



EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DE LOS SITIOS WEB DEL DESTINO ARQUEOLÓGICO-PATRIMONIAL DE CARTAGENA (ESPAÑA)

EVALUATING THE COMMUNICATION EFFICIENCY OF THE WEBSITES AT THE ARCHAEOLOGICAL AND HERITAGE DESTINATION OF CARTAGENA (SPAIN)

María Dolores Teruel^{a,*} , María José Viñals^b 

^a Departamento de Economía y Ciencias Sociales, Universitat Politècnica de València, Camino de Vera s/n, 46022 Valencia, Spain. dteruel@upvnet.upv.es

^b Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodesia y Fotogrametría, Universitat Politècnica de València, Camino de Vera s/n, 46022 Valencia, Spain. mvinals@cgf.upv.es

Lo más destacado:

- Aplicación del “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa” para evaluar cómo los sitios web contribuyen a la gestión turística de un destino.
- Posibilidad de utilizar los sitios web de destinos turísticos patrimoniales para acciones de gestión que van más allá de la comunicación estratégica.
- Coherencia interna gestora en cuanto a los contenidos y mensajes de los tres sitios web institucionales analizados del destino arqueológico de Cartagena.

Resumen:

El patrimonio arqueológico se presenta como un recurso dinamizador del turismo en los destinos mediterráneos. Obtener un balance equilibrado entre la conservación y el turismo es un reto que alcanzar en la mayoría de los destinos patrimoniales. Para ello, se plantea conceder a la comunicación estratégica a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) mayor valoración si se le asignan objetivos adecuados más allá de los promocionales o informativos. Así, este trabajo de investigación se dedica a identificar las capacidades para la comunicación estratégica de tres sitios web turístico-culturales de Cartagena (Murcia, España) a través de un instrumento metodológico de análisis y evaluación denominado “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa” (CEC). Este instrumento está basado en tres criterios de análisis y compuesto por 11 indicadores y 36 variables que vienen a demostrar la eficiencia comunicativa de las TIC y su relación con el turismo. El primer criterio de análisis focaliza su atención en las relaciones turismo-patrimonio. En este sentido, se preocupa por fomentar las herramientas necesarias para gestionar el turismo de forma eficiente, responsable y sostenible basado en el contexto local y las necesidades de la población administrada. El segundo criterio de análisis pretende conocer si el sitio patrimonial se preocupa por la implicación de los actores y las comunidades locales en la gestión y que tengan conocimientos y habilidades profesionales para desarrollar su trabajo adecuadamente. Por último, el tercer criterio de análisis consiste en evaluar si el sitio web incluye mensajes interpretativos que contribuyan al aprecio del público y los residentes sobre el patrimonio. Este criterio está desarrollado por seis indicadores y es muy importante para el CEC ya que se centra en el análisis de la importancia de la información y su transmisión a través de los sitios web. Los resultados ponen de manifiesto el potencial de la comunicación estratégica y la oportunidad de atribuirle usos superiores en aspectos de gestión turística y patrimonial.

Palabras clave: comunicación estratégica; recursos patrimoniales; gestión turística; sitios web; Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Abstract:

Archaeological heritage is presented as a driven force of tourism in Mediterranean destinations. To obtain a balance between heritage conservation and tourism development is a challenge to achieve in most of heritage destinations. For this, it is proposed to grant to strategic communication through the Information and Communications Technology (ICT) greater valuation whether appropriate objectives are assigned beyond promotional or informative. Thus, this research work is devoted to identifying the capacities for strategic communication of three tourist and cultural heritage websites of Cartagena (Murcia, Spain) through a methodological analysis and evaluation resource called “Communicative Efficiency Questionnaire” (CEC). This instrument is based on three analysis criteria and consists of 11 indicators and 36 variables that demonstrate the communication efficiency of ICT and its relationship with tourism. The first analysis criterion focuses its attention on tourism-heritage relations. In this sense, it is concerned with promoting the necessary tools to manage

* Corresponding author: María Dolores Teruel, dteruel@upvnet.upv.es



tourism efficiently, responsibly and sustainably based on the local context and the needs of the managed population. The second analysis criterion seeks to know if the heritage site is concerned with the involvement of the stakeholders and local communities in management and that they have the knowledge and professional skills to carry out their work properly. Finally, the third analysis criterion assess whether the website includes interpretative messages that contribute to the appreciation of the public and residents about the heritage. This criterion is developed by six indicators and is very important for the CEC since they focus on the analysis of the importance of the information and its transmission through the websites. The results highlight the potential of strategic communication and the opportunity to attribute it higher uses in touristic and cultural heritage management aspects.

