

**GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO**  
**2016-2017**

**LAS WEBS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DEL  
DESTINO TURÍSTICO “CANARIAS”:  
UN ANÁLISIS DESDE LA GEOGRAFÍA**

**Trabajo realizado por José María Díaz Baute**

**Dirigido por Víctor O. Martín Martín**

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN – ABASTRACT .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS .....</b>   | <b>6</b>  |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.....  | 6         |
| 2.2 OBJETIVOS.....  | 7         |
| <b>3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y FUENTES .....</b>  | <b>8</b>  |
| 3.1. HIPÓTESIS .....  | 8         |
| 3.2 METODOLOGÍA Y FUENTES: .....  | 8         |
| <b>4. ANTECEDENTES .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>5. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>6. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA .....</b>   | <b>13</b> |
| 6.1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA .....   | 14        |
| 6.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS POR LOS ORGANISMOS PÚBLICOS<br>(GOBIERNO AUTONÓMICO, CABILDOS Y AYUNTAMIENTOS)..... | 14        |
| 6.2.1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO DE CANARIAS .....  | 15        |
| 6.2.2. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS CABILDOS INSULARES CANARIOS.....   | 17        |
| 6.2.3. LA PROMOCIÓN DEL CABILDO INSULAR DE TENERIFE .....   | 17        |
| 6.2.4. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS AYUNTAMIENTOS EN CANARIAS .....  | 18        |
| <b>7. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEBS TURÍSTICAS DE LOS MUNICIPIOS DE CANARIAS. ....</b>   | <b>18</b> |
| <b>8. LA OROTAVA: ANÁLISIS DE SU WEB TURÍSTICA MUNICIPAL. ....</b>  | <b>29</b> |
| <b>9. CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA A DIVERSAS<br/>ESCALAS GEOGRÁFICO-ADMINISTRATIVAS EN CANARIAS.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>10. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>44</b> |

**LAS WEBS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DEL  
DESTINO TURÍSTICO “CANARIAS”:  
UN ANÁLISIS DESDE LA GEOGRAFÍA.**

INSTITUTIONAL PROMOTION WEBSITES OF TOURISTIC DESTINATION  
“CANARY ISLANDS”:  
A GEOGRAPHY STUDY.

## RESUMEN – ABSTRACT

La promoción turística web llevada a cabo en Canarias por los organismos públicos se ha caracterizado en los últimos años por ser muy centralista, problemática derivada directamente de la cesión de esta materia, tan importante en un territorio turístico como es el canario, de órganos locales a órganos supramunicipales, cuyas estrategias de promoción pecan de un carácter muy generalista.

Un elevado porcentaje de consistorios no prestan la importancia que requiere esta tarea, alentados por la errónea creencia de no necesitar ejercer una propia promoción turística en aquellos destinos más populares más allá de la ejercida por los órganos supramunicipales y, en el otro extremo, creyendo que sus entidades locales no tienen nada que ofrecer por no ser potentes destinos como otros vecinos, implicando, por ende, el abandono de la gran mayoría de los mismos hacia la promoción de sus límites al exterior, desechando la enorme potencialidad que tiene Canarias como destino turístico en un mundo cada día más globalizado y enlazado a través de Internet.

**Palabras clave:** turismo, promoción turística, internet, municipio, isla, Canarias.

--

The tourist promotion carrier out in the Canary Islands by the public organization has been characterized as very centralized, in the recent years. It is so, because this so relevant subject in the canarian territory has been transferred to the higher organization, by the local ones, which carry out a very general promotion.

A great percentage of town halls don't take enough value on this subject, based on the wrong no need to carry out their own tourist promotion in the most popular destination besides they don't value themselves so powerful as the other. It's been forgotten the huge potency in the Canary Islands as a tourist destination in the so globalized and well internet – connected world.

**Key words:** tourism, touristic promotion, internet, municipality, island, Canary Islands.

## 1. INTRODUCCIÓN

Un hecho innegable es que actualmente internet supone el mayor escaparate para la promoción turística de cualquier territorio. Ya sea mediante páginas webs, blogs o las múltiples redes sociales (que cada día suman miles de adeptos), entre otros, el mundo internáutico se consolida, cada día más, como la mejor plataforma posible para enseñar al mundo un destino.

Tras el boom que supone el acceso masivo de población a la red en los primeros años del siglo XXI, muchos son los consistorios a escala local que se han hecho un hueco en esta plataforma, con páginas webs en las cuales intentan mostrar, de la mejor manera posible, todas las potencialidades de su territorio con el objetivo de atraer turistas a sus respectivos municipios, dada la dura competencia con el resto de destinos. Y es que el negocio turístico deja un desembolso monetario importante en sus dominios, a la vez que genera empleo y diversifica las actividades económicas (agricultura, artesanía, industria, otros servicios).

El turismo, supone hoy en día la principal actividad económica, no sólo para municipios en concreto, si no para la totalidad de la Comunidad Autónoma de Canarias, presentando datos impactantes, cuyas últimas cifras de 2014 (Exceltur, 2014) sitúan al turismo como generador de un 31,4% del PIB de la comunidad, de que esta actividad da empleo al 35,9% de los activos de las islas, no tratándose de una coyuntura pues el turismo ha sido el principal motor de la economía canaria desde 2011, con una tendencia de crecimiento medio anual del 2%, partiendo de que el año de mayor afección por la recesión económica, el PIB se situaba ya en el 27,2%.

Con el paso del tiempo, el mundo del turismo se ha reinventado, como única medida de competir en un mundo cada vez más saturado y agotado en técnicas de promoción; y es que no sólo la planta hotelera y extrahotelera, creada con el desarrollo turístico de cada región queda obsoleta, si no que algo tan importante como la promoción de dichos destinos en el mundo queda obsoleta del mismo modo, lo que supone un gran peligro para la supervivencia del destino en sí, y también para toda la actividad que genera a su alrededor.

Ante esta necesidad imperiosa del desarrollo de la promoción turística, hemos detectado que los ayuntamientos, como agentes públicos destacados en esta materia, con competencias para ello y responsables de la competitividad en la misma, presentan en

Canarias un claro déficit de atención a la puesta en valor de sus recursos turísticos vía internet.

Por todo ello, este trabajo va a intentar, en primer lugar, analizar el estado actual de los sitios webs, así como redes sociales y demás puntos en los cuales los consistorios locales puedan promocionar su municipio, para posteriormente intentar plantear un modelo que pueda ser usado por los mismos para conseguir no sólo una mejor promoción en cantidad, si no en lo que de verdad importa hoy en día, que es la calidad de la promoción turística de una región que representando tan sólo un 1,5% del total del territorio español, genera un 11% del total de volumen del número de turistas del mismo.

Esta importancia del turismo en Canarias encuentra en su geografía su principal atractivo. La geografía juega un papel destacado en la promoción turística ya que son variables tan importantes como el clima y la diversidad ambiental del entorno archipelágico los elementos más utilizados en la promoción turística a nivel general (regional e insular), pero sobre todo en la escala municipal.

## **2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**

### ***2.1 Justificación del Trabajo de Fin de Grado***

El modelo de turismo que se da en la actualidad cuenta con muchas peculiaridades que toda página web, entendiendo ésta como la cabeza visible de un territorio determinado para darse a conocer al mundo, debe abarcar y tener en consideración. Por lo tanto, los organismos encargados de la elaboración de dichas webs deben tener en cuenta que el mundo del turismo se mueve en la actualidad a velocidades vertiginosas, que la competencia es máxima y constantemente actualizada y que si no se es capaz de estar a la altura de lo que la situación requiere se estarán perdiendo cientos de miles de posibles visitantes al año, en un mundo donde, en términos generales, más de un 90% de los turistas ya ha empleado internet para programar alguno de sus viajes (Sarmiento Guede, 2016).

Darse a conocer al mundo implica una tarea de grandes esfuerzos, que debe ser llevada a cabo con mucha interconexión desde el organismo mayor hasta el más pequeño, para que de esta manera la información que se plasme sea la más óptima

posible, entendiendo esto como el único motivo que nos puede hacer estar en la vía en la que se mueve el mundo que nos rodea.

Si bien es verdad que nuestras islas, dado sus características intrínsecas, ya cuentan con un punto de partida muy positivo de cara a la captación de turismo, no debemos olvidar que numerosos son los destinos con peculiaridades similares a las nuestras que conforman una competencia dura y duradera en el tiempo y que nos pueden hacer obtener resultados que no son los que potencialmente deberían.

Por todo ello, la presentación de una promoción turística web hoy en día se presenta como una tarea absolutamente primordial, pero evidentemente debe ser una promoción de calidad para que pueda competir dentro de un mundo internáutico saturado de muchas y muy buenas páginas turísticas.

Fue el trabajo realizado en mi período de prácticas externas, realizadas en Tic Asistencia Digital SL, empresa ovetense dedicada a la redacción y elaboración de páginas web de destinos turísticos el que me dio a conocer esta faceta que intento tratar en este trabajo, ya que, por un lado, pude colaborar en la actualización de la web de su propiedad de Canarias, trabajo para el cual tuve que visitar la totalidad de las webs municipales de turismo, incluso teniendo la ocasión de reunirme en persona con algunos concejales de turismo de algunos municipios de Tenerife; pero, por otro lado y lo que es quizás más llamativo, fui partícipe en propia persona de cómo la iniciativa privada es perfectamente consciente de la problemática que se respira en este tema que en este momento nos atañe, y exprimen ese vacío existente para elaborar sus propias webs, ganando en visitantes a la del propio Gobierno de Canarias y sacando negocio de una tarea que debería ser elaborada satisfactoria y completamente por los organismos públicos.

## **2.2 Objetivos**

Este trabajo nace con el objetivo tanto de poner de manifiesto los problemas en los que se encuentra actualmente la promoción turística llevada a cabo en Canarias como para desarrollar una estrategia que sea capaz de corregir estos errores que se han venido dando en los últimos años. Es por ello por lo que, una vez analizada dicha problemática y sus causas, se intentará desarrollar una serie de tareas a seguir que sirvan de guía para conseguir que la promoción turística en Canarias en la red sea una tarea unificada, trabajada en conjunto por todos los rangos de organismos públicos y mancomunada de

tal modo que el resultado final sea una perfecta y tejida red en la cual quienes visiten obtengan una visión de las islas atractiva, para que se decidan a plantearse el viaje a las mismas.

La elección de la temática y de los objetivos de este trabajo no es azarosa, sino que viene dado por la imperiosa necesidad de realizar tales estudios, dado que el problema del que hablamos está a la vista de cualquiera que visite cualquier página web dedicada a la venta de destino turístico de nuestras Islas.

### **3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y FUENTES**

#### ***3.1. Hipótesis***

La importancia de la red como lazo de unión entre el potencial visitante y el destino turístico es cada día mayor. Las posibilidades que ofrece la misma con tan sólo sentarnos delante de un dispositivo con acceso a internet son, hoy en día, infinitas: se puede tener una imagen del mundo con tan sólo navegar en la red.

En este contexto en el que nos insertamos, este Trabajo de Fin de Grado intenta explicar la problemática que se deriva de la delegación de la tarea de la promoción turística a favor del Gobierno Autónomo de Canarias por parte de los ayuntamientos de las islas, con el objetivo de demostrar que dicha promoción se realiza de manera muy generalista y con ausencia de la información relevante de los municipios y de los hitos que los caracterizan a la escala geográfica local.

En la posible aplicabilidad de los resultados y de cara al establecimiento de mejoras en las estrategias de promoción turística se quiere dar respuesta a preguntas tales como ¿es favorable para el interés de los municipios canarios el centralismo que caracteriza a la promoción turística canaria en la actualidad? ¿Cuentan los municipios de las Islas con una promoción web adecuada y moderna?

#### ***3.2 Metodología y fuentes:***

Para poder llevar a cabo este trabajo, se han llevado a cabo varias tareas siguiendo un orden que fue el siguiente; por un lado, para la elaboración de los antecedentes y del marco teórico se ha realizado una búsqueda online de textos y datos en páginas webs especializadas en materia de estadística turística.



En el análisis, la metodología llevada a cabo radica principalmente en la obtención de datos de forma cuantitativa que se ha realizado con la elaboración de una base de datos propia en la cual se clasifica el estado de las páginas webs de promoción turística en la actualidad de todos los municipios de Canarias.

Para ello, se llevó a cabo una tabla propia, en la cual querían expuestos de forma esquematizada con valoración de 1 a 5 (donde 1 corresponde a ‘muy mala’ y 5 a ‘muy buena’) en función de varios criterios que corresponden con los ítems que se tienen que tener en cuenta en la web de cara a la valoración de su calidad y calidad de información y visualización.

Para la elaboración de esta base de datos he elegido los criterios de calificación que creí más importantes a la hora de valorar en una web una vez se visita, siempre poniéndome en la piel de un potencial turista. Por ello, consideré que, en primer lugar, se debería reflejar cuántos municipios de cada isla cuentan con web propia, para continuar con los criterios de calidad, calidad y realidad de la fotografía, posicionamiento en Google y calidad de la traducción, entendiéndolo a estos como básicos y esenciales en la tarea que nos atañe en este estudio.

Para la otorgación de las calificaciones, de 1 a 5 como bien se dijo anteriormente, me he regido por simples comparativas de unas webs con otras, creyendo que este criterio supondría una simplificación a la hora del tratamiento de la información y de este modo no perdernos en grandes abanicos de números que nos alejen del cometido principal que es demostrar la problemática en la que se encuentra este sector.

Por ello, se elaboró un primer barrido de las webs, para conocer rápidamente y de forma generalizada los aspectos más esenciales de las mismas. Posteriormente, en una segunda aproximación más detallada y concisa, con la que fue posible asignarle a cada parámetro de estudio de cada web municipal su calificación.

#### **4. ANTECEDENTES**

Comienzan ya a ser muy numerosos los trabajos sobre la promoción turística en relación a las TICs. Desde hace algunos años, en España encontramos varias revistas científicas en las que han ido apareciendo artículos que tratan sobre este tema, como son los casos de Cuadernos de Turismo y Estudios Turísticos.

Ya desde los años noventa hay autores (Poon, 1993; cit. en Sarmiento Guede, 2016) que afirmaban que en un análisis de la cadena de valor de la industria turística, se observaba que la actividad relacionada con la manipulación y la distribución de la información era el centro neurálgico de su riqueza y de su progreso.

Para autores como Buhalis y Law (2010), el progreso tecnológico siempre ha ido de la mano con el turismo durante muchos años, las TICs e Internet han influido en la forma de gestionar y de competir de las empresas, creando una nueva clasificación en el entramado turístico y la necesidad de sistemas más dinámicos y competitivos (Sarmiento Guede, 2016).

