

**UNIVERSITAT  
JAUME•I**

# **El turismo de interior en España: Acceso e interactividad de la web turística**

---

Memoria presentada para optar al título de Graduado en Turismo de la  
Universitat Jaume I presentada por Pedro José Moreno González-Albo

Este trabajo ha sido realizado bajo la tutela de Begoña Bellés Fortuño

Grado en Turismo

2018/2019

## **RESUMEN**

Para cualquier negocio la necesidad de tener una página web en buen funcionamiento es cada vez más importante, concretamente, en el sector turístico es una gran herramienta, sirve de ventana publicitaria para vender un destino y captar la atención de futuros clientes.

En este proyecto, voy a analizar los perfiles de varias webs de provincias de turismo de interior, en concreto las de Ciudad Real, Ávila y Teruel, para comprobar la calidad y la interacción que tienen con el usuario siguiendo los parámetros de Cho y Cheon (2005), con el fin de mejorar la imagen de estos destinos menos visitados y atraer turistas.

Palabras clave: turismo de interior, página web, interactividad usuario, multimodalidad.

## **ABSTRACT**

For any business, having an attractive web page that catches the users' attention is key for being successful in its sector. In the tourism sector the web site is an essential tool to sell a destination and catch the attention of potential clients.

In this project, I am going to analyze the profiles of several web pages of inland tourism provinces, specifically those of Ciudad Real, Ávila and Teruel, to check the quality and the interaction they have with the user following the parameters of Cho and Cheon (2005), in order to improve the perception of these less visited destinations.

Keywords: inland tourism, web page, user's interactivity, multimodality.

## ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Las webs turísticas	4
2.1. Justificación del proyecto	5
2.2. Turismo de interior	6
3. Metodología	8
4. Análisis y resultados	10
4.1. Análisis página web Ciudad Real	10
4.2. Análisis página web Ávila	12
4.3. Análisis página web Teruel	14
4.4. Análisis de calidad de las webs	15
4.5. Análisis del uso de herramientas para habilitar la interactividad usuario-usuario	23
5. Conclusiones	27
6. Bibliografía	28
7. Anexos	31

## 1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que el turismo de interior en España se encuentra en constante auge, según las estadísticas, entre las 10 provincias menos visitadas en el 2018 se encuentran: Palencia, Teruel, Zamora, Guadalajara, Cuenca, Ciudad Real o Ávila (INE 2019), todas ellas pertenecientes al turismo de interior.

Aun así, cada vez más turistas prefieren realizar turismo de interior con la intención de “desconectar” de las nuevas tecnologías que progresivamente se han integrado en nuestra vida diaria.

La forma más tradicional a la hora de informarse sobre el destino que se quiere visitar es yendo a una agencia de viajes, aun así, la forma en la que se transmite la información desde la agencia ha ido cambiando.

El folleto es una de las opciones más tradicionales a la hora de transmitir una información. Son anuncios impresos que deben transmitir una información concreta en un espacio muy reducido, a esto se le añade que debe estar acompañado por imágenes. Por ello “deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar” (Castillo Palacio, Marysol; Castaño Molina, Vladimir, 2015, p. 761). En definitiva, el folleto turístico, debe llamar la atención del consumidor y tener información útil.

Actualmente, lo más fácil y lo que está al alcance de todo el mundo es Internet. Simplemente escribiendo el nombre del destino en el buscador encontramos mucha más información de la que cualquier persona nos podría proporcionar. Es por ello que lo que se nos puede transmitir mediante un folleto en papel no tendrá la misma relevancia que si se hace a través de una página web, ya que esta aparte de que nos podrá dar más información, las imágenes podrán estar en movimiento y el usuario tendrá el poder de decidir lo que quiere ver o no. En el caso del folleto solo se puede ceñir por lo que está escrito, las imágenes estáticas que hay en el papel y lo que te cuenta la persona que te lo ha ofrecido.

Como bien dice Fraiz Brea en su estudio referente a las innovaciones y las nuevas tecnologías presentes en la evolución del turismo (2015, p. 739) “el turismo es un

mercado global y cualquier turista tiene a golpe de *click* de ratón información de cualquier destino turístico del mundo, alojamiento concreto, atractivo turístico o de un restaurante”.

Por ello, la importancia de estar tecnológicamente actualizado para ofrecer información a un mayor número de usuarios aumenta año tras año, según Majó y Galí (2002, p. 400) “cuando las distintas empresas y destinos hagan sus promociones por medios tradicionales, si destacan su localización en internet se puede estar haciendo una promoción más perdurable ya que el folleto físico puede llegar a convertirse en una herramienta de uso indefinido en el tiempo, tomando siempre la página web como referente actualizador”.

Así pues, el uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, el uso de internet hace que cambie la forma de organizar un viaje o una escapada. Ya poca gente acude a las agencias de viajes con el fin de pasar un fin de semana en el interior o para comprar un billete de avión de una línea aérea de bajo coste. El turista huye del viaje organizado y del paquete turístico como de los destinos concurridos, designados tradicionalmente como lugares de vacaciones. Apoyándose en el acceso a Internet puede buscar información sobre lugares y destinos, diseñar itinerarios y autoorganizar el viaje (Pillet Capdepón, 2012).

El hecho de que el usuario tenga la posibilidad de acceder tan fácilmente a distintas fuentes de información hace que estos sean más exigentes, ya que aunque pasen menos tiempo realizando búsquedas acaban utilizando más fuentes de información y por ende, creándose más opiniones sobre las webs que visita (Observatorio eCommerce, 2018).

Por ello, ahora más que nunca es muy importante saber cómo comunicar a la hora de transmitir una información, por lo tanto la multimodalidad estará muy presente en este caso.

Hay que saber cómo captar la atención del turista haciendo una página web sencilla y navegable, cuantos más hipervínculos contenga la web más fácil será para el turista navegar, cuantas más imágenes, más visual y atractiva será para el usuario. Además, si esta ofrece también servicios como la toma de decisiones de compra en el tema de

alojamientos, entradas o billetes de avión, la posibilidad de que el usuario navegue más tiempo y su satisfacción usándola aumenta.

Las redes sociales en este caso, también son muy importantes. Continuamente estamos intercambiando información sobre los viajes que hacemos. Vemos imágenes de personas que conocemos viajando a diferentes lugares que dependiendo de la forma en que lo plasmen nos crearemos una determinada opinión de forma inconsciente (Di Placido, 2010).

## 2. LAS WEBS TURÍSTICAS

Es muy importante en el sector turístico que la información que se ofrezca sea actual. Los turistas esperan que se les informe sobre eventos que van a pasar o lugares que pueden visitar, por ello la información debe ser actualizada con frecuencia. Estas webs deben llamar la atención con fotos y vídeos atractivos que capten el interés de los usuarios que las visiten, además, se debe ofrecer un servicio rápido y de calidad para conseguir la confianza y fidelización del usuario. Además, a parte de la información que la web pueda ofrecer, es importante que también haya servicios de consulta como formularios o apartados de preguntas frecuentes. El hecho de que el usuario pueda contactar con la gestión de la web aumenta la fiabilidad del cliente, y por lo tanto, aumentará el poder de fidelización (CEUPE, 2019).

Según Chung y Buhalis (2008) los usuarios que visitan estas páginas web buscan principalmente 3 objetivos:

- Adquirir información de calidad, lo más veraz posible.
- Sentirse identificado / involucrado en una relación con otros miembros como si de una conversación cara a cara se tratase.
- Entretenerse y divertirse.