Keywords: strategic communication; heritage resources; tourist management; websites; Information and Communications Technology (ICT)

1. Introducción

El patrimonio arqueológico es un activo muy interesante, aunque no sencillo, para su puesta en valor como recurso turístico. Muchos municipios turísticos incorporan esta oferta cultural como estrategia de diferenciación y diversificación de sus atractivos turísticos. No obstante, es importante tener presente que la actividad turística que se lleve a cabo en torno al patrimonio arqueológico tendrá unos impactos determinados en función de la fragilidad y vulnerabilidad de los recursos, el tipo de patrimonio (máxime considerando sus características en relación con su estado de conservación), la aptitud e idoneidad del territorio, la preparación de los recursos humanos y el modelo de gestión turístico-cultural, entre otros. La situación es diferente, si el destino turístico ya tiene consolidadas las relaciones turismo-patrimonio o si, por el contrario, se estrena en este binomio. En cualquier caso, es necesario planificar la experiencia turística, si bien esto no siempre sucede lo cual trae consigo consecuencias no deseadas para los destinos provocando el efecto antagónico en la población y en el patrimonio como ya apuntó [Doxey \(1975\)](#).

La labor de los gestores públicos en la conservación, difusión y promoción del patrimonio turístico es patente en muchos destinos conscientes de las oportunidades y de las consecuencias negativas que puede conllevar el desarrollo turístico para la población receptora y para el patrimonio en sí mismo. Los gestores públicos cuentan con herramientas de gestión, entre las que cabe destacar un plan director o un plan estratégico, así como otros dedicados a examinar los aspectos clave relativos a la compatibilización de usos, y especialmente, del binomio conservación-turismo del patrimonio ([Cleere, 2012](#)). En el caso del patrimonio arqueológico, en particular, el establecimiento de las relaciones entre los actores implicados concede una atención especial a la comunicación en aras de aumentar la concienciación pública, la implicación de los mismos y el apoyo al patrimonio, en línea con lo que proponen las organizaciones internacionales relativas a estos temas como la Organización Mundial del Turismo ([UNWTO, 1993](#); [UNWTO, 2000](#)), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([Pedersen, 2002](#); [UNESCO, 2008](#)), el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente ([UNEP, 2002](#)), y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza ([Hamú et al., 2004](#)).

Al lado de las herramientas de gestión básicas y tradicionales, como es la puesta en valor del patrimonio, la planificación y la gestión turística (inventario y valoración de recursos turísticos, la determinación de la capacidad de carga recreativa, la gestión de la congestión, el control de impactos, la gestión de visitantes, etc.), ampliamente descritas en la bibliografía

especializada, aparecen otras nuevas de base tecnológica relacionadas con la comunicación estratégica. Estas herramientas intentan promover la participación pública de los actores locales, como ya apuntaban hace años instituciones como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza ([Ceballos-Lascurain, 1996](#); [Borges, Carbone, Bushell & Jaeger, 2011](#)) y la UNESCO ([Pedersen, 2002](#)), o autores como [Badia \(2011\)](#), [Jimura \(2011\)](#), [Tao & Luca \(2011\)](#), o [Viñals, Mayor, Martínez-Sanchis, Teruel, Alonso-Monasterio & Morant \(2017\)](#) y se presentan como una excelente vía para contribuir a alcanzar los objetivos antes mencionados.

Entre estas nuevas herramientas de gestión basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se sitúan los sitios web, los cuales, si se aprovechan bien sus capacidades comunicativas, permiten otras prestaciones más allá de las puramente comunicativas y facilitan el establecimiento de un diálogo eficiente entre todos los sectores implicados en la gestión del patrimonio, el desarrollo turístico y los usuarios o visitantes.

Como apuntaba [Tilden \(1977\)](#), comprender lo que se observa es fundamental para valorarlo a la vez que se contribuye a la protección y conservación de los bienes. Esta premisa nos introduce en la justificación de la comunicación estratégica como una herramienta metodológica para la gestión turística del patrimonio. Los sitios web y las redes sociales de los sitios patrimoniales son un medio excelente para llevar a cabo este tipo de comunicación, ya que facilita la interpretación del patrimonio a los visitantes, entendida esta en los términos descritos por [Ham \(1992\)](#).

La utilización de los sistemas de realidad aumentada con el objetivo de dar a conocer al visitante el patrimonio arqueológico ([Esclapés, Tejerina, Bolufer, & Esquembre, 2013](#)), así como a través de otros entornos tecnológicos como los museos virtuales, facilitan la transmisión del valor cultural en un formato adaptado a diferentes públicos ([Giannoulis-Giannouloupoulos, 2012](#)).

