

**DETERMINANTES ESTRATÉGICOS DE LA CALIDAD EN LAS PÁGINAS WEB DE
DESTINOS:
EI CASO DE CANARIAS**

**ESTRATEGIC DETERMINANTS OF THE QUALITY IN WEB PAGES OF
TOURISTC DESTINATIONS:**

THE CASE OF THE CANARY ISLANDS

Autoras: Laura Correa Leeman y Celia Guillén Rojas

Tutor de TFG: Eduardo Parra López

GRADO EN TURISMO
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Curso académico 2013/2017

La Laguna, 8 de Septiembre 2017



ÍNDICE

1. RESUMEN/ABSTRACT.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
4. REVOLUCIÓN DIGITAL EN TURISMO.....	5
5. LA CALIDAD EN PÁGINAS WEB.....	7
6. METODOLOGÍA.....	8
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	10
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR ISLA.....	15
8.1 Lanzarote.....	15
8.2 Gran Canaria.....	17
8.3 Fuerteventura.....	18
8.4 Tenerife.....	20
8.5 La Palma.....	22
8.6 El Hierro.....	24
8.7 La Gomera.....	26
9. PROPUESTAS DE MEJORA.....	28
10. CONCLUSIÓN.....	32
11. BIBLIOGRAFÍA	34
12. ANEXO.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO 1 (Índice de Calidad Web por islas).....	11
2. GRÁFICO 2 (Índice de Calidad Web MEDIO).....	12
3. GRÁFICO 3 (Índice de Calidad Web Lanzarote).....	15
4. GRÁFICO 4 (Índice de Calidad Web Gran Canaria).....	17
5. GRÁFICO 5 (Índice de Calidad Web Fuerteventura).....	19
6. GRÁFICO 6 (Índice de Calidad Web Tenerife).....	20
7. GRÁFICO 7 (Índice de Calidad Web La Palma).....	22
8. GRÁFICO 8 (Índice de Calidad Web El Hierro).....	24
9. GRÁFICO 9 (Índice de Calidad Web La Gomera).....	26

1. RESUMEN / ABSTRACT

Resumen: Hoy en día, las páginas web de los destinos turísticos son la carta de presentación de estos ante el mundo. Nos encontramos en la era de la tecnología, donde la mayoría de turistas acuden previamente a la red para organizar sus viajes. Por ello, tenemos la necesidad de evaluar la calidad que tienen las páginas web oficiales de turismo, en este caso, de las correspondientes a las 7 Islas Canarias. Con una serie de parámetros e indicadores llegamos a conclusiones sobre qué nivel de calidad aproximado tienen dichas páginas web, expresado en un Índice de Calidad Web (ICW). De modo que observamos en qué aspectos destacan, así como, todos aquellos factores que deben mejorar, con la finalidad de mejorar la carta de presentación de nuestras islas en el mundo on-line.

Palabras clave: Páginas web, calidad web, turismo, parámetros, mejoras.

Abstract: Nowadays, the web pages of the tourist destinations are the letter of presentation of these before the world. We are in the era of technology, where most tourists consult the network to organize their holidays. Therefore, we have the need to evaluate the quality of the official tourism web pages, in this case, those corresponding to the 7 Canary Islands. With a series of parameters and indicators, we reached conclusions about the approximate quality level of these web pages, expressed in a Web Quality Index (ICW). So we observe at what aspects they stand out, as well as all those factors that must be improved, in order to improve the letter of presentation of our islands in the online world.

Keywords: Web pages, web quality, tourism, parameters, improvements.

DETERMINANTES ESTRATÉGICOS DE LA CALIDAD EN LAS PÁGINAS WEB DE DESTINOS:

EL CASO DE CANARIAS

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) define el turismo como “los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.”

No obstante, el turismo va mucho más allá. Se trata pues, de unos de los sectores económicos más importantes en la economía mundial, que además se encuentra en permanente crecimiento. Su importancia implica que muchos destinos en todo el mundo dependen económicamente del turismo. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, 2008).

Se trata de una actividad económica que genera los principales ingresos de muchos países, aumenta el empleo, así como también juega un papel fundamental en el comercio internacional. Es decir, tiene un impacto muy positivo en la economía, siendo el principal motor del progreso socioeconómico.

Con el objeto de cuantificar la importancia del turismo, se destacará que, según la OMT (2017) más de 1.200 millones de turistas viajaron en todo el mundo en 2016 y alrededor de 75 millones viajaron a España, una cifra mucho más alta de la esperada y que demuestra el continuo crecimiento de esta industria, asimismo sitúa a España en el segundo puesto a nivel mundial como destino turístico. Todavía más, para Canarias se registró una llegada de turistas de casi 15 millones en el último año. Es una obviedad que el turismo para Canarias es fundamental, pues es la principal actividad económica que sustenta toda la economía del Archipiélago, resaltando datos como que el porcentaje del turismo en el PIB de Canarias supera el 30% (Exceltur, 2016).

El turismo, sin lugar a dudas, es una actividad que siempre se encuentra en auge. Viajar, descubrir lugares, desconectar, descansar, aprender y un sin fin de motivaciones mueven a personas de todo el mundo. El poder adquisitivo de las personas y la situación económica del país son factores que afectan a aquellos que desean viajar y hacer turismo. No obstante, es uno de los lujos de los que la mayoría de personas intenta no prescindir.

Este hecho se demuestra observando las épocas de crisis económicas, ya que, el turismo no sufre grandes bajadas, en relación con otras actividades o bienes no necesarios.

No obstante, a pesar de ser una industria que se mantiene en auge a lo largo de los años, es una industria muy cambiante, que se encuentra en un continuo proceso de adaptación al desarrollo y que en los últimos años se ha visto afectada por un factor clave, el tecnológico. La

tecnología asociado al pilar de internet ha generado un mundo digitalizado, he ahí la motivación de este trabajo de fin de grado. Pues los destinos turísticos se han tenido que ir adaptando a esta nueva forma de hacer turismo, lo que nos lleva inevitablemente al concepto de páginas web de destinos turísticos.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

Objetivo 1:

En primer lugar, el objetivo fundamental de este trabajo de fin de grado es destacar la importancia de la calidad de las páginas web de las URL de destinos, en el caso de las 7 Islas Canarias. Como bien hemos señalado, Canarias es un destino que vive del turismo y que es mundialmente conocido por su clima y playas, convirtiéndolo en sinónimo de paraíso internacionalmente.

Objetivo 2:

En segundo lugar, analizar una serie de parámetros y sus respectivos indicadores, con el fin de alcanzar conclusiones sobre qué nivel de calidad tienen las diferentes páginas web de las Islas Canarias.

Objetivo 3:

En tercer y último lugar, realizar una propuesta de mejora en función de los resultados obtenidos.

Con este peso en el turismo mundial, Canarias debe estar al día en la red. Esto no solo quiere decir tener presencia, sino que, esa presencia debe ser de calidad. Existen muchas formas de evaluar la calidad, diferentes parámetros que nos ayudan a medir cuán buena es una página web. Por ello, este trabajo está absolutamente motivado por la calidad en web, en el caso de las Islas Canarias.

3. LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN EL TURISMO

Se debe señalar la revolución digital que ha estado cambiando esta actividad económica los últimos años. El turismo como industria se ha ido apoyando cada vez más de la tecnología, generando una fuerte dependencia de esta. Hoy en día, queremos nuestras vacaciones a un click.

“Dos aspectos de la revolución tecnológica han de ser considerados especialmente por ser factores claves para el turismo: la creciente implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y las mejoras en la tecnología del transporte” (Muñoz, T.G. 2008.)

El impacto que han tenido las tecnologías ha sido mucho mayor del esperado, con la certeza de que incrementa cada año, en un mundo y en una industria turística totalmente interconectados.

Las tecnologías han acabado con muchos límites, como es el caso del comercio electrónico, que ha superado barreras lingüísticas y geográficas y ha agilizado las transacciones, produciéndose un descenso en sus costes (Muñoz, T. G. 2008). Además, *“internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información”* (Majó, J., & Galí, N. 2002).

La revolución digital tiene un papel fundamental en la industria turística, puesto que se trata de una industria extensa, en la que sus productos/servicios son bienes intangibles y que, por tanto, requieren de una información fiable, actualizada, amplia y detallada para poder ser promocionada y comercializada de forma óptima (Majó, J., & Galí, N. 2002).

Sin embargo, la revolución de las tecnologías no sólo ha ayudado a acercarnos mejor al turista, sino que además, este como consumidor encuentra a su disposición una inmensidad de información. De este modo, el turista sabe a dónde va, qué querrá ver, cuánto querrá gastar, así como elegirá su alojamiento y visitas o excursiones en función de la popularidad de estos en las redes o plataformas online.

La ventaja de ya no ir a ciegas y poder auto-informarse y organizarse ha llevado a que la gran mayoría de turistas/consumidores acudan a internet, a las redes sociales, a las páginas webs y a todos los medios que el desarrollo tecnológico les ha proporcionado. Se trata pues, del turista 2.0. El viajero lleva años localizando información en la web, que en la actualidad, se puede afirmar que, se ha convertido en el medio preferente de los turistas.

También se aborda el concepto travel 2.0, ya que el uso de internet, y en concreto de las webs, no es que solamente haya aumentando, sino que también ha cambiado. Esto es, el usuario está utilizando la web tanto en el proceso de anticipación, como en el de experiencia y recreación del viaje turístico (Caro, et al 2015).

Destacar la importancia de las últimas tendencias en las Islas Canarias, ya que tal y como cita el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2012) *“los archipiélagos muestran una mayor predilección por Internet en la organización de sus viajes, especialmente Canarias, con cerca del 70% de los turistas”*. Por tanto, se puede afirmar que si no estás en Internet, no existes para los nuevos consumidores, lo cual no solo se refiere a personalidades y empresas, sino que también, a los destinos turísticos como tal.

Naturalmente, Internet ofrece numerosas ventajas para los usuarios. Sin embargo, también es un gran medio para darse a conocer y consolidar una imagen de marca.

Los destinos turísticos tienen la oportunidad de invertir en sus páginas webs y llegar a millones de turistas potenciales en todo el mundo. Las páginas webs, hoy en día, son una herramienta clave para los destinos. Se trata de su nueva carta de presentación ante el mundo, una forma de dar a conocer lo que el destino puede ofrecer, es decir, una forma de venderlo.

La evaluación de páginas webs es necesaria por motivos cuantitativos y cualitativos. El elevado número de páginas existentes obliga a contar con criterios desde los que se extraiga la información de calidad de la abultada cifra de recursos existentes. Asimismo, las fuentes de información deben aportar, de forma fácilmente localizable, contenidos útiles para el usuario.

