla y León pudiera llegar a más personas.

En cuanto a la potenciación de la interacción con los usuarios, también consideramos haber cumplido el objetivo propuesto. Hemos podido comprobar cómo la comunicación con nuestro público no solo se produce de manera unidireccional, sino también incorporando la posibilidad de recibir un cierto *feedback*. Esto puede resultar clave a la hora de dar a conocer los atractivos turísticos de un destino. A este respecto, hemos incorporado en nuestro menú principal la pestaña “Vuelve”, en la que encontramos: un apartado de preguntas y sugerencias para la mejora de la experiencia en el destino y el sitio web, un enlace al blog turístico de Castilla y León y una sección dedicada a compartir los contenidos de redes sociales.

Por otro lado, otra de las novedades incorporadas en nuestra propuesta es la posibilidad de marcar como “favorita” la información que el usuario desee para su posterior descarga o impresión.

Como ya apuntábamos en el apartado de Justificación, este trabajo nace con el propósito de ir más allá de lo estrictamente académico. Como incipientes profesionales del mundo del turismo y la publicidad, somos más que conscientes de la importancia del correcto uso de las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance. Ya no solo por la mera adaptación a la era tecnológica en la que nos encontramos, sino por todas las ventajas derivadas de la comunicación online en una disciplina como es el turismo.

Futuro recorrido del proyecto

Una de las razones por las que hemos desarrollado este proyecto es porque estamos firmemente convencidas de la necesidad de una revisión y actualización del portal turístico de Castilla y León. Por ello, vamos a presentar a la Junta de Castilla y León este estudio exhaustivo sobre su página web, bien para que puedan utilizarlo como fuente de información o como inspiración si finalmente deciden desarrollar el diseño de un nuevo portal. Además, el prototipo que presentamos consigue transmitir una imagen realista del posible resultado final, ilustrando todos aquellos aspectos que hemos considerado potencialmente mejorables. Otra de las futuras funciones de este proyecto, esta vez más ligado al ámbito académico, reside en que pueda convertirse en un modelo de diagnóstico de sitios similares y que, de este modo, este estudio pueda ser replicado con iguales o mejores resultados en otras comunidades y territorios.

Referencias bibliográficas

- **Webgrafía**

AECIT (2020). Turismo post-Covid19: *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*.
https://aecit.org/uploads/public/DOC%20AECIT%20DEF%2009_05_2020rev.pdf

Castells, M. (2009). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos*, 77.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>

Cepeda Pérez, J.M. y Cepeda Gómez, C. (2016). *Análisis de las webs turísticas provinciales*. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo* (29-56), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado a partir de <https://idus.us.es/handle/11441/52940>

Grela, L. (25 de abril de 2017). *Claves para evaluar la calidad de los sitios web*. Biblioteca CEU-CRAI. <https://blog.uchceu.es/biblioteca/claves-evaluar-la-calidad-los-sitios-web/>

INE. (2019). *Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por forma de organización del viaje, según tipo de destino principal*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24924&L=0>

Junta de Castilla y León. (s.f.). *Manual de Identidad Corporativa de la Marca Territorio de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. https://fuescyl.com/images/01Portada/bottom/Manual_CYL_territorio_190710ultimaversion.pdf

Junta de Castilla y León. (2017). *Portal de turismo de la Junta de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. <https://www.turismocastillayleon.com>

López Sánchez, J. A., Chica Ruiz, J. A., Arcila Garrido, M., Azzariohi, A., & Soto Benito, A. (2010). Modelo de análisis de las páginas web turísticas (diputaciones y ayuntamientos de las capitales de provincia de Andalucía). *Historia Actual Online*, (22), 185–200. Recuperado de: <https://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/477>

- Montes, R. (2010). *Diseño y Creación de Páginas Web Aplicado al Sector Turístico*. Copicentro. https://lsi2.ugr.es/rosana/docencia/turismo/teoria_IG2_rosanamontes.pdf
- Munar, A. M., (2012). Social Media Strategies and Destination Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2012.679047>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417926>
- Paton, J. y Romero Dexeus, C. (2020). *Innovación turística y especialización inteligente en España*. Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Innovacion-Turistica-y-Especializacion-Inteligente-en-Espana.pdf>
- Piñeiro Naval, V. e Igartua Perosanz, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista Comunicación*, Vol.1 (11), pp. 82-98. http://institucional.us.es/revistas/publicidad/11/A6_Pi%C3%B1eiro_y_Igartua_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf
- Ramos Vecino, R., Fernández Portillo, A. y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC*, 21(21), 28-47. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216087.pdf>
- Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. SERNATUR. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>.