Adicionalmente, el panorama actual contribuye a la incorporación de otras herramientas tecnológicas como los medios sociales, en la forma de blogs y redes profesionales, foros, micro-blogs, foros, etc., los cuales contribuyen a aumentar la eficacia de estas herramientas comunicativas y, por ende, el desarrollo turístico. Se observa pues que la utilización de herramientas tecnológicas presenta muchas ventajas, como es la de ofrecer una amplia información pública actualizada, disponible para cualquier persona y en cualquier momento, además de servir como fuente de información y de inspiración previa a la realización de un viaje como ya apuntaba [Lyons \(2002\)](#).

Por otra parte, es importante tener presente que el sitio web es la carta de presentación y el reflejo de la identidad de los sitios Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO ya que, de esta forma, se transmite el prestigio y marca de calidad de esta institución, lo cual contribuye también en el proceso de motivación y generación de expectativas del visitante (Viñals, Morant & Teruel, 2014) y, en su caso, al aumento de visitantes. Si el sitio patrimonial está consolidado, el reconocimiento se dirige más hacia la protección patrimonial (Ruiz Lanuza, 2015), pues ya atrae a miles de visitantes. Por el contrario, si se trata de un destino emergente, el reconocimiento influye aumentando su competencia en cuanto que sirve de reclamo tanto para el propio destino como en los otros atractivos de su entorno.

No obstante, a pesar de que se constata una creciente utilización de las TIC en general y de los sitios web en particular de los lugares o sitios con patrimonio cultural, se puede decir que no todas las capacidades previstas son aplicadas. En una investigación previa (Teruel & Viñals, 2012) se planteaba un Plan de Comunicación Estratégica para los sitios patrimoniales en el que se reparaba en el estudio de las capacidades comunicativas y de gestión de los sitios web para el desarrollo turístico de estos enclaves.

A partir de la situación de partida y en un intento de profundizar en este tema, el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo el identificar las capacidades comunicativas de los sitios web patrimoniales a través de un instrumento metodológico de análisis y evaluación, al que se ha denominado “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa” (CEC).

Para verificar los resultados de esta propuesta metodológica se han analizado en profundidad los sitios web de contenido turístico e informativo en torno al patrimonio arqueológico de Cartagena. Concretamente, se ha centrado el análisis en tres sitios web:

- 1) el sitio web del *Museo del Teatro Romano de Cartagena* (<http://www.teatroromanocartagena.org>)
- 2) el sitio web del proyecto *Cartagena Puerto de Culturas* (<http://www.cartagenapuertodeculturas.com>)
- 3) el sitio web turístico *Cartagena Turismo* (<http://www.cartagenaturismo.es>)

Del análisis de estos tres sitios web se desprende la existencia de acciones de desarrollo turístico y de promoción de la conservación y la difusión de los hallazgos arqueológicos en torno al patrimonio cultural de la ciudad de Cartagena, lo cual ha servido para convertir al turismo cultural en una actividad estratégica para el desarrollo económico de la ciudad, mediante la implementación de procesos de recuperación y musealización de los recursos arqueológicos, como es el caso del Museo del Teatro Romano o las Termas del Barrio del Foro (Ruiz Valderas, Lechuga & Martínez, 2005). Son diversas las instituciones que promueven la conservación y difusión de los hallazgos arqueológicos en torno a este importante recurso patrimonial.

Una vez analizadas las fortalezas y debilidades comunicativas de los mismos, se revelan aquellos aspectos en donde las TIC pueden consolidarse en unos casos u ofrecer más prestaciones que las que actualmente se están utilizando para la comunicación estratégica. Entre otras capacidades atribuidas a la comunicación, se destaca la gestión de la conservación

del patrimonio y el desarrollo turístico sostenible de los sitios, sobre todo, en relación a la existencia o no de programas de interpretación, ya que se considera un instrumento fundamental para la concienciación, la educación y la formación de las personas que tratan con el turismo, y para los visitantes. Esta última es muy relevante para poder involucrar mejor a las comunidades locales en el proceso de conservación y puesta en valor del patrimonio.

2. Metodología base para el Cuestionario de Eficiencia Comunicativa

La metodología de esta investigación ha consistido, como se ha comentado, en aplicar el Cuestionario de Eficiencia Comunicativa a tres sitios web y comparar los resultados. El análisis de los sitios web está justificado en este contexto, por la recurrida búsqueda de información e inspiración que supone para los visitantes previamente al viaje, ya que contribuye en gran manera a la generación de expectativas. Aprovechar este potencial es fundamental y, por ello, Teruel & Viñals (2012) propusieron un plan de comunicación estratégica basado en los principios del turismo sostenible en sitios Patrimonio de la Humanidad. El Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (Tabla 1), está basado en tres criterios de análisis (CA) y compuesto por 11 indicadores y 36 variables que vienen a demostrar la eficiencia comunicativa de las TIC y su relación con el turismo.