4. LA CALIDAD EN PÁGINAS WEB

En primer lugar, se debe entender bien el concepto de calidad en web. Dicho concepto es muy difícil de definir, pues la calidad puede ser muy subjetiva, es decir, no todos la valoramos y entendemos de la misma manera. Se puede afirmar que la calidad es tanto la satisfacción del cliente, como la aptitud para el uso, la conformidad con los requisitos, como ser un producto libre de defectos, o bien, la capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor (*Campdesuñer, et al. 2010*).

Para entender la calidad en la web, se debe abordar el concepto de usabilidad. “La usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.” (*Nielsen, J. 2000*). La usabilidad “es el atributo más visible ya que determina el grado de satisfacción del usuario respecto de la aplicación web; de ello depende que sea utilizada o no (*Carlos D. González, Abril 2017*).

Como se ha mencionado anteriormente, el uso de páginas web de calidad es un aspecto fundamental para la comunicación y una herramienta clave en el ámbito turístico. El sitio web turístico de cada destino asume mucha importancia (*Luna-Nevarez; Hyman, 2012, p. 94*).

El sitio web oficial de un destino, además de estar bien diseñado, debe ofrecer una navegación sencilla y debe resultar fácil de encontrar por los turistas potenciales, cuando estos utilizan el buscador. Todavía más, debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, así como transmitir de forma eficaz los valores que diferencia a la marca de destino de otras, permitiendo contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que merece la pena visitar ese lugar (*Fernández-Cavia, et al 2013*).

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente como mejor se puede entender la calidad en web es abordando el término de la usabilidad. No se puede hacer referencia a este concepto sin mencionar a Jakob Nielsen, quien en su libro “*Diseñando Usabilidad Web – 1999*” plasmó una serie de pautas para esta disciplina y facilitó las herramientas necesarias para desarrollar Sitios Web.

En cuanto a los consejos de Jakob Nielsen (1999), se deben destacar los siguientes:

1. “Aclara el propósito del sitio”: Esto quiere decir que el usuario debe tener claro a primera vista quién hace el sitio y cuál es su alcance.

2. “Ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan”: Este segundo consejo resalta la importancia de una buena organización de la información, haciendo notar cuáles son los mensajes principales y los mejores métodos de búsqueda.
3. “Mostrar el contenido del sitio”: Tal y como se refleja en su libro, este tercer punto trata de no someter al usuario a tener que hacer demasiados clicks, sino que, la información debe ser de fácil alcance.
4. “Diseño para mejorar Interacción, no para definirla”: Con este último punto se explica que el diseño debe ser un complemento de la información, de modo que no compita con la misma.

Las páginas web de los destinos turísticos pueden ser la primera imagen que los turistas tengan de estos.

Es decir, se puede afirmar que la experiencia turística comienza en cuanto el usuario decide buscar información y navegar en la web para, de este modo, convencerse de realizar el viaje, comenzar a organizarlo e inevitablemente generar expectativas.

De modo que, la calidad en web, en el caso de la industria turística, implica que la experiencia del turista con el destino elegido puede empezar a ser muy satisfactoria antes de llegar al mismo. Por lo tanto, para llevar a cabo un análisis adecuado sobre la calidad de las páginas webs, y tras haber comparado las diferentes metodologías publicadas, hemos escogido la metodología del proyecto CODETUR. Esta metodología es la que hemos considerado que más se adapta a nuestro estudio y con la que podemos alcanzar unos resultados más precisos y representativos. Tal y como se expresa en el epígrafe siguiente.

5. METODOLOGÍA

El proyecto CODETUR (Comunicación Online de los Destinos Turísticos), ha desarrollado un sistema de análisis, tal y como se refleja en su artículo (*Fernández-Cavia, et al. 2013*) sobre “Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas”.

Este sistema consta de 12 parámetros, que ayudarán a medir la calidad en web. Dichos parámetros son los siguientes:

- 1) Páginas de inicio.
- 2) Calidad y Cantidad de Contenido.
- 3) Arquitectura de la información.
- 4) Usabilidad y Accesibilidad.
- 5) Posicionamiento web.
- 6) Distribución o comercialización.
- 7) Idiomas
- 8) Imagen de marca.
- 9) Análisis discursivo (texto e imagen).

- 10) Interactividad.
- 11) Web social.
- 12) Comunicación móvil.

Como bien se expone en el artículo, estos parámetros contemplan aspectos comunicativos, relacionales y aspectos persuasivos. Además, esta metodología funciona de tal manera que, para cada parámetro se aplican una serie de indicadores, sumando un total de 127 indicadores entre todos los parámetros.

Cabe destacar que no todos los indicadores se contemplan con el mismo tipo de escala, ya que, se parte desde una sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento (0-1) hasta llegar a escalas más complejas de valoración cualitativa.

De este modo, se asignaría un peso o ponderación para cada indicador dentro del parámetro estudiado, obteniéndose una puntuación conjunta en formato de 0 a 1 para cada parámetro de cada sitio web analizado. Por último, se hallaría la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados, dando lugar a un índice general o índice de calidad web (ICW) de nuevo en formato de 0-1 para cada página web.

Siguiendo a CODETUR (2003), se ha clasificado los resultados de los parámetros en los siguientes 4 aspectos: técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos.



En concreto, la investigación de nuestro TFG se ha llevado a cabo desde los navegadores Mozilla Firefox y Google Chrome. No obstante, para medir alguno de los indicadores ha sido necesario recurrir a otros navegadores comunes, pero como casos excepcionales.

La metodología propuesta ha sido realizada en todo momento para entender cada parámetro y sus indicadores de maneras similares, procurando huir lo máximo posible de la subjetividad que puede caracterizar a este método.

La muestra de las páginas webs que componen el estudio son:

<u>DESTINO</u>	<u>PÁGINAS WEB</u>	<u>URL</u>
Tenerife	Turismo de Tenerife	http://www.webtenerife.com/corporativa/
La Palma	Visit La Palma	http://www.visitlapalma.es/
La Gomera	La Gomera Travel	http://www.lagomera.travel/islas-canarias/la-gomera/es/
El Hierro	El Hierro Travel	http://elhierro.travel/
Fuerteventura	Visit Fuerteventura	http://visitfuerteventura.es/en
Lanzarote	Turismo de Lanzarote	http://www.turismolanzarote.com/
Gran Canaria	Gran Canaria Turismo	http://www.grancanaria.com/turismo/es/

Además de las páginas webs oficiales de cada isla podemos encontrar otros portales, como es el caso de “Holacanarias.com” (<http://www.holaislascanarias.com/>) otra página web que ofrece información relativa a las islas Canarias, actividades que se pueden realizar en cada una etc, pero de manera más generalizada y no permite buscar información respecto a una isla en concreto. Por ello, a pesar de ser una página web oficial de las islas Canarias no la hemos incluido en nuestro estudio.

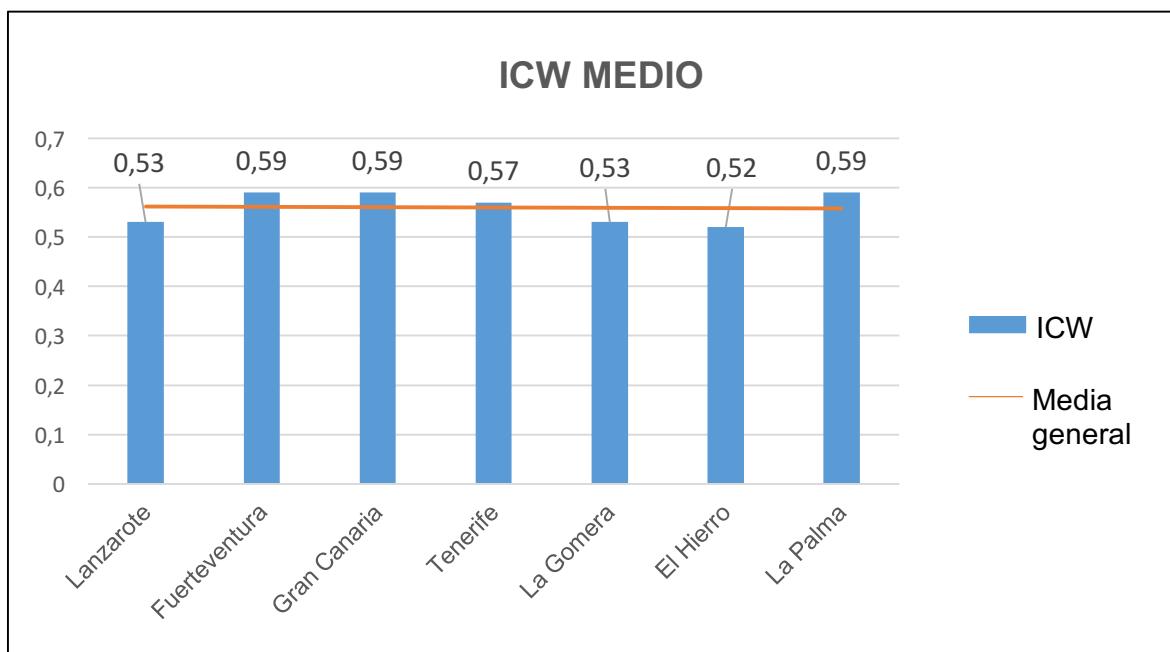
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez los 12 parámetros con sus respectivos indicadores han sido aplicados a cada una de las páginas web de turismo oficiales de las islas, así como recogidos todos los resultados en hojas de Excel, hemos hallado el ICW (Índice de Calidad Web) para cada página.

No obstante, en primer lugar destacaremos el ICW medio de las 7 islas, realizando una comparación y explicación detallada por parámetros. El Índice de Calidad Web medio nos da un total de 0,56 aproximadamente, recordamos que se trata de un índice que es medido de 0 a 1, siendo cerca de 0 muy baja calidad y 1 excelente. Teniendo esto último en cuenta, podemos observar que en general las páginas web oficiales de turismo de las islas tienen una media de

aprobado. Sin embargo, no es un índice muy alto, por lo que veremos en qué aspectos están fallando más nuestras páginas web y en qué destacan.

