

MODELO DE ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB TURÍSTICAS EN ANDALUCÍA

¹José Antonio López Sánchez

²J. Adolfo Chica Ruiz

³Manuel Arcila Garrido

⁴Ahmed Azzariohi

⁵Almudena Soto Benito

¹Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: joseantonio.lopez@uca.es

²Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: adolfo.chica@uca.es

³Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: manuel.arcila@uca.es

⁴Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: ahmed.azzar@uca.es

⁵Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: almuu_pm87@hotmail.com

Recibido: 24 Marzo 2010 / Revisado: 18 Abril 2010 / Aceptado: 21 Abril 2010 / Publicación Online: 15 Junio 2010

Resumen: El análisis de las diecisiete páginas web de Andalucía (Las páginas web de las ocho Diputaciones provinciales y de los ocho Ayuntamientos de la capital provincial junto con la página oficial de la Junta de Andalucía) nos proporcionará las claves, no sólo sobre el tipo de turismo que desde los organismos oficiales se pretende vender, sino también los aspectos técnicos-formales que aparecen en dichas páginas. Los apartados que vamos a analizar en las diecisiete páginas Web están entre los primeros lugares del ranking de los principales buscadores (Google, Yahoo, bing, Ask, etc.), son fáciles de navegar, rápidos a la hora de cargarse, visualmente atractivos, interactivos, detallistas y orientados a un público concreto.

Palabras Clave: Andalucía, páginas web, internet, accesibilidad, empresas turísticas.

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Cuando explicamos las motivaciones que guían la elección de nuestros actos, nos encontramos que rara vez la opción elegida responde a una única razón.

Generalmente son varios los factores que influyen, aunque lo hagan en distinto grado, induciéndonos poco a poco hacia la vía que finalmente tomamos. Por lo tanto, la realización

de este trabajo se debe a un cúmulo de circunstancias dentro de una línea de investigación¹.

El título de este trabajo es sugerente en sí mismo debido a la escasez de estudios que existen sobre la temática en cuestión hasta el momento. Por lo tanto, resulta necesario, a nuestro modo de ver, la realización de un estudio de los diferentes aspectos que configuran las páginas web oficiales dedicadas al sector turístico; debido que es un sector que mueve miles de millones de € en el mundo y supone una aportación al PIB español superior al 12%.

El análisis de las diecisiete páginas web de Andalucía² nos proporcionará las claves, no sólo sobre el tipo de turismo que desde los organismos oficiales se pretende vender, sino también los aspectos técnicos-formales que aparecen en dichas páginas.

Para ello vamos a plasmar cuáles son los objetivos que intentaremos alcanzar:

- Analizar los aspectos formales de las páginas web.
- Identificar el tipo de turismo y ver cuál es el que se presenta como más atractivo en las diferentes páginas web oficiales

- Comparar, en la medida de lo posible, esta nueva forma de ofertar los recursos turísticos en contraposición con la tradicional que se venía ofertando en las guías turísticas cuyo soporte y formato era el papel impreso.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo por su peculiaridad se encuadra dentro de una doble temática: la geográfica que analiza los aspectos turísticos y el análisis de los aspectos formales y de la estructuración de las páginas web.

El primer apartado se analizarán los diferentes tipos de turismo, los recursos más vendidos, a qué turistas está dirigido y el segundo apartado analizará los aspectos formales para ello utilizaremos una encuesta que pasaremos a una población de unas doscientas personas con un nivel cultural e informático medio-alto. Una vez obtenidos los datos realizaremos un primer análisis cuantitativo y un segundo análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

Para la realización de este trabajo ha sido fundamental la ayuda prestada por los alumnos de la diplomatura de Turismo y de la doble titulación de Turismo-Empresariales de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, así como las aportaciones del Departamento de Estadística para analizar los datos obtenidos en las encuestas.

3. INTERNET UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los diferentes organismos oficiales desde las últimas décadas están aumentando su inversión económica en este nuevo medio de distribución de la oferta turística. El objetivo de estas

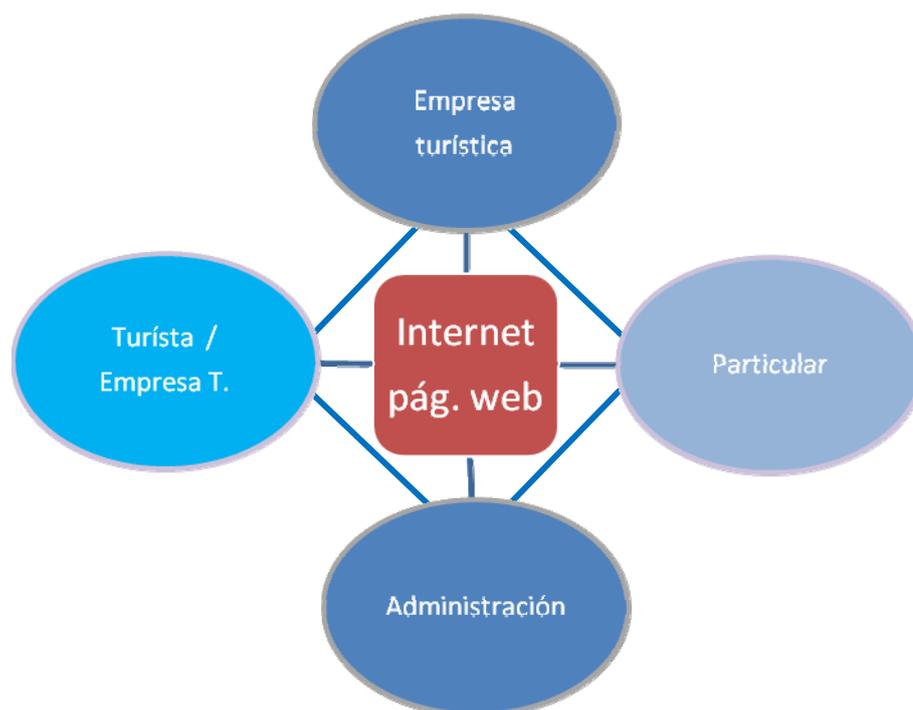
inversiones es conseguir, según Phocuswright (2001):

- Disminución de costes, aprovechando las nuevas tecnologías y la nueva mentalidad del turista.
- Introducción en nuevos mercados aumentando la cuota de clientes.
- Aumento de la fidelidad del cliente.