- **Imágenes**

Ángel, L (2006) *Fotografía de la Academia de Caballería en Valladolid*. <https://www.flickr.com/photos/luisangel/179038600/>

Arribas, A. (2016). *Torreón de Lozoya Festival Titirimundi en Segovia*. <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/titirimundi/201605/15/titirimundi-engorda-cifras-medio-20160515114356.html>

Ayuntamiento de Burgos (2015) *Fotografía de la Catedral de Burgos*. <https://burgosgastromycity.com>

Ayuntamiento de Covalada, Covalada Turismo (2021) *Parque natural en Covalada*. <https://www.instagram.com/p/CO2eE3Gg2PH/>

Camara, S. (2020) *Fotografía de una mujer de compras y ocio por la ciudad*. <https://fashionunited.fr/actualite/business/le-groupe-advantail-devient-le-gestionnaire-de-la-seguiniere-outlet/2020121725480>

Capitan Quimera (2021) *Diseño folletos Turismo de Castilla y León*. <https://www.capitanquimera.com/disenio-grafico/disenio-folletos-turismo-castilla-y-leon/>

Castilla Termal Hoteles (2015) *Fotografía de una pareja en el spa*. <https://www.castillatermal.com/blog/cuidar-de-los-tuyos/>

Cuesta, I. (2021) *Fotografía Plaza Mayor de Salamanca* <https://www.tegustaviajar.com/europa/espana/salamanca/plaza-mayor-de-salamanca/>

Delgado, M. (2020) *Fotografía del Palacio Episcopal de Astorga*. https://www.instagram.com/p/CIrEjXSMc_a/

Descubre Pinares (2021) *Fotografía de una familia en el Parque natural del Cañón del Río Lobos*. <https://www.instagram.com/p/COsI2VOHX5N/>

Desde.mi.desenfocue (2021) *Panorámica del paisaje nocturno de Riaño*. <https://www.instagram.com/p/CNqGYcIAOZG/>

Diario de León (2020) *La Lechería, en Val de San Lorenzo*. <https://www.diariodeleon.es/articulo/sociedad/estrellas-michelin-restaurantes-leon-2021/202012142015232069828.html>

Diputación de Palencia (2021) *Fotografía del Cristo del Otero en Palencia*. <https://www.palenciaturismo.es/visitar/lugares-interes/cristo-otero>

Dobarco, A. (2021) *Cartel digital Congreso Internacional El tiempo de libertad. Comuneros V Centenario (1521-2021)*. <https://www.ubu.es/noticias/la-ubu-recuerda-al-gran-estudioso-de-la-primera-revolucion-moderna>

Ega18bcn (2021) *Fotografía del Alcázar de Segovia desde la pradera de San Marcos*. <https://www.instagram.com/p/CO-9p6sMvPt/>

El Corte Inglés (2021) *Tierra de sabor pone directamente en tu mesa la mejor gastronomía de Castilla y León.* <https://www.elcorteingles.es/aptc/reportajes/terra-de-sabor-pone-directamente-en-tu-mesa-la-mejor-gastronomia-de-castilla-y-leon/>

Expresate.es (2021) *Audiovisual de panorámica de la ciudad de Salamanca.* <https://www.instagram.com/p/CPc5bemq9DE/>

Expresate.es (2021) *Audiovisual de Las Médulas del Bierzo.* https://www.instagram.com/p/CMR_7umq1_k/

Fundación Miguel Delibes (2020) *Cartel digital 100 años del nacimiento de Miguel Delibes.* <https://centenariodelibes.es>

García J.L. (2021) *Fotografía de una pareja en la Montaña Palentina.* <https://www.instagram.com/p/CMaV-Ugh0YQ/>

González, J. (2016) *Fotografía de la sierra de Riaño.* <https://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/465844/riano-convierte-municipio-leones-mes-julio-2016>

<https://www.instagram.com/p/CO9qr1UMtBp/>

InSpain (2021) *Fotografía de la Catedral de Zamora.* <https://www.inspain.org/es/zamora/zamora/catedral-de-zamora/>

Jentraveling (2021) *Fotografía frente al puente de Maderuelo.* <https://www.instagram.com/p/CO9qr1UMtBp/>

Jentraveling (2021) *Fotografía paseando por las calles de Candelario.* <https://www.instagram.com/p/CP-BbR2slvh/>

Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo. (2020) *Video promocional “Castilla y León. Inspira”* <https://www.youtube.com/watch?v=SobI5miivgE>

Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo (2021). *Logotipo Turismo de Castilla y León.* <https://www.jcyl.es>

Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo (2021). *Sello Turismo de Confianza.* <https://www.turismocastillayleon.com/fr/espace-professionnels/autres-renseignements/sello-turismo-confianza>

Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo (2021) *Cartel digital El Museo del Prado en Valladolid* <https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/pasando/exposicion-museo-prado-valladolid>

Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo (2021). *Cartel digital Eurovelo 1 2021* <https://twitter.com/CyLesVida/status/1331583913182040064>

Junta de Castilla y León, Fundación Contemporánea (2021) *Cartel digital Festival Internacional de Literatura en español de Castilla y León* <https://festivalfile.com>