Gráfico 1. Índice de Calidad Web por islas

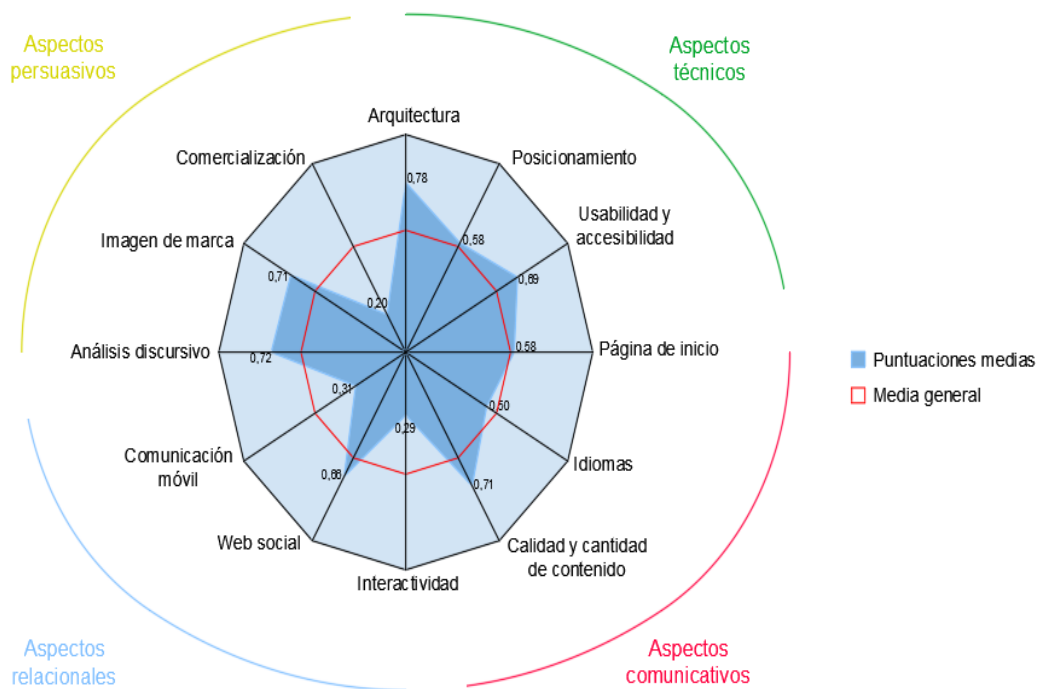


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior, los valores para el ICW de las islas están entre el 0,52 el más bajo y el 0,59 el más alto, el cual se repite en las islas de Fuerteventura, Gran Canaria y La Palma. Se afirma que ninguna isla tendría un ICW inferior a 0,5, aunque ninguna supera el 0,6. Asimismo, a lo largo de este análisis de resultados veremos como todas las páginas web de turismo oficiales de las islas tienen un Índice de Calidad Web similar, ya que, en general presentan virtudes y defectos similares.

Cabe señalar que el ICW resultante para cada parámetro varía mucho, es decir, hay parámetros como el de Calidad y Cantidad de Contenido que tienen un índice medio de 0,71, y en cambio, otros parámetros como el de Interactividad que tienen un índice de 0,29. Por ello, analizaremos cada parámetro desde la media general de las islas, apoyándonos del siguiente gráfico:

Gráfico 2. Índice de Calidad Web medio



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se ha explicado en la metodología, cada parámetro pertenece a un tipo determinado de aspectos (persuasivos, técnicos, relacionales y comunicativos). En el presente gráfico se observa la media de las siete islas obtenida para cada parámetro, manteniendo como referencia el ICW medio.

Ahora bien, analizaremos los índices medio resultantes para cada uno de los parámetros de los diferentes aspectos, mediante los cuales podremos ver las diferentes carencias que presentan las páginas web, así como aquello en lo que, por norma general, destacan.

1) aspectos técnicos:

- Parámetro de arquitectura: Es el de mayor índice, con un 0,78, lo cual indica que las páginas web usan rótulos y etiquetas semánticamente claros. Así como, iconos estándar que son fáciles de comprender y de reconocer por el usuario. Más aún, en la mayoría de las páginas el título está adecuado al contenido, es decir, te indica que te encuentras en una página sobre un destino turístico diferenciado.
- Parámetro de posicionamiento: Un dato a valorar sobre este parámetro es que las siete páginas estudiadas en este TFG, se encuentran entre los 10 primeros resultados al buscar el nombre del destino en los diferentes buscadores. El índice

medio de este parámetro es de 0,58, lo cual no es un mal resultado, sin embargo, está sujeto a propuestas de mejora, pues no todas las páginas emplean palabras clave en sus URL o títulos que facilitan su posicionamiento y búsqueda.

- Parámetro de usabilidad y accesibilidad: Este parámetro presenta un índice de 0,69 y son muchos los factores que lo abarcan. No obstante, salvo alguna excepción, las páginas no presentan sobrecarga visual, la resolución de las imágenes es óptima, no tienden a presentar información obsoleta, ni a emplear fuentes de letras y contrastes incómodos para la vista. Sin embargo, la jerarquía visual, es decir, la forma en la que se presentan y relacionan los diferentes elementos de algunas de las páginas se puede mejorar.

2) Aspectos comunicativos:

- Parámetro de páginas de inicio: Este parámetro tiene un índice de 0,58, a pesar de tener un índice aprobado, debemos tener en cuenta que los factores que abarcan este parámetro pueden resultar obvios a la hora de crear una página web, pero en general todas las páginas de nuestro estudio carecen de ciertos aspectos importantes, como no preguntar el idioma al entrar, no dar la posibilidad de registrarse, no tener un video reproduciéndose por defecto a la hora de abrir la página o no posicionar los logos de las administraciones que competen la marca en zonas visibles a primera vista.
- Parámetro de idiomas: En cuanto a los idiomas nos encontramos con un índice de calidad web media de 0,5. Con respecto a este parámetro, las 7 páginas coinciden en las mismas virtudes y los mismos defectos, pues todas traducen su contenido a más de dos idiomas, sin contar el oficial, además de forma fácil y sencilla y con una traducción completa de los contenidos. No obstante, ninguna de las páginas tiene adaptación cultural por países, ni reconoce la procedencia de forma automática. Además, tampoco cambia el URL al cambiar el idioma, tal y como indica uno de los factores.
- Parámetro de calidad y contenido: Con respecto a la calidad y el contenido, los resultados dan un índice de calidad web media de 0,71, uno de los parámetros con mejores resultados. Estos buenos resultados se deben a que la información mínima necesaria para hacer turismo en cada destino está muy bien explicada en la mayoría de las páginas web oficiales (dónde dormir, cómo moverse, oficinas de información turística, eventos...). A pesar de tener buenos resultados, también se aprecian ciertos ámbitos a mejorar en este parámetro, como que no tiene adaptación para personas con algún tipo de discapacidad, ni información (o al menos fácilmente localizable) sobre teléfonos de emergencia, bomberos, policía, etc.

3) Aspectos relacionales:

- **Parámetro de interactividad:** La interactividad es uno de los parámetros con el ICW más bajo, en concreto de 0,29. Las carencias en este nivel son bastante notables, por lo general el usuario no puede planificar y gestionar sus vacaciones desde la web, ni descargar contenido multimedia o disfrutar de tours virtuales, así como tampoco puede comentar o compartir opiniones, ni interactuar por ningún chat.
- **Parámetro de web social:** A diferencia de la interactividad, en el plano de web social hablamos de un ICW de los más altos, en este caso de 0,66. La mayoría de las páginas web hacen un buen uso de redes sociales, aprovechándose de herramientas como Youtube o Instagram para promover su imagen, así como facilitando el acceso a estas plataformas desde la propia página web de forma clara y rápida.
- **Parámetro de comunicación móvil:** El bajo ICW medio de las páginas web oficiales de turismo de las islas, en cuanto a comunicación móvil ha sido una sorpresa, pues es considerablemente bajo, concretamente de 0,31. Prácticamente ninguna de las páginas web analizadas poseen de adaptación a la versión móvil, ni disponen de la posibilidad de descargarse una aplicación móvil, aún menos desarrollada por la misma organización de la página web.

4) Aspectos Persuasivos:

- **Parámetro de análisis discursivo:** Este parámetro, con un ICW medio de 0,72, es uno de los que mejor índice tiene. Esto se debe a que la relación imágenes – texto, en líneas generales es buena, coherente y da pie a generar emociones positivas que nos lleven a la compra del destino. Aunque algunas páginas hacen un mejor uso del análisis discursivo que otras, el resultado es positivo, pues utilizan material visual y lenguaje verbal que atrae al usuario.
- **Parámetro de imagen de marca:** con un ICW medio de 0,72, el parámetro de imagen de marca se convierte en otro de los parámetros con mejores resultados entre las diferentes páginas web. Esto se debe a la estratégica presencia de eslóganes, así como a imágenes inmediatas que te crean una imagen instantánea sobre qué tipo de que destino se trata. Además, aunque todos carezcan de explicación, muchos de los logotipos representan los valores principales del destino y se encuentran a juego con el resto de colores de la página web.
- **Parámetro de comercialización:** La comercialización constituye el parámetro con el ICW medio más bajo de todos, pues es de un 0,2. La causa reside principalmente en la completa escases de sistemas de reservas en las páginas web. Es decir, no se permite la reserva de alojamientos, excursiones,

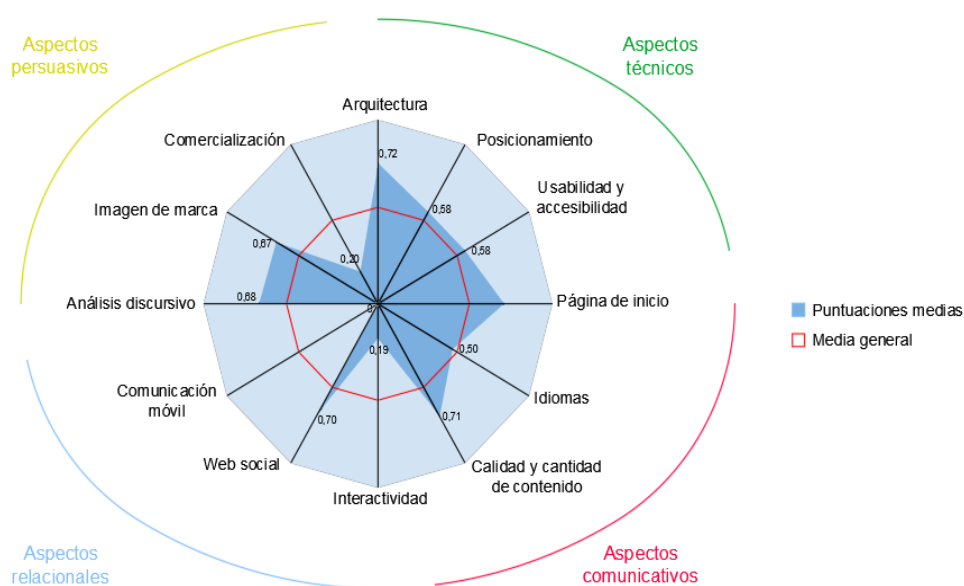
restaurantes, vuelos, desde la propia página. No obstante, en la mayoría de los casos disponen de enlaces directos hacia las páginas web correspondientes para dichas reservas.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR ISLAS

8.1. Lanzarote

La página web oficial de turismo de Lanzarote, presenta un ICW de 0,53 (<http://www.turismolanzarote.com/>). Se trata de una de las páginas web estudiadas con menor ICW, junto con la página web oficial de El Hierro.