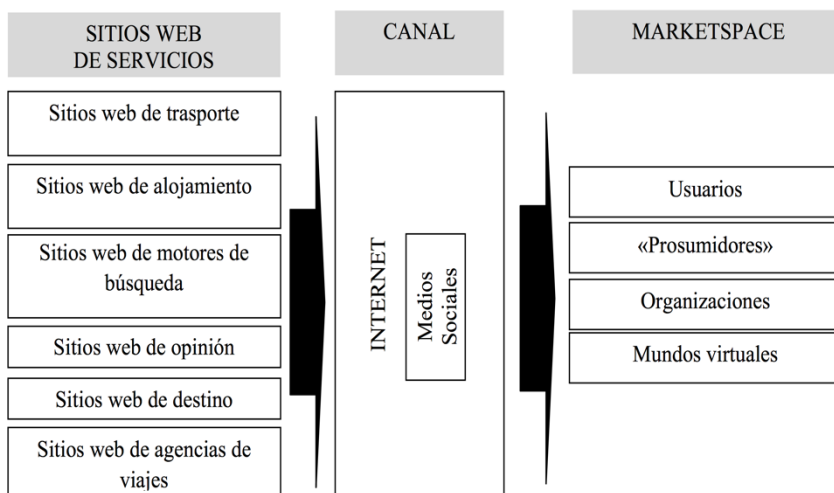
La importancia es tal que Huertas y Marine-Roig (2015) han afirmado que la utilización de las TICs por parte de las empresas ha provocado una mayor interactividad de las empresas con los clientes, lo que ha ayudado a aumentar el tiempo de navegación, junto con los niveles de satisfacción e implicación de los mismos, sin olvidar la mejora de la marca o *branding* y el aumento de las oportunidades para la distribución del producto.

Por otra parte, autores como Chung y Buhalis (2008) denotan que la gran mayoría de los consumidores de estas TICs en Internet las consideran de gran utilidad ya que satisfacen sus necesidades de información, así como que son capaces de proporcionarles conocer opiniones y recomendaciones de otros usuarios gracias al infinito poder de intercomunicación que permite. Un paso más allá lo lleva Sarmiento Guede (2016), quien expone que las TICs en el sector turístico han provocado un cambio radical en la distribución del sector turístico. Para Guede, el turismo se basa en dos grandes conceptos, las TICs y el Marketing de Relaciones, y es el primer concepto el que ha revolucionado al segundo, dado que el poder de control de los medios de comunicación del turismo, entendiendo a éstos como todas aquellas webs que venden turismo, ha cambiado de manos y ahora se encuentra en el internauta y la única alternativa para los proveedores de estos servicios es ofrecer y crear valor (Vargo y Lusch, 2004).

Sin embargo, este entusiasmo es aplacado en cierta medida por autores en la línea de Daries (2014), quien explica la falta de entendimiento, comunicación y trabajo entre los organismos públicos y las empresas privadas, algo que, para ellos, es una tarea esencial en el hacer de una promoción turística online de calidad.

**Figura 1: El nuevo sistema de distribución de servicios turísticos en el entorno ‘online’.**

**EL NUEVO SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ENTORNO «ONLINE»**



Fuente: Sarmiento Guede, 2016.

Para Sarmiento Guede (2016), esta nueva distribución mostrada en la Figura 1 es la muestra de que la llegada de Internet ha favorecido a la aparición y crecimiento de nuevos intermediarios en el entorno ‘online’, resultando éstos más atractivos que los tradicionales por el poder de la co-creación de valor entre usuarios y medios.

Cuentan con más ventajas, y es que para el usuario todo este cambio ha supuesto una reducción significativa en el coste de acceso y comparación de los productos, así como a una información personalizada, la posibilidad de interactuar con el medio (Vallespín y Molinillo, 2014) y, como no, la posibilidad de acceder a cualquier hora del día a todo ello (Roselló y Riera, 2012).

Y son precisamente estas palabras las que fundamentan la idea en la que se basa este Trabajo Fin de Grado.

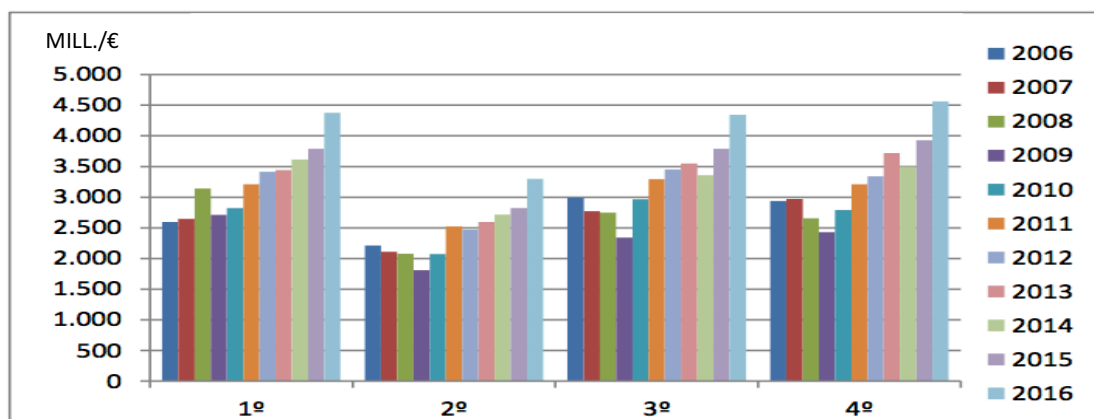
Hemos encontrado dos déficits evidentes. Por un lado, la bibliografía publicada que analice y refleje este tema es prácticamente inexistente, y, por otro lado, tampoco la geografía ha mostrado todavía interés por el tema, a pesar de que destino turístico y territorio van estrechamente ligados y cada día es más importante que nuestra disciplina profundice en el turismo y la promoción de las actividades sustentables que el mismo desarrolle en el territorio.

## 5. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS

Canarias es el ejemplo perfecto de la problemática que avanzamos en el párrafo anterior. Caracterizada por ser un destino turístico perfecto dada su seguridad política, perfecta situación geográfica y bondad climática durante todo el año, las Islas son el reclamo de millones de personas que llegan con muy diferentes objetivos.

Los resultados obtenidos de la tarea de investigación llevada a cabo asociada al tratamiento de esta problemática de la que hablamos no hacen más que confirmar la idea que dio inicio al mismo.

**Figura 2: Facturación del sector turístico en Canarias por trimestres entre 2006 y 2016.**



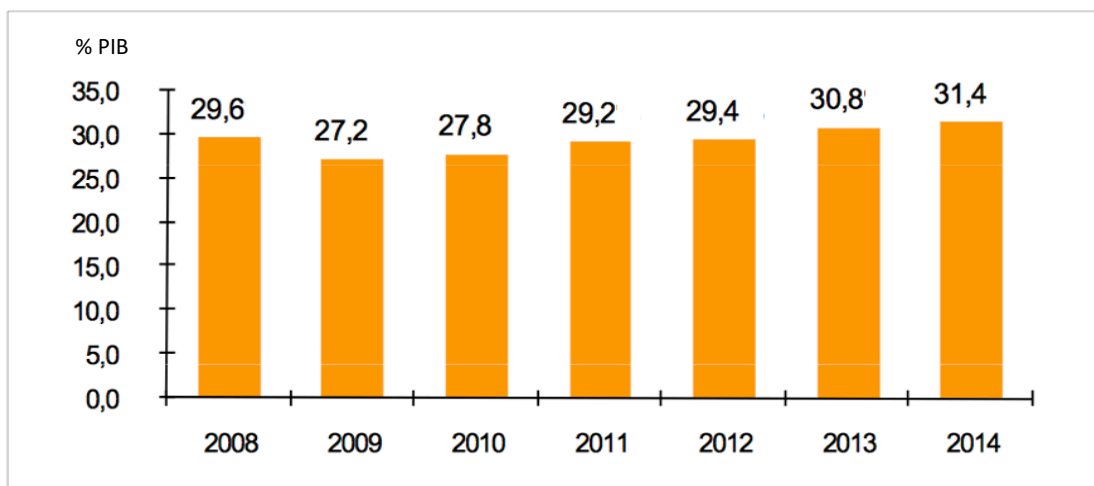
Fuente: ISTAC.

Tal y como muestran las cifras en las cuales respaldamos nuestro trabajo, cada año visitan las Islas Canarias una ingente cantidad de personas; que representan todas ellas una serie de ingresos como podemos ver en la gráfica representados en millones de euros y que podemos ver cómo desde el año 2006 hasta el año 2016 los números no han parado de aumentar, si bien se observa como en los años 2008 y 2009 hay un leve descenso, provocado por la recesión económica global vivida, los números son permanentemente ascendentes, lo que ha llevado a Canarias a tener, el último año, 13.114.574 turistas (ISTAC), una cifra absolutamente impactante, de ahí, la importancia de una promoción turística online de calidad

También desde el punto de vista de los ingresos existe, como es de esperar, una dependencia clara del turismo en el territorio, ya que en las Islas sólo el turismo y la actividad que produce genera un total de 16.579 millones de euros (ISTAC), lo que

supone una situación ya equiparable en el 2016 a cifras pre-crisis y que nos dan a demostrar cómo es perfectamente posible que toda esta actividad corresponda con en 31,4% del PIB canario en 2014, una cifra tremendamente importante, y que no ha hecho más que crecer desde el 2008.

**Figura 3: Porcentaje de peso del sector turístico y sus actividades derivadas dentro del PIB canario.**



Fuente: Estudio IMPACTUR Canarias 2014.

Claro está que todos estos datos que presentamos tienen una repercusión directa sobre la ocupación de personal que acaparan, de este modo sólo el sector del turismo y sus derivados generan a las Islas 140.819 empleos (ISTAC) en el último mes de 2016 mientras que el total de población ocupada para la comunidad en la misma fecha se saldaba con 826.300 empleos legales (ISTAC), lo que supone un gran 17,04% del total del empleo en la Comunidad, valores que cuentan con aún más importancia si recordamos que ésta acabaría el 2006 con una cifra del 24,90% (ISTAC) de desempleo. Todo ello lo que quiere decir que el turismo ocupa el primer lugar en la generación de riqueza y empleo en las Islas, lo que implica la necesidad de llevar a cabo tareas de manera óptima para conservar, gestionar e incrementar si cabe el potencial que se presenta esta actividad económica.

## 6. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

### ***6.1. La promoción turística***

Con la difícil tarea de dar a conocer al mundo un lugar determinado del territorio, la promoción turística se destaca hoy en día dentro del panorama turístico como, sin duda, la actividad más importante dentro de todo este complejo mundo en el que se ha convertido todo aquello que es afectado por el turismo.

Nos encontramos frente a una actividad que ha visto diversificado su modo de operar conforme pasaban los años, ligado directamente con el aumento de su protagonismo dentro del mercado turístico.

Pero es quizás en el nacimiento de Internet cuando la promoción turística sufre su mayor y más radical crecimiento. La Red trae la espectacular posibilidad de acercar, con muy poco esfuerzo físico y monetario, un territorio, por muy alejado que se encuentre o por muy pequeño que sea, a cualquier otra parte del Globo, lo que conlleva que hasta lo que hasta ese momento se conocía y se llevaba a cabo como materia de promoción de un destino turístico cambie.

Evidentemente, el cliente potencial crece por millones y con ello, directamente de la mano, crece el número de diferentes potenciales visitantes que pueda tener un territorio, ligado a la máxima de ‘un turista, una preferencia distinta’.

En todo este contexto, que conforme avanza el tiempo va tejiendo una red cada vez más tupida de sitios webs donde se promocionan diferentes zonas del mundo, se producen fenómenos de descompensación, entendiéndose éstos como todos aquellos procesos de venta de destino turístico que no están equiparados entre sí; mientras que unos destinos aprovechan óptimamente el recurso del que hablamos y lanzan su territorio al mundo con sitios donde trabajan de forma activa y con calidad, otros (la inmensa mayoría) dejan esta tarea de manos de organismos superiores o, peor aún, de manos de la iniciativa privada con la errónea convicción de que su territorio no tiene poder de competición con otros que históricamente han presentado cifras mayores que ellos.

### ***6.2. Situación actual de la promoción turística en Canarias por los organismos públicos (gobierno autonómico, cabildos y ayuntamientos)***

La promoción turística canaria, en estos momentos, se encuentra en un estadio de centralismo evidente, promovido por la plasmación de trabajos realizados por el Gobierno de Canarias en esta materia mediante los cuales se ha forjado una promoción

unificada, ya sea mediante página web o diferentes medios, que se refleja en una venta del producto canario de modo disperso con el grave problema de no contar con una estrategia forjada y seguida por los diferentes órganos públicos.

En este contexto, en la actualidad es el Gobierno de Canarias el que lleva a cabo una mayor tarea de venta de marca turística. Para ello, cuenta con una página web y diferentes perfiles de redes sociales mediante los cuales plantea una estrategia tremendamente generalista, por otro lado perfectamente entendible dada su posición en el escalafón más alto de organismo público en la comunidad; el inconveniente que se plante llegados a este punto es que esta promoción ha servido de excusa para casi la totalidad de los municipios de las Islas para relegar a un muy lejano segundo plano su responsabilidad de venta de sus municipios al mundo, un problema tremendamente grave dado que Canarias plantea una economía que depende del turismo absolutamente desde hace ya muchas décadas.

### ***6.2.1. La promoción turística del Gobierno de Canarias***

La situación del Gobierno de Canarias, en sus áreas encargadas de gestionar el turismo, es la que podemos considerar, sin riesgo de equivocarnos, como el punto de referencia de toda promoción turística que se pueda llevar a cabo en nuestro territorio.

La labor y el esfuerzo llevado a cabo por el gobierno regional se coloca a la cabeza de promoción turística de las Islas; no sólo por el desarrollo de una web de cierta calidad y continua actualización, si no por muchas gestiones que se realizan para ensalzar a Canarias como el destino idílico que es; la asistencia a ferias internaciones de turismo, el patrocinio de casi la totalidad de pruebas sean del ámbito que sean con repercusión internacional en las cuales el eslogan de turismo de Canarias hace acto de presencia, etc., han llevado a que la labor de éste sea considerada en este trabajo como un acto de tremenda importancia en una tarea tan difícil como es la venta de un destino al mundo.

Por eso, es indispensable aclarar, desde este punto sin dejar pasar más líneas, que no es este trabajo el encargado de la crítica de la labor ejercida por Turismo de Canarias, simplemente se intenta explicar cómo esta ardua labor implica en la actualidad una serie de graves problemas en la que se considera como la idílica promoción turística de un territorio, pero que, sin duda, es un excelente punto de partida para la misma.

Retomando el análisis de la labor del gobierno regional, resulta destacable como se han desarrollado políticas turísticas de cara a la promoción de un destino con un abanico de posibilidades muy grande, fiel reflejo de lo que el territorio regala al visitante. Sin duda otro punto a favor para considerar como muy buena esta estrategia que se ha venido desarrollando en los últimos años por el organismo nombrado que ha sido capaz de abandonar la vieja creencia de que Canarias como único podía ser vendida al mundo es como un destino denominado como de ‘sol y playa’. Este cambio de estrategia es de enorme importancia para el avance del turismo en nuestras islas. A la misma no se le suele prestar toda la atención que merece, por este motivo es meritorio, en este momento, nombrar como la web, que es en lo que este trabajo se centra, de Turismo del Gobierno de Canarias (<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>) ha sabido plasmar este cambio de concepto a la perfección, elaborando un sitio en el cual es posible conocer al territorio como un lugar polifacético, lleno de diferentes actividades que realizar y de sitios que visitar que puedan satisfacer la gran diversidad de preferencias para quienes puedan arribar a Canarias en cualquier época del año.