En el tercer trimestre de 2009, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 1.503,12 millones de euros, el 13,2% más que en el mismo trimestre de 2008; con un total de 18,6 millones de operaciones. La Agencia Española de Comercio Electrónico estipula que entre los elementos más vendidos, a través de la red, están los que se relacionan con el sector turístico. En este sentido, el montante económico generado en el tercer trimestre se distribuyó principalmente entre las agencias de viajes (15,8%), el transporte aéreo (14,8%), el marketing directo (7,5%), el transporte terrestre de viajeros (7,3%), la educación (2,7%), los hoteles, apartamentos y camping (2,4%).

No podemos olvidar que en el comercio electrónico relacionado con el sector turístico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas y con la oferta del turismo rural está llegando cada vez más la participación entre el turista y el particular propietario de una o varias casas rurales. Así, se distinguen normalmente cuatro tipos básicos de comercio electrónico:

- Entre empresas o B2B (Business to Business)
- Entre empresa y consumidor o B2C (Business to Consumers)
- Entre empresa y la Administración o B2A (Business to Administration)
- Entre consumidor y particular o C2P (Consumers to Entrepreneur)



Fuente: Estudio sobre el comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España. AECE. Adaptación al sector turístico. Elaboración propia³.

Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras de paquetes turísticos) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico. Por su parte, las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del sector turístico a través de la Red y como usuaria de la misma, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública para organizar eventos relacionados con el sector turístico, publicitación de ferias, eventos, jornadas...

Los consumidores pueden participar de dos formas para beneficiarse de las posibilidades comerciales que ofrece la Red, además de la tradicional relación existente con los medios tradicionales, turista-empresa turística, también se abre un campo nuevo que estaría relacionado con el comercio electrónico directo entre consumidores (venta y alquileres directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre el visitante y la Administración (alquileres de casas rurales, restaurantes albergues, etc.)

Respecto al aumento de la fidelidad del turista, tanto en los métodos utilizados para atraer el turismo fordistas⁴ como para el posfordistas⁵ evidenciamos una falta total de política de fidelización tanto de la administración como de las empresas privadas. De hecho, pensamos

que el sector turístico español adolece de redes de comunicación (empresa-turista) a través de los medios tradicionales y de la Red. Sí la Red se usara con este fin puede ser una herramienta muy válida y barata.

Frente a estas evidencias, pensamos que las diferentes administraciones deberían potenciar canales de distribución basados en Internet menos particulares y que fueran más globalizados para el desarrollo de una política más eficaz, eficiente y más acorde con la nueva mentalidad del turista del siglo XXI. No hay que obviar que Internet es uno de los primeros acercamientos del potencial viajero al destino, antes incluso que las guías, que no todos los viajeros adquieren. Normalmente éstas se compran en el lugar de destino para tener una referencia tangible sobre los lugares relevantes que visitar. De ahí que el primer contacto y las primeras visiones del turista sobre el potencial destino se llevan a cabo a través de la Red.

4. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PÁGINAS WEB TURÍSTICAS

Según la empresa NITIUM⁶ especialista en analizar la operatividad de las webs, para que una página web sea eficaz debe tener una fácil accesibilidad, estar en los primeros lugares del

ranking de los principales buscadores (Google, MSN, Yahoo, etc), ser fácil de navegar, rápida a la hora de cargarse, visualmente atractiva, interactiva, detallista y orientada a un público concreto⁷.

Para la realización de este estudio vamos a efectuar una encuesta a 150 jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, con un nivel medio alto en conocimientos de informática y con una mentalidad posfordista. Los apartados que vamos a analizar en las diecisiete páginas web (los ocho ayuntamientos de capital de provincia, las ocho diputaciones provinciales y la página de la Junta de Andalucía dedicada al turismo) son los expuestos anteriormente aunque de forma más sintética. Por este motivo estarán divididos en dos grandes bloques para hacerlo más operativo: los Técnico-Formales y los relacionados con los Contenido de las páginas web propiamente dicha. Ambos bloques tendrán que ser valorado, en cada una de las páginas web, del uno al cinco⁸:

Técnico-Formales

1. Vínculos directos con buscadores, primeras posiciones.
2. Rápida carga.
3. Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)

De Contenido

1. Correcta estructuración y exposición de contenidos
2. Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación de éstos)
3. Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.).

Una vez analizadas las ciento cincuenta encuestas podemos dilucidar de forma concluyente que el buscador más utilizado, en una proporción de un 97% es Google, frente a Yahoo que solamente lo utilizó un 1% de los encuestados. El resto de los encuestados, es decir el 1% sobrante utilizaron otros buscadores, Noxtrum, MSN, Lycos, etc. lo que verifica como realidad que el buscador Google

se ha impuesto en el mercado como el servidor más utilizado por los usuarios.

Este hecho se debe, posiblemente, a que es el buscador que ofrece mayores garantías de éxito a la hora de realizar cualquier tipo de pesquisa dentro de la red. Por lo tanto, estar en la primera página y entre las cinco primeras posiciones dentro de este buscador es fundamental para ser competitivo en la nueva realidad social que se plantea en el sector turístico.

Una vez realizado el análisis cuantitativo⁹ de las encuestas para lo cual hemos utilizado el programa SPSS a continuación hemos pasado a realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos. La página Web mejor valorada tanto en los aspectos Técnico-Formales como en los de Contenido ha sido la página Web de la Junta de Andalucía "Turismo Andaluz".