Tabla 1: Indicadores del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (CEC) (Teruel, 2016).

<i>Criterio de Análisis</i>	<i>Indicadores</i>
CA1: Relación comunidad	1.1 Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial 1.2 Formas de colaboración entre actores locales y administración pública
CA2: Formación del personal	2.1 Formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio 2.2 Información sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial 2.3 Información sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos
CA3: Comunicación estratégica	3.1 Aparición de mensajes interpretativos sobre el patrimonio 3.2 Fomento del desarrollo de campañas de sensibilización para la población local 3.3 Presencia de información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial 3.4 Aparición de logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables 3.5 Presencia de enlaces a redes sociales 3.6 Presencia de niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, App's, sistemas computerizados de reservas, etc.)

Además de analizar los sitios web, se ha visitado en persona el Teatro Romano de Cartagena en diversas ocasiones para verificar la relación real que existe entre la imagen proyectada (web) y la imagen percibida *in situ*

en el lugar, siguiendo así los trabajos realizados por Andreu, Bigné & Cooper (2000) o Di Marino (2008). También se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a expertos y conocedores del lugar, destacando la realizada a la directora del Museo Teatro Romano, Dra. Elena Ruiz Valderas.

3. Análisis de resultados

Los resultados de la aplicación del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa a los sitios web objeto de estudio ofrecen datos significativos. En términos generales, los sitios web analizados cuentan todos como responsable último de los mismos a la Concejalía de Nuevas Tecnologías de Cartagena por lo que el diseño de todos es bastante similar. Además, existen enlaces entre todas ellas y cumplen con los estándares de accesibilidad de la [Web Accessibility Initiative \(2015\)](#), de donde emana una normativa en cuanto a accesibilidad y buenas prácticas encaminadas a salvaguardar y asegurar la accesibilidad de los contenidos de la web. Si bien presentan similitudes de diseño, cada una de ellas tiene un propósito comunicativo diferente, siendo informativo y comercializador de la oferta en el caso de la web turística Cartagena Turismo donde quedan patentes las relaciones establecidas entre el sector público y el sector privado. Es informativo-institucional en el caso de la web de Puerto de Culturas, y descriptivo-interpretativo del patrimonio arqueológico en el caso del sitio web del Museo Teatro Romano.

En todos los sitios web queda patente la voluntad de los gestores por presentar el patrimonio arqueológico como un recurso turístico que apoya la desestacionalización y que convierte la ciudad de Cartagena en un referente de turismo cultural. Así, en general, los temas incluidos en sus comunicaciones web presentan el interés mostrado por sus responsables en la ampliación y mejora de la difusión del patrimonio cultural.

Entrando en el análisis realizado en referencia al primer criterio de análisis (CA1), que se centra en conocer si el destino patrimonial facilita los medios necesarios para enlazar con el sector turístico, se observa que tanto el sitio web turístico Cartagena Turismo como Cartagena Puerto de Culturas incluyen epígrafes que visibilizan y agrupan a los prestatarios turísticos de la ciudad, demostrando la voluntad del gestor de la web por establecer y mantener estas relaciones con el sector turístico (Indicador 1.1). Adicionalmente, Cartagena Puerto de Culturas cuenta con un área para profesionales donde se invita al sector turístico a formar parte del proyecto con el ánimo de poner la oferta patrimonial al servicio de estas empresas y que estas, a su vez, la puedan ofrecer a sus clientes finales con calidad y profesionalidad. Por su parte, el enfoque dado por el sitio web del Museo del Teatro Romano no contempla un listado de servicios turísticos ya que sus contenidos dejan clara su misión, que es la de poner en valor el patrimonio arqueológico, su conservación y difusión. No obstante, el Teatro Romano es un recurso-reclamo fundamental en el interés de los turistas que visitan la ciudad.

El Indicador 1.2 se preocupa por conocer las evidencias en cuanto a las formas de colaboración existentes entre actores locales y administración pública en relación a la gestión turística patrimonial. En este sentido, los resultados obtenidos en cuanto a las estrategias de diversificación de productos muestran que, en el caso del sitio web Cartagena Turismo, esta diversificación se hace

por modalidades turísticas presentando diversos productos, desde el turismo natural, al sol y playa y, por supuesto, el turismo cultural. También se recurre a la diversificación por segmentos presentando opciones de viajes para familias, congresos o escolares.