Por lo tanto podemos decir que el éxito para lograr la comunicación usuario-usuario con una página web es hacer partícipe al internauta.

Desde que apareció en 2004 el concepto de la web 2.0, el número de usuarios de internet no para de crecer, y no sólo porque cada vez vivimos en un mundo más globalizado, si no que cada año, el número de los llamados “nativos de internet” aumenta. Se está formando un nuevo concepto en el que estos nuevos usuarios no se contentan ya con asumir un rol secundario en el proceso informativo, esta generación hará que la interactividad en redes y páginas web aumente, a este concepto es al que se llama “usuario-usuario” (Di Placido, 2010).

## **2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El objetivo de este trabajo es analizar los perfiles de varias webs de provincias de turismo de interior, en concreto las páginas web de Ciudad Real, Ávila y Teruel (ver anexo 1), para ver si se están utilizando adecuadamente y si consiguen fomentar la actividad informativa en los usuarios según los parámetros de Cho y Cheon (2005).

A continuación explicaré el interés de este proyecto sobre las características del turismo de interior. Las tres páginas web analizadas y objeto de estudio en este proyecto pertenecen a la categoría de turismo de interior debido a las características que ofrecen estas ciudades y las opciones de visita y ocio para los turistas. Todas ellas, muy diferentes a la oferta del turismo costero. Lo que pretendo con este estudio es fomentar el turismo de interior el cual parece estar en auge.

La motivación de la elección de este proyecto viene dada porque mis raíces se remontan a la provincia de Ciudad Real, aunque he nacido y vivo en Castellón. En el territorio en el que nos encontramos (Comunidad Valenciana), estamos muy acostumbrados a lidiar con un turismo de sol y playa que es el que normalmente se promociona. Da igual la época del año, en cuanto suben las temperaturas las playas de la costa mediterránea se desbordan. Con esto lo que pretendo es darle un nuevo enfoque al turismo de interior aprovechando que parece estar en auge, dando opciones de mejora a varias webs de interior entre ellas, a la de Ciudad Real.

## 2.2. TURISMO DE INTERIOR

Según el Instituto de Estudios Turísticos (2007), el turismo de interior se define como el turismo realizado dentro de las fronteras españolas, y en particular en cada una de las comunidades autónomas, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor). Las comunidades autónomas de España que podríamos denominar como “turismo de interior” son: Aragón, La Rioja, Navarra, Castilla y León, Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha.

Estas comunidades ofrecen una alternativa al archiconocido “turismo de sol y playa”. Lo hacen a través de actividades basadas en el turismo activo en plena naturaleza, mediante rutas gastronómicas o con productos basados en las Rutas del Vino (enoturismo) (Hosteltur, 2014).

No es nuevo decir que España está en continuo auge con respecto al turismo, pero más concretamente, en la siguiente gráfica, podemos observar que año tras año el consumo turístico interior en España va *in crescendo* (Ver gráfico 1).

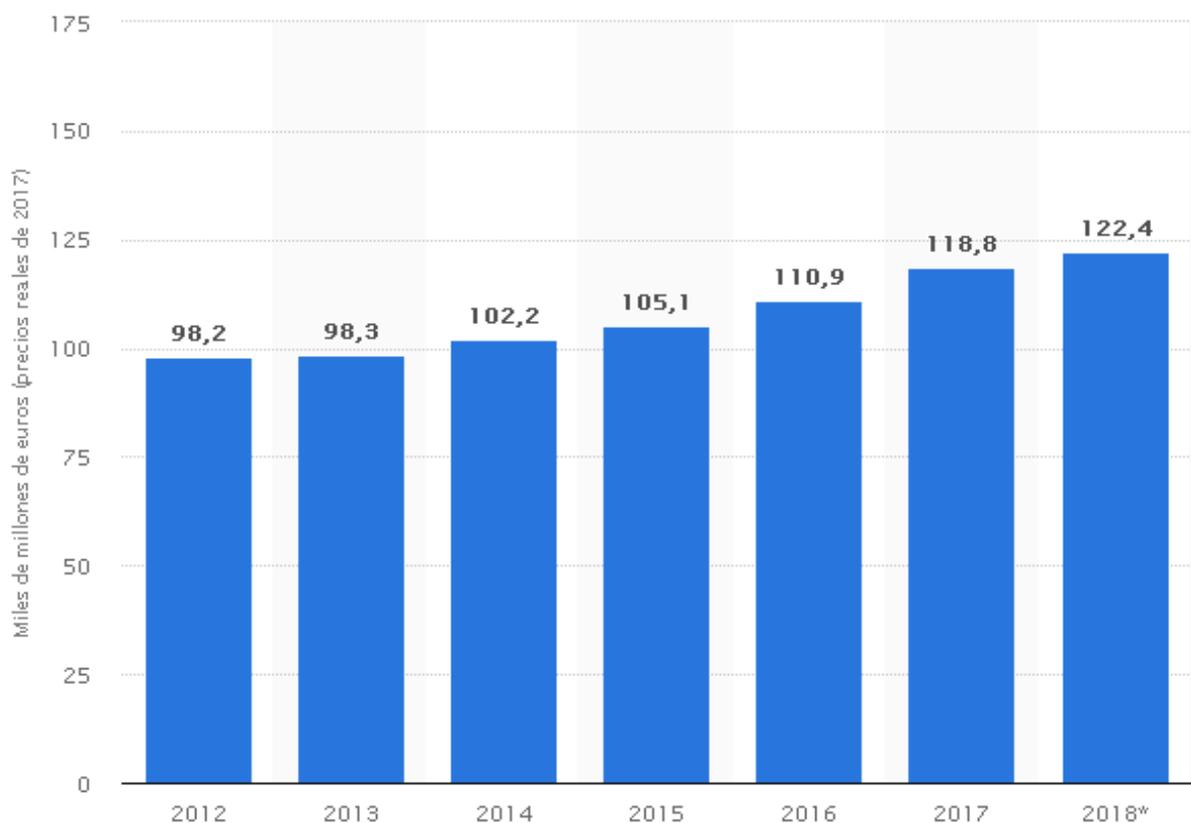


Gráfico 1: Evolución del consumo turístico interior en España (Fuente: Statista.com, 2017).

En el gráfico podemos observar como desde 2012 las ganancias económicas que presenta el turismo de interior no para de crecer. Esto es debido a que se está empezando a cambiar el concepto de turismo hacia uno más rural o cultural. Aun así, a pesar de que el turismo cultural atrae cada año a unos 7'5 millones de turistas extranjeros, el turismo de sol y playa sigue siendo el más arraigado al turismo en España.

Según datos de Turespaña presentados en 2011, “cuanto mayor es el contenido cultural del viaje, cuanto más se especializa, el turista aumenta el gasto”, ya que estos viajeros tienden a elegir hoteles y servicios de mayor categoría. El turismo cultural es un turismo de mayor poder adquisitivo y no “low cost” como se podría clasificar normalmente el turismo masivo de sol y playa (Vizcaíno Ponferrada, María Luisa, 2015).

El turismo de sol y playa que se presenta se vende como un destino turístico de bajo poder adquisitivo, añadiendo la climatología que presenta la costa mediterránea durante todo el año, nos encontramos con un producto atractivo y fácil de vender tanto para turistas de interior como extranjeros. A pesar de ello, en algunas zonas de España con costa como la parte Norte de España, también se está potenciando como un turismo más rural o cultural que de sol y playa, debido al clima atlántico que hace más difícil elegir un turismo de sol y playa que en la costa mediterránea (Vizcaíno Ponferrada, María Luisa, 2015).