Sí realizamos un análisis pormenorizado de los diferentes apartados de cada uno de los dos bloques temáticos, podemos decir que:

- El 86% de los encuestados en relación con los vínculos directos con los buscadores en las primeras posiciones valora de modo positivo o muy positivamente la ubicación de los vínculos usados por las páginas Web de la Junta de Andalucía y de la Diputación de Granada.
- Del mismo modo son las menos valoradas los posicionamientos de los vínculos de las páginas Web del Ayuntamiento de Málaga, de Almería y de Jaén respectivamente.

Llama la atención la baja apreciación en este apartado que presenta el Ayuntamiento de Málaga. No podemos olvidar que ésta página Web representa en la actualidad a la zona más dinámica del sector turístico andaluz. De hecho, la sociedad del siglo XXI, que camina hacia un periodo de prácticas posfordistas, tiene en las nuevas tecnologías un instrumento esencial para captar a un turista cada vez más diversificado, con una nueva mentalidad y que utiliza más la Red a la hora de informarse sobre los potenciales destinos para disfrutar de su tiempo de ocio y para decidirse en su posterior elección de destino.

Tabla 1. Valoración páginas web de la Junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos capitales de provincia

Valoración Vínculos	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Junta de Andalucía			3	2,0	17	11,4	38	25,5	91	61,1
Diputación de Jaén	2	1,3	14	9,4	27	18,1	38	25,5	68	45,6
Diputación de Córdoba	9	6,0	14	9,4	32	21,5	39	26,2	55	36,9
Diputación de Sevilla	5	3,4	17	11,4	31	20,8	39	26,2	57	38,3
Diputación de Huelva	10	6,7	12	8,1	38	25,5	40	26,8	49	32,9
Diputación de Cádiz	4	2,7	5	3,4	38	25,5	35	23,5	67	45,0
Diputación de Málaga	4	2,7	20	13,4	31	20,8	46	30,9	48	32,2
Diputación de Granada	1	07	3	2,0	16	10,7	40	26,8	89	59,7
Diputación de Almería	1	07	12	8,1	40	26,8	32	21,5	64	43,0
Ayuntamiento Jaén	6	4,0	14	9,4	46	30,9	42	28,2	41	27,5
Ayuntamiento Córdoba	4	2,7	17	11,4	28	18,8	53	35,6	47	31,5
Ayuntamiento Sevilla	4	2,7	6	4,0	32	21,5	46	30,9	61	40,9
Ayuntamiento Huelva	3	2,0	6	4,0	31	20,8	36	24,2	73	49,0
Ayuntamiento Cádiz	7	4,7	12	8,1	41	27,5	45	30,2	44	29,5
Ayuntamiento Málaga	7	4,7	21	14,1	43	28,9	35	23,5	43	28,9
Ayuntamiento Granada	1	07	11	7,4	27	18,1	45	30,2	65	43,6
Ayuntamiento Almería	9	6,0	13	8,7	47	31,5	48	32,2	32	21,5

Fuente: Elaboración propia.

El segundo apartado que vamos a analizar en este primer bloque es el relacionado con la rapidez de carga de las páginas en los ordenadores de los usuarios. Antes tenemos que precisar que el 70% de los encuestados tiene fijada su residencia en núcleos urbanos lo que les ha posibilitado un mejor acceso a banda ancha o línea ADSL, bien en su domicilio habitual, o bien porque han dispuesto de esta tecnología en los ordenadores de la Universidad para la realización de los trabajos previos a la realización de la encuesta. En cambio el 30% restante de los universitarios tienen su domicilio fijados en núcleos rurales por lo que no han tenido acceso a línea ADSL.

Pensamos que esta matización es importante debido a que si disgregamos los resultados obtenidos, basándonos en este matiz, podemos obtener unas valoraciones u otras. Por ello, hemos considerado realizar un estudio global en este apartado de las encuestas ya que, posiblemente, este análisis se acerque más a la realidad heterogénea que existe hoy en nuestra sociedad.

La velocidad de carga de las páginas Web en las encuestas realizadas destaca respecto al resto de apartados analizados por su buena valoración de conjunto. Aunque sobresalen como mejor valoradas la del Ayuntamiento de Granada, la de la Junta de Andalucía y la de la Diputación de Granada. Siendo las menos valoradas respectivamente las páginas Web del Ayuntamiento de Huelva, Diputación de Huelva y de Córdoba.

Esta valoración es importante porque de la rapidez de carga depende en gran medida, que cuando un potencial turista entra en contacto con la información disponible en las páginas Web ésta sea más apreciada o no, dependiendo de la celeridad en mostrar la información. Multiplicando su valor cuando el potencial turista no tiene ni información, ni valoración previa del lugar de destino.

Respecto a la velocidad de carga de las páginas web destacan por su buena valoración las del Ayuntamiento de Granada, Junta de Andalucía y la de la Diputación de Granada. Siendo las menos valoradas las páginas Web del Ayuntamiento de Huelva, Diputación de Huelva y de Córdoba.

Tabla 2. Velocidad páginas web de la Junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos capitales de provincia

Estructura de contenidos	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Junta de Andalucía	--	--	10	6,7	32	21,5	54	36,2	53	35,6
Diputación de Jaén	4	2,7	6	4,0	40	26,8	60	40,3	39	26,2
Diputación de Córdoba	4	2,7	23	15,4	48	32,2	53	35,6	21	14,1
Diputación de Sevilla	3	2,0	13	8,7	55	36,9	56	37,6	21	14,1
Diputación de Huelva	3	2,0	24	16,1	50	33,6	47	31,5	25	16,8
Diputación de Cádiz	2	1,3	3	2,0	44	29,5	54	36,2	46	30,9
Diputación de Málaga	3	2,0	16	10,7	52	34,9	52	34,9	26	17,4
Diputación de Granada	--	--	9	6,0	42	28,2	58	38,9	40	26,8
Diputación de Almería	2	1,3	14	9,4	41	27,5	61	40,9	31	20,8
Ayuntamiento Jaén	6	4,0	20	13,4	52	34,9	55	36,9	16	10,7
Ayuntamiento Córdoba	8	5,4	12	8,1	49	32,9	64	43,0	16	10,7
Ayuntamiento Sevilla	2	1,3	21	14,1	48	32,2	55	36,9	23	15,4
Ayuntamiento Huelva	1	0,7	19	12,8	40	26,8	57	38,3	32	21,5
Ayuntamiento Cádiz	6	4,0	14	9,4	42	28,2	57	38,3	30	20,1
Ayuntamiento Málaga	6	4,0	16	10,7	53	35,6	54	36,2	20	13,4
Ayuntamiento Granada	2	1,3	5	3,4	31	20,8	74	49,7	37	24,8
Ayuntamiento Almería	5	3,4	13	8,7	57	38,3	57	38,3	17	11,4

Fuente: Elaboración propia.