Otra forma de colaboración se evidencia a través de la promoción conjunta del patrimonio y, en este sentido, se ha reparado en conocer si se ofrecen productos turísticos conjuntos y si se utilizan descuentos y promociones que inviten a la visita conjunta creando un efecto multiplicador. Así, tanto el sitio web de Cartagena Turismo como en Cartagena Puerto de Culturas plantean este tipo de promociones en torno al patrimonio cultural a través de un paquete de experiencias que han denominado "Crea tu propia ruta". Otro ejemplo de diversificación es la identificada en torno al turismo cultural, realizando una promoción conjunta del patrimonio a través de tarjetas de fidelización, como la que propone Cartagena Puerto de Culturas (Fig. 2) dirigida a familias y residentes, pero no tanto a turistas.

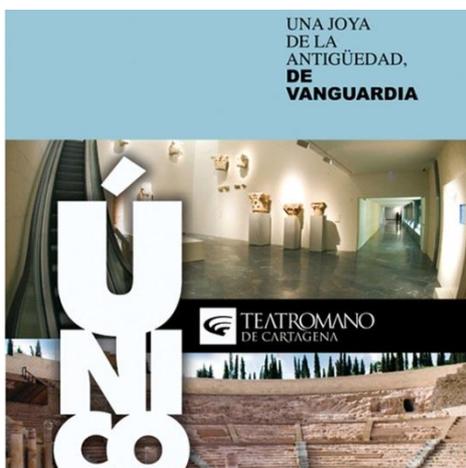


Figura 2: Ejemplo de acciones de promoción conjunta del patrimonio cultural.

Asimismo, en este indicador, dos de las variables se interesan en conocer si el destino facilita la accesibilidad intelectual a los recursos a través de un servicio de guías turísticos. Se ha detectado diversas opciones, entre ellas, la del Museo del Teatro Romano donde aparece un sistema de reservas de las visitas ofrecidas tanto para grupos como para públicos individuales. Del mismo modo, se presenta la opción de que el visitante confeccione sus propios itinerarios a través del apartado "Cuaderno de Viaje". Cabe destacar que, en un lugar destacado del sitio web que acompaña en toda la navegación, aparecen las opciones de tematización de itinerarios turísticos distinguiendo entre 'Barroco', 'Arqueológico', 'Modernista', 'Contemporáneo' y 'Rutas Literarias'. La información de estas rutas se presenta con una breve descripción y un enlace al navegador Google Maps donde se ha trazado el itinerario para cada una de las opciones. La naturaleza de los prestatarios de estos servicios de guiados no se evidencia, pero se intuye que debe ser pública (administraciones responsables a través de actividades en los centros de interpretación) en el caso del Museo Teatro Romano, y privada, realizada por empresas de servicios turísticos o bien por guías oficiales autónomos, cuando se trata de rutas genéricas incluidas en la oferta "Tu visita guiada" o "Mochila de actividades en Espacios Protegidos".

En cuanto a las instalaciones que dan acceso a los recursos, hay que señalar que el sitio web Cartagena Puerto de Culturas presenta cuatro rutas temáticas basadas en el patrimonio histórico que se ofrecen periódicamente con un calendario establecido y que pueden reservarse a través de su sitio web. A su vez, se presentan las opciones de acceso a los recursos patrimoniales donde se incluyen los centros de información o interpretación como el de la Muralla Púnica y las oficinas de turismo, y se incluye la información de los horarios de atención y el calendario de las visitas guiadas.

En cuanto a la variable “financiación” que se incluye en este mismo indicador, se destaca que el sitio web del Museo del Teatro Romano contempla la invitación a un programa de voluntariado que han denominado “Hazte Amigo. Colabora”, que incluye documentación adicional donde se argumenta el por qué colaborar. Además, se hace mención de colaboraciones del tipo mecenazgo e invitaciones a ser patrocinadores públicos y privados bajo el epígrafe “Amigo Colaborador” (Fig. 3) dirigido a empresas e instituciones que deseen mantener el legado cultural.



Por qué colaborar

Figura 3: Ejemplo de invitaciones a la financiación en el Teatro Romano.

Avanzando en el análisis, este Cuestionario de Eficiencia Comunicativa, en su segundo criterio (CA2), se focaliza en el conocimiento de las acciones de formación que realiza el gestor patrimonial en torno al recurso, dada la opinión generalizada en la comunidad científica de que la formación es el mejor vector de acceso a un recurso patrimonial. En este sentido, si se cruzan los datos con el resultado obtenido de la variable “Servicio de Guiado de grupos” del CA1, se observa que el sitio web Museo del Teatro Romano ofrece visitas guiadas y talleres didácticos para escolares y familias, lo cual da idea de que existe una formación específica para ofrecer estas actividades, si bien no se vinculan con universidades o centros de formación en actividades relacionadas con el sitio patrimonial. Tampoco aparece reflejada la actividad de investigación en torno a los recursos patrimoniales o sobre la existencia de centros de formación en otras disciplinas de contenido gastronómico que vienen a conservar y difundir el patrimonio inmaterial.