Ahora bien, toda esta promoción de la que hablamos que se ha plasmado en la citada web se he llevado a cabo, si bien como era de esperar por el rango en el que se encuentra dentro de la posición de organismos públicos, de un modo absolutamente centralista; la información que se encuentra en la misma es de carácter absolutamente general, no entra en ninguno de sus puntos al conocimiento de un lugar en concreto de una manera más detallista, algo que no supondría ningún tipo de problema si esa información fuera complementada por webs más concretas realizadas por organismos públicos de menor rango, algo que no es así y que podremos ver en las siguientes páginas.

Pero no todo es negativo; y es que, de hecho, habría muy poco que corregir de esta web regional si su información general fuera complementada con información más detallada. Para la captación de un potencial visitante la idea de tener una web referencia, elaborada por el organismo más elevado en rango, cuya situación en la Red fuera preferentista sería ideal de cara a que sería capaz de llamar la atención de todo ‘cliente’ que hiciera una primera aproximación de compra de paquete turístico de las Islas, por lo que nos encontramos en un punto más que satisfactorio para desarrollar una política turística ideal.



### ***6.2.2. La promoción turística de los cabildos insulares canarios***

La situación de los Cabildos en esta materia que nos atañe en este momento se presenta como privilegiada. A camino entre el gobierno autónomo y los ayuntamientos, este organismo insular podría ser el perfecto lazo de unión entre una promoción turística generalista, capaz de ser el punto de referencia y principal nodo de recepción de cliente – turista y una promoción local detallista, capaz de introducir al visitante en todos y cada uno de los lugares que tiene la isla para regalarle y que pueda conocerlo con tan sólo sentarse delante de un aparato con conexión a la Red.

Ahora bien, la problemática comienza en el punto en el cual somos capaces de ver como esta situación estratégica de la que hablamos no está siendo aprovechada, algo que provoca una grave y llamativa, cuanto menos, problemática dado el calado que ella implica: la tenencia de una página web de baja calidad, cuya interfaz no respeta los cánones de modernidad que Internet ha regalado en pleno 2017, información totalmente incompleta y en ocasiones inexistentes, fotografías sin ninguna compañía de textos descriptivos o llamativos que atraigan al visitante de la misma, ... y un sinfín de errores que hacen que una vía perfecta esté siendo claramente insuficiente y erróneamente explotada en general.

### ***6.2.3. La promoción del Cabildo Insular de Tenerife***

La actuación del Cabildo Insular de Tenerife en materia de promoción podría ser perfectamente catalogada como residual. Con una página web de baja calidad y con muy poco que mostrar tanto en cantidad como en calidad informativa, así como una ilustración y una interfaz para nada atractiva, se nos muestran éstas como señas inequívocas de la pasividad que desempeña este organismo en la materia que tratamos.

Como bien comentamos, Cabildo tinerfeño no hace esfuerzos en venta de destino turístico propio de la Isla, un error que podemos catalogar como grave ya que hablamos de una institución que podría presentar un nivel de detalle bastante mayor al que pueda ejercer el Gobierno de Canarias, dado que reúne sus esfuerzos en una superficie significativamente menor de territorio y podría ser un lazo de unión perfectamente legítimo entre la información que se pueda exponer en la web del organismo mayor y la web expuesta en los consistorios locales.

La figura del Cabildo se encuentra en una postura intermedia que, como es evidente, carece de aprovechamiento por completo, un aprovechamiento que podría ser exprimido de manera óptima si se entendiera que este organismo cuenta con la capacidad de poder reunir en sus redes a un conjunto de municipios que seguramente por separado no podrían contar con un potencial turístico tan grande como si lo hicieran en grupo.

Independientemente a la política turística que ejerza éste, la actualidad refleja señas inequívocas de la labor del Cabildo en cuanto a la venta de Canarias como un destino turístico dista mucho de ser la deseada; su promoción turística se reduce prácticamente a cero.

#### ***6.2.4. La promoción turística de los ayuntamientos en Canarias***

En este punto llegamos a la parte de mayor desinterés de la promoción turística de las Islas Canarias, desde nuestro punto de vista. Nos enfrentamos a la problemática que creemos que todavía está por resolver y eje sobre el que se vertebra este trabajo: la promoción turística de escala municipal.

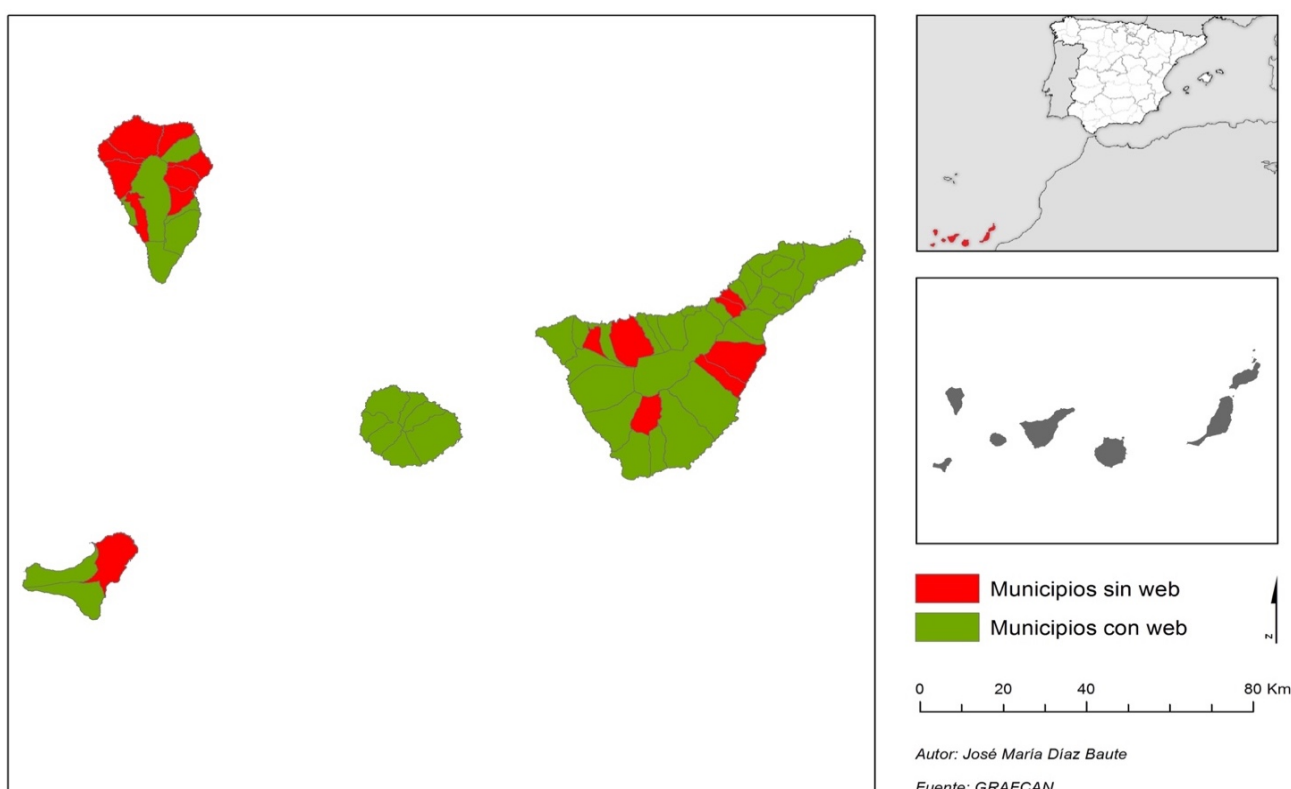
Es cierto que a lo largo de las páginas que hasta este momento conforman el mismo, ha quedado absolutamente claro la importancia de Canarias como destino turístico, ha quedado igual de claro los cambios que se han producido en la concepción de las Islas de un simple destino de ‘sol y playa’ a un destino completo y complejo, capaz de ofrecer mucho más que 300 días de sol asegurados al año y que han provocado que nuestro territorio, además de captar una ingente cantidad de turismo si la comparamos con aquellos años de ‘destino caribeño’ y ayudado indudablemente por su protección política frente a los actos de terrorismo acaecidos en destinos directamente competidores con nosotros en los últimos años, Todo esto no debe ser óbice para que los ayuntamientos, sean cuales sean sus potencialidades, aprovechen y lleven a cabo una promoción turística local acorde a los tiempos que vivimos.

## **7. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEBS TURÍSTICAS DE LOS MUNICIPIOS DE CANARIAS.**

Analizar el contexto de las páginas webs de promoción turística de los municipios de Canarias se conoce como una tarea indiscutible si se quiere conocer de

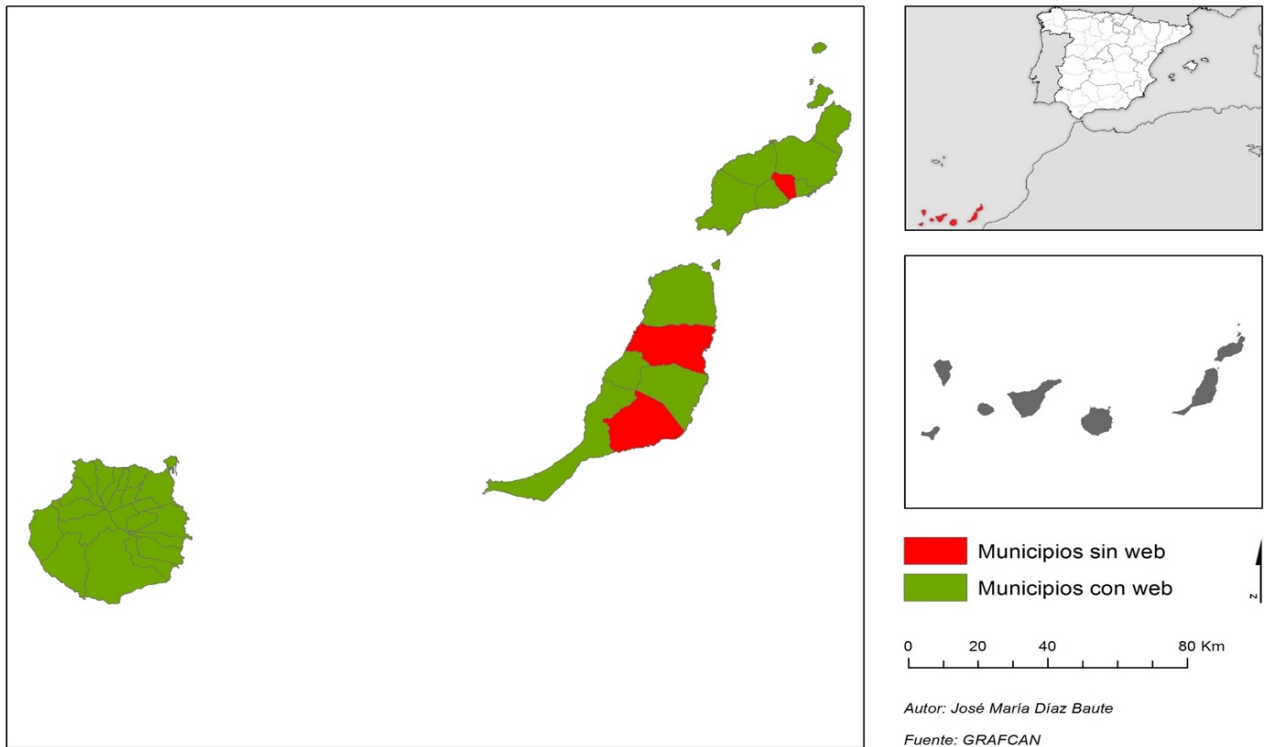
primera mano la problemática que las mismas presentan. De este modo, se sintetizan a continuación los resultados más importantes de la base de datos de las características de las webs municipales confeccionada para la realización de este trabajo. Dichos resultados no han permitido captar múltiples claves de interés que pasamos a comentar a continuación y para los cuales se han empleado los porcentajes de webs municipales respecto al total de Canarias, resultado del mismo numerosos datos de interés que pasaremos a comentar a continuación, datos pertenecientes y que muestran la realidad de aquellos municipios que cuentan con web turística municipal (70), quedando al margen de este análisis todos aquellos que no cuentan con una (18).

**Figura 4: Mapa de los municipios con y sin web de promoción turística en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (2017).**



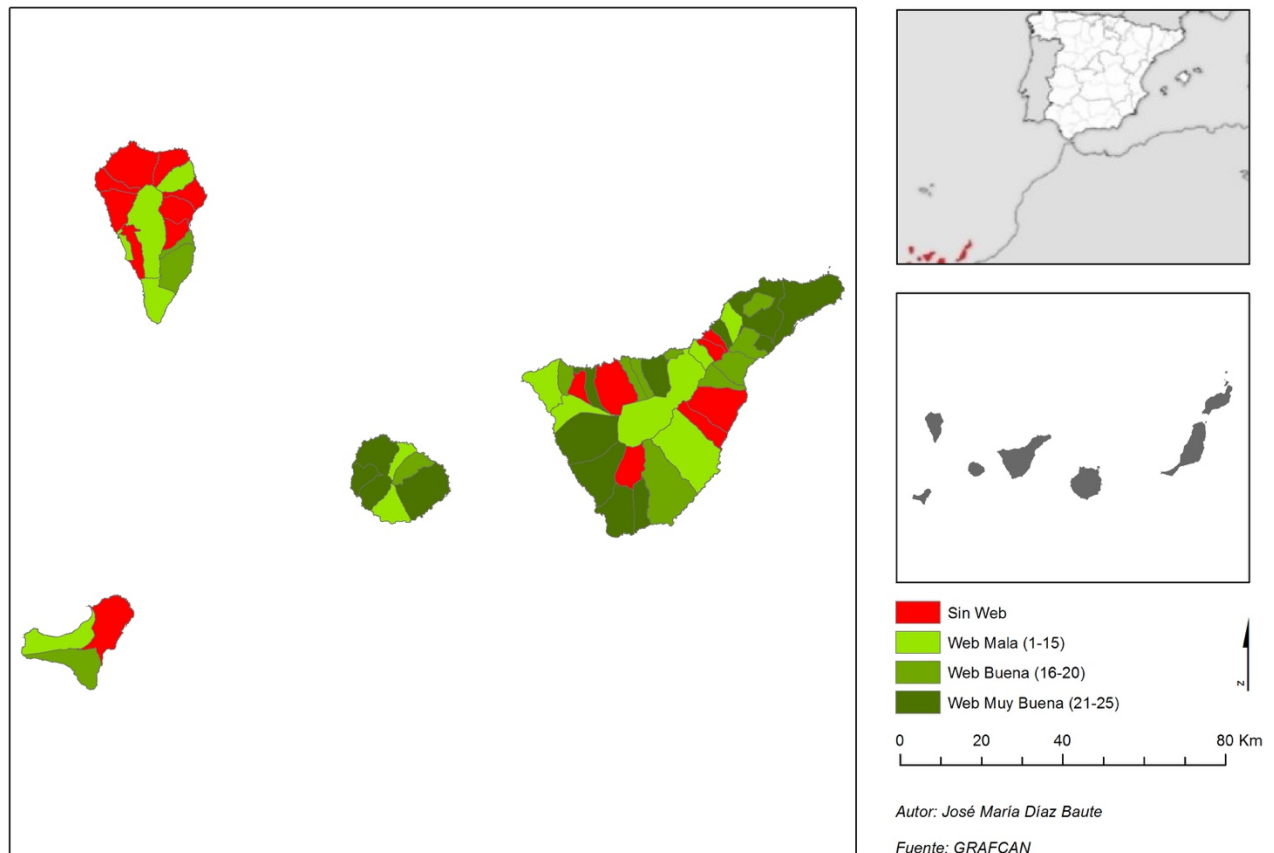
Fuente de cartografía base: GRAFCAN. Elaboración: Propia