En el tercer apartado de este bloque analizamos la presentación de las diferentes páginas Web destacando, principalmente, el diseño eficaz y atractivo. Por lo tanto, tendremos presente los aspectos formales diferenciadores que se conciben en relación al atractivo y a la facilidad de manejo de las diferentes páginas Web basado en la intuición.

Destacan en esta sesión las páginas Web de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento de Granada con unas buenas valoraciones de 76% y 64% respectivamente, las restantes páginas presentan valores intermedios o bajos. Esto demuestra que un turista que consulte las páginas Web de estas Instituciones tendrá poca disposición a visitar la mayoría de las provincias de la comunidad autónoma andaluza. Debido a la escasez de atractivo que

presentan las páginas Web a pesar de las potencialidades reales que tienen la mayoría de las provincias andaluzas ya que sus recursos quedan muy mermados en su presentación virtual.

Observamos como páginas menos valoradas las del Ayuntamiento de Huelva, Sevilla, Córdoba, Almería, Jaén y Málaga. Respecto a las páginas Web de las diputaciones destacan por su poca valoración las diputaciones de Almería, Huelva, Córdoba y Málaga. Asimismo, pensamos que la presentación de las páginas de Huelva, Córdoba, Almería y Málaga, tanto en los ayuntamientos como en las diputaciones, no presentan un diseño atractivo según los resultados obtenidos en las encuestas por lo que arduamente un visitante puede inclinarse por disfrutar de su tiempo de ocio en estas poblaciones.

Tabla 3. Atractivo diseño en las páginas web de la Junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos de Provincias

Atract. Diseño	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Junta de Andalucía	2	1,3	4	2,7	28	18,8	61	40,9	54	36,2
Diputación de Jaén	6	4,0	23	15,4	43	28,9	53	35,6	24	16,1
Diputación de Córdoba	9	6,0	32	21,5	58	38,9	34	22,8	16	10,7
Diputación de Sevilla	5	3,4	27	18,1	42	28,2	43	28,9	32	21,5
Diputación de Huelva	10	6,7	32	21,5	54	36,2	36	24,2	17	11,4
Diputación de Cádiz	2	1,3	20	13,4	46	30,9	44	29,5	37	24,8
Diputación de Málaga	4	2,7	30	20,1	65	43,6	38	25,5	12	8,1
Diputación de Granada	5	3,4	11	7,4	48	32,2	55	36,9	30	20,1
Diputación de Almería	5	3,4	36	24,2	51	34,2	44	29,5	13	8,7
Ayuntamiento Jaén	6	4,0	37	24,8	66	44,3	31	20,8	9	6,0
Ayuntamiento Córdoba	14	9,4	21	14,1	58	38,9	46	30,9	10	6,7
Ayuntamiento Sevilla	5	3,4	28	18,8	49	32,9	52	34,9	15	10,1
Ayuntamiento Huelva	7	4,7	28	18,8	56	37,6	43	28,9	15	10,1
Ayuntamiento Cádiz	6	4,0	16	10,7	42	28,2	61	40,9	24	16,1
Ayuntamiento Málaga	6	4,0	24	16,1	47	31,5	46	30,9	26	17,4
Ayuntamiento Granada	5	3,4	10	6,7	38	25,5	64	43,0	32	21,5
Ayuntamiento Almería	6	4,0	26	17,4	57	38,3	50	33,6	10	6,7

Fuente: Elaboración propia.

El segundo bloque analizado hace referencia a los contenidos. Posiblemente es el más trabajado desde las diferentes administraciones. De hecho, lo primero que observamos es que los bloques temáticos no presentan los mismos tópicos que en las guías tradicionales ni tienen la misma estructura. En segundo lugar llama la atención que a pesar de ser un medio interactivo y virtual se abusa del texto y no se presenta éste de forma atractiva.

Obviamente las diferentes páginas Web tienen mayores posibilidades de informar al visitante sobre la diversidad natural, cultural, social, etc. que las guías tradicionales. Aunque no siempre se aprovechan estas potencialidades. Es cierto que se ofrece una gran variedad de tipologías turísticas, sin embargo no siempre la oferta es atractiva, o fácil de encontrar dentro de las propias páginas Web lo que resta parte de su funcionalidad a esta herramienta.

La estructura de los contenidos no guarda ninguna relación, o rara vez ocurre, con las potencialidades turísticas de los diferentes territorios, sino que están puestos de forma aleatoria. Lo cual demuestra que las diferentes administraciones no tienen una política clara de desarrollo turístico y que lo que prima en la realización de las páginas Web, fundamentalmente, es un intento de captar potenciales turistas basadas en modas temporales sin tener presente sus potencialidades ni el desarrollo sostenido del sector.

Respecto a la correcta estructuración y exposición de contenidos de las páginas Web las mejor valoradas son la del Ayuntamiento de Granada, Junta de Andalucía y las Diputaciones de Cádiz y Jaén. En cambio las menos valoradas son las páginas de las Diputaciones de Huelva y Córdoba, así como la del Ayuntamiento de Jaén.