- Junta Pro Semana Santa Zamora (2021) *Semana Santa de Zamora*. <https://semanasantadezamora.com/cofradias/real-hermandad-del-santisimo-cristo-las-injurias/>
- León noticias (2021) *Fotografía de un deportista en la estación de esquí de San Isidro*. <https://www.leonoticias.com/comarcas/estaciones-esqui-provincia-20210307160148-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es>
- Martín, J.M. (2021) *Fotografía de tres botellas de vino*. <https://www.instagram.com/p/CO0eJvAtVCp/>
- Mateo, L.F. (2021) *Fotografía cascadas*. <https://www.instagram.com/p/COp1NPbg9op/>
- New Lock Systems. (2021). *Spa Abadía Retuerta*. <https://www.newlocksystems.es/portfolio-posts/spa-abadia-retuerta/>
- Núñez, V. (2020) *Gráfica atención al cliente*. <https://vilmanunez.com/comovenderservicios-por-internet-y-lograr-unnegocioescalable/>
- Ovejero, N. (2013) *Fotografía de una orquesta sinfónica en el Auditorio Miguel Delibes*. <https://www.compradiccion.com/otros/el-auditorio-miguel-delibes-en-valladolid-nos-acerca-a-la-musica-clasica-con-varios-descuentos>
- Proyecta Sport (2021) *Fotografía de un piragüista en el emblema de Riaño*. <https://www.proyectaspport.com/campamento-riano/>
- Salamanca, R. (2018) *Fotografía Catedral de Segovia*. <https://www.minube.com/rincon/catedral-de-segovia-a54752>
- Sans, E. (2018) *Fotografía de globos detrás del Acueducto de Segovia*. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/07/05/actualidad/1530779277_228598.html
- Sanz, J. (2021) *Fotografía de la Academia de Caballería en Valladolid*. <https://www.pinterest.es/pin/299911656408319541/>
- Sanz, MJ. (2016) *Fotografía panorámica de la ciudad de Ávila por la noche*. <https://arquitecturayempresa.es/noticia/ciudades-de-espana-avila-patrimonio-de-la-humanidad>
- Siempre en las nubes (2021) *Fotografía del Alcázar de Segovia rodeado de globos*. <https://www.siempreenlasnubes.com/festival-globos-segovia/>
- Siente Castilla y León (2020) *Fotografía visitas guiadas en Castilla y León*. <https://www.sientecastillayleon.com/guias-oficiales-turismo/>
- Sofcable (2016) *Fotografía Catedral de León*. <https://sofcable.org/eventos/concierto-clausura-v-jornadas-catedral-de-leon/>
- Turismo de Soria (2021) *Fotografía del Claustro de San Juan de Duero*. <http://www.turismosoria.es/que-ver/monumentos/claustro-de-san-juan-de-duero/>

ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB OFICIALES DE TURISMO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y CIUDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS.

1. MODELOS DE TABLAS.

Tabla 1.1. Aspectos técnico-formales y de contenido.

Web oficial de turismo de...	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					
2. Rápida carga					
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)					
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)					
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					

Fuente: López, J.A., Chica, J. A., Arcila, M., Azzariohi, A. y Soto, A. (2010). Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía.

Tabla 1.2. Calidad formal del sitio y calidad de la información y del contenido.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	Requerimientos, rapidez de la conexión, carga de imágenes, impresión correcta, estabilidad de la conexión, acceso restringido a la información, costo, condiciones de uso. Versiones en otras lenguas.
USABILIDAD	¿Es fácil navegar por el sitio? ¿La información está bien presentada y organizada? ¿El sitio contiene herramientas de búsqueda? ¿Los enlaces funcionan o están rotos? ¿Ofrece recursos y enlaces adicionales pertinentes sobre el tema?
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	El responsable de los contenidos de un sitio web, ya se trate de una persona o de una organización, debe estar claramente identificado.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	¿Cuál es el propósito del sitio: informar, opinar, persuadir, vender...? La información proporcionada debe poder ser verificada por el evaluador, bien a través de citas o referencias bibliográficas o estar apoyada por resultados de estudios publicados.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	¿Cuándo se realizó? ¿Hay fecha de actualización? ¿Hay información sobre la frecuencia de actualización? ¿Se indica si el contenido se actualiza con regularidad? ¿Admite RSS? ¿Hay algún sistema de alertas?
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	¿El propósito del sitio web está indicado en la página principal? ¿Hay publicidad en el sitio?, ¿está separada de la información? ¿A qué tipo de público está dirigido?

Fuente: Grela, L. (2017) Claves para evaluar la calidad de los sitios web.

<https://blog.uchceu.es/>

Tabla 1.3. Elementos analizados en las web turísticas.

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
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.

Fuente: Cepeda, J.M. y Cepeda, C. (2016). Análisis de las webs turísticas provinciales andaluzas.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB OFICIALES AUTONÓMICAS

2.1. ANDALUCÍA

Web oficial de turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Tabla 2.1. Web oficial de turismo de Andalucía.

Web oficial de turismo de Andalucía	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.2. Web oficial de turismo de Andalucía.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	Rápida conexión y carga de videos e imágenes. Requiere aceptar <i>cookies</i> . Aparece un área de profesionales con acceso restringido. Ofrece la posibilidad de navegar en francés, inglés, francés y español. Cumple la normativa WAI, todos los videos que aparecen contienen subtítulos.
USABILIDAD	Diseño sencillo y fácil navegación por el sitio. La información está bien organizada y presentada con un diseño que concuerda con los colores corporativos. No contiene un buscador general de contenido. Ofrece un menú con muchas herramientas para búsqueda de información y planificación. Los enlaces funcionan correctamente. Posee un apartado de recomendación de hoteles con enlaces adicionales.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.
CONTENIDO/	El propósito del sitio web es informar, persuadir, promocionar y vender.

¿QUÉ?	
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece la fecha de 2019. No aparece información sobre la frecuencia de actualización. No admite RSS y no tiene sistema de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Aparece indicado el propósito de la web. Promocionan los productos que pueden contratarse a través de la web y otras empresas turísticas. Está dirigida a un público general, potencial visitante de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.3. Web oficial de turismo de Andalucía.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: ANDALUCÍA	
Tipo de web	Web exclusiva de turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Apartado sobre cómo llegar y moverse por Andalucía con referencia al avión, barco y por tierra.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	Información general sobre el clima.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Redes sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: no. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Alemán. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2.2. ARAGÓN

Turismo de Aragón: Turismo en Aragón. www.turismodearagon.com

Tabla 2.4. Web oficial de turismo de Aragón.