Gráfico 3. Índice de Calidad Web Lanzarote



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los **aspectos técnicos**, observamos que el parámetro de arquitectura tiene un resultado de 0,73, esto se debe a que la página hace un buen uso de sus etiquetas y rótulos, todo está expresado semánticamente claro y la página no desorienta al usuario. Además, se emplea de forma óptima la jerarquía, es decir, la información útil y de mayor importancia está posicionada en la zona superior de la página a primera vista.

El segundo parámetro dentro de los aspectos técnicos, el de posicionamiento, alcanza un 0,58, pues a pesar de tener una URL clara y con palabras clave para su búsqueda, así como, aparecer entre los 10 primeros resultados en los buscadores, una vez dentro de la página se repiten poco las palabras "Lanzarote" y "turismo" para buscar información concreta. El tercer y

último parámetro de los aspectos técnicos, el de usabilidad y accesibilidad tiene un 0,58, debido a que, la apariencia visual podría ser más integrada y coherente.

No obstante, la información está actualizada, toda la letra es legible, sin contrastes que perjudiquen, la calidad de las imágenes es óptima, así como se adapta a las diferentes resoluciones de pantalla.

Continuando con los **aspectos comunicativos**, el parámetro de páginas de inicio alcanza un resultado de 0,73, el cual es un buen resultado, ya que la página de inicio indica que es un sitio web específico, presenta el destino de forma correcta, aparecen los logos, tiene mapa web y agenda de eventos, entre otros. Sin embargo, no pregunta el idioma al entrar y no se distingue claramente a qué segmentos va dirigido. En cuanto al parámetro de idiomas con 0,5, la página web no reconoce la procedencia, ni tiene adaptación cultural por países. A pesar de traducir todo el contenido correctamente a varios idiomas, excepto la URL. El último parámetro de los aspectos comunicativos es el de calidad y cantidad de contenido con un 0,72, la mayoría de los factores que abarcan este parámetro (localización, información de alojamiento, visitas, cómo moverse, gastronomía, etc) aparecen de forma correcta y actualizada. No obstante, carece de información sobre meteorología diaria y de cómo llegar al destino.

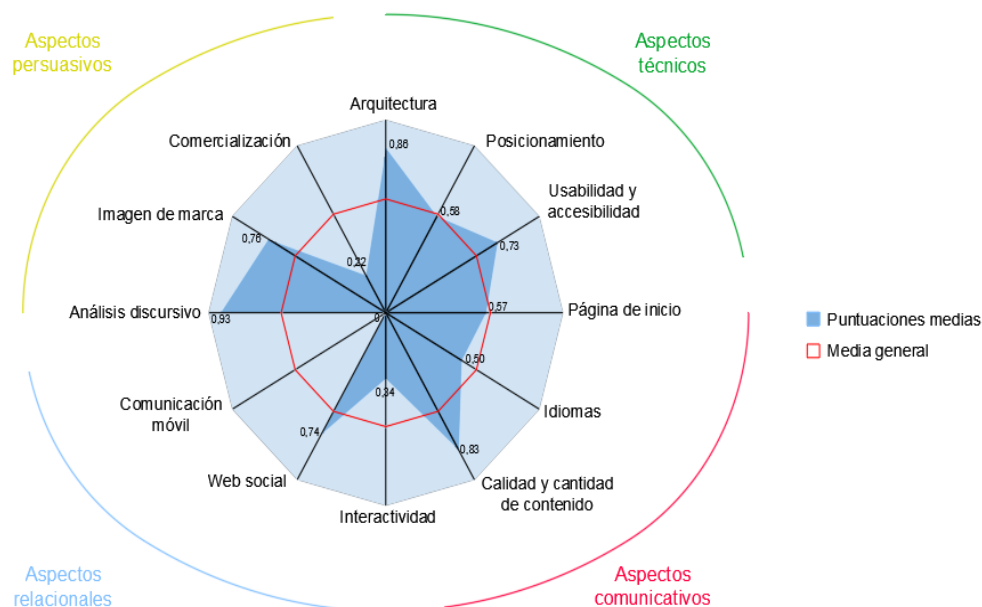
En tercer lugar, entre los **aspectos relacionales**, encontramos el parámetro de interactividad con 0,19, pues la página web no permite descargar aplicaciones, ni mapas, ni folletos, así como tampoco dispone de tours virtuales o cámaras web, ni permite al usuario opinar, comentar o compartir información. Por otro lado, el parámetro de web social alcanza el 0,70 debido a que la página web dispone de blog, usa plataformas 2.0 como Instagram y Youtube, así como otras redes social y facilita un enlace a Trypadvisor. Sin embargo, no permite suscribirse, recibir información, ni compartirla directamente en redes. Por su parte el parámetro de comunicación móvil da un resultado de 0, pues la página web oficial no dispone de ninguna aplicación móvil oficial, ni adaptación al formato móvil.

Por último, en cuanto a los **aspectos persuasivos**, tenemos el análisis discursivo con un 0,69, pues aunque es un parámetro muy subjetivo, se emplea bien el material expresivo, con una correcta cohesión entre el lenguaje verbal y visual. Más aún, el parámetro de imagen de marca con un 0,67 revela que no hay una explicación clara del logo, a pesar de que este tenga relación con los valores de la isla, además no se hace uso del storytelling, es decir, no se cuenta leyenda e historias de la isla, más allá de su cultura. Además las imágenes distintivas del destino podrían tener mayor protagonismo en el scroll de la página. Por último, el parámetro de comercialización y distribución tiene un 0,20, pues la página carece totalmente de un sistema de reservas propio, aunque si te re-direcciona a enlaces correspondientes para ello.

8.2. Gran Canaria

La página web oficial de turismo de Gran Canaria ha alcanzado uno de los ICW más altos de las siete páginas web objeto de estudio de este TFG, con un 0,59. (<http://www.grancanaria.com/turismo/es/>)

Gráfico 4. Índice de Calidad Web Gran Canaria



Fuente: Elaboración propia

Entre los **aspectos técnicos**, observamos que el parámetro de arquitectura alcanza el alto índice de 0,86, pues la página tiene una buena organización, a pesar de no tener un título claro y, además, las zonas de alta jerarquía podrían aprovecharse de forma un poco más óptima. Por su parte, el parámetro de posicionamiento da un resultado de 0,58 lo cual se debe a la poca presencia de palabras clave como “turismo” o “visitar” en la URL y metadatos de la página, no obstante aparece el nombre de la isla claro en la URL y se encuentra entre los 10 primeros resultados en los diferentes buscadores. El tercer aspecto técnico, la usabilidad y accesibilidad con 0,73 muestra que tiene la información necesaria y actualizada, como ocurre en el caso de Lanzarote, y todavía más, tiene una apariencia más integrada y coherente, a pesar de no identificarse claramente la OMD.

En segundo lugar, en los **aspectos comunicativos**, encontramos el parámetro de páginas de inicio con un 0,57, pues indica que es un sitio web específico, se identifica claramente el destino y los segmentos a los que va dirigido y otro factores como los iconos de diferentes apps y mapa web. Sin embargo, no pregunta el idioma al entrar, ni permite registrarse, tampoco posee un video de presentación del destino. Por su parte, el parámetro de idiomas coincide con la media

general, ya que, a pesar de traducir a varios idiomas no oficiales, no tiene adaptación cultural, ni detecta la procedencia, entre otros. El tercer parámetro de estos aspectos es el de calidad y cantidad de contenido, con un índice bastante alto de 0,86 pues tiene toda la información necesaria y de forma clara, excepto algún tipo de información sobre contactos de seguridad (bomberos, ambulancias, policía...).

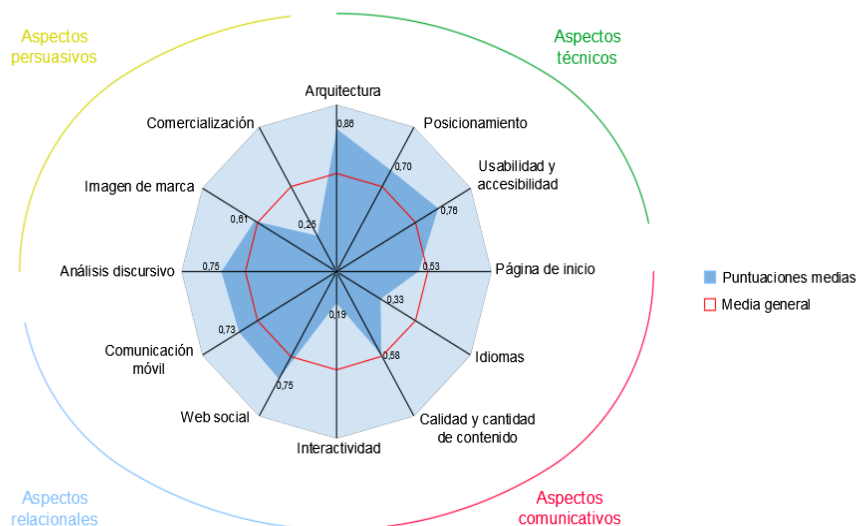
Continuando con los **aspectos relacionales**, observamos que el parámetro de interactividad tiene un índice de 0,35, pues es la única página web del estudio que dispone de tours virtuales, cámaras web, permite descargar información y alguna aplicación móvil no oficial, sin embargo, tampoco permite al usuario comentar, ni compartir opiniones e información, ni dispone de planificador de viaje. Por otro lado, el parámetro de web social da un resultado de 0,74, pues hace uso de un blog, plataformas 2.0 (Instagram, Youtube, Facebook...), pero carece de factores como un enlace a un perfil en Tripadvisor donde encontrar opiniones y valoraciones. Para terminar los aspectos relaciones, nos encontramos con la comunicación móvil, que en el momento en el que se realizó el proceso de investigación de este TFG, daba 0, pues carecía de un enlace que te permitiera descargar una aplicación móvil oficial, no obstante recientemente la página web dispone de la opción de descargar una aplicación con el mismo logo que la página web oficial.