Tabla 4. Estructura de contenidos en las páginas web de la Junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos capitales de Provincia

	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
J.A. Estruct. contenidos			10	6,7	32	21,5	54	36,2	53	35,6
DPJ. Estruct. contenidos	4	2,7	6	4,0	40	26,8	60	40,3	39	26,2
DPC. Estruct. contenidos	4	2,7	23	15,4	48	32,2	53	35,6	21	14,1
DPS. Estruct. contenidos	3	2,0	13	8,7	55	36,9	56	37,6	21	14,1
DPH. Estruct. contenidos	3	2,0	24	16,1	50	33,6	47	31,5	25	16,8
DPCa. Estruct. contenidos	2	1,3	3	2,0	44	29,5	54	36,2	46	30,9
DPM. Estruct. contenidos	3	2,0	16	10,7	52	34,9	52	34,9	26	17,4
DPG. Estruct. contenidos			9	6,0	42	28,2	58	38,9	40	26,8
DPA. Estruct. contenidos	2	1,3	14	9,4	41	27,5	61	40,9	31	20,8
AyJ. Estruct. contenidos	6	4,0	20	13,4	52	34,9	55	36,9	16	10,7
AyC. Estruct. contenidos	8	5,4	12	8,1	49	32,9	64	43,0	16	10,7
AyS. Estruct. contenidos	2	1,3	21	14,1	48	32,2	55	36,9	23	15,4
AyH. Estruct. contenidos	1	0,7	19	12,8	40	26,8	57	38,3	32	21,5
AyCa. Estruct. contenidos	6	4,0	14	9,4	42	28,2	57	38,3	30	20,1
AyM. Estruct. contenidos	6	4,0	16	10,7	53	35,6	54	36,	20	13,4
AyG. Estruct. contenidos	2	1,3	5	3,4	31	20,8	74	49,7	37	24,8
AyA. Estruct. contenidos	5	3,4	13	8,7	57	38,3	57	38,3	17	11,4

Fuente: Elaboración propia.

El punto segundo del apartado de los contenidos hace referencia a la fiabilidad de los contenidos que se presentan en las diferentes páginas Web. Una página web para que sea de fiar tiene que ser en cierto sentido clara en la exposición de sus planteamientos. No es acertado clasificarla únicamente como fiable, por el hecho que sus contenidos emanen de una institución oficial, en este caso, la Junta de Andalucía, las diputaciones provinciales o los ayuntamientos de las capitales de provincias.

Los problemas de fiabilidad suponen una pérdida de cuota de mercado que a largo tiempo merman la calidad de los destinos, en comparación con los otros más fiables. Este apartado tendría que estar presente entre los parámetros de calidad de los diferentes destinos, aunque rara vez ocurre. Las Instituciones tendrían que ser los primeros en velar por la fiabilidad y seguridad de las en las páginas Web, tanto públicas como privadas, ya que la mayoría de las veces son muy complaciente con la instrumentalización que se realiza de esta nueva herramienta que se pone

al servicio del sector turístico de forma indiscriminada.

Pero lo cierto es que, a pesar de la pujanza del sector turístico en la comunidad andaluza, cuando se trata de gastar el dinero en la promoción del sector las instituciones públicas suelen ser muy cicateras en este sentido. Obviando que el turista busca calidad y las encuestas de fiabilidad siguen dando, en general, ventaja a la información que emana de los entes públicos. Por ello se tendría que aprovechar esta posición de privilegio.

Así, del análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas podemos deducir que es un apartado muy bien valorado lo que demuestra que los diferentes usuarios consideran que las Web analizadas son fiables a la hora de indagar en ciertos destinos. Todas las páginas superan con creces el 50% de valoración media. Aunque destaca de forma positiva, superando el 70%, las páginas Web de la Diputación de Cádiz, Jaén y la de la Junta de Andalucía.

Tabla 5. Fiabilidad de contenidos en las páginas web de la Junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos de capitales de Provincia

Fiabilidad de contenidos	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
J.A.	2	1,3	4	2,7	36	24,2	60	40,3	47	31,5
DPJ.	3	2,0	10	6,7	29	19,5	75	50,3	32	21,5
DPC.	2	1,3	10	6,7	45	30,2	56	37,6	36	24,2
DPS.	2	1,3	7	4,7	43	28,9	67	45,0	30	20,1
DPH.	4	2,7	8	5,4	42	28,2	69	46,3	26	17,4
DPCa.	3	2,0	3	2,0	30	20,1	68	45,6	45	30,2
DPM.	6	4,0	11	7,4	40	26,8	60	40,3	32	21,5
DPG.	4	2,7	4	2,7	29	19,5	77	51,7	35	23,5
DPA.	4	2,7	6	4,0	45	30,2	66	44,3	28	18,8
AyJ.	6	4,0	10	6,7	50	33,6	60	40,3	23	15,4
AyC.	9	6,0	11	7,4	35	23,5	70	47,0	24	16,1
AyS.	3	2,0	12	8,1	42	28,2	65	43,6	27	18,1
AyH.	3	2,0	10	6,7	36	24,2	69	46,3	31	20,8
AyCa.	7	4,7	7	4,7	40	26,8	59	39,6	36	24,2
AyM.	6	4,0	9	6,0	41	27,5	67	45,0	26	17,4
AyG.	3	2,0	3	2,0	47	31,5	61	40,9	35	23,5
AyA.	6	4,0	9	6,0	40	26,8	66	44,3	28	18,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Facilidad de manejo de las páginas web de la junta de Andalucía, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos capitales de Provincia