**Figura 5: Mapa de los municipios con y sin web de promoción turística en la provincia de Las Palmas de Gran Canaria (2017).**



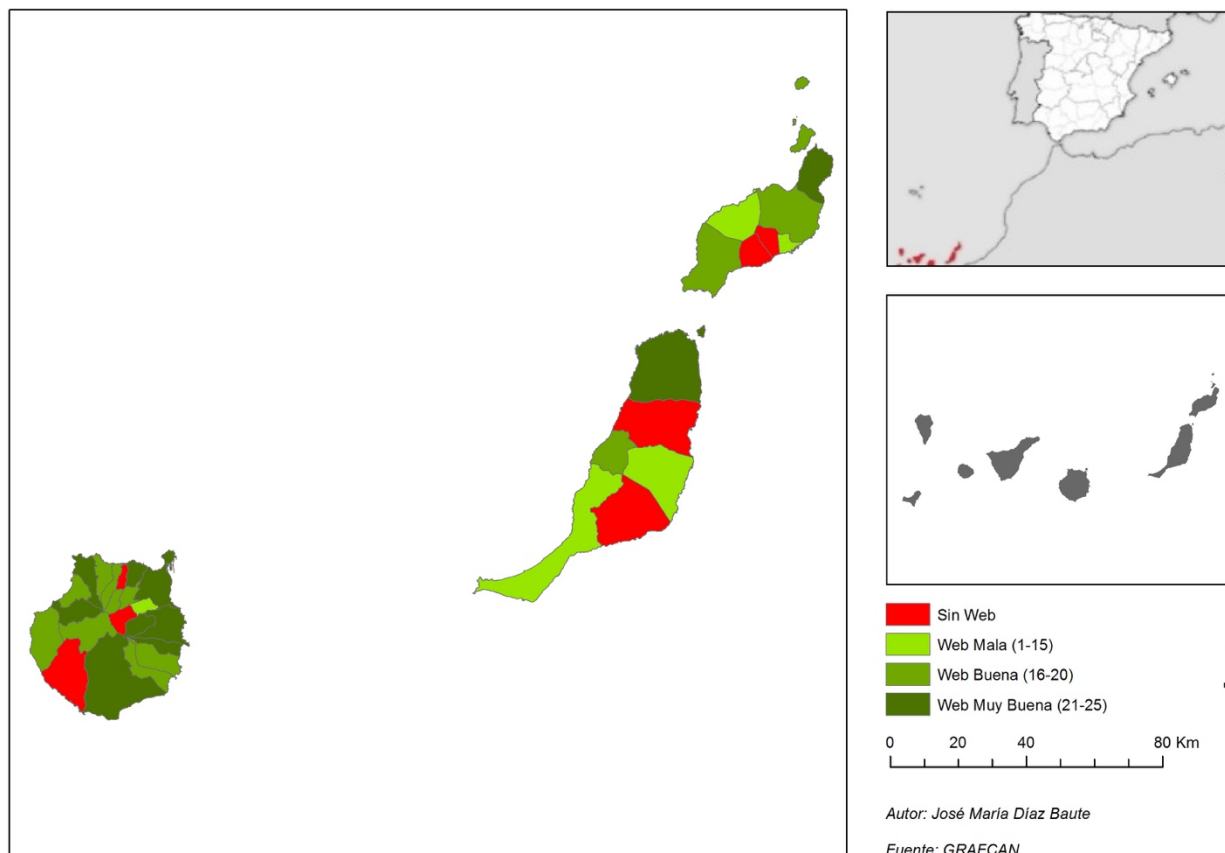
Fuente de cartografía base: GRAFCAN. Elaboración: Propia

**Figura 6: Mapa de los municipios con y sin web de promoción turística en la provincia de Santa Cruz de Tenerife y de la puntuación obtenida por los primeros tras el análisis de los ítems de estudio (2017).**



Fuente de cartografía base: GRAFCAN. Elaboración: Propia

**Figura 7: Mapa de los municipios con y sin web de promoción turística en la provincia de Las Palmas de Gran Canaria y de la puntuación obtenida por los primeros tras el análisis de los ítems de estudio (2017).**



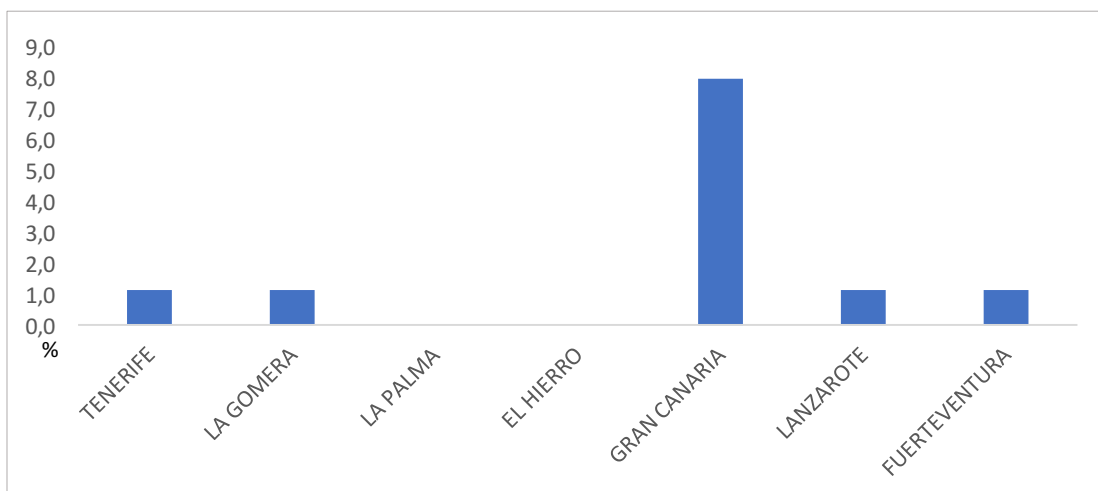
Fuente de cartografía base: GRAFCAN. Elaboración: Propia

**Figura 8: Tabla resumen de datos pertenecientes al análisis del ítem “Webs de Calidad” de las páginas webs turísticas de los ayuntamientos de Canarias.**

| WEBS ALTA CALIDAD | Nº MUNICIPIOS | CANTIDAD | % ISLA | % SECTOR ISLAS | % CANARIAS |
|-------------------|---------------|----------|--------|----------------|------------|
| TENERIFE          | 27            | 1        | 3,2    | 1,9            | 1,1        |
| LA GOMERA         | 6             | 1        | 16,7   | 1,9            | 1,1        |
| LA PALMA          | 14            | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| EL HIERRO         | 3             | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| GRAN CANARIA      | 21            | 7        | 33,3   | 20,6           | 8,0        |
| LANZAROTE         | 7             | 1        | 14,3   | 2,9            | 1,1        |
| FUERTEVENTURA     | 6             | 1        | 16,7   | 2,9            | 1,1        |
|                   |               |          |        |                | 12,5       |

Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

**Figura 9: Porcentaje de webs municipales con calidad en la promoción turística con respecto al total de los municipios de Canarias.**



Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

La calidad de una web es un aspecto que se percibe por gran cantidad de pequeños detalles que nuestros ojos son capaces de recoger desde los primeros segundos que entramos en cualquier portal online, es este el motivo por el cual me atrevo a decir que este apartado que vamos a tratar a continuación se podría considerar como un resumen de los demás.

Son los primeros segundos en una web los que hacen que nos sintamos cómodos o creamos una mala imagen de lo que estamos viendo y nuestra atención se diluya hasta que terminamos por abandonar el sitio web para entrar en otro que consideremos mejor. Por tales motivos una web actual debe responder a criterios actuales y está claro que la complejidad de la informática hoy en día podría perder en sus redes a cualquier ciudadano medio, pero partimos de la base de que cualquier ayuntamiento cuenta, en mayor o menor grado, con algún experto en informática que es perfectamente capaz de elaborar una web, de mayor o menor complejidad o sencillez, pero que cuente con una interfaz moderna y vanguardista que responda a criterios no sólo informáticos si no estéticos actuales.

Una vez pasamos a evaluar los resultados obtenidos en este apartado, en primer lugar, llama la atención la baja calidad general de las páginas webs analizadas. Son muy pocos los casos en los cuales encontramos webs modernas, y, por lo tanto, nos presentamos ante datos que son muy llamativos dado sus pésimos valores. La isla que cuenta con mayor porcentaje de webs de calidad en el cómputo global de Canarias es

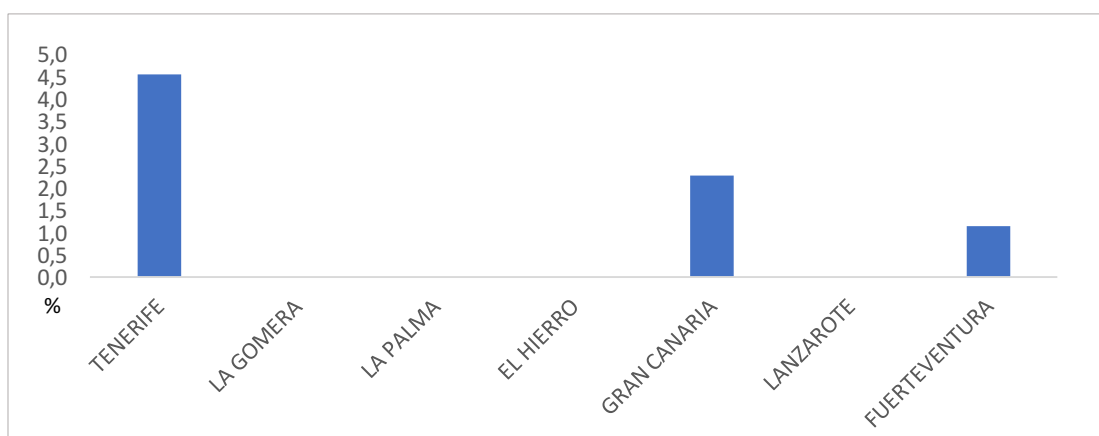
Gran Canaria, quien con un 8% se sitúa como la isla con mayor número de webs de mayor calidad del territorio canario con mucha diferencia, ya que la próxima que nos encontramos son Fuerteventura, La Gomera, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, todas éstas con solamente un 1,1%, dato que aún es superado negativamente por La Gomera y El Hierro, islas que no cuentan con ninguna web turística municipal que pueda llegar a ser considerada con los criterios que anteriormente se han desglosado en este apartado.

**Figura 10: Tabla resumen de datos pertenecientes al análisis del ítem “Óptima traducción” de las páginas webs turísticas de los ayuntamientos de Canarias.**

| OPTIMA TRADUCCIÓN | Nº MUNICIPIOS | CANTIDAD | % ISLA | % SECTOR ISLAS | % CANARIAS |
|-------------------|---------------|----------|--------|----------------|------------|
| TENERIFE          | 27            | 4        | 12,9   | 7,4            | 4,5        |
| LA GOMERA         | 6             | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| LA PALMA          | 14            | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| EL HIERRO         | 3             | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| GRAN CANARIA      | 21            | 2        | 9,5    | 5,9            | 2,3        |
| LANZAROTE         | 7             | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0        |
| FUERTEVENTURA     | 6             | 1        | 16,7   | 2,9            | 1,1        |
|                   |               |          |        |                | <b>8,0</b> |

Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

**Figura 11: Porcentaje de webs municipales de turismo con óptima traducción con respecto al total de los municipios de Canarias.**



Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

Otro de los aspectos analizados en esta base de datos que he creado ha sido la traducción de estas webs en cuestión. Si bien la llegada de turistas a las Islas es proveniente de numerosos territorios, de donde destaca Reino Unido, Alemania, Países



Nórdicos, Países Bajos, Francia e Irlanda, por orden de facturación (PROMOTUR, 2014), implica la necesidad de llevar a cabo una traducción tanto óptima como diversa, que permita a estos turistas, dado que el país emisor de turistas que menos ingresos genera en Canarias cifra éstos en 517.000.000 € (PROMOTUR, 2014).

Sin embargo, tal y como muestran los datos resumidos en el Figura 10, observamos como únicamente son tres islas las que cuentan con alguna web cuya traducción pueda ser considerada aceptable, aunque son perfectamente observables que entre ellas también existen diferencias significativas, Tenerife se coloca en este ítem como la isla con mayor porcentaje de webs con óptima traducción (4,5%), seguido de lejos de Gran Canaria (2,3%), y en último lugar Fuerteventura (1,1%).

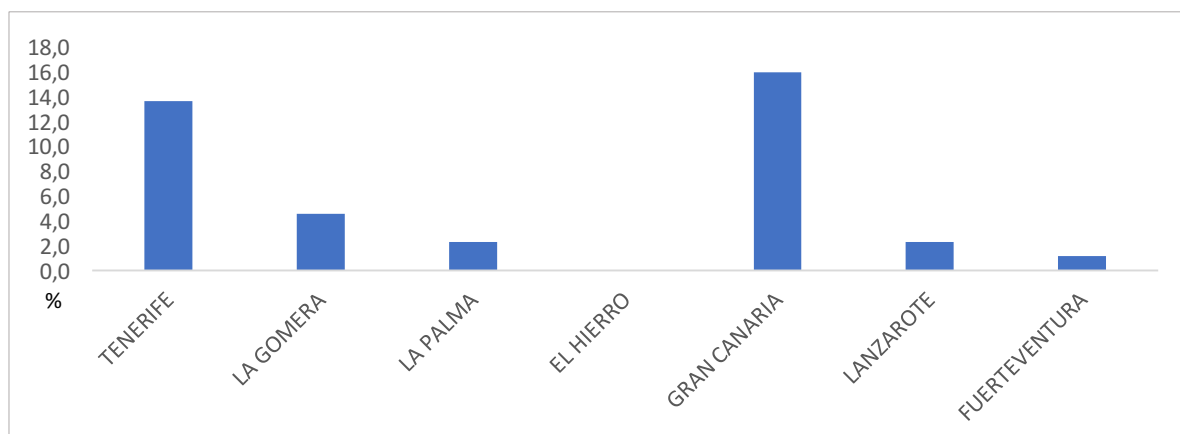
Estamos, por lo tanto, moviéndonos en cifras tan ridículas como que tan sólo un 8,5% de los sitios webs municipales canarios cuentan con una buena traducción, un dato más que preocupante dado la variedad en la procedencia de los turistas a las Islas, así como considerarse cifras del todo insuficientes para un territorio tremendamente turístico como es el nuestro.