El Indicador 3.1 se dedica a conocer si el sitio web contiene mensajes interpretativos en torno al sitio patrimonial. Los resultados del análisis muestran que el

Museo del Teatro Romano tiene una intención clara de emitir mensajes concretos, dada la misión de esta institución que es la difusión de la cultura y la conservación de los recursos. El propósito comunicativo es claro y abunda en divulgar las características principales de este recurso patrimonial y así lo presenta. La información se sintetiza perfectamente en diversos formatos, tanto gráficos como literarios o videos que acercan al visitante a una información preliminar que invita a la visita del mismo. En una clasificación de los recursos interpretativos, se distinguen aquellos que incluyen mensajes dirigidos a un público más generalista (escolares y familias) bajo los recursos “Talleres” y “Didáctica y difusión cultural”, y otros hacia un público especializado, donde se presenta el proyecto de restauración o los planos del proyecto. No obstante, no se aprecian mensajes sobre la actitud o comportamiento esperados de los visitantes.

El sitio web Cartagena Puerto de Culturas presenta una información descriptiva de todo el patrimonio cultural de la ciudad. Sus mensajes presentan una clara orientación institucional donde se relatan datos relativos al desarrollo del proyecto integral en sí mismo. No obstante, cabe destacar la interconexión de los sitios web de los recursos patrimoniales con los que cuenta la ciudad en su conjunto.

Por su parte, el sitio web Cartagena Turismo presenta una información descriptiva de los recursos que es útil para el visitante; se considera que es suficiente para atraer la atención del visitante e invitarle a recorrer la ciudad, cumpliendo por tanto con su cometido promocional.

El Indicador 3.2 se ocupa de conocer si el sitio patrimonial organiza campañas de sensibilización dirigidas a los residentes. Entre otras, destacan las organizadas por la institución Cartagena Puerto de Culturas, denominada “Museos y Diversión” o las “Actividades Didácticas” que propone el Museo del Teatro Romano. Se trata de actividades dirigidas a residentes si bien también pueden ser aprovechadas por turistas.

Un elemento esencial para las páginas web es la información acerca de la actualización de las mismas (Indicador 3.3). Los resultados del análisis muestran que no hay información directa sobre este tema, sino que se infiere de la visión del calendario de eventos o en la información sobre las visitas guiadas programadas por el destino en su conjunto.

Respecto al Indicador 3.4 que se focalizaba en la imagen de marca, se observa que cada una de las instituciones ha desarrollado sus propias estrategias de marca, si bien no se solapan entre ellas ya que cada una tiene clara su finalidad; la interconexión entre ellas es buena. Asimismo, utilizan como reclamo del valor intrínseco las menciones o premios que refuerzan la intangibilidad de los productos turísticos en general y como una garantía de atracción.

En cuanto al Indicador 3.5, se constata que los tres sitios web analizados están presentes en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Se destaca la presencia del sitio web Cartagena Puerto de Culturas en la red social Panoramio.

El Indicador 3.6, que congrega 5 variables, se dedica a medir el carácter interactivo y la inclusión de tecnología. Se destaca que todos los casos cuentan con un motor de búsqueda dentro del sitio web para facilitar el acceso a

las diferentes categorías de información. Se observa, además, la invitación a utilizar aplicaciones para teléfonos inteligentes (*smartphones*) en los sitios web Cartagena Puerto de Culturas y Cartagena Turismo.

Finalmente, un factor instrumental en la comunicación es la traducción del sitio web a diferentes idiomas en función de la orientación hacia mercados estratégicos y, en todo caso, en inglés por ser el más extendido. En los casos que nos ocupan, ofrecen la traducción a uno o dos idiomas, demostrando así la coherencia en su capacidad de gestión. En ocasiones, la inclusión de un traductor del sitio web a múltiples idiomas contribuye a la generación de falsas expectativas a los usuarios, si la institución emisora es incapaz de mantener in situ una comunicación en los idiomas presentados.