Por último, en los parámetros que abarcan los **aspectos persuasivos**, tenemos el de análisis discursivo con un resultado de 0,94. La página web de turismo de Gran Canaria emplea de una forma muy atractiva para el usuario el uso de imágenes con frases semánticamente claras y que provocan emociones, además, construyendo mundos cualitativamente válidos. En referencia a la imagen de marca alcanza un 0,77 y a pesar de lo explicado en el parámetro de análisis discursivo, no se detecta un eslogan principal y único, así como tampoco se hace uso del storytelling, pero no podemos dejar de valorar que las imágenes son muy distintivas del destino y la descripción de la marca está considerablemente lograda. Por último, el parámetro de comercialización tiene un índice inferior de 0,23 pues tampoco posee un sistema de reservas propio, pero te permite acceder a otros ajenos a la página web oficial.

8.3. Fuerteventura

La página web oficial de turismo de Fuerteventura ha dado un ICW DE 0,59 (<http://visitfuerteventura.es/en>), se trata pues, junto con Gran Canaria y La Palma, de una de las islas con mayor ICW.

Gráfico 5. Índice de Calidad Web Fuerteventura



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, entre los **aspectos técnicos** encontramos el parámetro de arquitectura con un 0,86, ya que la página web está bien organizada, se aprovechan las zonas de alta jerarquía para información relevante y el buscador se encuentra fácilmente, entre otros factores. Pese a su buen índice no podemos afirmar que se haga un buen uso del scroll, ni que se oriente debidamente al usuario en la página. Asimismo, el parámetro de posicionamiento alcanza un 0,71, ya que salvo algunos factores, cumple los requisitos de palabras clave en su URL (en este caso “visit” más “Fuerteventura”) y se encuentra entre los 10 primeros resultados en los diferentes buscadores. Para finalizar con los aspectos técnicos, observamos que el parámetro de usabilidad y accesibilidad tiene una puntuación de 0,76, pues las imágenes e información son de buena calidad, está actualizado, además todo es legible sin contrastes que molesten al usuario, aún así, hemos de destacar que la página no se adapta bien a las diferentes resoluciones de pantalla.

Ahora bien, en referencia a los **aspectos comunicativos**, observamos que el parámetro de las páginas de inicio tiene un 0,54, ligeramente por debajo de la media, ya que no se identifica claramente el territorio al aparecer las imágenes del mismo ocultas de fondo, así como tampoco distingue con exactitud a que segmentos va dirigido, tampoco da la opción de registrarse, ni ofrece mapa web. Por su parte, el parámetro de idiomas tiene un resultado de 0,33 pues tampoco reconoce la procedencia, ni tiene adaptación cultural, ni traduce a tantos idiomas como el resto de páginas. El tercer parámetro de estos aspectos es el de calidad y contenido con un 0,59. Este último parámetro también tiene un resultado un poco bajo porque a pesar de tener información sobre agenda y eventos, meteorología y otros, escasea de información sobre cómo llegar, cómo moverse, historias y costumbres, así como contactos institucionales y de emergencia.

Continuando con los **aspectos relacionales**, tenemos el parámetro de interactividad con un 0,19, debido a que no permite la descarga de folletos, mapas o la posibilidad de disfrutar de

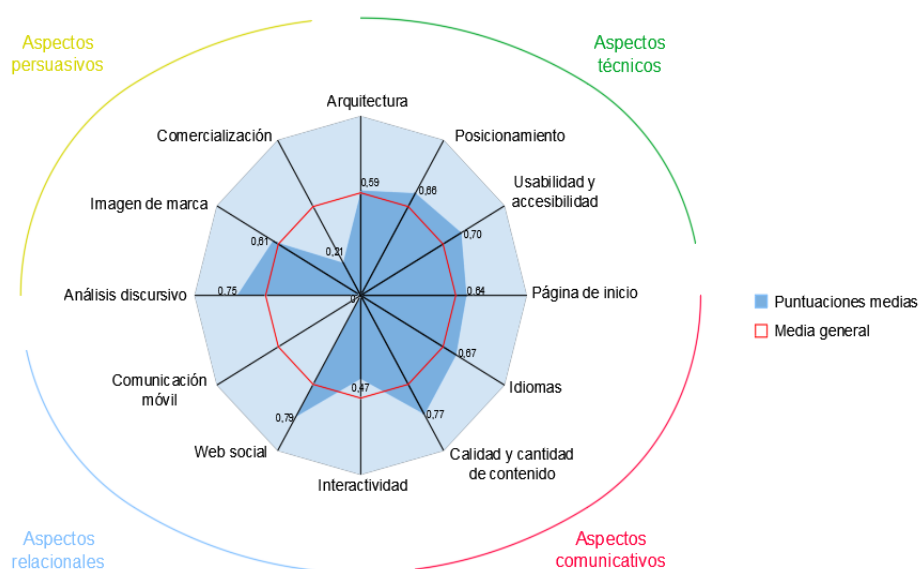
tours virtuales o cámaras web, así como tampoco de comentar o compartir información por parte de los usuarios, aún con esto, da la posibilidad de descargar una aplicación. En segundo lugar, con un 0,75 tenemos el parámetro de web social, pues aunque no permite suscribirse para recibir información, sí hace uso de un blog, de plataformas microblogging como Tumblr y 2.0 como (Instagram, Youtube, Facebook...), excepto de un enlace hacia un perfil de Trypadvisor. Por último, en cuanto a comunicación móvil con un 0,73, observamos que ofrece la posibilidad de descargarse una aplicación, sin embargo, dicha aplicación no existe para Iphone.

En cuarto y último lugar, abordamos los **aspectos persuasivos**, por tanto observamos que el parámetro de análisis discursivo obtiene un índice de 0,75, esto se debe a que no existe una estructura retórica argumentativa que conecte con las imágenes. Continuando con el parámetro de imagen de marca, vemos que este tiene un resultado de un 0,62, destacando que el eslogan aparece en la página principal, las imágenes son distintivas del territorio y existe una breve explicación del territorio como destino turístico, pese a todo esto, el logo no aparece representar los valores del mismo, ni se hace uso del storytelling. Por último, el parámetro de comercialización da un índice de 0,25, pues permite buscar información y para nuestra sorpresa, permite iniciar una reserva y terminarla en la página correspondiente de la empresa competente, hecho a destacar en comparación con el resto de páginas.

8.4. Tenerife

La página web oficial de turismo de Tenerife ha alcanzado un ICW de 0,57, un intermedio entre los más bajos y los más altos, más cerca de estos últimos. (<http://www.webtenerife.com/corporativa/>).

Gráfico 6. Índice de Calidad Web Tenerife



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la página web de Tenerife encontramos, entre los **aspectos técnicos**, el parámetro de arquitectura, con un promedio de 0,59, pues debe mejorar sobre todo en el área persuasiva. La significación de las etiquetas es un indicador que debe proyectar con mayor claridad y aumentar el empleo de rótulos claros y significativos. Además los enlaces no son lo predecibles e intuitivos que cabría esperar. Continuando con el parámetro de posicionamiento con un 0,66, destacamos que cuenta con palabras clave tales en su URL y aparece entre los diez primeros resultados orgánicos en búsquedas con palabras clave.

En tercer lugar, en cuanto al parámetro de usabilidad y accesibilidad con un 0,7 vemos que muestra buenos resultados respecto al uso de los elementos multimedia; buena calidad y encuadre de las imágenes, empleo de metáforas visuales comprensibles para el usuario e inclusión de contenido multimedia que genera valor añadido más allá del discurso escrito. En cuanto a la accesibilidad y los parámetros específicos de la temática, el contraste fuente-fondo es un aspecto que se podría mejorar empleando una gama de colores más acordes y con mayor poder de persuasión. Además, carece de un apartado o sección en la web que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio.

En segundo lugar, en referencia a los **aspectos comunicativos**, encontramos el parámetro de páginas de inicio que alcanza una valoración de 0,64, ya que en la página aparecen bien integrados iconos de aplicaciones 2.0, mapa web y un apartado de contacto, entre otros. Pero una de las grandes carencias de la página de inicio es la falta de un vídeo de presentación; un vídeo promocional de la isla de Tenerife, lo cual es una carencia de gran importancia debido a que el poder de atracción de un vídeo de presentación es muy alto. Seguimos con el parámetro de idiomas con un 0,67, pues la plataforma permite la posibilidad de ser traducida en diversos idiomas no oficiales, un punto clave, pero carece de adaptación a los diferentes tipos de culturas y traducción de la URL.

Finalizando los aspectos comunicativos, abordamos el parámetro de calidad y contenido que cuenta con una valoración de 0,77. La información turística general especificada en la página permite al usuario navegar entre las diferentes opciones que ofrece la isla en cuanto a gastronomía, tipo de actividades a realizar, alojamientos, rutas turísticas etc. En cambio, la información turística comercial referente a congresos y turismo de negocios aportada por la página es mínima.

Por otro lado, tenemos los **aspectos relacionales**, donde encontramos el parámetro de interactividad con un resultado de 0,47, ya que la web de Turismo de Tenerife no ofrece la posibilidad de descargar una aplicación para móviles o tablets, ni tampoco la posibilidad de crear contenidos en la web como entradas de texto, comentarios, noticias artículos o vídeos. Siguiendo con los aspectos relacionales, observamos el parámetro de web social tiene un índice de 0.79. La plataforma permite al usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenido según preferencias y temáticas y cuenta con un blog corporativo asociado al dominio del sitio web, así como, hace uso de las redes sociales (plataformas 2.0). Para terminar con los aspectos relacionales, comentamos el parámetro de comunicación móvil, que es el parámetro con peor resultado, pues tiene un resultado de 0. La web no dispone de una versión específica para los