Estos hechos demuestran que España es mucho más que el típico destino de sol y playa y poco a poco está abriendo sus alternativas hacia otros tipos de turismo muy interesantes como ya he apuntado anteriormente.

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, explicaré qué es la multimodalidad, puesto que es un concepto que está presente en las páginas webs y por ello es muy importante para poder hacer un análisis sobre la interactividad usuario-usuario, uno de los objetivos de este proyecto.

Según Kress y Van Leeuwen (2001) la multimodalidad plantea el uso de varios sistemas semióticos para la construcción de significado en cada signo, nivel y modo.

Distinguimos cinco sistemas semióticos: la lingüística, la visual, el audio, la gestual y la espacial. Por lo tanto, la multimodalidad se da cuando se utiliza al menos dos de estos cinco sistemas para transmitir una información y hacer que se entienda mejor.

En el caso concreto de una página web se combinan elementos de audio, de vídeo, texto escrito, imágenes estáticas y de movimiento o gráficos (entre otros), todo aquello que creamos que sea interesante, informativo o llamativo para el consumidor, en este caso, el turista. Se tendrá en cuenta tanto los elementos que hay como la forma en la que está distribuida la información.

Actualmente, vivimos en una sociedad sobre informada. En el mismo teléfono móvil podemos disponer de toda la información que queramos. Cuando viajamos, antes de ir o incluso decidir el destino buscamos información sobre ello. Cómo llegar, qué monumentos podemos visitar, cuáles son los hoteles mejor valorados según Booking, etc... Por ello los destinos no tan turísticos deben innovar, estudiar cómo llamar la atención, cómo diferenciarse del resto. Según Fernández-Cavía, Vinyals y López (2013, p. 2), “los destinos necesitan más que nunca comunicar. Estamos hablando de una comunicación turística entendida como aquellas vías que permitan a los destinos transmitir no solo la tradicional información turística, sino el conjunto de simbologías, signos y narrativas necesarios para atraer el turismo.”

Con el análisis de las páginas web de turismo de Ciudad Real, Ávila y Teruel, se pretende comprobar si las administraciones están realizando un buen uso de las herramientas utilizadas (página web y redes sociales) y si se está consiguiendo una participación de los usuarios y una correcta interacción.

La finalidad de este estudio es examinar, aplicando el método de investigación descriptivo, la presencia de las herramientas que promuevan la interactividad del usuario con la web (aspectos presentes en la multimodalidad) y la participación que se muestra a través de las redes sociales siguiendo el sistema de Cho y Cheon (2005) consistente en el análisis de varios aspectos como el posicionamiento (el lugar en el que encontramos el enlace en internet cuando buscamos ciertos parámetros), la cantidad de imágenes e hipervínculos (para ver cuán sencilla es la navegabilidad), la cantidad de redes sociales que utiliza o la posibilidad de poner comentarios o realizar encuestas, entre otros, con el objetivo de fomentar la función de los usuarios como posibles informadores para otros usuarios.

## **4. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Atendiendo a los parámetros que facilitan la relación usuario-usuario, voy a analizar 3 páginas web de turismo de interior viendo tanto el diseño, como la navegabilidad, la facilidad de encontrar información relevante y la presencia de los usuarios en redes sociales. Las páginas web analizadas pertenecen a las provincias de Ciudad Real, Ávila y Teruel, todas pertenecientes al turismo de interior.

### **4.1 ANÁLISIS PÁGINA WEB CIUDAD REAL**

[\(https://www.turismociudadreal.com/\)](https://www.turismociudadreal.com/)

Como se ha comentado anteriormente, la página web de un destino se debe centrar en transmitir todo lo necesario para atraer al turista.

El uso de internet en estos casos es muy importante ya que es donde primero buscan la información los llamados usuario-usuario. Por lo tanto, primordialmente, es muy importante el lugar en el que aparece la página que buscamos. Cuando introducimos los parámetros “web oficial turismo X” debería aparecer en primera posición la página web oficial de la que hemos buscado, pero no siempre es así.

Esto ocurre en el caso de Ciudad Real, cuando introducimos en el buscador estas palabras clave, la página web oficial de turismo la encontramos en tercer lugar, detrás de una página creada por un ciudadano sin ánimo de lucro ([www.ciudad-real.es/turismo/](http://www.ciudad-real.es/turismo/)) y de la página web del ayuntamiento de la provincia.

Este posicionamiento puede ser debido a que las otras páginas son más visitadas ya sea porque disponen de más información que la oficial y han ido ganando popularidad o porque no se utilizan bien las palabras clave a la hora de posicionarse por encima de las otras webs. Sea como sea, el proceso de posicionamiento es lento. ([www.puntomarketing.net](http://www.puntomarketing.net))

Nada más entrar en la web es cuando se crea el primer escenario para la interactividad usuario-mensaje, aquí encontramos imágenes en movimiento con referencias características del destino. En este caso parques nacionales como el de Cabañeros o el de Tablas de Daimiel, queso manchego y pan de la cruz en referencia a la gastronomía y molinos de viento tan presentes en la archiconocida obra de “Don Quijote de la Mancha” de Cervantes. Este elemento es conveniente ya que forma parte del primer

contacto que tiene el usuario con la web, por tanto es una buena forma para identificar y diferenciar el territorio. ([www.marcasturisticas.org](http://www.marcasturisticas.org))

El idioma predeterminado es el castellano y no hay opción de cambiarlo. No se ofrece información en otro idioma que no sea ese.

Nos da información sobre todos los pueblos de Ciudad Real, también sobre los restaurantes y alojamientos en cada uno aunque no nos da la opción de reserva o enlaces directos hacia la página web del alojamiento. Tampoco encontramos información sobre transporte público.

Cuando ponemos el ratón encima del menú principal (Conoce / Pueblo a pueblo / Patrimonio...) no aparece un desplegable para ver qué opciones hay dentro de cada categoría.

Podemos decir que no ofrece una navegación sencilla a pesar de que provee bastante información sobre cada apartado.

En la página encontramos un teléfono de contacto y un correo electrónico para ponerse en contacto con la administración.

A priori, tampoco hay enlaces directos para acceder a redes sociales como *Facebook* o *Instagram* (las más presentes entre mayores y jóvenes actualmente). Aun así, si entramos en “aviso legal” podemos ver que dispone de página en *Facebook* (@ciudad.turismo) y cuenta en twitter (@CRealTurismo), ambas en funcionamiento. Se utilizan principalmente para informar sobre los eventos tanto en Ciudad Real capital como en los diferentes pueblos de la provincia. La utilización de las redes sociales es una acción imprescindible para crear una relación usuario-usuario.

## 4.2 ANÁLISIS PÁGINA WEB ÁVILA

(<http://www.turismoavila.com/web/inicio/>)

Cuando introducimos los parámetros “web oficial turismo Ávila”, ésta aparece en el segundo enlace, por detrás de la página web del ayuntamiento.

La interactividad usuario-mensaje tiene un primer escenario que es la página de inicio y es donde el destino define su relación con el perfil del usuario. ¿Qué es lo que se quiere transmitir? Desde el primer momento están captando nuestra atención, ya que lo primero que vemos al entrar en la web es un vídeo sobre Ávila con el lema “¿Hace cuánto no te emocionas? Te toca descubrir Ávila.” A partir de este momento ya nos están creando una idea sobre el destino, en este caso sobre un turismo de naturaleza, de descanso, cultural, gastronómico... aspectos relacionados con lo que he comentado antes sobre el turismo de interior y lo que se intenta vender en contraposición con el turismo de sol y playa.