4. Discusión

Una vez presentados los resultados, la discusión se plantea en términos de verificar en qué medida los sitios web analizados a través del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa, contribuyen a la gestión turística sostenible de un destino que destaca por su patrimonio arqueológico. La comunicación estratégica, entendida como herramienta de gestión, se interesa por el establecimiento del diálogo entre los actores implicados. En el caso que nos ocupa, la uniformidad detectada en los sitios web analizados sirve como ejemplo de la convivencia y la voluntad de entendimiento entre los gestores del patrimonio y los encargados de la promoción y el fortalecimiento del destino turístico en su conjunto, donde el patrimonio es su atractivo fundamental. En investigaciones anteriores en las que se ha aplicado el CEC (Teruel, 2016), se advertía que la falta de coordinación entre administraciones provoca propuestas de origen diferente para un mismo lugar.

Otro aspecto planteado es la relación que debe existir entre la utilización de la tecnología y la formación del emisor, quien debe, en todo momento dar respuesta a las demandas cambiantes de las TIC. En este sentido, la formación o especialización de los gestores en línea (*online*) es fundamental para aumentar las capacidades de gestión turística, evitando así que pueda convertirse en una amenaza si no se realiza de forma racional, ordenada y planificada. En el caso de los sitios webs analizados se desprende la preocupación por la actualización de los responsables del sitio web reflejada en la coherencia en la disposición de los contenidos como en la utilización de las redes sociales para destacar acciones puntuales relacionadas con la promoción del patrimonio.

En cuanto a la adaptación del mensaje al público receptor, cabe comentar que presentar el contenido de los mensajes a las diferentes audiencias que visitan un sitio web es un aspecto difícil de abordar, máxime si el propósito es la transmisión del aprecio y la conservación de los recursos patrimoniales. Del análisis realizado a los sitios web patrimoniales se aprecia un único propósito comunicativo en cada uno de los sitios web (institucional, informativo o interpretativo).

Otra capacidad atribuida a la comunicación estratégica es la que se refiere a la búsqueda de financiación y, concretamente, en el establecimiento de programas de voluntariado (Soulard & McGehee, 2017). Esta atribución deja patente que el gestor ha alcanzado el

máximo nivel de eficiencia en la concienciación, llegando a disponer de personas involucradas con su tiempo y su esfuerzo. Es la misma situación que se ha observado, por ejemplo, en el sitio web de Atapuerca (<http://www.atapuerca.org>), el cual dispone de un apartado denominado "Colabora" donde presenta un enlace denominado "Apoya a la ciencia", u otro que incluye una invitación a participar bajo el epígrafe "Únete a Atapuerca", incluso información sobre las ventajas fiscales de las donaciones. Un desarrollo superior se orientaría a comprobar si estas atribuciones a la comunicación son aplicadas y medir el rendimiento obtenido.

5. Conclusiones

Como reflexiones finales a este trabajo se pueden esbozar las siguientes:

- Los resultados de la aplicación del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa a los tres sitios web analizados correspondientes al destino arqueológico de Cartagena demuestran la utilidad de esta herramienta sobre la base de la utilización de criterios objetivos de análisis.
- La consideración conjunta de los resultados de los tres sitios web constata una óptima interconexión entre todos ellos y permite identificar la existencia de un plan de comunicación común que centra su interés en la gestión de la conservación, la mejora de las relaciones entre el sistema turístico y la población local, y la concienciación para involucrar a las comunidades locales en el proceso de conservación y puesta en valor del patrimonio.
- La arquitectura de los sitios web muestra la información de forma ordenada. Además, se observa que existe una clara intencionalidad de emitir mensajes interpretativos. El Museo del Teatro Romano incluye mensajes interpretativos con un claro interés divulgativo, dirigidos a un público generalista. Éstos van más allá de la mera información histórica y científica de este importante recurso arqueológico y apuntan hacia la sensibilización por el aprecio del sitio ya con anterioridad a la visita. Por su parte, Turismo de Cartagena y Cartagena Puerto de Culturas se encargan de concentrar la oferta de destino y aportar mensajes de tipo institucional respectivamente.
- También se ha desprendido del análisis de los resultados la existencia de una visión de desarrollo local, ya que estos sitios web están actuando como facilitadores de la promoción y la comercialización de productos turísticos.
- En cuanto a las redes sociales, se ha observado que se utilizan para lanzar información puntual sobre actividades y acciones concretas. Incluso el tipo de información contenida depende del medio comunicativo (red social) utilizado.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el proyecto I+D de la D.G. Investigación Científica y Técnica (Ministerio de Economía y Competitividad): "Teatros Romanos de Hispania" (BIA2012-37063), 2013-2015.