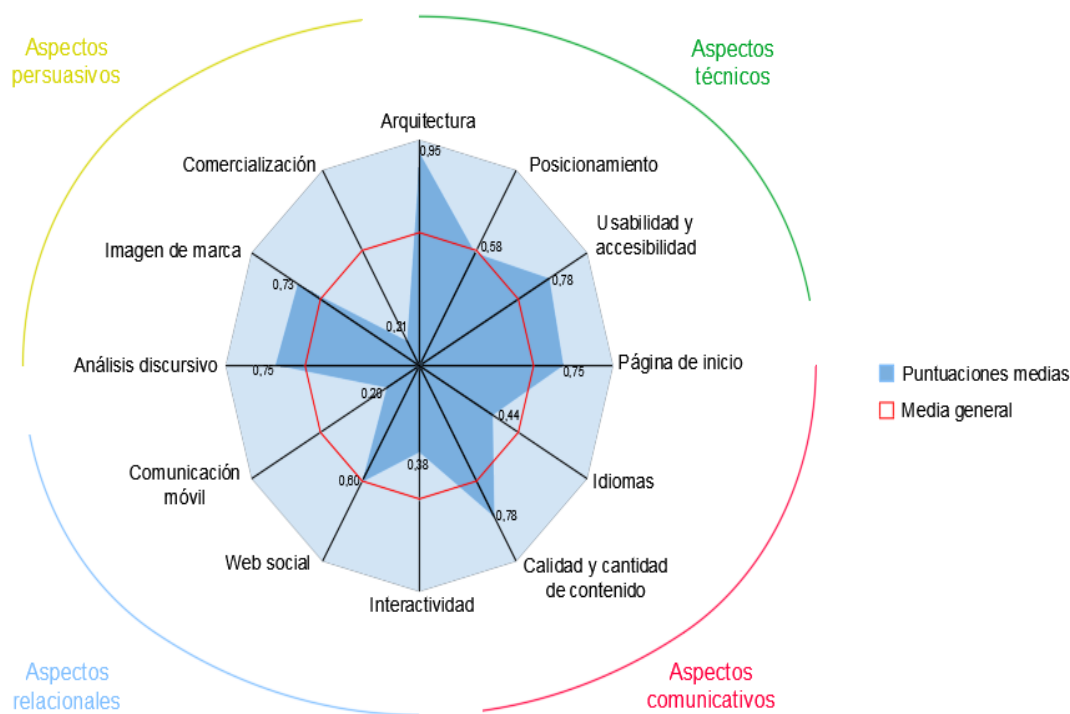
dispositivos móviles. Como hemos mencionado anteriormente, no ofrece la posibilidad de descargar una aplicación móvil ni la opción de compartir comentarios o galerías de imágenes.

Por último, observamos en los **aspectos persuasivos** el parámetro de análisis discursivo con un índice de 0,75. La web tiene estructura retórico-argumentativa básica bien definida, sin embargo, no explota al máximo el potencial persuasivo del lenguaje verbal ni la opción de compra del destino. Por su parte, el parámetro de imagen de marca con un 0,61 destaca por la presencia del eslogan en la página principal, un logotipo que representa elementos emocionales del destino y la efectiva gestión de la imagen corporativa. La web incluye información relativa a la representación de la marca y los valores asociados a la misma. Además cuenta con interesante fusión de imágenes y vídeos distintivos del territorio. Para terminar, el parámetro de comercialización consiguiendo el bajo resultado de 0,21, es uno de los parámetros con peor índice, causado principalmente por la falta de un sistema de reservas directo desde la web.

8.5. La Palma

La página web oficial de turismo de La Palma ha conseguido un ICW de 0,59, por lo que, junto con Gran Canaria y Fuerteventura, tiene uno de los ICW más altos. (<http://www.visitlapalma.es/>).

Gráfico 7 . Índice de Calidad Web La Palma



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la misma dinámica, abordamos en primer lugar los **aspectos técnicos**, destacando que el parámetro de arquitectura alcanza un resultado de 0,95 pues cuenta con un excelente rotulado, uso de las etiquetas estándar, aprovechamiento las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia y una correcta orientación del usuario en la navegación. En cuanto al parámetro de posicionamiento da un índice de 0,58, ya que no utiliza palabras clave como “turismo” en los metadatos de la página, así como emplea la palabra “visit” en su URL, además, como el resto de páginas analizadas en este TFG, aparece entre los 10 primeros resultados al buscar en los diferentes buscadores.

Por último en los aspectos técnicos, abordamos el parámetro de usabilidad y accesibilidad que destaca con un 0,78 por la coordinación gráfica y consistencia visual, la web guarda una apariencia formal integrada y coherente, no muestra una sobrecarga visual y el texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea. Además contiene elementos multimedia como imágenes y vídeos con alta resolución y que aportan valores.

Siguiendo con los **aspectos comunicativos**, nos encontramos con el parámetro de páginas de inicio con un 0,75 pues, cuenta con diferentes iconos de aplicaciones web, sección de noticias agendas y eventos, un mapa web e incluso un apartado de contacto. Además cuenta con un vídeo promocional en la página de inicio, un punto clave para atraer al usuario. Además, tenemos el parámetro de idiomas con un 0,66, presentando las mismas carencias de falta de adaptación cultural, sin embargo, también es una de las páginas que traduce a menos idiomas no oficiales. Para finalizar los aspectos comunicativos, debemos mencionar el parámetro de calidad y cantidad de contenido, que con índice de 0,78 está bien trabajado por la aportación de gran cantidad de información turística referente a la localización, alojamiento, oferta gastronómica, cultura, costumbres y meteorología, incluyendo también información turística comercial como la contratación de guías o excursiones turísticas.

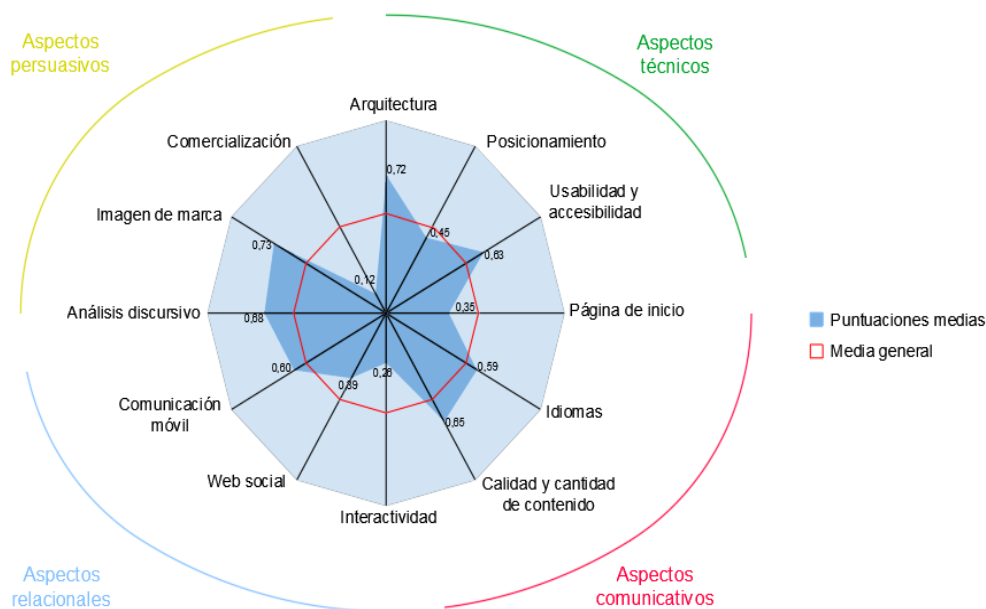
En tercer lugar, abordamos los **aspectos relacionales**, haciendo referencia al parámetro de interactividad con un 0,38, en este caso, la página web no permite descargar tours virtuales, mapas, folletos o visitas guiadas, ni dispone de recursos interactivos, aún así, debemos destacar que permite al usuario compartir historias y opiniones sobre el destino, lo cual diferencia a esta página del resto analizadas en este TFG. Por su parte, el parámetro de web social alcanza un 0,63, pues cuenta con plataformas 2.0, como bien hemos dicho anteriormente Instagram, Youtube, Facebook, entre otras. Además, plataformas de microblogging, sin embargo, no cuenta con un blog corporativo. Concluyendo los aspectos relacionales, observamos el parámetro de comunicación móvil con un 0,28, ya que dispone de una versión específica para los dispositivos móviles que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede, sin embargo, el resto de los indicadores tales como la posibilidad de descargar una aplicación móvil y las funciones de audio-guía, promociones y descuentos, realidad aumentada no los cumple.

En último lugar, entre los **aspectos persuasivos**, tenemos el parámetro de análisis discursivo con un 0,75. La acción comunicativa de la web está enfocada hacia un fin persuasivo. La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol prescriptor del destino más allá de la propia institución y en cuanto al material expresivo se hace un buen uso de los recursos visuales. Asimismo, el parámetro de imagen de marca da un resultado de 0,73, destacando que la web cuenta con un eslogan y logotipo definidos, imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca y con una serie de relatos, mitos e historias que se asocian a la marca. Todavía más, el parámetro de comercialización tiene un índice bastante bajo, concretamente de 0,21, debido a que carece de un sistema de reservas de búsqueda e información de alojamiento y un sistema de reserva o compra de billetes de avión, restaurantes o entrada a eventos, como el resto de páginas estudiadas.

8.6. El Hierro

La página web oficial de turismo de El Hierro ha obtenido un ICW de 0,52, siendo el ICW más bajo de las 7 páginas web. (<http://elhierro.travel/>)

Gráfico 8. Índice de Calidad Web El Hierro



Fuente: Elaboración propia

Empezando por los **aspectos técnicos**, vemos como en esta página web el parámetro de arquitectura también alcanza un buen índice, en este caso de 0,72. En este caso, a significación de los rótulos y textos son semánticamente claros y significativos, el título se adecúa al contenido de la página y se hace un buen uso del scroll. Sin embargo, no existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está (mapa web) y cómo deshacer su navegación. Observando el parámetro de posicionamiento con 0,45, destacamos que La plataforma carece de

presencia de palabras clave en los títulos y en los metadatos. Únicamente hace uso de palabras clave en la URL del destino.

Asimismo, el parámetro de usabilidad y accesibilidad da un resultado de 0,63 a razón de que la web tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar. No permite identificar rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo, sin embargo, el sitio web no presenta sobrecarga visual y el texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea. Además la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto. En cuanto a los elementos multimedia, hace uso de imágenes de alta resolución, iconos comprensibles para cualquier usuario y utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página.

Ahora bien, entre los **aspectos comunicativos** destacamos el bajo índice obtenido por el parámetro de páginas de inicio, pues es de 0,35 muy por debajo de la media. La web no cuenta con un vídeo de presentación del destino, no ofrece la posibilidad de registrarse y no cuenta con una sección de eventos, ni un apartado de mapa web. Además, la primera impresión de la web no invita a navegar, es decir, carece de poder de persuasión. Por su parte, el parámetro de idiomas con un 0,59 muestra que la web adapta todo su contenido a los idiomas no oficiales establecidos y sí realiza un reconocimiento automático de la procedencia. Sin embargo, no cuenta con adaptación cultural por países, como tampoco lo hacen el resto de páginas web analizadas en este TFG. Para finalizar los aspectos comunicativos, hacemos referencia al parámetro de calidad y cantidad de contenido con un índice de 0,65, bastante por debajo de la media, pues a pesar de que muestra información relativa a las diferentes formas de moverse en el destino, monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios, oferta gastronómica e incluso meteorología, no ofrece una agenda de eventos en la isla actualizada, lo cual es un hecho a tener en cuenta de cara a mejoras en la página.