Más abajo encontramos imágenes que al acceder a ellas nos ofrece información. También vemos en seguida el *Twitter* de la web constantemente actualizado con horarios de visitas, eventos, imágenes..., la posibilidad de acceder y dejar comentarios en *Facebook*, enviar correos para ponerse en contacto con la organización y a pesar de que aparece el logotipo de *WhatsApp* al clicar en el símbolo no aparece nada. También hay un enlace para ver vídeos en *YouTube* pertenecientes al canal de la provincia y poder interactuar con su *Instagram*, una de las redes sociales más utilizadas entre el público joven. Estas acciones son vitales para crear una relación usuario-usuario, a parte, con ello los administradores del destino pueden obtener información de las personas que visitan tanto la página web como las que visitan la ciudad y dejan su comentario en las redes sociales mencionando los perfiles sociales de la entidad. (marcasturísticas.org)

Desde el primer momento ofrecen al usuario una información sencilla y fácil de acceder, a parte, hay un apartado de multimedia en la que se pueden ver varios vídeos promocionales de la provincia, el vídeo ofrece al usuario la posibilidad de controlar la información dada (lo puede parar y continuar las veces que quiera) haciendo partícipe directo al usuario.

Me ha llamado la atención en uno de los vídeos ver una escena de una persona con discapacidad visual disfrutando del turismo, es una forma de decir que no hay nada que te incapacite a venir y disfrutar de Ávila. En la misma página web ([www.turismoavila.com](http://www.turismoavila.com)) se dice que Ávila es uno de los principales destinos de turismo accesible de España, ofreciendo ayudas específicas y adaptadas si el turista tiene alguna discapacidad o diversidad funcional.

Ávila tiene un logotipo representativo, es una especie de “bocadillo” como el que se utiliza en los cómics o historietas pero con la forma de la muralla, posiblemente el atractivo más conocido de la ciudad.

El idioma principal que encontramos en la web es el castellano pero tenemos la opción de cambiarlo a inglés, obteniendo algo menos de información que en el idioma predeterminado.

### 4.3 ANÁLISIS PÁGINA WEB TERUEL

(<http://www.teruelversionoriginal.es/turismo/>)

Cuando introducimos los parámetros “web oficial turismo X”, la web oficial de turismo aparece en segundo lugar, después de la página del ayuntamiento.

En la página de inicio no encontramos un vídeo de presentación que es lo que sería ideal, pero en cambio encontramos un gran mapa del territorio que ayuda al usuario a identificarlo.

Además, se incluyen indicadores como paisajes o monumentos representativos de cada zona de Teruel, cosa que hace que el primer contacto del usuario con la web sea muy directo ([marcasturísticas.org](http://marcasturísticas.org)).

El idioma predeterminado es el castellano aunque también nos da la opción de cambiarlo a inglés y francés, dividido en menos categorías con estos dos últimos idiomas, aunque prácticamente la información que se ofrece y que se quiere transmitir es la misma.

Cuando ponemos el ratón encima del menú principal, sí aparece un desplegable para ver qué opciones hay dentro de cada categoría, hecho que lo hace más dinámico a la hora de elegir qué información nos interesa realmente, así nos da la sensación de que es una web dinámica y no estamos perdiendo el tiempo entrando en una u otra opción buscando algo en concreto.

Desde esta web, sí que hay enlaces directos tanto para alojamiento como para restauración.

En la página encontramos un teléfono de contacto, una dirección y un apartado para contactar con la web. Además contiene encuestas que permiten mantener una comunicación más directa hacia el usuario.

Nada más entrar vemos enlaces directos para acceder a redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. A pesar de que en ambas encontramos exactamente la misma información, esta es muy variada, informando tanto de nuevas rutas que podrían interesar al turista como de eventos que se realizan en la provincia.

El logo de la web son las letras “te” sobre un fondo rojo junto al lema “Siente Teruel”. Si hay algo que queda claro con esta web es que Teruel nos quiere hacer partícipes en

cuanto a sus tradiciones, su gastronomía, su naturaleza y su cultura en general. La web está llena de noticias y eventos que nos invitan a participar y a “sentir” lo mismo que un turolense.

#### **4.4. ANÁLISIS DE CALIDAD DE LAS WEBS**

El siguiente análisis está inspirado en los autores Cho y Cheon (2005) consistente en el análisis de varios aspectos de posicionamiento. En la siguiente tabla (Tabla 1) se analiza la calidad de las webs teniendo en cuenta los siguientes parámetros: el tiempo de carga completa de la web, es decir, cuánto tiempo tarda desde que entramos en el enlace a cargarse todo el contenido y se encuentra interactiva; el posicionamiento, es el lugar en el que aparece el enlace de la web cuando escribimos en el buscador los parámetros “web oficial turismo” y el nombre de la provincia; la cantidad de imágenes que tiene la web tanto estáticas como en movimiento; y la cantidad de hipervínculos, cuantos más hipervínculos, más sencillo es navegar por la web.

Web	Tiempo de carga completa	Posicionamiento	Cantidad de imágenes	Cantidad de hipervínculos
Ciudad Real	5'6 segundos	3er enlace	1936	692
Ávila	101'5 segundos	2o enlace	2315	530
Teruel	48'6 segundos	2o enlace	562	640

Tabla 1. Análisis de calidad de webs.

Para el análisis del tiempo de carga completa de la web he utilizado la página gratuita <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> que no sólo analiza el contenido de la página, sino que también ofrece sugerencias para mejorar la velocidad de éstas. En el caso de Ciudad Real nos ofrece los siguientes resultados (ver imagen 1):



Imagen 1. Control de velocidad de la página web de Ciudad Real (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