Referencias

- Andreu, L., Bigné, J., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. doi:10.1300/J073v09n04_03
- Badia, F. (2011). Contents and aims of management plans for World Heritage Sites: managerial analysis with a special focus on the Italian scenario. *Journal of Cultural Policy and Management*, 1, 40–49.
- Borges, M., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T. (2011). *Sustainable tourism and natural world heritage. Priorities for action*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of the Nature.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of the Nature.
- Cleere, H. (2012). The impact of World Heritage listing. *ICOMOS 17th General Assembly*. Paris. France: ICOMOS.
- Di Marino, E. (2008). *The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions*. Naples: University of Naples "Frederico II".
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and reseach inferences. In *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association* (pp. 195–198). San Diego, USA.
- Esclapés, J., Tejerina, D., Bolufer, J., & Esquembre, M. (2013). Sistema de realidad aumentada para la musealización de yacimientos arqueológicos. *Virtual Archaeological Review*, 4(9), 42–47. doi:10.4995/var.2013.4246
- Giannoulis-Giannouloupoulos, G. (2012). Organizational aspects of ICT application in cultural heritage "Virtual Museum" context: the permanent challenge of reconciliation of diverging scientific, technical, operational and financial objectives. *Virtual Archaeology Review*, 3(7), 8–13. doi:10.4995/var.2012.4370
- Ham, S. H. (1992). *Interpretación Ambiental, Una Guía Práctica*. Colorado: North American Press.
- Hamú, D., Auchincloss, E., & Goldstein, W. (Eds.) (2004). *Communicating Protected Areas*, Commission on Education and Communication. Gland, Switzerland, and Cambridge, UK: International Union for Conservation of the Nature.
- Jimura, T. (2011). The impact of World Heritage site destination on local communities - A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288–296. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.005
- Lyons, G. (2002). Internet: Investigating new technology's evolving role, nature and effects on transport. *Transport Policy*, 9(4), 335–346. doi:10.1016/S0967-070X(02)00023-9
- Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: A Practical Manual for World Heritage Site Managers*. UNESCO, World Heritage Papers, 1.
- Ruiz Lanuza, A., & Pulido Fernández, J. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1247–1264.
- Ruiz Valderas, E., Lechuga Galindo, M., & Martínez Molina, A. (2005). Cartagena Puerto de Culturas: una apuesta por el patrimonio de la ciudad. In *De la Excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos* (pp. 197–202). Ayuntamiento de Zaragoza.
- Soulard, J., & McGehee, N. (2017). Glocalization management strategies of NGOs engaged in transformative tourism. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 5. Retrieved 29 October 2017, from http://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Visual/5
- Tao, W., & Luca, Z. (2011). Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List. *Facilities*, 29(7/8), 313–325. doi:10.1108/02632771111130924
- Teruel, L. (2016). Eficiencia comunicativa de las páginas web en el caso de la Gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín de la Asociación Geógrafos Española*, 71, 323–346. doi:10.21138/bage.2285
- Teruel, L., & Viñals, M.J. (2012). Internet applications for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage. In M.T. Albert, M. Richon, M. J. Viñals, & A. Witcomb (Eds.): *Community development through World Heritage* (pp. 54–61). UNESCO, World Heritage Papers 31.
- Teruel, L., & Viñals, M.J. (2016). Comunicación estratégica aplicada al destino turístico-cultural de Cartagena (Murcia-España). In Lerma, J.L. & Cabrelles, M. (Eds.): *Proceedings of the Archaeologica 2.0. 8th International Congress on Archaeology, Computer Graphics, Cultural Heritage and Innovation* (pp. 369–371). Valencia, 5-7 September, 2016. Ed. Universitat Politècnica de València.

- Tilden, F. (1977). *Interpreting our Heritage (3rd Ed.)*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- UNEP (2002). Principles for implementation of sustainable tourism. Retrieved 24 February 2002, from <http://uneptie.org/tourism/policy/principles.htm>
- UNESCO. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites*. Paris: World Heritage Centre.
- UNESCO (2008). *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. Comité intergubernamental de protección del patrimonio mundial cultural y natural. París: World Heritage Centre.
- UNESCO (2016). *World Heritage Tourism Programme*. Retrieved 21 January 2016, from <http://whc.unesco.org/en/sustainabletourism>
- UNWTO (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2000). *Tourism congestion management at natural and cultural sites*. Madrid: World Tourism Organization.
- Viñals, M.J., Morant, M., & Teruel, L. (2014). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos en la Comunitat València (España). *Boletín de la Asociación Geógrafos Española*, 65, 293–316.
- Viñals, M.J., Mayor, M., Martínez-Sanchís, I., Teruel, L., Alonso-Monasterio, P. & Morant, M. (2017). *Sustainable Tourism and Heritage. Enhancing and Planning tools*. Universitat Politècnica de València.
- Web Accessibility Initiative. (2015). *W3C-Web Accessibility Initiative*. Retrieved 20 de February 2016, from <https://www.w3.org/WAI>