Web oficial de turismo de Aragón	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos				x	
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)			x		
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)			x		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.5. Web oficial de turismo de Aragón.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	Requiere aceptar las <i>cookies</i> . La conexión es rápida, las imágenes cargan de forma rápida. La conexión es estable. Aparece información restringida, un apartado de foro para profesionales que pide identificación y registro, el resto es de libre acceso. Ofrece versiones en inglés, alemán, francés, italiano y chino.
USABILIDAD	Es sencillo navegar por el sitio aunque a veces desaparece el menú principal. La información aparece bien presentada y organizada. El sitio contiene una barra de búsqueda. Los enlaces consultados funcionan correctamente. Ofrece continuamente enlaces a otras web para ampliar la información.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	SOCIEDAD DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO ARAGONÉS, S.L.U. – Turismo de Aragón.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	El propósito del sitio web es informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece el año 2021. Se indica que el contenido es continuamente actualizado. No aparece indicado RSS. No existe un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Se indica en la web el propósito de la misma: informar. No parece que haya publicidad explícita. Se dirige a un público general potencial visitante de la Comunidad de Aragón.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.6. Web oficial de turismo de Aragón.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: ARAGÓN	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Planos y mapa.
Cómo llegar	Indica mediante un mapa de <i>Google Maps</i> en el que ponen el lugar de origen y el lugar de destino, cómo llegar hasta la comunidad por carretera en coche, en bus y aparte en tren y en avión.
Profesionales	Foro para profesionales de acceso restringido.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: no. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Alemán. Francés. Italiano. Chino.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. ASTURIAS (PRINCIPADO DE ASTURIAS)

Turismo Asturias – Portal Oficial de Turismo de Asturias.

<https://www.turismoasturias.es/>

Tabla 2.7. Web oficial de turismo de Asturias.

Web oficial de turismo de Asturias	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga			X		
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.8. Web oficial de turismo de Asturias.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere <i>cookies</i> . Carga de imágenes rápida. Conexión estable. Imágenes de calidad. Toda la información es de libre acceso.
USABILIDAD	Diseño simple pero bastante atractivo. Colores verde y azul. Información muy bien organizada. Redirige a páginas dentro del mismo portal web.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Contenido con un nivel de profundidad general. Propósito informativo, comercial y persuasivo.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece el año 2017. Se indica que el contenido es continuamente actualizado. No aparece indicado RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece propósito ni intereses. No hay publicidad explícita. Se dirige a un público general, potencial visitante de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.9. Web oficial de turismo de Asturias.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: ASTURIAS	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Planos, folletos y mapa.
Cómo llegar	Indica cómo llegar por carreteras, los autobuses, auto caravanas, también por tren, vuelos y barcos.
Profesionales	Área para profesionales.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	Sí.
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Redes Sociales. Blog turístico.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Alemán. Francés. Italiano. Portugués.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. CANTABRIA

Turismo de Cantabria – Portal Oficial de Turismo de Cantabria.

<https://turismodecantabria.com>

Tabla 2.10. Web oficial de turismo de Cantabria.

Web oficial de turismo de Cantabria	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga				x	
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos				x	
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)					x
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)			x		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.11. Web oficial de turismo de Cantabria.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere <i>cookies</i> . Rápida conexión y carga de imágenes rápida. Conexión estable. Imágenes de calidad. Toda la información es de libre acceso.
USABILIDAD	Diseño aparentemente sencillo, cierta acumulación de contenido que puede complicar la navegación. Menú sencillo.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	CANTUR S.A. Sociedad Regional Cántabra de promoción Turística.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar, persuadir y vender.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	No aparece ninguna fecha, aunque se indica que el contenido es continuamente actualizado. Disponible RSS. No existe un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparecen ni propósito ni intereses. Aparece publicidad de las empresas turísticas que utilizan el portal para la comercialización de sus productos. Se dirige un público general potencial visitante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.12. Web oficial de turismo de Cantabria.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: CANTABRIA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Indica detalladamente cómo llegar en coche, en autobús, en avión, en tren y en barco.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	Información sobre el clima en tiempo real.
Aplicaciones móviles	Sí.
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Listas de correo. Redes Sociales. Blog turístico.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Traducción con <i>Google</i> .
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.5. CASTILLA-LA MANCHA

Web Oficial de Turismo de Castilla-La Mancha.