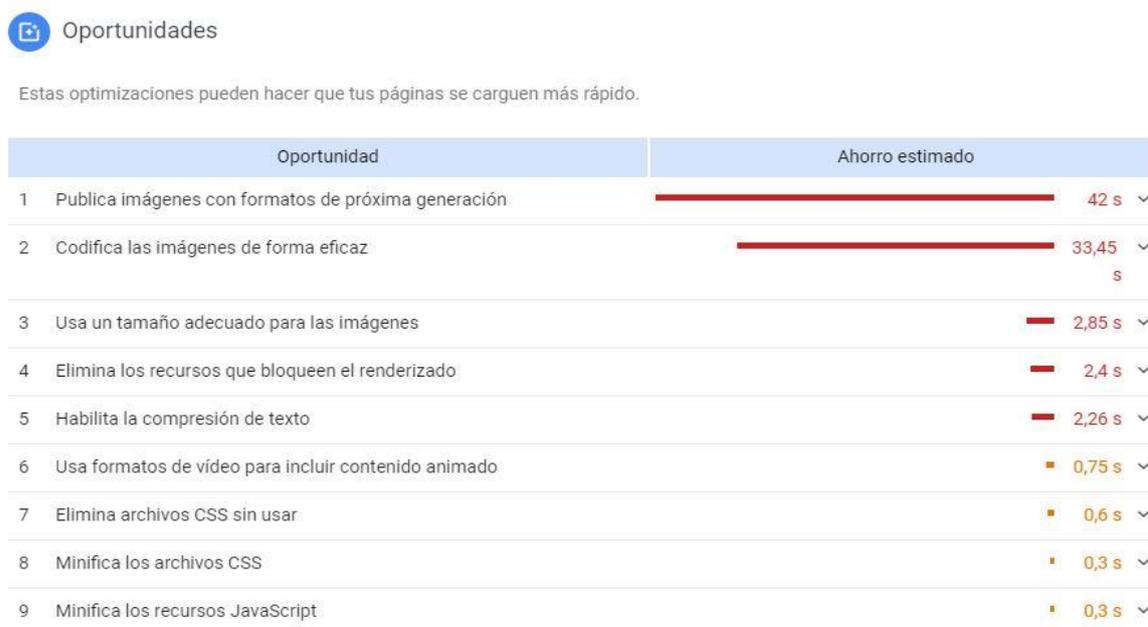
Vemos que en general la velocidad no destaca tanto en el primer renderizado con contenido (el momento en el que se renderiza que es el proceso de generación de imágenes visible e inteligible para el ser humano a partir de información digital (wikipedia.org)) como en el tiempo hasta que está interactiva, que es el momento de carga completa y ya está totalmente interactiva. El primer renderizado significativo que aparece en rojo debido a los 4'3 segundos de tardanza viene dado por el momento en el que se muestra el contenido de la página principal. Como vemos, en general el acceso a la página es bastante lento. Esto lo podemos relacionar en parte con la gran cantidad de imágenes e hipervínculos que presenta, que a su vez, gracias a la gran cantidad de hipervínculos hace que sea una página web más multimodal, más accesible y sencilla a la hora de navegar. La gran cantidad de imágenes que presenta, unas 1936, es debido, en parte, a que la web ofrece una gran galería con imágenes de cada uno de los pueblos de la provincia de Ciudad Real, ofreciendo a su vez, información de cada pueblo (una breve historia y varios servicios de restauración y alojamiento). Además, excepto las imágenes que aparecen en la página de inicio de la web que son en movimiento, todas las demás que encontramos son estáticas. Esto puede jugar en contra de la web, ya que

cuanta más posibilidad tiene el usuario de interactuar con ellas, más entretenimiento tendrá y por ende, la posibilidad de estar navegando más tiempo.

Anteriormente ya he comentado la importancia del posicionamiento, un buen puesto en la página web nos amplía la posibilidad de tener un número mayor de visitas. En este caso al escribir “web oficial turismo Ciudad Real”, la oficial se encuentra en tercer lugar, después de una página creada por un ciudadano sin ánimo de lucro ([www.ciudad-real.es/turismo/](http://www.ciudad-real.es/turismo/)) y detrás de la página web del ayuntamiento de la provincia.

Como he explicado anteriormente, este posicionamiento puede ser debido a que las otras páginas son más visitadas ya sea porque disponen de más información que la oficial y han ido ganando popularidad o porque no se utilizan bien las palabras clave a la hora de posicionarse por encima de las otras webs. Sea como sea, el proceso de posicionamiento es lento ([www.puntomarketing.net](http://www.puntomarketing.net)).

A parte de eso, en la misma página web aparece un apartado de “oportunidades” para poder mejorar la velocidad de la web. (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>) Estas son en el caso de Ciudad Real (ver imagen 2):



Oportunidades

Estas optimizaciones pueden hacer que tus páginas se carguen más rápido.

Oportunidad	Ahorro estimado
1 Publica imágenes con formatos de próxima generación	42 s
2 Codifica las imágenes de forma eficaz	33,45 s
3 Usa un tamaño adecuado para las imágenes	2,85 s
4 Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	2,4 s
5 Habilita la compresión de texto	2,26 s
6 Usa formatos de vídeo para incluir contenido animado	0,75 s
7 Elimina archivos CSS sin usar	0,6 s
8 Minifica los archivos CSS	0,3 s
9 Minifica los recursos JavaScript	0,3 s

Imagen 2. Oportunidades para la web de turismo de Ciudad Real (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

Entre las oportunidades que da la web destacan “publicar imágenes con formatos de próxima generación” (un formato que tiene características superiores de compresión, que hace que se descarguen más rápido las imágenes y se consuman menos datos móviles (TopPosition, 2018)) y “codificar las imágenes de forma eficaz” (para ahorrar bytes y mejorar el rendimiento de la web).

Realizando estas oportunidades de mejora la web conseguiría tener una mayor velocidad.

La velocidad de la página de Ciudad Real no ha sido muy buena pero en esta que pertenece a la de Ávila (ver imagen 3) vemos unos datos de velocidad generales aún más bajos que la otra. El tiempo hasta que está interactiva es de 101’5 segundos, es decir, alrededor de un minuto y medio. Viendo la página principal de la web podemos decir que es normal, debido a que nada más entrar aparece un vídeo de presentación del destino, aparte de que cuando el ratón se coloca encima de cualquier símbolo, este se hace más grande. Estos aspectos están relacionados con la multimodalidad, el hecho de nada más entrar ver un vídeo hace que ya tengas la atención sobre eso, si además, los símbolos pertenecientes a “naturaleza”, “cultura” o “enogastronomía” entre otros, se hacen más grandes al colocar el ratón, produce una sensación de control en el usuario. También debemos tener presente que aunque de las 3 webs analizadas sea la que menos hipervínculos tiene, es la que más imágenes ofrece, la gran mayoría de ellas estática, pero al igual que en la de Ciudad Real, ésta nos ofrece información sobre los pueblos de Ávila pero añadiendo a su vez pequeños mapas para poder situar todo lo que al usuario le parezca interesante.

En cuanto al posicionamiento, al escribir los conceptos “web oficial turismo Ávila”, ésta aparece en segunda posición, detrás de otra página de Ávila. Como he comentado anteriormente, tener un buen posicionamiento es importante pero también difícil de conseguir.

## Datos de experimentos

Lighthouse ha analizado la página actual en una red móvil emulada. Los valores son estimaciones y pueden variar.



Imagen 3. Control de velocidad de la página web de Ávila (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

Las oportunidades que se presentan para la web de Ávila (ver imagen 4) son:

## Oportunidades

Estas optimizaciones pueden hacer que tus páginas se carguen más rápido.

Oportunidad	Ahorro estimado
1 Pospón la carga de imágenes que no aparecen en pantalla	149,1 s 5 s
2 Usa un tamaño adecuado para las imágenes	78,45 s
3 Publica imágenes con formatos de próxima generación	30,6 s
4 Codifica las imágenes de forma eficaz	18,3 s
5 Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	2,31 s
6 Elimina archivos CSS sin usar	0,51 s
7 Minifica los recursos JavaScript	0,24 s

Imagen 4. Oportunidades para la web de turismo de Ávila (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

Destaca el hecho de posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla para así ahorrar tiempo de carga y usar un tamaño adecuado para las imágenes, ya que al ser demasiado grandes hace que el tiempo de carga sea mayor.

La velocidad de la página de Teruel (ver imagen 5) no mejora con respecto a las dos anteriores. Su web contiene un mapa interactivo que hace que la página tenga mucho peso. Además está repleta de noticias, imágenes e información. Teruel se encuentra muy por debajo por el número de imágenes que tiene, ya que ésta no tiene un apartado de enlaces a los diferentes pueblos de la provincia ni información de los mismos. Aun así es una web que se esfuerza en ser interactiva por los vídeos, el mapa interactivo, las imágenes en movimiento, la gran cantidad de apartados plenamente estructurados...

El posicionamiento de esta web se encuentra en segunda posición, detrás de la página web del ayuntamiento de la provincia.

### Datos de experimentos

Lighthouse ha analizado la página actual en una red móvil emulada. Los valores son estimaciones y pueden variar.