**Figura 12: Tabla resumen de datos pertenecientes al análisis del ítem “Calidad Fotográfica” de las páginas webs turísticas de los ayuntamientos de Canarias.**

| CALIDAD FOTOGRÁFICA | Nº MUNICIPIOS | CANTIDAD | % ISLA | % SECTOR ISLAS | % CANARIAS  |
|---------------------|---------------|----------|--------|----------------|-------------|
| TENERIFE            | 27            | 12       | 38,7   | 22,2           | 13,6        |
| LA GOMERA           | 6             | 4        | 66,7   | 7,4            | 4,5         |
| LA PALMA            | 14            | 2        | 14,3   | 3,7            | 2,3         |
| EL HIERRO           | 3             | 0        | 0,0    | 0,0            | 0,0         |
| GRAN CANARIA        | 21            | 14       | 66,7   | 41,2           | 15,9        |
| LANZAROTE           | 7             | 2        | 28,6   | 5,9            | 2,3         |
| FUERTEVENTURA       | 6             | 1        | 16,7   | 2,9            | 1,1         |
|                     |               |          |        |                | <b>39,8</b> |

Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

**Figura 13: Porcentaje de webs municipales de turismo con calidad fotográfica respecto al total de los municipios de Canarias.**



Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

La calidad de la fotografía, así como el hecho de que refleje fielmente lo que el municipio es en la realidad y no de una imagen distorsionada del mismo, es un aspecto muy importante a la hora de llevar a cabo una web de calidad y, además, ha resultado ser uno de los indicativos que más nos pueden llamar la atención sobre la realidad de las mismas en nuestro estudio.

Y es que si bien, dado los resultados anteriores podríamos creer que este ítem iba a presentar resultados negativos, llama la atención de que no es así. Observamos como en Gran Canaria (15,9%) y Tenerife (13,6%) son muchos los consistorios que han elaborado páginas con fotografías que no reflejan fielmente lo que su pueblo es o cuentan con fotografía de calidad; tras estas dos islas, observamos un gran escalón en el porcentaje de las mismas que cumplen el requisito de calidad: sólo con 4,5% en La Gomera, 2,3% en Lanzarote y La Palma, 1,1% en Fuerteventura y ninguna en El Hierro (0,0%).

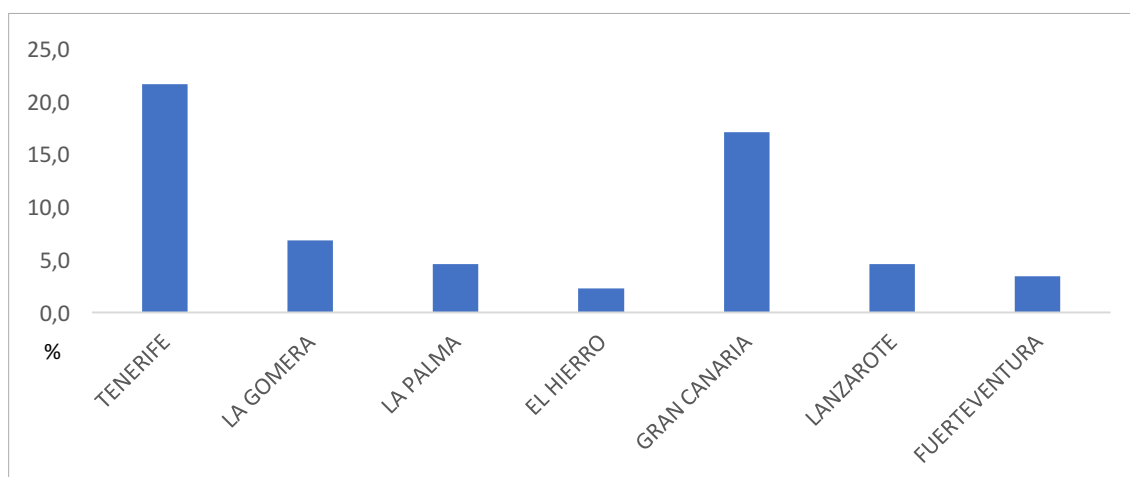
Hemos percibido como, en términos generales, las fotografías de estos sitios webs no cuentan con un apartado implícito para ellas, suelen estar relegadas a segundos planos o bien reducidas a un tamaño en ocasiones tan reducido que no permite la correcta visualización de las mismas, lo que impide que el visitante pueda llevarse una primera impresión correcta de lo que posteriormente podría visitar, así como hacerse una idea de que lo va a poder ver y, por el camino, la pérdida de una estupenda oportunidad de captar a un potencial visitante.

**Figura 14: Tabla resumen de datos pertenecientes al análisis del ítem “Buen posicionamiento en Google” de las páginas webs turísticas de los ayuntamientos de**

| BUEN POSICIONAMIENTO GOOGLE |    | CANTIDAD | % ISLA | % SECTOR ISLAS | % CANARIAS  |
|-----------------------------|----|----------|--------|----------------|-------------|
| TENERIFE                    | 27 | 19       | 61,3   | 35,2           | 21,6        |
| LA GOMERA                   | 6  | 6        | 100,0  | 11,1           | 6,8         |
| LA PALMA                    | 14 | 4        | 28,6   | 7,4            | 4,5         |
| EL HIERRO                   | 3  | 2        | 66,7   | 3,7            | 2,3         |
| GRAN CANARIA                | 21 | 15       | 71,4   | 44,1           | 17,0        |
| LANZAROTE                   | 7  | 4        | 57,1   | 11,8           | 4,5         |
| FUERTEVENTURA               | 6  | 3        | 50,0   | 8,8            | 3,4         |
|                             |    |          |        |                | <b>60,2</b> |

Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

**Figura 15: Porcentaje de webs municipales de turismo con buen posicionamiento en Google con respecto al total de las webs municipales de**



Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

Por último, pero no por ello menos importante, es el posicionamiento en Google con el que cuentan estos sitios. Hoy en día el posicionamiento en Google se presenta como uno de los ítems más importantes a la hora de tener éxito en la gestión de una página web. Todo ello se debe a que Internet supone una competencia feroz para los propietarios de estas páginas dado que son muchas las que hablan y tratan un mismo tema, en este caso el turismo. La competencia de las plataformas públicas, que son las que en este caso tratamos, son directamente las privadas; son muchas las empresas, como ya se comentaba con anterioridad en este trabajo, que han optado por elaborar páginas que contengan la información de territorios en concreto y que, a día de hoy, son

claras ganadoras en la captación de visitantes con respecto a las plataformas de titularidad pública.

El posicionamiento en Google se presenta como el arma más importante para esa victoria en esta peculiar guerra que se desarrolla hoy en día en la Red. Cuando un turista entra en el navegador y coloca una palabra en concreto, sírvase para el ejemplo *'turismo la orotava'*, va a encontrarse con una serie de enlaces, los cuales cada uno representa una página web diferente que trata sobre ese tema que él está buscando; el colocarse en primer lugar, segundo o último dentro de la página que nace de la búsqueda puede llegar a ser la diferencia de obtener pocos o muchísimas visitas en tu web, es decir, tener éxito o no en tu cometido inicial.

Este es el motivo real por el cual se ha tenido en cuenta este aspecto a la hora de analizar y realizar la posterior base de datos que en este apartado estamos desglosando y del cual obtenemos en claro que, aunque si bien hay un porcentaje importante de páginas con un buen posicionamiento (60,2%), se tilda de insuficiente dado el contexto potencialmente privilegiado en el que se inscribe Canarias dentro de la actividad turística.

Una vez centrados en los municipios de Canarias, observamos como el posicionamiento en Google de sus diferentes sitios webs turísticos dista mucho dependiendo al cual nos estemos refiriendo; en primer lugar, tenemos a Tenerife, cuyos valores están a la cabeza de la Comunidad representando un 21,6% de las webs con buenos datos en este apartado. Seguidamente, aunque con una considerable distancia, Gran Canaria, (17,0%) que se coloca como la segunda. A mucha distancia le siguen La Gomera (6,8%), La Palma y Lanzarote (4,5%), Fuerteventura (3,4%) y en último lugar El Hierro (2,3%).

Son varios los aspectos que llaman la atención tras conocer los resultados de este apartado que estudiamos. En primer lugar, debemos prestar atención a una realidad muy llamativa: salvando a las islas capitalinas, la provincia de Santa Cruz de Tenerife presenta mejores números que la de Las Palmas de Gran Canaria, algo que a primera vista no debería ser demasiado llamativo si no tenemos en consideración el poder de captación de turistas que tienen Lanzarote y Fuerteventura, ya que estas últimas reciben muchos más que las tres islas occidentales. Por lo que la realidad pinta un panorama en el cual aquellas islas que realmente cuentan con un mayor número de visitantes, sus ayuntamientos y, por ende, esos territorios susceptibles de captar ese turismo del que hablamos, cuentan con webs que no se colocan a la cabeza en el motor más usado de

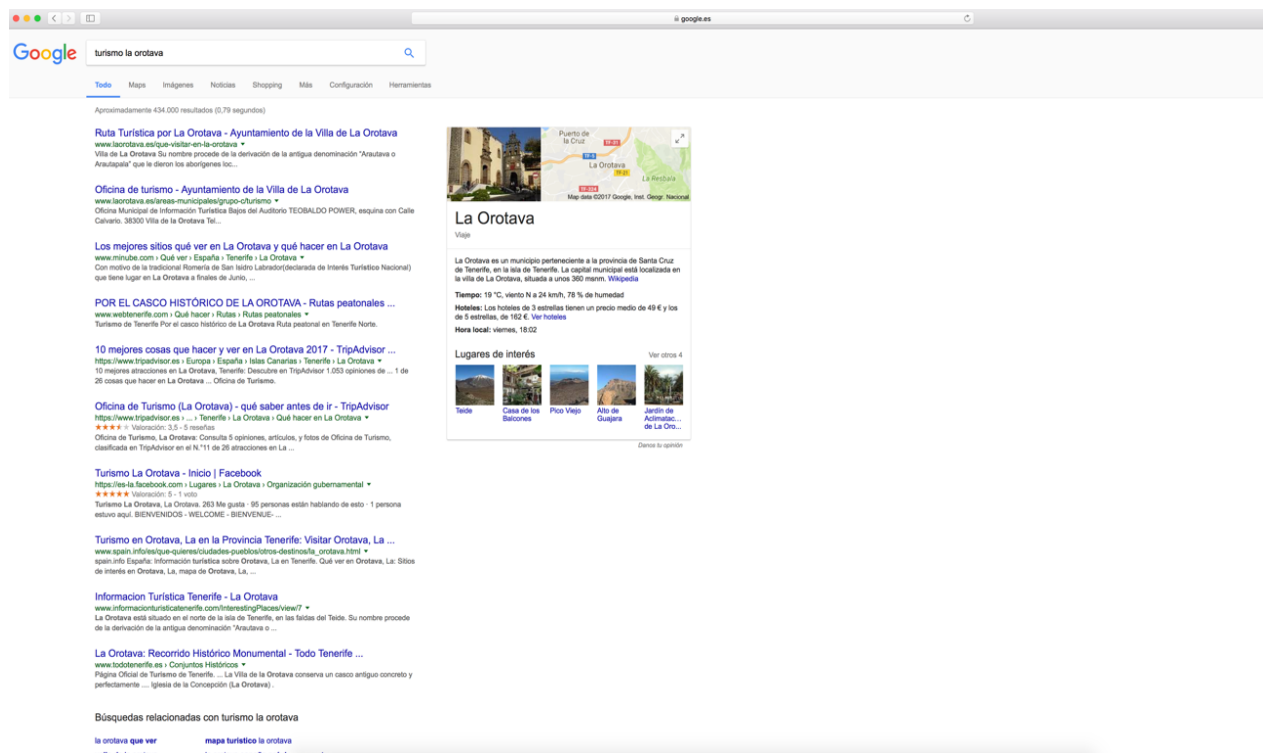
búsqueda en Internet. Un dato a tener muy en cuenta y que invita seriamente a la reflexión. Por otro lado, debemos tener en consideración el bajísimo número, en términos generales, de webs bien posicionadas en Google con el que cuenta la Comunidad, un dato que viene en perfecta sintonía con el resto de los porcentajes obtenidos de los ítems analizados en esta parte del trabajo.

## 8. LA OROTAVA: ANÁLISIS DE SU WEB TURÍSTICA MUNICIPAL.

De cara a una aproximación a un caso real, para que la explicación sea comprendida en mayor medida, vamos a usar un caso en concreto, en este caso la web de La Orotava, para así explicar el proceso de análisis llevado a cabo en este trabajo.

En primer lugar, debemos hacer una búsqueda en Google para conocer en que posicionamiento dentro de éste se encuentra, ya que como hemos dicho, de ello depende el éxito en visitas de la web o el fracaso.

**Figura 16: Posicionamiento en Google de la página turística municipal online de La Orotava.**



En este caso vemos como la web turística del Ayuntamiento de La Orotava se encuentra en primera posición de la primera página, por encima de otras webs de

organismos supramunicipales y de empresas privadas, algo que es muy positivo y un aspecto muy importante que suma puntos a favor para la web.

Acto seguido, una vez dentro de la web, hacemos un primer reconocimiento muy general para observar la interfaz empleada, si se ajusta a los criterios que consideramos como actuales o modernos, así como si los banners disponibles para acceder a la información que la web contiene están a primera vista o deben ser buscados en submenús.