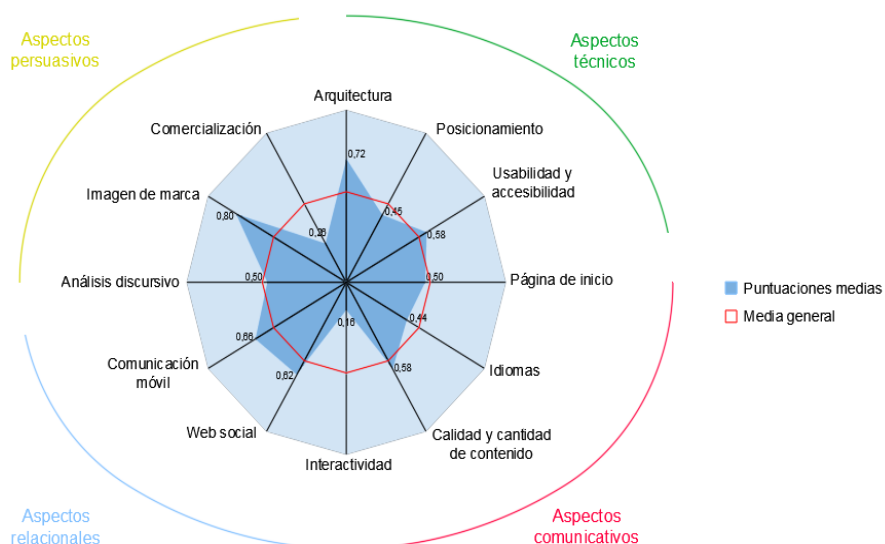
En el tercer grupo, **los aspectos relacionales**, encontramos el parámetro de interactividad con un 0,28, La web no incluye videos promocionales oficiales del destino en la página principal, ni dispone de recursos interactivos, como tours virtuales, cámaras web o la posibilidad de comentar y compartir información por parte de los usuarios. Del mismo modo, tenemos el parámetro de web social con un 0,39 con un 0.39 también se encuentra por debajo de la media. Respecto a las funcionalidades, la web no permite al usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente, ni dispone de un blog asociado al dominio del sitio web. El empleo de redes sociales es completamente nulo, no usa de Facebook ni otro tipo de redes (como TripAdvisor) para que los usuarios puedan hacer recomendaciones sobre la información que ofrecen. Acabando con el parámetro de comunicación móvil que con un 0.6, se encuentra por encima de la media. La web no dispone de una versión específica para los dispositivos móviles, sin embargo, ofrece la posibilidad de descarga de aplicaciones móviles en el destino y dichas aplicaciones son desarrolladas por la OMD.

Finalizando con los aspectos persuasivos, observamos el parámetro de análisis discursivo **discursivo** con un índice de 0,68 muestra que la web, aún estando por encima de la media, debe mejorar muchos aspectos, aún así en cierta medida, también explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual. Por su parte, el parámetro de imagen de marca con 0,73 es el parámetro con mayor índice. La web incluye un eslogan en la página principal, un logotipo que presenta elementos funcionales del destino y los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo. Carece de un vídeo que apoye la identidad funcional de la marca, sin embargo sí existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional y emocional de la marca. En tercer y último lugar, el parámetro de comercialización, tiene el resultado más bajo, 0,12. La web no dispone de un sistema de búsqueda ni reservas de alojamiento, reserva o compra de entradas para eventos, restaurantes o billetes de avión. Tampoco de un sistema de compra de productos en la propia página web.

8.7. La Gomera

La página web oficial de turismo de La Gomera ha conseguido un ICW de 0,53, el segundo más bajo junto con la página web de Lanzarote. (<http://www.lagomera.travel/islas-canarias/la-gomera/es/>).

Gráfico 9. Índice de Calidad Web La Gomera



Fuente: Elaboración propia

Haciendo referencia a los **aspectos técnicos**, valoramos el parámetro de arquitectura con el resultado de 0,72, al igual que el resto de páginas web analizadas, emplea etiquetas reconocibles y en cuanto a la estructura y navegación, dispone de enlaces predecibles, además de elementos de orientación hacia la navegación del usuario. Asimismo, el parámetro de posicionamiento tiene un índice de 0,45. Una de las principales carencias es la falta de palabras claves en los títulos de la web, y una escasa presencia de palabras clave en los metadatos. El

único indicador que alcanza la mitad de la puntuación es la presencia de palabras clave en la URL, lo que, por supuesto, no es suficiente para alcanzar un posicionamiento óptimo.

Por su parte, el parámetro de usabilidad y accesibilidad tiene un índice bastante bajo, concretamente de 0,58, debido a que carece de una URL fácil de recordar y sencilla, además no aprovecha de forma óptima las zonas de alta jerarquía en la página para información relevante, que además, carece de información actualizada.

En segundo lugar, entre los **aspectos comunicativos**, observamos el parámetro de páginas de inicio con un índice de 0,50, lo cual muestra carencias en varios de los indicadores. La página de inicio no permite elegir el idioma antes de navegar en ella, no ofrece la posibilidad de registrarse, no cuenta con un mapa web, ni una sección de contacto. Por otro lado, sí que cuenta con un vídeo promocional de la isla, lo cual consideramos muy importante, debido al poder de atracción que implica. Por su parte, el parámetro de idiomas con un 0,4, también está por debajo de la media, pues no cuenta con adaptación cultural ni traduce a tantos idiomas no oficiales como hacen el resto de páginas web de este TFG. Concluyendo los aspectos comunicativos, atendemos al parámetro de calidad y cantidad de contenido tiene un índice de 0.58. Los indicadores sobre la información turística general han obtenido buenos resultados, pues la web contiene información relativa a la localización, monumentos, museos, rutas y diversos tipos de actividades a realizar en la isla, inclusive información descriptiva sobre la historia, la cultura y las costumbres de la isla. Sin embargo, no ofrece información meteorológica ni dispone de información referente a personas con discapacidades. En cuanto al contacto institucional y la información turística comercial, la web carece de dicha información.

En tercer lugar, abordamos los **aspectos relacionales**, empezando por el parámetro de interactividad con un 0,16, ya que tampoco permite al usuario comentar el contenido o compartir historias y opiniones, así como tampoco dispone de recursos interactivos como tours virtuales, cámaras web o chat online. Es uno de los parámetros que consideramos más susceptible a cambios y mejoras. Más aún, el parámetro de web social con un 0,62 permite compartir información en Facebook. Sin embargo, el sitio web de la marca turística no emplea plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico como Flickr, Picassa o Instagram, por lo que a la hora de compartir contenidos está muy limitada. El último parámetro de estos aspectos es el de comunicación móvil con un resultado de 0,66. Esto se debe a que la web dispone de una versión específica para los dispositivos móviles que se carga de forma automática reconociendo el dispositivo por el cual se accede, además, ofrece la posibilidad de descargar una aplicación móvil, lo cual hace destacar en este parámetro a esta página web.

Por último, hacemos referencia a los **aspectos persuasivos**, entre los que tenemos el parámetro de análisis discursivo con un 0,68, el cual se debe a que la página web explota el lenguaje visual, es decir, las imágenes transmiten mundos posibles e invitan a la compra del destino, pero no se combinan con un lenguaje verbal y una semántica con poder de atracción. Por su parte, el parámetro de imagen de marca, con un 0,80 da un resultado bastante elevado sustentado principalmente en que existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca, además dicho vídeo también apoya la creación de una identidad emocional de la

marca (valores subjetivos). Más allá de los vídeos también hay fotografías que apoyan la identidad funcional y emocional de la misma. Para finalizar, abordamos el parámetro de comercialización con un 0,2, pues repite las mismo carencias que el resto de páginas web al no disponer de un sistema de reservas propio. Sin embargo, sí posee un sistema de recomendaciones y valoración de algunos servicios turísticos.

9. PROPUESTAS DE MEJORA

Seguidamente se va a plantear una serie de propuestas de mejora, en base a la información obtenida en el análisis de resultados. Sin olvidar destacar, que no se han encontrado estudios sobre la calidad de las páginas web oficiales de turismo de las Islas Canarias anteriores a este, por lo que no se ha podido realizar una discusión sobre los mismos.

Páginas de inicio

Una de las mejoras que hemos considerado más importantes es un filtro en la **página de inicio** que permita realizar una selección del idioma en el que se desea visitar la página, pues ninguna de las plataformas cuenta con este filtro; carga la página directamente en español. Otra de las propuestas de mejora es un vídeo promocional en todas las plataformas, ya que sólo tres de ellas incluyen un vídeo promocional, y es un elemento de alta persuasión. También debe incluir la posibilidad de registrarse en la página, ofreciendo así un trato mucho más personalizado al usuario, e incluir una sección de tienda online. En el caso concreto de la isla del Hierro debe mejorar la primera impresión que causa con ítems y elementos de mayor atractivo visual.

Calidad y cantidad de contenidos

En cuanto a la calidad y cantidad de contenido, debe incluir la contratación de guías y excursiones turísticas, información de interés general como teléfonos de policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino dónde el usuario pueda acudir en caso de que le ocurra alguna urgencia en el destino o desee obtener información concreta sobre la legislación en Canarias. Más concretamente la isla de la Gomera no incluye información sobre las oficinas turísticas, uno de los principales lugares a los que suelen acudir los turistas. Además, en el caso de la página web oficial del Hierro, debe mantener una agenda de eventos e información actualizada, puesta está muy obsoleta.

Arquitectura

La arquitectura es uno de los parámetros que mayor media total, con un 0,78, mostrándose un parámetro muy consolidado. Ninguna de las islas obtuvo una media inferior a 0,59. Pero siempre es susceptible a mejoras tales como el uso de rótulos más claros y significativos. Así como, tener en cuenta las zonas de alta jerarquía visual para situar la información de mayor importancia, por ejemplo, los enlaces a toda la información que ofrece la página deben aparecer a primera vista, sin que el usuario deba desplazarse hacia abajo.

Usabilidad y accesibilidad

Ninguna de las páginas ofrece ayuda contextual es tareas complejas. Cuando el usuario no es capaz de encontrar información fácilmente dentro de la página es muy probable que la abandone, por lo que todas las plataformas deben incluir un apartado que ayude y explique cómo realizar una búsqueda avanzada o cómo encontrar una información determinada. Deben ser unos pasos fáciles a seguir con explicaciones, incluyendo, si fuera necesario, un vídeo ilustrativo. Además, en el caso de la página web oficial del Hierro, debe mantener una agenda de eventos e información actualizada, puesta está muy obsoleta. Por último, destacar que páginas como la de Lanzarote y el Hierro, deben procurar tener una imagen más integrada y coherente, es decir, una mejor organización o distribución de la información.