Primer renderizado con contenido	10,5 s 	Primer renderizado significativo	12,6 s 
Índice de velocidad	26,1 s 	Primer tiempo inactivo de la CPU	12,6 s 
Tiempo hasta que está interactiva	48,6 s 	Latencia de entrada estimada	20 ms 



Imagen 5. Control de velocidad de la página web de Teruel (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

Las oportunidades de la web de Teruel (ver imagen 6) son, entre otros: posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla, usar un tamaño adecuado para las

imágenes además de publicarlas con formatos de próxima generación como he explicado anteriormente, o codificar las imágenes.

## Oportunidades

Estas optimizaciones pueden hacer que tus páginas se carguen más rápido.

Oportunidad	Ahorro estimado
1 Pospón la carga de imágenes que no aparecen en pantalla	 22,05 s 
2 Usa un tamaño adecuado para las imágenes	 16,5 s 
3 Publica imágenes con formatos de próxima generación	 15,15 s 
4 Codifica las imágenes de forma eficaz	 11,1 s 
5 Habilita la compresión de texto	 8,4 s 
6 Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	 8,13 s 
7 Elimina archivos CSS sin usar	 5,25 s 
8 Reduce los tiempos de respuesta del servidor (TTFB)	 1,3 s 
9 Minifica los recursos JavaScript	 0,9 s 
10 Minifica los archivos CSS	 0,3 s 

Imagen 6. Oportunidades para la web de turismo de Teruel (PageSpeed Insights, 2019, 26/04/2019).

#### **4.5. ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS PARA HABILITAR LA INTERACTIVIDAD USUARIO-USUARIO**

Siguiendo con este análisis basado en el estudio de Cho y Cheon (2005), voy a analizar en la tabla 2 la presencia de elementos que facilitan la relación e interactividad usuario-usuario, que como ya he comentado anteriormente, estos son un tipo de usuario que no se contentan simplemente con que se le ofrezca información, éste usuario-usuario quiere ser interactivo en redes sociales y compartir todo lo que le parezca interesante para que los demás usuarios lo conozcan.

Para ello voy a analizar la cantidad de idiomas de los que dispone la página web y si hay variaciones en el contenido y la información que se ofrece en un idioma u otro; también conceptos como si el usuario puede ponerse en contacto con la web, si contiene o no encuestas para poder realizar, si contiene enlaces a webs externas que faciliten un mayor contenido de información, la posibilidad de poner comentarios en la web por parte del usuario, si se puede o no enviar fotos y vídeos, si se puede reservar alojamiento directamente desde la web sin necesidad de salir, si contiene enlaces a perfiles de redes sociales y si es así, de cuántas disponen, cuáles son y qué uso les dan.

Web	Cantidad de idiomas (a parte del castellano)	El usuario puede ponerse en contacto con la web	Contiene encuestas	Contiene enlaces a webs externas	Posibilidad de comentarios por parte del usuario	El usuario puede enviar fotos o vídeos	Se puede reservar alojamiento sin salir de la web	Contiene enlaces a perfiles de redes sociales	Nº y nombre de redes sociales
Ciudad Real	0	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	2. <i>Facebook y Twitter</i>
Ávila	1 (Inglés)	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	4. <i>Facebook, Twitter, YouTube e Instagram</i>
Teruel	2 (Inglés y francés)	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	2. <i>Facebook y Twitter</i>

Tabla 2. Análisis del uso de herramientas para habilitar la interactividad usuario-usuario.

El uso de herramientas para habilitar la interactividad usuario-usuario es potencialmente bajo. La disponibilidad de idiomas que presente una web es muy importante ya que se limita mucho el tipo de público. Aunque los 3 destinos ofrezcan un turismo parecido (en relación con el turismo de interior), el público al que pueden atraer no es el mismo. En el caso de Ciudad Real, que solo la encontramos en castellano y no nos da la posibilidad de cambiar el idioma, el público que atraerá será principalmente turistas españoles. En cambio, la web de Ávila y Teruel están también en inglés y Teruel, además, presenta su web en francés, punto extra a favor del turismo.

En las 3 páginas podemos ponernos en contacto con la web a través de un correo electrónico aunque ninguna ofrece encuestas para poder ofrecer una opinión sobre la web o si la información obtenida no es suficiente para nosotros poder comunicarlo a parte de con un correo electrónico. Aunque esta opción de la encuesta no es fundamental, sería interesante tenerla para favorecer la interacción usuario-usuario.

Estas 3 webs disponen de enlaces a otras webs, ya sea enlazada con la página web del ayuntamiento o con otras referentes al alojamiento o a restaurantes que se pueden encontrar.

En el caso de Ávila encontramos un blog dentro de la web donde el usuario puede dejar comentarios, punto a favor para el destino ya que el usuario puede dejar opiniones sobre el destino y los temas que se traten en las entradas que se publiquen en el blog. Por parte de Ciudad Real y Teruel no encontramos este servicio, además de que en ninguna de las 3 se pueden enviar fotos o vídeos.

Tanto en la de Ciudad Real como en la de Teruel encontramos información para reservar alojamientos, pero en el caso de Teruel la información está mejor estructurada y ordenada para poder elegir las opciones que el usuario desee, aun así, en ninguno de los casos es posible reservar alojamiento sin necesidad de salir de la página de turismo.

En cuanto a las redes sociales, las 3 webs disponen de al menos 2 de ellas. Aunque Ciudad Real sí dispone de redes sociales, estas no se muestran en la página principal. De hecho, si no las buscas a propósito no las encontrarías porque se encuentran en el apartado de “aviso legal”. A pesar de ello, Ciudad Real tiene en funcionamiento las redes sociales *Facebook* y *Twitter* al igual que Teruel, aunque en ambas redes

encontremos la misma información es importante abrir paso a nuevas oportunidades y seguir ampliando las redes sociales para llegar a un mayor número de usuarios.

Ávila aparte de *Facebook* y *Twitter* dispone de cuenta en Instagram e incluso tiene un canal en *YouTube* donde el usuario puede ver vídeos promocionales sobre el destino y las diferentes actividades que se pueden realizar con un mensaje claro y directo.

Siguiendo estos resultados analizados, Ávila es la web más completa en cuanto a una relación usuario-usuario. Se puede observar la voluntad de apostar por este tipo de herramientas con el fin de fomentar una mayor relación con Ávila como destino.

## 5. CONCLUSIONES

Después de haber analizado varias herramientas para ver cómo funciona la interacción entre usuario-usuario en 3 páginas web oficiales de turismo (Ciudad Real, Ávila y Teruel), todas ellas pertenecientes al turismo de interior, he comprobado que en términos generales, la interacción es bastante baja. A pesar de ello, Ávila ofrece una comunicación más avanzada en lo que respecta a las otras páginas web, tanto por el hecho de utilizar más redes sociales como por la posibilidad de poner comentarios en el blog.

Aun así, *Facebook* y *Twitter* están presentes en las 3 webs. *Facebook* es la red social más difundida entre todo tipo de edades, además, es una forma sencilla donde intercambiar información sin necesidad de interactuar con la web. Normalmente es donde más se atrae a los turistas a la hora de opinar sobre un destino o un evento.