**Figura 17: Página principal de la web turística municipal online de La Orotava.**

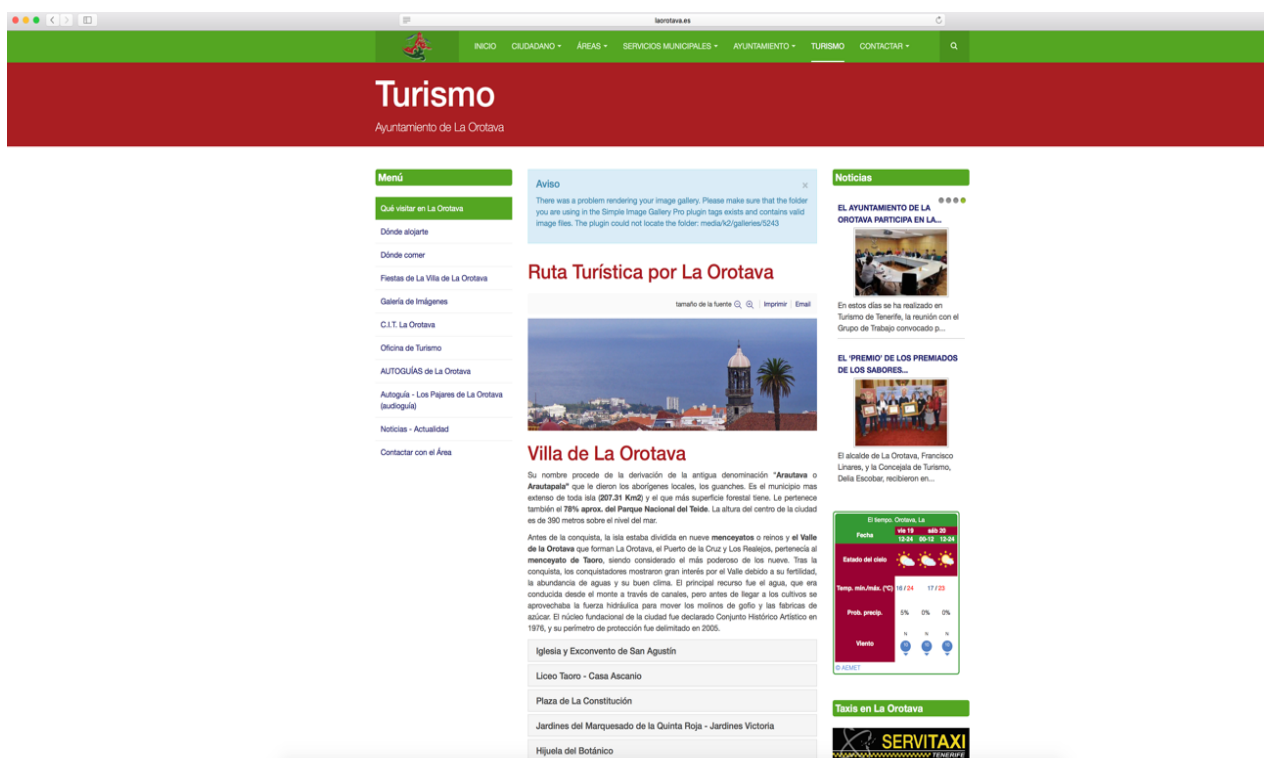
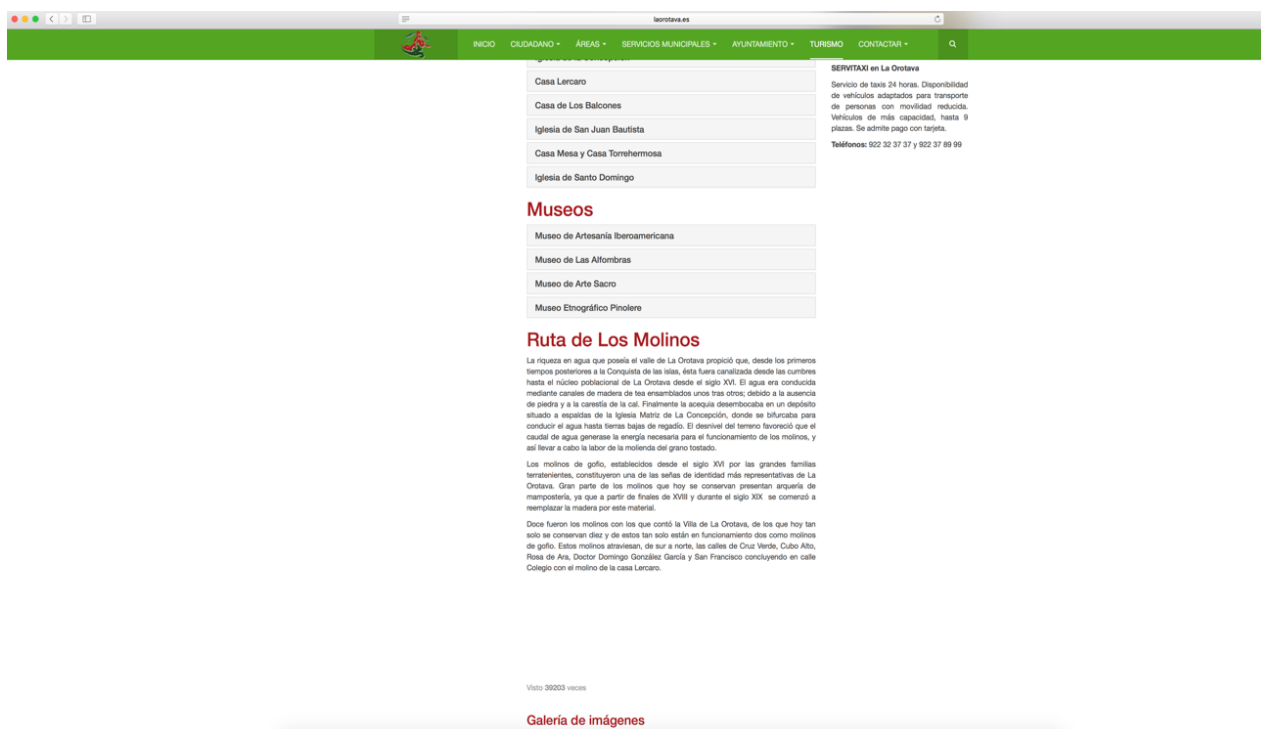
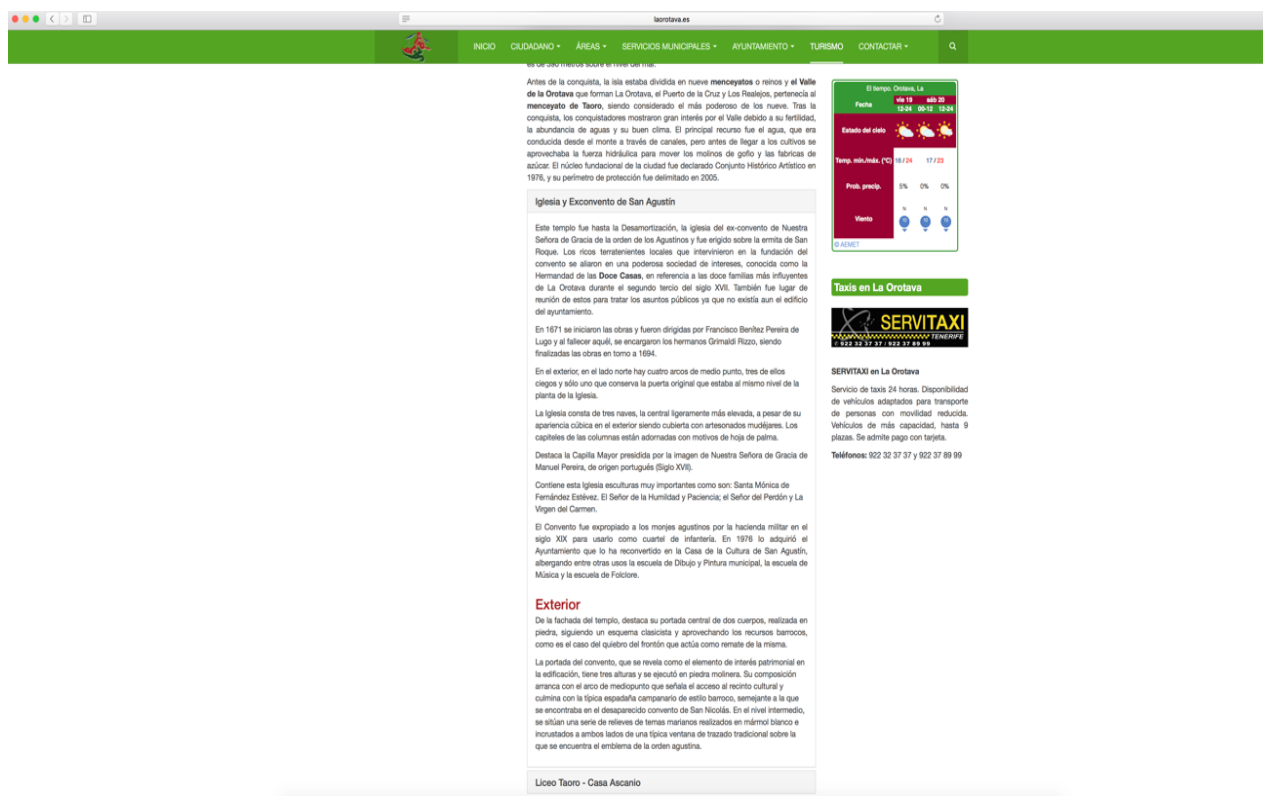


Figura 18: Página principal de la web turística municipal online de La Orotava.



Como es posible observar a simple vista, a pesar de contar con una gama cromática llamativa que podría ser un motivo de captación de la atención para el visitante, nos encontramos ante una web pobre en cuanto a interfaz; cuenta con una visualización simple, sin grandes ni modernas complicaciones que, en un principio, no suponen una gran atracción, no estamos ante una web que al entrar nos demuestre que se haya invertido recurso monetario ni temporal en ella, ni que se tenga en cuenta como un recurso de primera necesidad en el municipio.

Figura 19: Página principal de la web turística municipal online de La Orotava.

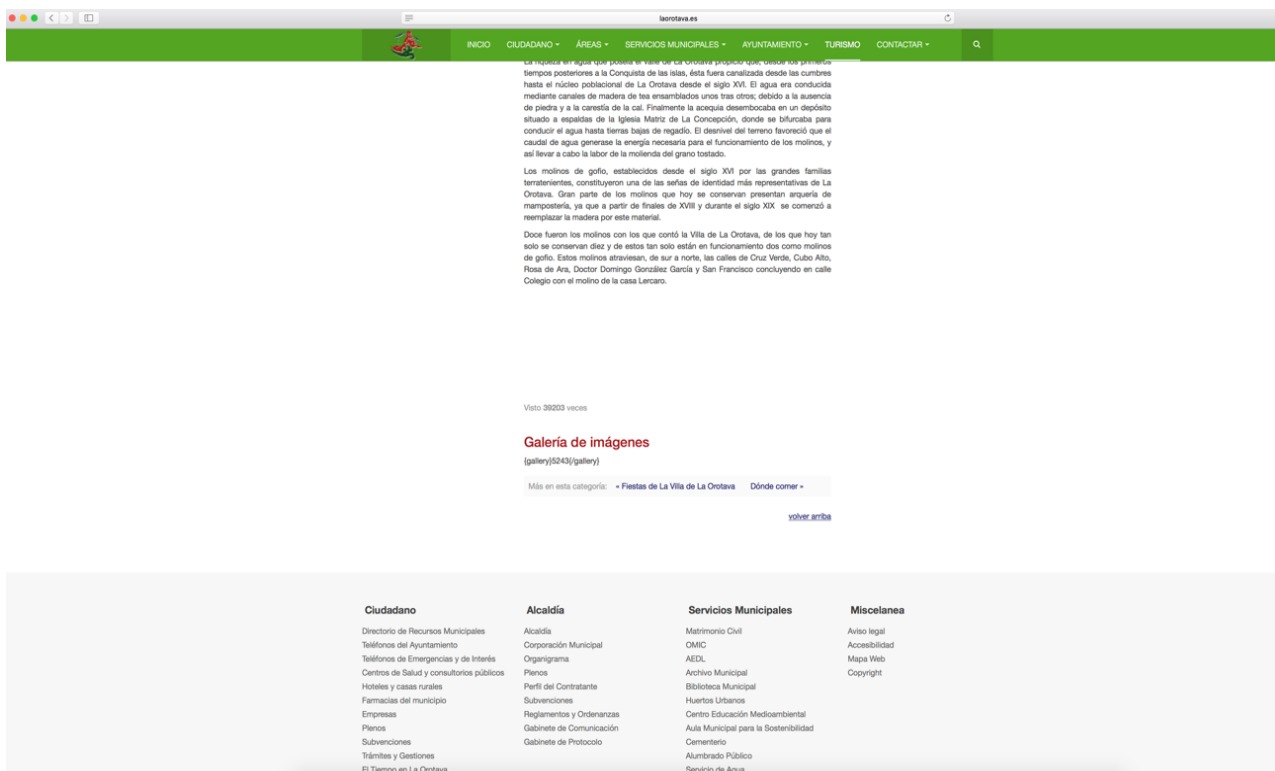


Una vez hacemos clic en uno de sus desplegados de información, vemos como ésta se basa en grandes escritos, donde no existen fotografías que acompañen al texto e ilustren al texto y permitan que el lector pueda ver lo que el texto le está describiendo, un grave error estructural de la web ya que plasmar demasiada información puede hacer perderse al visitante al no captar su atención. Además, ahondando en este apartado, si nos centramos en la redacción de los textos no cuentan con los criterios que se exigen en la actualidad; estos criterios obligan a la realización de textos encaminados a hacer sentir al lector parte de lo que está leyendo, con la utilización, para ello, de gran cantidad de pronombres personales que hagan de lazo de unión entre el texto y el potencial visitante y le hagan sentirse en cierto modo obligado a visitar el territorio con frases como ‘cuando visites la Iglesia y el Convento de San Agustín sentirás la historia en tu propia persona’, tipo de escritura que no aparece por ningún lado en esta web.

En este punto, y dado que hasta el momento la visita no nos ha dado la oportunidad de observar alguna fotografía, debemos navegar por la web para ver si hacen acto de presencia.



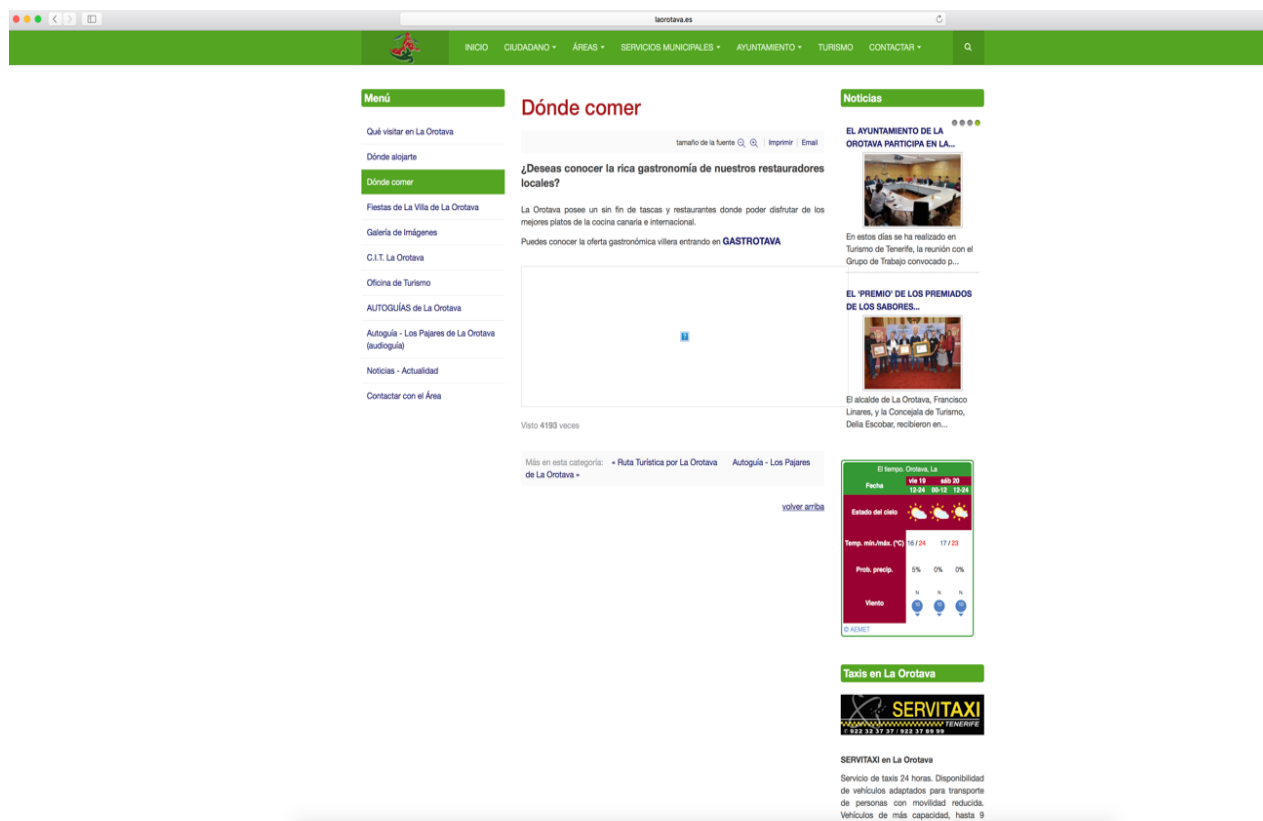
**Figura 20: Sección de galería de imágenes de la web turística municipal online de La Orotava.**



Y lo que vemos en este caso es que no se cuenta con galería de imágenes, no sabemos si por un error temporal o por la propia configuración de la web, todo turista que entre en este momento en la web no podrá observar ningún tipo de fotografía del municipio y de todas y cada una de los puntos de interés que la web cita, un error tremendamente grave ya que podría ser motivo de sobra para que muchos de nuestros visitantes de la web se marchen por la pérdida de interés. En nuestra base de datos contaría con un 0 en el apartado fotográfico.