<http://www.turismocastillalamancha.es/>

Tabla 2.13. Web oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

Web oficial de turismo de Castilla-La Mancha	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga				x	
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)					x
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos				x	
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)					x
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.14. Web oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere <i>cookies</i> . La conexión de carga del sitio web es rápida y estable. Dispone de versión en inglés y en español, la cual aparece por defecto. Destacar que cumple la normativa WAI, ya que sus contenidos audiovisuales contienen subtítulos para que personas con dificultad auditiva pueda acceder a la información.
USABILIDAD	La página web presenta un diseño sencillo que hace fácil la navegación. La información está bien presentada y organizada. Lo primero que se visualiza al entrar es un audiovisual con un diseño atractivo. En la esquina superior izquierda presentan el logotipo de turismo de Castilla-La Mancha con un diseño muy acorde a uno de sus mayores atractivos turísticos, Cervantes y Don Quijote de la Mancha. Los enlaces funcionan correctamente y ofrecen recursos adicionales.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	El Gobierno de Castilla-La Mancha.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece el año 2021. Se indica que el contenido es continuamente actualizado. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece propósito ni intereses. Aparece publicidad de las empresas turísticas que utilizan el portal para la comercialización de sus productos. Se

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.15. Web oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: CASTILLA- LA MANCHA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa.
Cómo llegar	No disponible.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	No disponible,
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes Sociales. Blog turístico.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: no. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. CATALUÑA

Catalunya.com. <https://www.catalunya.com/?language=es>

Tabla 2.16. Web oficial de turismo de Cataluña.

Web oficial de turismo de Cataluña	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones				x	
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.17. Web oficial de turismo de Cataluña.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	Requerimiento de <i>cookies</i> . Carga de imágenes rápida. Conexión estable. Imágenes grandes <i>pixeladas</i> . Toda la información es de libre acceso.
USABILIDAD	Diseño simple, no muy atractivo. Colores amarillo, rojo y blanco. Imágenes grandes de calidad media y videos. Te redirige a las páginas web de cada provincia externas. Presenta algunos enlaces rotos como el de acceso a la zona de profesionales. La estructura no está muy ordenada, demasiada información a primera vista.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Agencia Catalana de Turismo.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito informativo, persuasivo y de venta.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	No se muestra una fecha de actualización. Aparentemente la página está actualizada aunque no disponen de la información de la frecuencia de actualización. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece indicado el propósito de la página web. El propósito es informar, persuadir y vender. No parece que haya intereses ocultos. Hay publicidad explícita en el sitio, tiene colaboradores y patrocinadores. Está dirigida a un público general, potencial visitante de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.18. Web oficial de turismo de Cataluña.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: CATALUÑA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapas.
Cómo llegar	No disponible.
Profesionales	Aparece un apartado pero el enlace está roto.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	Climatología local actualizada al día.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Redes Sociales. Blog turístico.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Catalán. Inglés. Alemán. Francés. Ruso.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. CEUTA

Turismo de Ceuta. <https://www.turismodeceuta.com/>

Tabla 2.19. Web oficial de turismo de Ceuta.

Web oficial de turismo de Ceuta	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)		x			
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos			x		
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.20. Web oficial de turismo de Ceuta.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere aceptación obligada de <i>cookies</i> . La conexión de carga del sitio web es rápida y estable. La mayoría de la información es de libre acceso menos la parte restringida para profesionales.
USABILIDAD	La página web presenta un diseño simple que hace fácil la navegación. La información está bien presentada y organizada. Aparecen enlaces a sus redes sociales y vemos parte del contenido de estas dentro de la web. No tiene muchos enlaces a páginas externas.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	SERVICIOS TURÍSTICOS DE CEUTA
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	No se muestra el año de actualización. No parece que se actualice con frecuencia. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece propósito ni intereses. Se dirige un público general potencial visitante de la ciudad de Ceuta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.21. Web oficial de turismo de Ceuta.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: CEUTA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa y callejero.
Cómo llegar	Apartado de cómo llegar en barco, helicóptero y carreteras.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	Redes sociales.
Comunicación	Redes Sociales. Blog turístico.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: no. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.8. EXTREMADURA

Web de Turismo de Extremadura. <https://www.turismoextremadura.com/>

Tabla 2.22. Web oficial de turismo de Extremadura.

Web oficial de turismo de Extremadura	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga				x	
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.23. Web oficial de turismo de Extremadura.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	La conexión no es muy buena, la <i>home</i> no tarda mucho en cargar pero sí cuando pinchas en cualquier otra pestaña. Las imágenes cargan a la vez que la página pero a una velocidad lenta. Permiso <i>cookies</i> .
USABILIDAD	La navegación por el sitio es sencilla. La información aparece bien presentada y organizada. El sitio dispone de herramientas de búsqueda. Todos los enlaces consultados funcionan. Aparecen enlaces direccionados a otras páginas del sitio web pero no tanto a webs externas.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Dirección General de Turismo. JUNTA DE EXTREMADURA
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	2014-2021 actualizada. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparecen ni propósito ni intereses. No se aprecia publicidad explícita. Se dirige un público general, potencial visitante de Extremadura.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.24. Web oficial de turismo de Extremadura.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: EXTREMADURA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Detallado cómo llegar y moverse con información de los transportes coche, avión y autobús.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	Climatología local actualizada al día.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Espacio para opinión o sugerencias. Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.9. GALICIA

Turismo de Galicia – Galicia. <https://www.turismo.gal/inicio>

Tabla 2.25. Web oficial de turismo de Galicia.