Con respecto al diseño y distribución de las webs, considero en términos generales que no emiten una mala imagen, es decir, todas ellas disponen de una gran cantidad de hipervínculos e imágenes y vídeos que hacen que sean webs multimodales, unas más que otras, pero todas presentan indicios. Aun así, todavía tienen que mejorar para poder conseguir una buena promoción turística. Si no se invierte en hacer una web más multimodal, donde poder interactuar más con el usuario, se seguirá teniendo una escasa atención hacia la web y no se llamará la atención del usuario, que en el caso de Ciudad Real lo quiere conseguir mediante la gastronomía y parajes naturales, y en el caso de Ávila y Teruel, aparte de lo dicho, se suma la historia y el patrimonio.

Finalmente comentar, que a pesar de que estas 3 provincias se encuentren entre las 10 menos visitadas de España, el turismo de interior está creciendo tanto en el público nacional como en el internacional y se le augura un cambio significativo en los próximos años si se fomentan los conceptos tratados en este proyecto. Ya que, según Díaz-Luque y Jiménez Marín (2013, p. 52), “el conocimiento e interacción con los usuarios de la web, potenciales turistas del destino, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como el turístico”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Castillo Palacio, Marysol; Castaño Molina, Vladimir (2015); “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.” [online]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637> págs. 755-775. (23/04/2019)

Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) (2019); [online] <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>

Cho, C. H., Cheon, H. J, (2005), “Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea”. Págs 95-115 (08/03/2019)

Chung, Y. J; Buhalis, D. (2008). “Information needs in online social networks”. Págs 267-281. (05/03/2019)

Díaz-Luque, Pablo; Jiménez Marín, Gloria (2013). “La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos”. Págs 39-55. (01/05/2019)

Di Placido, Angelo (2010). “Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas.” Págs 77-91. (21/02/2019)

Dooling, B; Burgess, L y Cooper, J (2002). “Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand”.

Fernández-Cavía, J; Vinyals Mirabent, S; López Pérez, M (2013). “Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas”. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 31 (diciembre). <<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.7> (04/02/2019)

Fernández-Cavía, J; Vinyals Mirabent, S; López Pérez, M (2014) [online] <https://marcasturisticas.org/> (02/03/2019)

Fraiz Brea, Jose Antonio (2015). “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias.” Pasos, Vol. 13. Nº4 Special Issue. Págs 739-740. (03/03/2019)

Gutiérrez, Javier (2018). “¿Qué son los formatos de imagen de ‘próxima generación’?”. [online] <https://t-position.com/que-son-los-formatos-de-imagen-de-proxima-generacion/> (01/05/2019)

Hosteltur (2014); “El turismo de interior plantará cara al de sol y playa.” [online] [https://www.hosteltur.com/162520\\_ccaa-interior-plantaran-cara-al-turismo-sol-playa.html](https://www.hosteltur.com/162520_ccaa-interior-plantaran-cara-al-turismo-sol-playa.html) (23/04/2019)

Instituto de Estudios Turísticos (2007); “Turismo Interior, Comunidad Valenciana”. [online] <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20Turismo%20en%200Espa%C3%B1a%20en%202007%20-%20Valencia.pdf> (01/03/2019)

Instituto Nacional de Estadística (2019) [online] <https://www.ine.es/> (07/02/2019)

Kress, G; Van Leeuwen, T (2001). Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication, Hodder education, Great Britain.

Majó, Joaquim; Galí, Núria (2002); “Internet en la Información Turística.” [online]. [https://www.researchgate.net/profile/Joaquim\\_Majo/publication/237658913\\_Internet\\_e\\_n\\_la\\_Informacion\\_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joaquim_Majo/publication/237658913_Internet_e_n_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf) Págs. 397-409. (19/04/2019)

Observatorio eCommerce (2018); “Impacto de internet en el sector turismo.” [online] <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/> (19/04/2019)

PageSpeed Insight (2019); [online] <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (26/04/2019)

Página web oficial Ávila <https://www.avilaturismo.com> (01/05/2019)

Página web oficial Ciudad Real <https://www.turismociudadreal.com/> (01/05/2019)

Página web oficial Teruel <http://www.teruelversionoriginal.es/turismo/> (01/05/2019)

Pillet Capdepon, Félix (2012); “El turismo de interior en la España Peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. N°59. Págs 345-366 (10/03/2019)

Punto Marketing (2018); “Posicionamientos en buscadores”. [online] <http://puntomarketing.net/servicios/posicionamiento-en-buscadores/> (11/02/2019)

Statista (2019); “Evolución del consumo turístico interior en España de 2012 a 2028 (en miles de millones de euros) “ [online] <https://es.statista.com/estadisticas/543147/consumo-turistico-interior-en-espana/> (01/03/2019)

Vizcaíno Ponferrada, María Luisa (2015); “Evolución del turismo en España: El turismo cultural.” *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.4 págs 75-95. (26/04/2019)

## 7. ANEXOS

Esto es lo primero que vemos al acceder a las páginas web de turismo de las provincias de Ciudad Real (Ver imagen 1), Ávila (Ver imagen 2) y Teruel (Ver imagen 3).