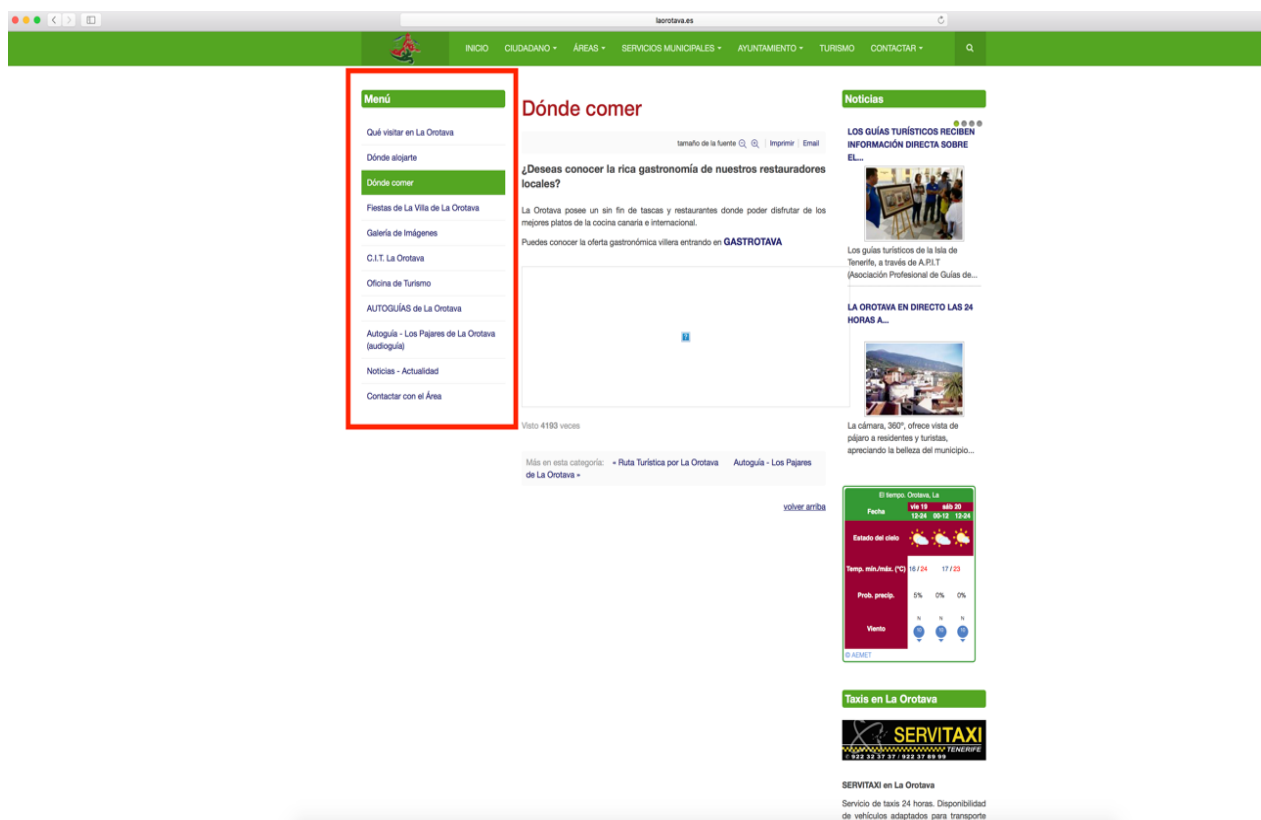
En un reconocimiento un poco más concreto del sitio, podemos ver como se ha intentado implementar cierta cantidad de tecnología con la cual sumar un punto de calidad a la misma. En este caso en concreto, se ha querido elaborar un mapa en el cual señalar ‘dónde comer en La Orotava’.

**Figura 21: Sección de gastronomía recomendada de la web turística municipal online de La Orotava.**



Como vemos, el mapa no se encuentra disponible, lo que nos denota dos aclaraciones muy importantes y muy negativas ambas sobre la web analizada; por un lado, todo visitante que entre en este apartado de la web no contará con la opción de disfrutar de ese punto extra de calidad que se intenta dar con la inserción de un mapa a modo de interactuar con la información, un motivo más que de sobra para que el visitante se dé cuenta de que es una web de calidad baja y la abandone por pérdida de interés; por otro lado, evidentemente denota que nos encontramos ante una web que no cuenta con ningún tipo de revisión, ya que si esta web fuera revisada y actualizada puntualmente el encargado de hacerla se daría cuenta del error y pasaría a corregirlo y subsanarlo en el momento.

**Figura 22: Selección del menú principal de la web turística municipal online de La Orotava.**



Ahora, debemos centrar en el recuadro rojo de la fotografía, ya que representa la zona de menú principal de la web. Dejando a un lado que hablamos de un menú muy básico para ser el principal de toda una web, lo que llama la atención es que no da opción ninguna a poder traducir la web, por lo que un visitante que hable otro idioma y no comprenda el castellano se perdería en la búsqueda de una traducción (si la existiera) y terminaría por abandonar la web al no encontrar una opción de traducción rápida y no ser capaz de entender el contenido de la misma.

**Figura 23: Extracto de base de datos de elaboración propia perteneciente al análisis y calificación posterior de la web turística municipal online de La Orotava.**

| MUNICIPIO  | SITIO WEB   | POSICIONAMIENTO<br>GOOGLE | CALIDAD | IDIOMAS | FOTOGRAFÍA | REALIDAD | PROPIEDAD |
|------------|---|---------------------------|---------|---------|------------|----------|-----------|
| La Orotava | <a href="http://www.laorotava.es/areas-municipales/grupo-c/turismo">http://www.laorotava.es/areas-municipales/grupo-c/turismo</a> | 5                         | 3       | 3       | -          | -        | 11        |

Fuente: Webs de turismo de los municipios de Canarias. Elaboración: Propia

Esta gráfica, extracto de la base de datos que he elaborado para la realización de este trabajo fin de grado resumen perfectamente los criterios que anteriormente se analizaban. Como pueden observar, comentamos que el posicionamiento en Google de la web era muy bueno, de ahí que cuente con una puntuación de 5 sobre 5.

El segundo ítem, valorado con una nota intermedia de 3 sobre 5 hace referencia a la calidad de la web y de su interfaz, como dijimos que no contaba con grandes despliegues técnicos, pero si contaba con una gama de colores llamativa que puede ser capaz de captar la atención del visitante.

Seguidamente valoramos con un 3 sobre 5 a la calidad de la traducción, sólo disponible a los idiomas más comunes.

El siguiente apartado no cuenta con valoración ya que, en el momento de la elaboración de este trabajo, como pudimos analizar anteriormente, la galería de imágenes de la web no se encontraba disponible y no se han podido analizar las mismas, del mismo modo que ocurre con el siguiente ítem, encargado de valorar si esas fotografías son el fiel reflejo de lo que se van a encontrar a su llegada los posibles turistas y no una idea infundada que nada tiene que ver con la realidad del territorio.

Por último, se indica la puntuación total que tiene el municipio sumando todas las notas de sus diferentes ítems de cara a la elaboración de una lista de resultados final.

## **9. CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA A DIVERSAS ESCALAS GEOGRÁFICO-ADMINISTRATIVAS EN CANARIAS**

En primer lugar, es indudable que la marca Gobierno de Canarias se presenta con una fuerza mayor de cara al exterior que la de cualquier municipio por separado. Dada su mayor capacidad de acaparar, por el nombre y por su posición de referencia, este organismo, y por ende su página web, deberá situarse como la cabeza visible para la recepción del grueso de visitante online que se interese por conocer todo aquello relativo a nuestras Islas. Para ello, la página web del Gobierno de Canarias, en este caso concreto de la Consejería de Turismo de este organismo, deberá ser una web actualizada, con una interfaz moderna e intuitiva, que permita al visitante tener todo a la vista sin mayor complicación; que le permita al visitante interactuar con el medio, conocer, ver y hasta de un modo más poético sentir todo aquello que después va a querer conocer, puesto que deberá sentirse atraído en los primeros segundos de visita.

Indudablemente, los recursos con los que cuenta este organismo le permitirán tener acceso a nuevas tecnologías que ya son empleadas en un sinnúmero de webs privadas. Por ese mismo motivo la fotografía debe subir de nivel, deberá abandonar el concepto de simplemente fotografía para ahondar en nuevas técnicas como pueden ser el 3D o visitas virtuales donde con un solo clic puedan visitar diferentes partes del territorio canario y sentirse como si lo estuviera haciendo personalmente, para conseguir de este modo elevar el concepto de representación visual más allá de lo convencional.

Se considera indispensable que esta página web deberá situarse continuamente como la mejor en cuanto al posicionamiento en Google, que sea la primera que aparezca desde que el internauta escriba palabras tan comunes como ‘Canarias’, ‘visitar canarias’ o ‘turismo en canarias’ entre muchas otras, para así permitir al visitante una entrada directa sin distracciones en otras webs que distinguimos como competencia directa.

Otro aspecto importante es la traducción que debe tener esta nueva web de la que hablamos, atendiendo directamente al destino preferente de turismo receptor del territorio, la web deberá tener una traducción óptima en cada una de las palabras que la conformen, para que de este modo el turista no deba abandonar la misma al ver que no está su idioma incluido y, aprovechando, haciéndole sentir que es importante para el destino que va a visitar, algo que va a hacer indudablemente que ese visitante ya cuente con una mayor predisposición a la visita que antes de entrar en la web. Pero todas estas mejoras no servirían de nada si no nos centramos en la otra parte de esta nueva estrategia, que es la intercomunicación de esta web de referencia con el resto de webs municipales dedicadas a la promoción de los potenciales turísticos de cada municipio.

Es evidente que, por tanto, la nueva web gubernamental pasará a ser, además de un punto de referencia de captación, un nodo de unión; de este modo, el visitante podrá conocer de un modo genérico todo lo que Canarias le puede ofrecer en la web gubernamental, pero podrá incidir más en la información de una determinada isla en concreto o de un municipio aún más en detalle.

Con esta estrategia lo que estamos consiguiendo es afrontar dos cuestiones con una sola acción; por un lado, estamos consiguiendo que el turista no tenga que abandonar nuestra web para visitar la web municipal, pues ello supone que por el camino entre en otra web de la competencia y, para entonces, ya lo habremos perdido como visitante y se lo estaremos regalando a la competencia; por otro lado, estamos consiguiendo, como ya plasmé anteriormente, esa idea de que el turista sienta que ese recurso internáutico está pensado para hacerle la vida más sencilla, creando un vínculo

de unión con el mismo que permita reunir puntos para ganar otro turista que llegue a nuestros aeropuertos o puertos canarios.

Para este nuevo método de trabajo, la web de la que hablamos en las líneas anteriores deberá estar permanentemente enlazada con las webs de turismo de los municipios, para de este modo, el visitante que se interesa en la visión general por al que haya visto y le haya gustado por encima de cualquier otra cosa, pueda, sin abandonar esta primera web, tener acceso a la web del municipio que ha centrado su atención y, con ello, tener acceso a una información mucho más detallada que sólo, lógicamente, puede suministrar un organismo local dado que sólo debe hacer frente a la información de su municipio y la menor cantidad de información tratada le permite ahondar en mayor número de detalles.

Junto con esta complicidad entre webs de los diferentes niveles gubernamentales, los consistorios deberán prestar atención a sus sitios online; aquellos que no cuenten aún con uno deberán tener en cuenta que cualquier territorio cuenta con suficientes potenciales como para atraer a un sector de esa ingente cantidad de personas que anualmente nos visitan, por lo que se insta a que no caigan en el pensamiento de que su municipio no tiene nada que ofrecer o capacidad de competición con otros vecinos ya que estarían cayendo en un error muy grave.

En otro extremo, se insta a aquellos que sí cuentan con una, que consideren el hecho de dedicar recursos personales al mantenimiento de las mismas, ya que deberán estar periódicamente actualizadas, ya que ello permite corregir errores que puedan surgir en un momento dado en la web y que no se prolonguen en el tiempo con el consiguiente perjuicio que ello supone para el objetivo que una web nace, que es la captación del mayor número de visitantes.

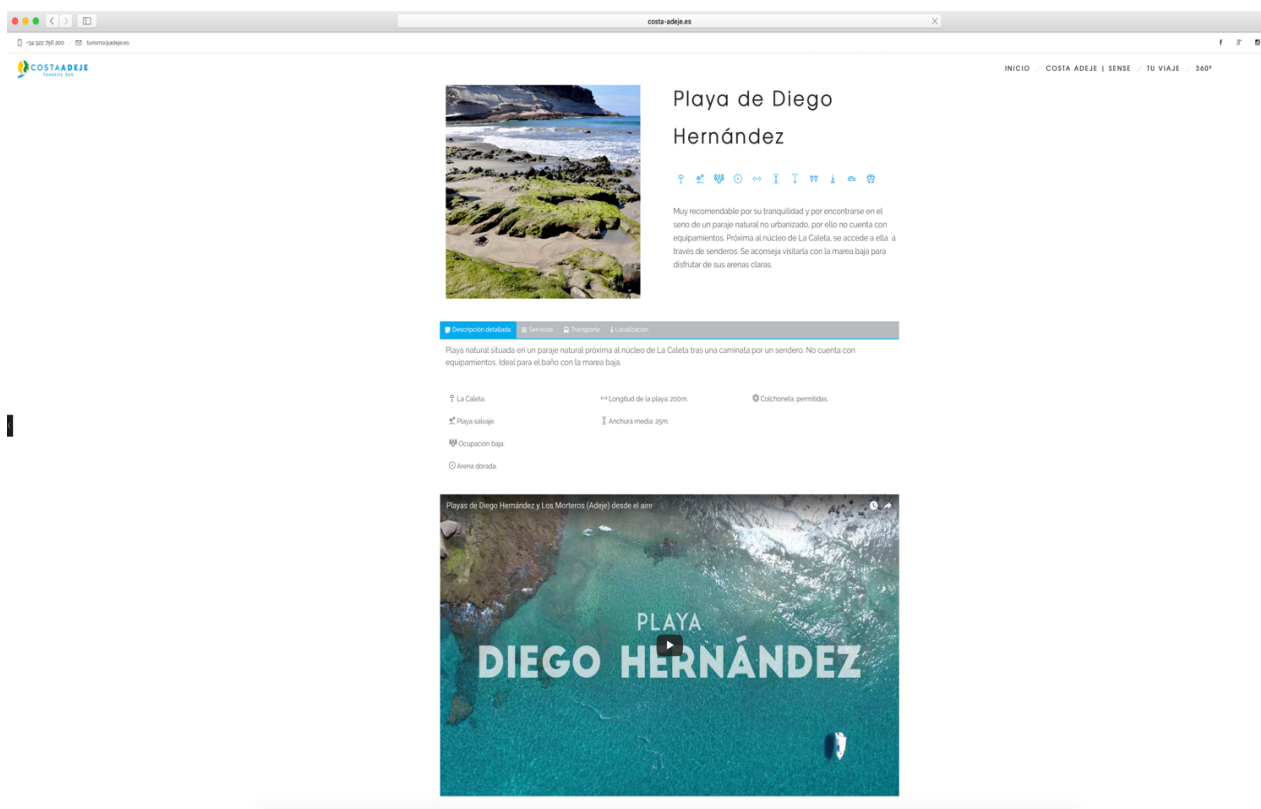
De cara a una mejor argumentación y plasmación de la estrategia de desarrollo que este trabajo quiere representar, abarcaremos y utilizaremos un ejemplo real con el cual se espera que la explicación sea de mayor calidad y más sencilla.