Web oficial de turismo de Galicia	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos				x	
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.26. Web oficial de turismo de Galicia.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No obliga a aceptar las <i>cookies</i> . La conexión es muy rápida y las imágenes cargan bien. La conexión es estable. No aparece información restringida, ni en el espacio institucional ni en el profesional.
USABILIDAD	Es sencillo navegar por la página. La información está bastante organizada. Sí hay barra de búsqueda. No se identifican enlaces rotos o errores. Se puede acceder a otras webs.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Xunta de Galicia
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Actualizada en 2021. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Se indica en la web el propósito de la misma: informar. No parece que haya publicidad explícita. Se dirige a un público general potencial visitante de Galicia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.27. Web oficial de turismo de Galicia.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: GALICIA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Planos y mapa.
Cómo llegar	Detalla cómo llegar en avión, tren, barco, autobús y coche.
Profesionales	Espacio para profesionales e institucional, ambos de libre acceso.
Planificador viajes	Pestaña “planifica tu viaje” no individualizada, y servicio individualizado “mi viaje”, previa creación de cuenta, para planificar el antes, el durante y el después del viaje.
Meteorología	Climatología local actualizada al día.
Aplicaciones móviles	Disponible descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Espacio para opinión o sugerencias. Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Alemán. Francés. Gallego. Italiano. Portugués.
Posicionamiento	Optimización. Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.10. ISLAS BALEARES (ILLES BALEARS)

Illes Balears. <https://www.illesbalears.travel/es/baleares/>

Tabla 2.28. Web oficial de turismo de Islas Baleares.

Web oficial de turismo de Islas Baleares	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>				x	
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.29. Web oficial de turismo de Islas Baleares.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No obliga a aceptar las <i>cookies</i> . La conexión es rápida y estable. Buena accesibilidad, sencilla. Carga rápida de las imágenes.
USABILIDAD	Diseño sencillo y atractivo. Fácil navegación e intuitiva. Con la información ordenada de forma sencilla y atractiva. Imágenes grandes con calidad media. Información concisa de fácil lectura. Dispone de herramientas de búsqueda. Todos los enlaces consultados funcionan. Aparecen enlaces direccionados a otras páginas externas.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Agència d'estratègia de les illes balears.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Se muestra el año 2018. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas aunque si una <i>newsletter</i> .
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Propósito indicado: promoción turística de las Islas Baleares, aportando información al usuario sobre actividades así como información de interés. No hay publicidad. Se dirige a un público general, visitante potencial de Islas Baleares.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.30. Web oficial de turismo de Islas Baleares.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: ISLAS BALEARES	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	No aparece un apartado de mapas y localización.
Cómo llegar	Muestra cómo llegar por aire y por mar.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	Disponible descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	<i>Newsletter</i> . Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Catalán. Inglés. Alemán.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.11. ISLAS CANARIAS

Página oficial Islas Canarias – Lo que no te puedes perder.

<https://www.holaislascanarias.com/>

Tabla 2.31. Web oficial de turismo de Islas Canarias.

Web oficial de turismo de Islas Canarias	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones				x	
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.32. Web oficial de turismo de Islas Canarias.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No obliga a aceptar las <i>cookies</i> . Rápida carga de imágenes. Conexión estable. Logo <i>pixelado</i> . Toda la información es de libre acceso.
USABILIDAD	Diseño simple, atractivo, con blanco y amarillo colores de la bandera. Imágenes grandes de buena calidad, videos de buena calidad. Redirige a enlaces externos.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Versión 6.2. 2021. No hay información de la frecuencia de actualización. No hemos encontrado enlaces rotos. No hay sistema de alertas. No aparece RSS.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece indicado el propósito de la página web. El propósito es informar y persuadir. No parece que haya intereses ocultos. No hay publicidad explícita en el sitio. Dirigida a un público general potencial visitante de las islas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.33. Web oficial de turismo de Islas Canarias.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: ISLAS CANARIAS	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa interactivo de las islas.
Cómo llegar	No aparece un apartado de cómo llegar pero sí uno dedicado a: documentación, visado y control de transporte entre destino.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	Climatología local actualizada al día y comparada con la actual del que lo consulta.
Aplicaciones móviles	Disponible descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Blog turístico. Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Polaco. Alemán. Neerlandés. Francés. Portugués. Italiano. Sueco. Checo. Ruso. Danés. Húngaro. Finlandés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales. Optimización del sitio web.

Fuente: Elaboración propia.

2.12. LA RIOJA

La Rioja Turismo. <https://lariojaturismo.com/>

Tabla 2.34. Web oficial de turismo de La Rioja.

Web oficial de turismo de La Rioja	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)					x
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.35. Web oficial de turismo de La Rioja.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No obliga a aceptar las <i>cookies</i> . Casi toda la información es de acceso libre excepto la parte de formación para profesionales que requiere registro. La conexión es rápida y las imágenes cargan bien. La conexión es estable.
USABILIDAD	Diseño muy sencillo, cumple la premisa menos es más. Navegación fácil e intuitiva, con fácil lectura. Imágenes y videos de calidad. Colores relacionados con el vino.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	La Rioja 360 GRADOS AVANZA, Sociedad de Promoción de La Rioja.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar, persuadir, comercialización y venta.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Actualizada pero no aparecen fechas. No disponible RSS. No parece que haya un servicio de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Aparece como propósito de la web la promoción turística. Existe una intención de promocionar los productos turísticos que comercializan, pero no se encuentra publicidad externa. Se dirige a un público general potencial visitante de La Rioja.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.36. Web oficial de turismo de La Rioja.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: LA RIOJA	
Tipo de web	Web exclusiva turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Señala cómo llegar en avión, tren y transportes por carretera.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Redes Sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Francés. Alemán. Chino.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.13. MADRID (COMUNIDAD DE MADRID)

Turismo en la Comunidad de Madrid. <https://turismomadrid.es/es/>

Tabla 2.37. Web oficial de turismo de Madrid.