Posicionamiento

Mayor uso de palabras clave, principalmente en los metadatos. Todas las islas excepto la isla de Tenerife, han obtenido unos resultados por debajo de la media, lo que supone que el uso es deficiente. El uso de palabras clave facilita una búsqueda rápida y ágil de lo que se desea buscar, además cuanto más se mencionen este tipo de palabras como “turismo”, “visitar” o “travel”, entre otras, la página web será más susceptible de aparecerle al usuario cuando esté realizando una búsqueda directa o indirectamente relacionada con el destino y el turismo.

Distribución y comercialización

Es el parámetro con menor media, 0,20. Ninguna de las islas alcanza una media superior a 0,25. Las plataformas deben ofrecer la posibilidad de reservar tanto alojamiento, eventos como restaurantes directamente desde la propia web. En términos de agilidad y eficacia los usuarios desean reservar directamente desde la página en la que se encuentran, ya que cuentan con la información necesaria, pero no tienen la posibilidad de reservar. Queremos realizar una propuesta bidireccional; por un lado que desde la propia página web se pueda gestionar la reserva, o que, por otro lado, cuente con enlaces directos a los sitios web, el cual abra con una nueva pestaña directamente, con todos los datos y filtros que haya pasado anteriormente. Por

supuesto también debe incluir un carro de compra. El navegante debe tener la posibilidad de seleccionar sus preferencias y guardarlas, para así poder gestionar un paquete completo previamente o durante su viaje.

Idiomas

En cuanto a los idiomas, las plataformas no cuentan con una opción que pregunte en qué idioma desea el usuario abrir la página. Además la adaptación cultural es otro de los índices que no cumple ninguna de las islas. Según la nacionalidad y la cultura los usuarios tendrán unas preferencias u otras. El segmento alemán se dirige más hacia el descubrimiento de la naturaleza de las islas, sus paisajes, historia y cultura. Mientras que el segmento británico se inclina más hacia el disfrute de playas, compra. Por eso contar con filtros de adaptación cultural aportará a los navegantes una información más precisa sobre su búsqueda y preferencias.

Tratamiento de la marca

Es el segundo parámetro con más media, con un 0,71. Este resultado evidencia el hincapié que realizan las webs por realizar una buena gestión del tratamiento de la marca. Sin embargo en el caso concreto de la isla de Gran Canaria, la web carece de un eslogan en la página principal. Como mejora general para todas las webs, hemos observado que ninguna de las plataformas cuenta con una breve descripción del logotipo y sus aplicaciones gráficas. Es un aspecto que a pesar de que puede pasar desapercibido, se debe tenerse en cuenta. El logotipo es uno de los elementos que más identidad proporciona, así como una explicación de este muestra más cercanía al usuario. En el caso de Tenerife se debe reforzar el tratamiento de la marca en imágenes y vídeos que apoyen la creación de una identidad funcional de la marca.

Análisis discursivo

En cuanto a este parámetro con un índice medio de 0,72, debemos hacer un breve recomendación sobre explotar aún más el potencial de las imágenes con textos y frases que aporten un toque emocional y atractivo. Tal y como es el caso de la página web de Gran Canaria que añade frase como (nadar junto a un mar de dunas) a sus fotos, lo cual crea un sentimiento de atracción mayor que ver la imagen sola.

Interactividad

Con una media muy baja (0,29), la interactividad es uno de los puntos clave en todas y cada una de las plataformas, principalmente en el área consumidor-OMD. Las dos únicas web que permiten compartir contenidos son la de la isla de la Palma y Tenerife, siendo aún así muy escasas las posibilidades que ofrece. El hecho de que el usuario pueda votar los contenidos, tanto textos como imágenes, además de vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada, a la vez que una vez visitado el destino aportar su opinión, resultará muy interesante para todo el proceso de organización del viaje del resto de usuarios, que se encuentren dentro de la página. Además de la posibilidad de una vez finalizada la actividad compartirla tanto en la propia web como en las diferentes redes sociales. Por último, recomendar que todas las páginas web faciliten enlaces a plataformas como Tripadvisor, pues es donde más interactúa el usuario sobre el destino.

Web social

El parámetro de web social con un índice de 0,66, no está sujeto a demasiadas mejoras. Todas las páginas web hacen uso de las redes sociales, facilitando enlaces a las mismas desde la página principal. No obstante, sería otro tema a estudiar cómo y cuánto usa la OMD correspondiente para cada página las redes sociales, es decir, todo uso puede, probablemente, mejorar para ser más persuasivos. Además, las páginas web de El Hierro y La Palma son las únicas que carecen de un blog, por lo que deberían añadirlo para compartir información de forma más específica y detallada. Por último, recomendamos usar más plataformas de microblogging como Flickr y Tumblr, para aprovechar al máximo el potencial de las fotografías.

Comunicación móvil

Otros parámetros que menos media ha obtenido es el de la comunicación móvil, en algunos casos incluso teniendo un 0 como índice. La causa principal es la falta de adaptación de las páginas web al formato móvil, la información no queda encuadrada en la pantalla y no se puede navegar por la web con la misma comodidad, pues en la mayoría de los casos la letra e imágenes disminuyen. Por lo que, consideramos completamente necesario que todas las páginas web adapten sus dominios al formato móvil. Así como, desarrollen una aplicación oficial de turismo para móviles, donde se pueda acceder a la misma información que en la página web, más información y funciones adicionales, que resulten de mucha utilidad para el turista que visite el destino. Hoy en día, la comunicación móvil es uno de los parámetros en los que más hincapié debe hacerse para aumentar su eficiencia en términos principalmente de usabilidad.

10. CONCLUSIONES

Gracias a la realización de este TFG y el trabajo de investigación que ha supuesto, hemos descubierto la tremenda importancia de pequeños factores en el tema que aborda la calidad web. Concretamente en el caso de las páginas web oficiales de turismo de las siete Islas Canarias, pues tras habernos inmerso en ellas, descubrimos una serie de carencias y virtudes.

Las páginas web de destinos turísticos se convierten en la primera imagen que el turista adquiere sobre el lugar que va a visitar, por ello, hemos observado que, más allá de toda la información necesaria sobre alojamientos, visitas, cómo moverse, etc, la página web debe crear sensaciones. No se trata de páginas donde la finalidad es el uso en sí mismo de la misma, se trata de páginas web donde la finalidad es el disfrute de una experiencia para la que el turista puede estar preparándose todo un año y deseando con entusiasmo.

Como hemos podido ver en el resultado de análisis, las páginas adquieren buenos índices en cuanto a arquitectura, usabilidad y accesibilidad y parámetros relacionados con aspectos técnicos. En la mayoría de los casos, se aprecia que las páginas han sido diseñadas por profesionales especializados en dicho tema. Sin embargo, consideramos que se debe compartir el aspecto técnico con el aspecto emocional. Pues en el caso de la página web de Gran Canaria, nos sorprendió la sensibilidad con la que comunica a través de sus frases e imágenes.

Por otro lado, teniendo en cuenta la era de la tecnología en la que nos encontramos, la cual además ha motivado este TFG, nos ha sorprendido desde un punto de vista negativo lo poco que se tiene en cuenta en la mayoría de páginas web analizadas la comunicación móvil. Hoy en día, todos utilizamos nuestros smartphones para navegar por internet, conseguir información, hacer uso de aplicaciones. El móvil es un elemento que todos llevamos continuamente con nosotros, de modo que, nuestras páginas web oficiales de turismo deben enfocarse de un modo mucho más profundo a la comunicación móvil, ya que no hacerlo, da una apariencia de mantener una forma desfasada de tener presencia en la web.

Más aún, hemos observado que las islas con mayor flujo de turismo, así como con mayor población como Tenerife y Gran Canaria, tienen páginas web más actualizadas, cuidadas, con una estructura más elaborada y estudiada. Es decir, en las diferentes páginas, se aprecia el nivel de inversión en calidad web, pues en el caso de El Hierro, siendo la isla más pequeña, tiene una página web menos actualizada y con un diseño más simple.

De modo que, llegamos a la conclusión de que no se trata de abordar todos los parámetros y factores a la perfección para tener una página web de alta calidad, sino que, la cuestión recae sobre saber determinar cuáles son los más influyentes a la hora de la satisfacción del usuario, como sería el caso de la comunicación móvil. Añadiendo además, que conseguir tener un poder de atracción más allá de los aspectos técnicos, provocará una intriga en el usuario que le llevará a querer visitar el lugar. Sin olvidar, el inmenso poder de persuasión que pueden tener las imágenes de nuestras islas combinadas con mensajes profundos y emocionales, pues los paisajes de las Islas Canarias solo necesitan ser mostrados para llegar a ser vendidos.

En último lugar, a pesar de haber empleado una metodología estudiada por profesionales y empleada en otras páginas web anteriormente con éxito, se debe señalar que se trata de unos factores que están continuamente cambiando, por lo que el estudio debería seguirse realizando en el tiempo. Esto es, los datos alcanzados pueden variar en mayor o menor medida con los años, pues las páginas web son una herramienta que se presta a diversas actualizaciones con el paso del tiempo. Más aún, como bien se ha mencionado anteriormente, la subjetividad es una de las limitaciones que acompañan a este estudio, pues algunos indicadores requieren de una visión muy personal.

11. BIBLIOGRAFÍA

Campdesuñer, R. P., Pino, M. M., Concepción, I. H., & García, C. E. P. (2010). ¿ Que es la Calidad?. *Ciencias Holguín*, 8(2).

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., & López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.

Fernández-Cavia, José; López, Marina (2013). "Communication, destination brands and mobile applications". *Communication & society*, vol. 26, no. 2, p. 95-113.

Fernández, J. (2014). Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Proyecto Codetur. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*.

Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1), 94-106.

Majó, J., & Galí, N. (2002). Internet en la información turística. In *Acta Congreso IV de TURITEC*.

Muñoz, T. G. (2008). Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española. *Papeles de Economía Española*, 116, 79-93.

Nielsen, J. (1999). Diseñando Usabilidad Web.

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web.

12. WEBGRAFÍA

La Organización Mundial del Turismo a través de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

La Organización Mundial del Turismo 2008 a través de <http://www2.unwto.org/es>

Instituto de Estudios Turísticos 2012 a través de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Exceltur 2016 a través de <https://www.exceltur.org/impactur/>

Carlos D. González, (abril 2017) a través de usabilidadweb@usabilidadweb.com.ar

13. ANEXO