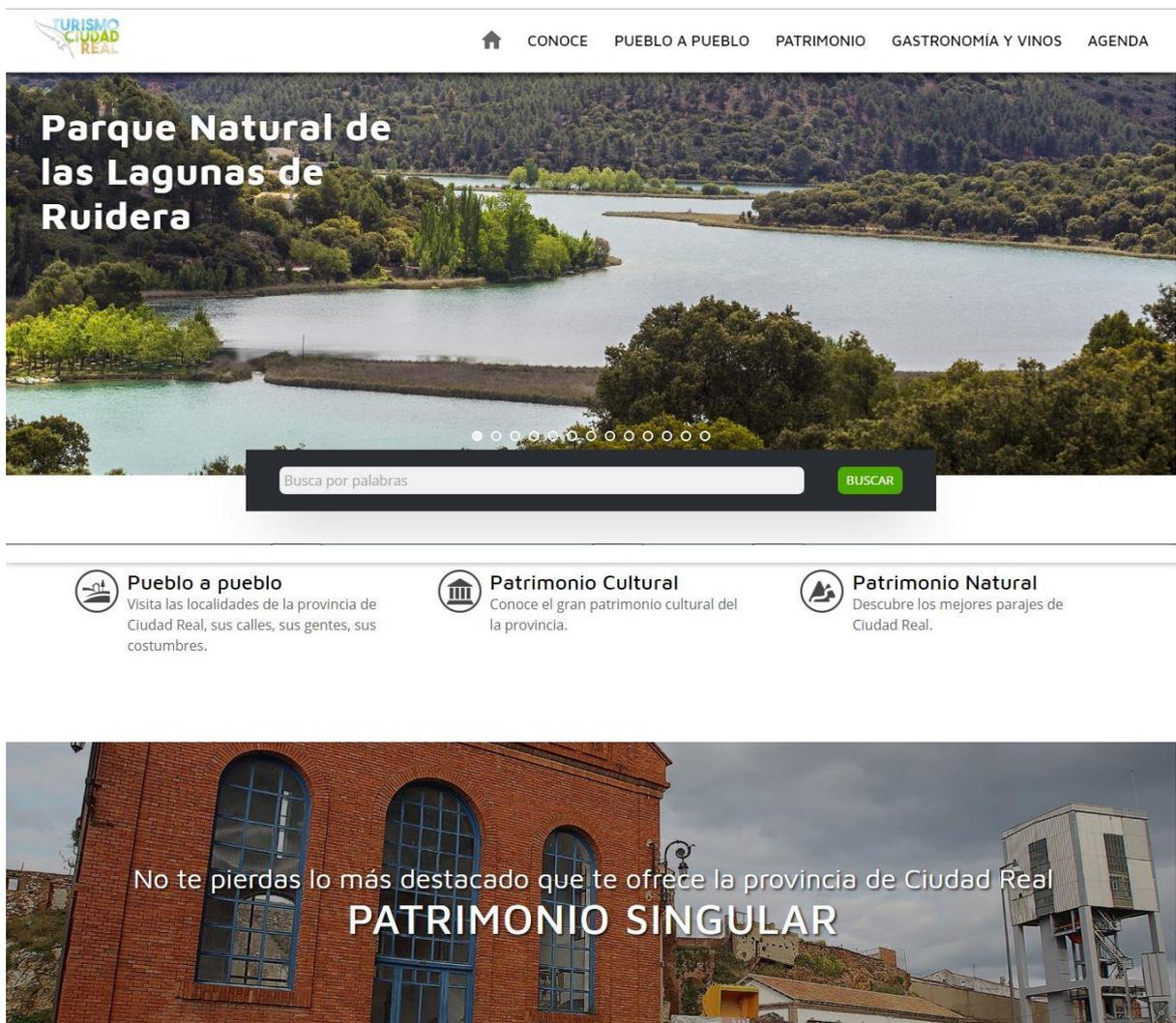


Imagen 1. Página web turismo Ciudad Real. (01/05/2019)

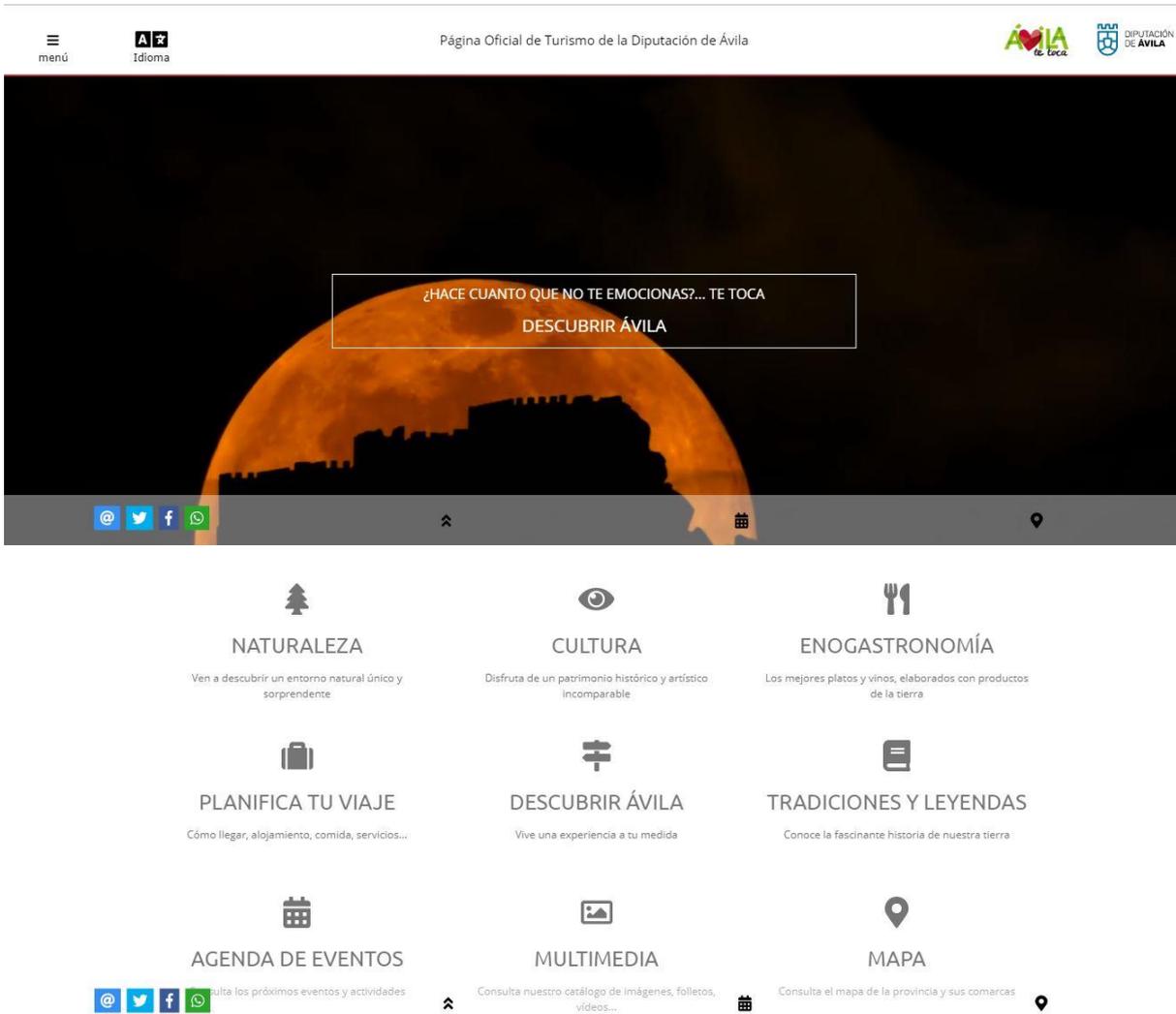


Imagen 2. Página web turismo Ávila. (01/05/2019)

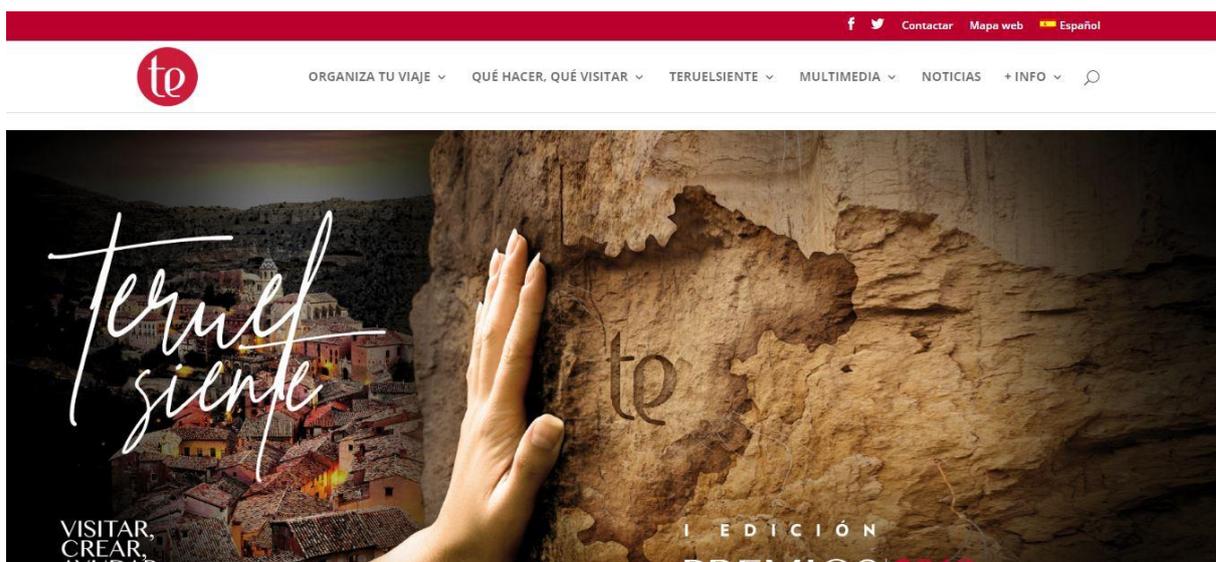


Imagen 3. Página web turismo Teruel. (01/05/2019)