Web oficial de turismo de Comunidad de Madrid	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones				x	
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.38. Web oficial de turismo de Madrid.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere ningún permiso especial. Velocidad rápida de conexión. Las imágenes cargan rápidamente y de forma correcta. Libre acceso a toda la información. Solo disponible versión en inglés.
USABILIDAD	Es fácil navegar por el sitio. La información está presentada de forma sencilla y ordenada mediante un menú principal que da acceso a varios sub-menús. El sitio dispone de una barra de búsqueda. Los enlaces funcionan correctamente. En cada artículo presenta <i>links</i> a otras partes de la web mediante palabras y también enlaces a otras páginas web.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece el año 2017. No aparece fecha de actualización. No hay información sobre la frecuencia de actualización. No se indica si el contenido se actualiza con regularidad. No he encontrado enlaces rotos. Permite RSS. No conozco si hay un sistema de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece indicado el propósito de la página web. Hay implicaciones comerciales aunque no parece haber publicidad explícita en el sitio. Se dirige a un público general que busque información turística acerca de la Comunidad de Madrid.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.39. Web oficial de turismo de Madrid.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: MADRID	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa.
Cómo llegar	Apartado sobre cómo llegar por avión, por carretera, por tren, trenes históricos, autobús, metro y tranvía, bus turístico.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	Información general sobre el clima actualizada y al día.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.14. MELILLA

Turismo Melilla. <https://melillaturismo.com/>

Tabla 2.40. Web oficial de turismo de Melilla.

Web oficial de turismo de Melilla	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga			x		
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos			x		
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.41. Web oficial de turismo de Melilla.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere permisos especiales. Velocidad rápida de conexión. Las imágenes no cargan rápidamente y de forma correcta. Libre acceso a toda la información. Versiones en inglés y francés.
USABILIDAD	No es difícil la navegación, aunque a veces se hace un poco confusa por la cantidad de opciones. Se muestra permanentemente la barra de búsqueda. Los enlaces funcionan correctamente, aunque van lentos. No hay tantos enlaces a páginas externas.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Aparece el año 2020. No parece actualizada. No hay información sobre la frecuencia de actualización. No se encuentran enlaces rotos. Permite RSS. No hay un sistema de alertas.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Aparece indicado el propósito de la página web como informativo. Hay implicaciones comerciales, aparecen enlaces a agencias de viajes y a otras empresas turísticas. Dirigida a un público general que busque información turística y sea un visitante potencial de la Ciudad Autónoma de Melilla.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.42. Web oficial de turismo de Melilla.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: MELILLA	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa y planos descargables.
Cómo llegar	Cómo llegar por aire, mar y tierra.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	No disponible.
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: no. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.15. MURCIA (REGIÓN DE MURCIA)

Web oficial turismo Región de Murcia. <https://www.murciaturistica.es/>

Tabla 2.43. Web oficial de turismo de Murcia.

Web oficial de turismo de Murcia	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.44. Web oficial de turismo de Murcia.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere ningún permiso especial. Velocidad rápida de conexión. Las imágenes cargan rápidamente y de forma correcta. Libre acceso a toda la información. Versiones en otros idiomas pero menos completas.
USABILIDAD	No es difícil la navegación, aunque a veces se hace un poco difícil por la cantidad de opciones. Se muestra de forma permanente la barra de búsqueda. Los enlaces sí funcionan, aunque no hay tantos direccionados a páginas externas.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar, persuadir, comercializar y vender.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	No aparece fecha de actualización. No hay información sobre la frecuencia de actualización. No se indica si el contenido se actualiza con regularidad. No se han encontrado enlaces rotos. Dispone de RSS. Dispone de un sistema de notificaciones.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece indicado el propósito de la página web. Hay implicaciones comerciales, aunque no se aprecia publicidad explícita en el sitio. Está dirigida a un público general, potencial visitante de la Región de Murcia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.45. Web oficial de turismo de Murcia.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: MURCIA	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Apartado sobre cómo llegar: Aeropuerto, tren, coche, bus, transfer, taxi, tranvía y puerto deportivo.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	Planificador de viaje individualizado.
Meteorología	Información sobre la climatología local actualizada al día.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	Sí.
Comunicación	Lista de correo. Redes sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: sí. Enlace a inicio siempre presente: sí. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Inglés. Alemán. Francés. Italiano. Danés. Sueco. Ruso. Checo.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.16. NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA)

Web Oficial de Turismo de Navarra. <https://www.turismo.navarra.es/>

Tabla 2.46. Web oficial de turismo de Navarra.