Facilidad manejo	Muy poco valorado		Poco valorado		Valoración intermedia		Bien valorado		Muy bien valorado	
	Rec.	%	Rec.	%	Rec.	%	Rec.	%	Rec.	%
Junta de Andalucía	1	0,7	7	4,7	25	16,8	59	39,6	57	38,3
Diputación de Jaén	4	2,7	7	4,7	20	13,4	56	37,6	62	41,6
Diputación de Córdoba	3	2,0	13	8,7	40	26,8	53	35,6	40	26,8
Diputación de Sevilla	1	0,7	12	8,1	38	25,5	66	44,3	32	21,5
Diputación de Huelva	4	2,7	17	11,4	50	33,6	41	27,5	37	24,8
Diputación de Ca.	4	2,7	4	2,7	29	19,5	63	42,3	49	32,9
DPM.	5	3,4	13	8,7	31	20,8	69	46,3	31	20,8
DPG.	--	--	2	1,3	36	24,2	61	40,9	50	33,6
DPA.	--	--	15	10,1	40	26,8	55	36,9	39	26,2
AyJ.	4	2,7	14	9,4	48	32,2	54	36,2	29	19,5
AyC.	8	5,4	9	6,0	48	32,2	51	34,2	33	22,1
AyS.	3	2,0	16	10,7	43	28,9	56	37,6	31	20,8
AyH.	3	2,0	10	6,7	44	29,5	60	40,3	32	21,5
AyCa.	9	6,0	13	8,7	45	30,2	46	30,9	36	24,2
AyM.	7	4,7	15	10,1	55	36,9	44	29,5	28	18,8
AyG.	5	3,4	6	4,0	29	19,5	60	40,3	49	32,9
AyA.	6	4,0	13	8,7	50	33,6	46	30,9	34	22,8

Fuente: Elaboración propia.

El último apartado de este bloque hace referencia a la facilidad de manejo y búsqueda (presencia de menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos, etc.) podemos decir que las mejores valoradas en este apartado son las de la Diputación de Jaén, la de la Junta de Andalucía, Diputación de Cádiz y Granada. En cambio, como peor valoradas aparece con mucha diferencia la página Web del Ayuntamiento de Málaga.

De forma genérica podemos concluir que los apartados de Contenidos son mejor valorados que los aspectos Técnicos-Formales. Las páginas de la Junta de Andalucía, de la Diputación de Granada y del Ayuntamiento de Granada son valoradas por su sencillez, claridad, fácil manejo, buena presentación y fiabilidad como muy positivas. Por el contrario, las páginas Web del Ayuntamiento de Málaga, Almería y Jaén, así como la

Diputación de Huelva aparecen como poco o nada valoradas. Estas instituciones tendrían que modificar tanto los aspectos formales como de contenidos. No podemos olvidar que en la nueva mentalidad de la sociedad del siglo XXI las nuevas tecnologías juegan un papel de primer orden en el desarrollo de la demanda turística y las diferentes páginas Web son ventanas abiertas a la consulta de millones de potenciales turistas.

5. COMPARACIÓN ENTRE LAS GUÍAS TRADICIONALES NO ESPAÑOLAS Y LAS PÁGINAS WEB INSTITUCIONALES DEDICADAS AL TURISMO

Antes de realizar el análisis comparativo hay que tener presente que las guías en formato papel, que hemos analizado¹⁰, están editadas por instituciones privadas, en cambio las que hemos examinado en la Web están auspiciadas por organismos públicos. Asimismo las primeras están realizadas por autores foráneos para turistas no españoles en cambio, las páginas Web turísticas que hemos estudiado están realizadas por autores españoles para un público tanto nativo como extranjero.

A la hora de ubicar Andalucía en su contexto geográfico, la mayoría de las guías impresas en papel coinciden en emplear el punto cardinal Sur. Esta referencia resulta acertada en virtud a su situación en la Península Ibérica, pero no tanto cuando se refiere a España y a Europa, en cambio en las páginas Web se juega con la imagen y el sonido, por este motivo no se hacen grandes alardes a la hora de explicar la situación geográfica de los diferentes destinos.

En las guías tradicionales se usa como concepto básico el paisaje y clima los cuales se presentan basados en el contraste. Andalucía como tierra de diferencias. Frente a lo poco atractivo que puede suponer un territorio caracterizado por la uniformidad geográfica, el contraste supone toda una promesa de experiencia capaz de evadirnos de la rutina habitual. Lo que la gente busca cuando sale es ver cosas distintas a las que actualmente contempla. El clima andaluz se presenta en todas las guías como propicio o ideal para las actividades relacionadas con el turismo de sol y playa. Además en las Web se ofrecen datos sobre el tiempo atmosférico, a través de enlaces que nos proporcionan el tiempo exacto de los posibles destinos. Por ello, el contraste

deja de tener el peso que se le otorgaba en las guías tradicionales.

El uso dominante del patrimonio histórico en las guías turísticas tradicionales posee su razón de ser en el sometimiento del mismo a los intereses mercantiles. En cambio en la Web toma una identidad propia como una forma más de diversificar y singularizar el turismo. En las páginas Web analizadas la visión que se ofrece del patrimonio es más heterogénea que en las guías tradicionales debido a que está conformada por el patrimonio monumental, natural, antropológico y los sitios arqueológicos, integrando además lo que han venido en llamarse “los otros patrimonios”: la arquitectura tradicional, el patrimonio industrial, etc.

De hecho en las páginas Web no ocurre como en las guías tradicionales, donde hay una sobreexplotación de los grandes monumentos culturales y naturales, sin importar el agotamiento del recurso que ello pueda implicar. Aunque existe esta explotación sobre los grandes monumentos en las guías interactivas se ve complementada con la explotación del más pequeño de los rincones siempre que tenga un atractivo turístico.

En las guías no tradicionales se presenta la historia de cada una de las poblaciones de manera detallada, por el contrario en las tradicionales se utilizan gran cantidad de adjetivos y se realiza de forma genérica. Asimismo destaca como recurso la exageración. Ejemplo, al hablar de Ronda, el autor de una guía tradicional expresa que “la belleza de esta ciudad ideal de poetas y viajeros, difícilmente podría transmitirse con palabras”. En cambio este lenguaje es impensable en las guías interactivas.

Las guías impresas en papel se acostumbran a ubicar las celebraciones festivas, ya sean de origen religioso como las peregrinaciones, o de carácter laico como las ferias, dentro del patrimonio cultural. No es de extrañar debido al relevante papel que juegan de cara al turismo, hasta el punto de que a veces quedan profundamente afectada por éste. Además ocupan un lugar preferente dentro de las diferentes guías turísticas. En cambio, en las guías que aparecen en las Web las fiestas no son explicadas, sino que sólo aparecen a través de fotografías en diferentes pestañas, donde

nos indican las fechas de realización y algunos componentes que la configuran.