**Figura 24: Página principal de la web turística municipal online de Adeje.**



En esta fotografía podemos ver la web de Turismo de Adeje, cuyo municipio ha elaborado una propia marca o branding de su imagen como destino turístico que ha denominado como ‘Costa Adeje’. Además, han presentado una web modernista, que responde a todos los criterios que en este texto se han expuesto y mostrado, y se sitúa como la mejor página online de todas las analizadas.

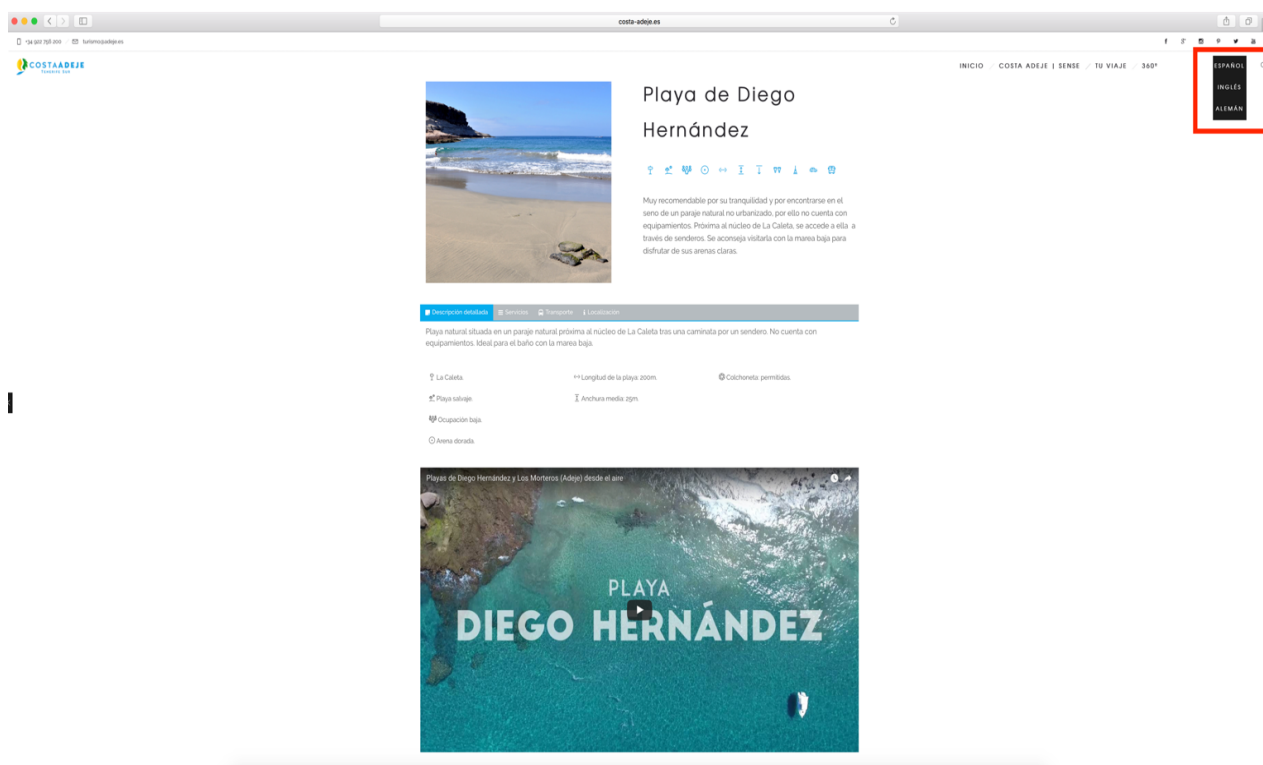
**Figura 25: Sección de Playa de Diego Hernández de la web turística municipal online de Adeje.**



Otro de los motivos por los cuales esta web sirve de ejemplo para crear una estrategia de desarrollo para el resto de ayuntamientos es su modelo estructural de web; contiene todo aquello que habíamos comentado en páginas anteriores. Por un lado, cuenta con información de cada uno de los puntos del municipio que recomiendan visitar, información de real interés y sobre todo mucha utilidad para el visitante, acompañada de fotografía de calidad y sobre todo que reflejan fielmente lo que el punto es en la realidad, incluso, en este caso, la inversión en tecnología ha permitido que sean acompañados hasta de un video promocional que permite al visitante tener una imagen audiovisual de lo que tiene delante.



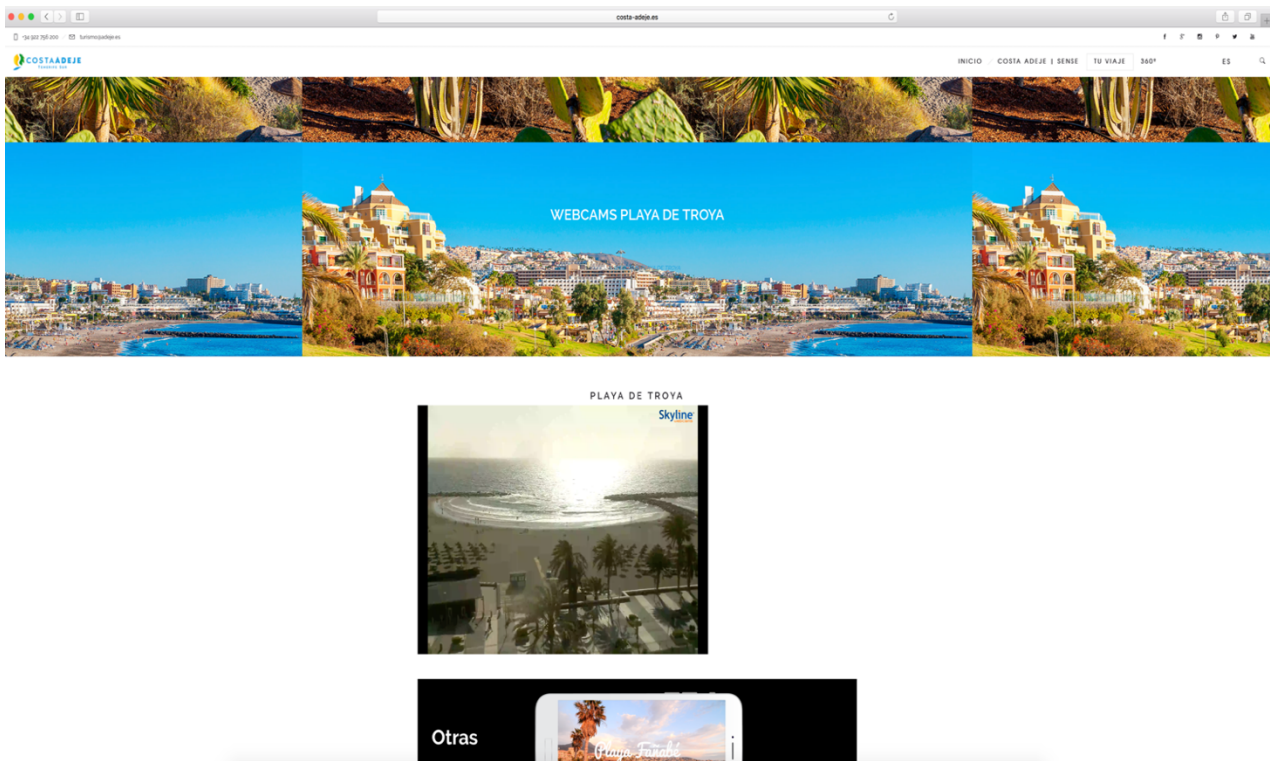
**Figura 26: Sección de menú de traducciones de la web turística municipal online de Adeje.**



Del mismo modo, otro de los motivos importantes que esta web nos sirve para ejemplificar la estrategia de desarrollo es la rápida y sencilla manera de traducir la web, otro de los puntos críticos que toda web debería tener del mismo modo que lo tiene ésta. Si bien la oferta en idiomas no es la más extensa y debería ser mejorada en este caso, el hecho de que sea tan sencillo para el visitante traducir la web es un punto cardinal en la estrategia que este trabajo desarrolla.

Por último, llegamos a un punto del cual hemos hablado en este trabajo y que representa el futuro de las webs, por lo que esta estrategia de desarrollo lo debe tener en cuenta. Como podemos ver, la tecnología está presente en la web, no sólo en los vídeos que acompañan la información que se muestra si no la presencia de gadgets que permiten la interacción del visitante con el destino a tiempo real se supone como un punto de avance que puede hacer de nuestra web un referente en el sector, lo que se traduce directamente con conseguir en el visitante un nivel de agrado y afinidad con el territorio desde el primer momento.

**Figura 27: Sección de webcam de Playa de Troya de la web turística municipal online de Adeje.**



## 10. CONCLUSIONES

En este trabajo nos planteamos si los municipios de Canarias contaban con una promoción web adecuada y moderna, así como si el centralismo que caracteriza a la promoción turística canaria actual les beneficiaba.

Una vez terminamos el trabajo, la problemática expuesta y los efectos que la misma deja en la realidad del sistema complejo que estudiamos debemos decir que claramente el centralismo del que goza en la actualidad la promoción online turística en Canarias no es para nada beneficiosa para el territorio. En este sentido Canarias está perdiendo gran cantidad de la posibilidad que tiene implícitamente para darse a conocer al mundo y expresar ese potencial que le viene innato como destino turístico mundial, todo ello por no contar con una promoción turística pública correctamente coordinada, relacionada y ejecutada.

Gracias a este trabajo conocemos que hay un porcentaje significativo de municipios (18 que corresponden con un 20% del total de municipios de Canarias) que ni siquiera cuentan con una web turística con el que promocionar su territorio y darlo a

conocer al mundo, y los que sí cuentan con web turística (70 municipios o un 80% de los municipios de Canarias) una gran mayoría (38% de municipios de Canarias) cuentan con sitios web de baja calidad que no cumplen con los requisitos mínimos exigibles para considerarse como una web óptima para la promoción de un territorio en el Internet actual. En el otro extremo, apenas un 12% de los municipios de las Islas cuentan con una web de calidad, que destacan por encima del resto y que cuentan con todos aquellos mínimos que se exigen en la actualidad para las tipologías de webs con las que trabajamos.

Unida la experiencia personal en el tema estudiado tras un periplo de prácticas de varios meses y el estudio que he podido elaborar descrito en este apartado, puedo confirmar mediante estas líneas que este trabajo abarca, en mi opinión, uno de los puntos calientes del turismo regional canario que supone un elevado problema no sólo para el sector del que hablamos si no para el conjunto de habitantes de las Islas, precisamente motivo por el cual considero que es este tema de incumbencia de la Geografía como ciencia de estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA<sup>1</sup>**

- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, vol. 29, nº 4, pp. 609-623.
- CHAPULIS, L. – HERRERO RIQUELME, R. – GÓMES FRANCO E SILVA, F. Art-gumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: Spain.info. *Cuadernos de turismo*, 2016, nº37, 69-91.
- DARIES RAMÓN, N., ECRISTÓBAL FRANSI, E., MARTÍN FUENTES, E. & MARINÉ ROIG, E. Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de turismo*, 2016, 113-134.
- GARCÍA LASTRA, O. – ESCALERA IZQUIERDO, G. Análisis longitudinal de los sitios web de las estaciones de esquí y montaña de España, Andorra el Pirineo de Francia: Temporadas 2009-10 y 2013-14. *Cuadernos de turismo*, 2016, 171-194.
- ROSSELLÓ, J. y AGUILÓ, E y RIERA, A. (2005): «Modeling Tourism Demand Dynamics». *Journal of Travel Research*, vol. 44, nº 1, pp. 111-116.
- SARMIENTO GUEDE, J.R. El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de turismo*, 2016, 459-483.
- VALLESPÍN, M. y MOLINILLO, S. (2014): «El futuro de la intermediación en el sector turístico». *Revista de Análisis Turístico*, vol. 17, nº 1, pp. 13-25.

### **Documentos digitales consultados en Internet:**

- Promotur – Turismo de Canarias. Portal de estadísticas de turismo receptivo. Recuperado el 15 de febrero de 2017, desde:  
<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/%20estadisticas-de-turismo-receptivo/>
- Promotur – Turismo de Canarias. Portal de estadísticas de turismo receptivo. Recuperado el 15 de febrero de 2017, desde:

---

<sup>1</sup> La bibliografía ha sido citada según norma ISO 690:2013

- [http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur\\_indicadores-EGT\\_2016.pdf](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur_indicadores-EGT_2016.pdf)
- Promotur – Turismo de Canarias. Portal de estadísticas de turismo receptivo. Recuperado el 15 de febrero de 2017, desde:  
[http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur\\_AENA\\_diciembre-2016.pdf](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur_AENA_diciembre-2016.pdf)
  - Instituto Canario de Estadística. Portal de estadísticas. Recuperado el 15 de abril de 2017, desde:  
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>
  - Promotur – Turismo de Canarias. Portal de estadísticas de turismo receptivo. Recuperado el 15 de febrero de 2017, desde:  
[http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur\\_evolución-facturación\\_2016Q4.pdf](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/02/Promotur_evolución-facturación_2016Q4.pdf)
  - Exceltur – Gobierno de Canarias. Portal de Estudio Impacto Económico del Turismo. Recuperado el 16 de febrero de 2017, desde:  
[https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/IMPACTUR\\_Canarias\\_2014.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/IMPACTUR_Canarias_2014.pdf)
  - Hosteltur. Portal de Indicadores turísticos. Recuperado el 17 de febrero de 2017, desde:  
[https://www.hosteltur.com/111600\\_pib-turistico-canarias-supera-cifras-pre-crisis.html](https://www.hosteltur.com/111600_pib-turistico-canarias-supera-cifras-pre-crisis.html)
  - Escuela de Organización Industrial. Blog del Executive MBA Empresas Sector Turístico. Recuperado el 17 de febrero de 2017, desde:  
<http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>