Web oficial de turismo de Navarra	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)			x		
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos				x	
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2.47. Web oficial de turismo de Navarra.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	Requerimiento de <i>cookies</i> . Carga de imágenes rápida. Conexión estable. Imágenes calidad media, <i>pixeladas</i> . Toda la información es de libre acceso.
USABILIDAD	Diseño simple, atractivo. Aplican los colores del logo de navarra: rojo, naranja, granate, azul y verdes. No es difícil la navegación. La estructura y organización de la información es sencilla y correcta. Los enlaces funcionan. No hay tantos enlaces a páginas externas, redirige a las páginas dentro del mismo portal web.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Sección de Marketing Turístico del Servicio de Marketing y Desarrollo de Productos Turísticos de la Dirección General de Turismo y Comercio del Departamento de Desarrollo Económico de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	No aparece fecha de actualización pero se aprecia que la página tiene información actualizada. No hay información sobre la frecuencia de actualización. No se indica si el contenido se actualiza con regularidad. No he encontrado enlaces rotos. Dispone de RSS.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Aparece indicado el propósito de informar. No se aprecia que haya intereses ocultos. No hay publicidad explícita. Se dirige a un público general, potencial visitante de Navarra.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2.48. Web oficial de turismo de Navarra.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: NAVARRA	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa interactivo, descarga de mapas.
Cómo llegar	Detalla en el apartado cómo llegar por carretera, en autobuses, taxis, auto-caravanas. También vuelos, trenes y alquiler de coches.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	No disponible.
Meteorología	Información sobre la climatología pero no a tiempo real.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes sociales. Blog de turismo.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Euskera. Inglés. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil . Redes sociales.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.17. PAÍS VASCO

Portal oficial de turismo de Euskadi, País Vasco. <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Tabla 2.49. Web oficial de turismo de País Vasco.

Web oficial de turismo de País Vasco	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)					x
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)					x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.50. Web oficial de turismo de País Vasco.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere aceptación obligatoria de <i>cookies</i> . La conexión es rápida y estable. Las imágenes cargan rápidamente. No hay información restringida.
USABILIDAD	Diseño simple, que invita a la persona que llega a la web a explorar por ella. Con la información ordenada de forma sencilla y atractiva. Imágenes grandes con buena calidad. Información concisa, fácil lectura y navegación.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Fecha de actualización 2020. RSS disponible. No hay información sobre la frecuencia de actualización. No se han encontrado enlaces rotos.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	Propósito no indicado. No hay publicidad explícita. Se dirige a un público general, visitante potencial de Euskadi.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.51. Web oficial de turismo de País Vasco.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: PAÍS VASCO	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa interactivo.
Cómo llegar	Apartado de cómo llegar en el que se detallan: carreteras, aeropuertos cercanos, trenes, autobuses, puertos más cercanos, aparcamientos, funicular, alquiler de coches, metro y tranvía.
Profesionales	Zona para profesionales del turismo.
Planificador viajes	Planificador de viajes individualizado.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes sociales.
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Euskera. Inglés. Alemán. Francés. Portugués. Japonés. Chino. Ruso.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.18. COMUNIDAD VALENCIANA (COMUNITAT VALENCIANA)

València Turisme – Comunitat Valenciana. <https://www.comunitatvalenciana.com/>

Tabla 2.52. Web oficial de turismo de Comunidad Valenciana.

Web oficial de turismo de Comunidad Valenciana	1	2	3	4	5
<i>Técnico-Formales</i>					
1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones					x
2. Rápida carga					x
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)				x	
<i>De Contenido</i>					
1. Correcta estructuración y exposición de contenidos					x
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación)				x	
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.53. Web oficial de turismo de Comunidad Valenciana.

CALIDAD FORMAL DEL SITIO	
ACCESIBILIDAD	No requiere aceptación obligatoria de <i>cookies</i> . La conexión es rápida y estable. Las imágenes cargan rápidamente y son de calidad. No hay información de acceso restringido.
USABILIDAD	Diseño simple pero bastante atractivo. Colores azul, amarillo y rojo (bandera) en el logo. No obstante en la web predominan el blanco y el negro. La información aparece bastante ordenada. Fácil navegación y búsqueda.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONTENIDO	
AUTORIDAD/ ¿QUIÉN?	Turisme Comunitat Valenciana.
CONTENIDO/ ¿QUÉ?	Propósito de informar y persuadir.
ACTUALIDAD/ ¿CUÁNDO?	Fecha de actualización 2021. RSS disponible. No hay información sobre la frecuencia de actualización aunque la web parece actualizada. Todos los enlaces consultados funcionan correctamente.
PROPÓSITO/ ¿POR QUÉ?	No aparece propósito ni intereses. No hay publicidad explícita. Está dirigida a un público general, potencial visitante de la Comunidad Valenciana.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.54. Web oficial de turismo de Comunidad Valenciana.

ELEMENTOS ANALIZADOS EN LAS WEBS TURÍSTICAS: COMUNIDAD VALENCIANA	
Tipo de web	Web exclusiva en turismo.
Localización	Mapa, planos y folletos.
Cómo llegar	Aparece apartado de cómo llegar con: Carreteras, vuelos, autobuses. Trenes y barcos.
Profesionales	No disponible.
Planificador viajes	Planificador de viajes individualizado.
Meteorología	No disponible.
Aplicaciones móviles	Posibilidad de descarga de <i>apps</i> .
Comercialización en línea	No disponible.
Comunicación	Redes sociales. <i>Newsletter</i> . Página #mediterráneoenvivo. <i>Webcam</i> .
Navegación y búsqueda de la información	Menú principal siempre presente: no. Enlace a inicio siempre presente: no. Mapa del sitio web: sí. Indicador de profundidad: no. Búsqueda: sí.
Idiomas	Valenciano. Inglés. Alemán. Francés.
Posicionamiento	Adaptación móvil. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.