A veces, en las guías tradicionales determinadas manifestaciones folklóricas se realizaban recurriendo a orígenes inmemoriales: “Los verdiales son el cante y el baile típico malagueños, cuyos orígenes se pierden en el tiempo” (Escudo de Oro, 2003: 42). Mientras que por un lado se recalca que Andalucía es fiesta, por otro se reafirma su denso y eterno pasado histórico, mediante imágenes difíciles de ubicar en tiempo presente, fundamentalmente por la ausencia de contextualización, como es el caso de la fiesta de verdiales en la guía de Maratania (2003: 27). En cambio estos planteamientos no aparecen en las guías que se diseñan para las Web.

Asimismo reciben en las páginas Web un tratamiento especial la fiesta de los toros y el flamenco, porque son consideradas actividades con la suficiente identidad como para ser atractivos turísticos. Realmente no aparecen con los adjetivos y los estereotipos que son tan comunes en las guías tradicionales, es decir que se presentan con mayor dignidad. A diferencias de las guías analizadas en el libro; La imagen de Andalucía en las guías turísticas. En las páginas Web no aparecen alegatos ni a favor ni en contra de la lidia en todo caso se mencionan rutas turísticas relacionadas con el toro bravo “Ruta del toro” o el horario de los eventos taurinos, etc. Quizás porque las instituciones y las autoridades son conscientes, qué son un potencial turístico, aunque existen nuevos valores en la sociedad del siglo XXI contrarios a este tipo de eventos.

Tanto en las guías tradicionales como en las que aparecen en la Web el flamenco es tratado de forma muy heterogénea. En la Web no se trata al flamenco de manera despectiva o racial como sucede en las guías tradicionales. Por el contrario, en ambas, en algunas ocasiones se identifica determinadas zonas con el flamenco y con el origen de determinados palos.

Tanto en las guías tradicionales como en las que aparecen en la Web los fenómenos relacionados con la religiosidad popular se presentan como uno de los principales alicientes turísticos de Andalucía. Semana Santa, Romerías, Cruces de Mayo, Corpus... también presentan una gran relevancia las ferias, pero a diferencia de lo que ocurre en las

guías tradicionales en las que se mencionan principalmente la feria de Sevilla, Jerez de la Frontera y Málaga, en las guías no tradicionales aparece, prácticamente, hasta la última feria del pueblo más pequeño.

En las páginas turísticas analizadas en la Web dedican más espacio a la gastronomía propia de los diferentes lugares que a la singularidad existente en la artesanía. Eso a pesar de que cuando se hace referencia a los restaurantes aparece de nuevo la gastronomía tratada como tema estrella. Las guías en formato papel dedican también más espacio a la gastronomía que a la artesanía de forma abrumadora. La gastronomía que aparece en la Web la podemos dividir en tres grandes apartados la marinera, la serrana y la del valle cada una con sus especialidades y platos típicos. Igualmente en ambos formatos se hacen referencia a multitud de productos culinarios; El aceite, los vinos, el jamón, pescados y mariscos que siempre están presentes cuando se habla de la gastronomía andaluza.

Las guías en formato papel hacen creer que existe una esencia común a todos los andaluces por el mero hecho de haber nacido en Andalucía. Es decir, en estas obras existe una relatividad, entre lo geográfico y lo genético, creando un estereotipo para todos los habitantes de Andalucía y lo presentan con ciertos rasgos comunes en su forma de ser. En cambio en las páginas Web dedicadas al turismo esta esencia y estereotipos básicos y tópicos del “ser” andaluz no existen. Posiblemente, porque la imagen que se quiere proyectar desde la administración es otra totalmente diferente basada en la modernidad, singularidad y en la calidad del destino.

CONCLUSIONES

Con este estudio lo que pretendemos es realizar un análisis pormenorizado de lo que significan las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. Con las encuestas hemos pretendido examinar como se están adaptando las diferentes instituciones existentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

De hecho, aunque hay elementos que corregir en la mayoría de las páginas Web de las diferentes instituciones el balance de forma genérica es muy positivo. Sin embargo

sorprende como instituciones con gran potencial turístico no cuidan lo suficiente sus páginas Web, en cambio otras con menos potencial tanto desde el punto de vista económico como turístico destacan por la buena factura de su Web.

El objetivo debe ser conseguir una alta consideración de estas páginas por parte de los usuarios. De ese modo estaremos consiguiendo fidelizar a potenciales cliente y generando riqueza añadida para el futuro turístico andaluz. Aunque para ello, no sirve únicamente tener una buena valoración de las Web, sino que la renovación de la información debe ser una constante. Asimismo habría que dirigirse de forma personalizada a los turistas que con anterioridad nos han visitado, o nos visitan de forma virtual, siendo necesario mantener con ellos permanentes relaciones interactivas. De esta forma lograríamos que los turistas tengan suficiente confianza en la marca “Andalucía” con el beneficio que esto supone (Andalucía se convertiría en su destino predilecto y recomendado). Para que la fidelización del destino funcione primero han de funcionar correctamente los canales de distribución, los mecanismos públicos y privados ofertados, los servicios, etc.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AECE. 2003. *Estudio sobre el comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España*. B2C. Madrid: AECE. Nov.1998. <http://www.aece.org>.

AECE. 2009. Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (III Trimestre 2009).

Buhalis, D. 1998. La empresa turística virtual. Conceptos, prácticas y lecciones. Papers de Turismo, 23.

Carpintier, R. et al. 1998. “¿Comercio electrónico en Internet?... ¿En España?” *Novática*, 135 pp.

Comisión Europea. *Acelerando el comercio electrónico en Europa*. En <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/ecbook.html>. Junio 1998.

Directrices del memorándum de acuerdo sobre libre acceso de las PYMEs europeas al comercio electrónico. Abril 1998. <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/MoU/S1300.htm>

El impacto económico y social del comercio electrónico. Documentos de la conferencia ministerial de la OCDE sobre comercio electrónico, Ottawa, 7-9 octubre 1998. http://www.oecd.org/subject/e_commerce/

Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España. AECE. Noviembre 1998. <http://www.aece.org/info/documento/estudio.htm>

Iniciativa Europea de Comercio Electrónico. Comunicación COM (97) 157. Abril 1997. <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/initiat.htm>

International survey of encryption policy. GILC. 1997.

Maratania 2003. *Andalucía*. Andalucía, Sevilla

Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and competitive strategies*. London: CAB Internacional.

Recomendaciones sobre comercio electrónico. Documento de directrices SII G9 del programa europeo de comunicaciones avanzadas ACTS. Julio 1998. <http://www.infowin.org/ACTS/ANALYSIS/CONCERTATION/gindex.htm>

Todo Andalucía, Barcelona, Escudo de Oro, 2003.

VV.AA. 2006. *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*. Sarriá. Málaga, 2006.

VV/AA. (2006). La imagen de andalucia en las Guías turísticas. <http://www.aytoalmeria.es/ciudadano/index.jsp>

<http://www.aytojaen.es/ppal/>

<http://www.ayto-malaga.es/default.jsp>

<http://www.ayuncordoba.es/portal/web/index.jsp>

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

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

<http://www.cadizturismo.com/esp/1024/index.php>

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

<http://www.gilc.org/crypto/crypto-survey.html>

<http://www.granadatur.com/>

<http://www.malaga.es/entidades/turismo.asp>

<http://www.nitium.com/analisis-web.htm>

<http://www.promojaen.es/pit/idioma.asp>

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

<http://www.turismohuelva.org/>

<http://www.turismosevilla.org/>

<http://www.turismosevilla.org/index2.php3>

<http://www.visitacostadelsol.com/>

<http://i2.dipalme.org/Servicios/Municipios/pueblos.nsf/Turismo.html>

ANEXO

ENCUESTA SOBRE LAS PÁGINAS WEB OFICIALES

1. Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación sobre las páginas web turísticas que los diferentes organismos oficiales (Ayuntamientos, Diputaciones y Junta de Andalucía).
2. Señala con una X cada uno de los ítems según tu experiencia. Puntuándola del 1 al 5 (siendo 1 el menos valorado y 5 el más valorado.)
3. La encuesta es anónima.

Web oficial de turismo de la Junta de Andalucía	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Jaén	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Córdoba	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Sevilla	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Huelva	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.)					

Web oficial de turismo de la Diputación Cádiz	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Málaga	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Granada	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.)					
Web oficial de turismo de la Diputación Almería	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Jaén	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Córdoba	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.)					

Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Sevilla	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Huelva	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Cádiz	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Málaga	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Granada	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.)					
Web oficial de turismo del Ayuntamiento de Almería	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.)					
---	--	--	--	--	--

NOTAS

¹ Han trabajado en esta línea de investigación también Dr. Carmen Lasso de la Vega González (Universidad de Sevilla), Dr. Alberto Egea (Universidad Pablo Olavide), Dr. Manuel Hijazo del Rfo (Universidad de Málaga), Dr. Fernando C. Ruiz Morales (Universidad Pablo Olavide), M^a del Mar de Torres Alé (Universidad de Cádiz), Dr. Francisco Marín Zúñiga (Universidad de Málaga) y Francisco Navarro Ibáñez (Centro de Estudios Andaluces).

² Las páginas web de las ocho Diputaciones provinciales y de los ocho Ayuntamientos de la capital provincial junto con la página oficial de la Junta de Andalucía.

³ Estudio sobre el comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España. AECE. Nov. 1998. [http:// WWW.aece.org](http://WWW.aece.org)

⁴ Turismo Fordista: Es el considerado como turismo de masa asociado al soy y la playa. Se extiende, cronológicamente, desde 1930 hasta 1990 aproximadamente.

⁵ Turismo Posfordista: Aparece en la década de 1980 hasta la actualidad. Asociado con un turismo no masivo y con una nueva mentalidad respecto al disfrute del tiempo de ocio del turista

⁶ <http://www.nitium.com/analisis-web.htm>

⁷ **Accesibilidad** que hace referencia a la facilidad de acceso a las diferentes páginas Web a través de los buscadores, utilizando metatags (palabras claves), también veremos cuáles son los idiomas en los que se pueden visualizar las páginas, la optimización de la búsqueda y sobre todo si poseen una página Web propia dedicada al turismo. **Usabilidad** que hace referencia a la rapidez con que las personas navegan y obtienen la información por lo cual están visitando la Web. Según Nielsen (2000), “la usabilidad es la medida por la cual un producto puede ser usado por los usuarios para conseguir su objetivo con efectividad, eficiencia y satisfacción”. En nuestro análisis las variables que vamos a analizar para determinar este punto son: a. Navegación por la Web: Que estará determinada por herramientas tales como; mapa Web, idiomas, buscadores dentro de la propia página, barra de navegación, etc. b. Diseño: Si las páginas son atractivas o no visualmente a los potenciales turistas. c. Home page: Objetivos claros. d. Comunicación: Estructuración de la página (en párrafos y no en grandes textos), número limitado de gráficos y que sean de calidad y la utilización de animación. **Segmentación de las páginas:** Que consiste en ofertar una variada gama de posibilidades a los potenciales turistas, diversificando los segmentos de población a los que puede interesar el producto turístico con niveles adquisitivos diferentes (información general y específica). **Relación de servicios ofrecidos dentro de la página Web** (cantidad, calidad,

variedad y relevancia), asimismo la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas con variables cruzadas, precios, proximidad de aeropuertos, recursos turísticos oferta hotelera...

⁸ Uno para los aspectos menos valorados y cinco para los aspectos más valorados.

⁹ Ver tablas y anexo.

¹⁰ El estudio comparativo se basa en el libro realizado por varios profesores universitarios donde se estudian más de veinticinco guías turísticas no españolas. José A. López y otros: La imagen de Andalucía en las guías turísticas. Sarriá. Málaga, 2006. ISBN. 84-95129-99-X; 978-84-95129-99-4