

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE
VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE
GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



“Análisis de la presencia en internet
de castillos en la provincia de
Valencia”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Josep Vicent Seguí Torregrosa

Tutor/a:

Albert Martínez Aparisi

Resumen.

El siguiente estudio hace análisis de la presencia en internet de los diferentes castillos de la provincia de Valencia.

Este estudio se ha realizado en base a una lista extraída de Tripadvisor, la cual está ordenada según la opinión de los viajeros.

Tras la definición de las variables más adecuadas, se realiza la elección de la muestra. Esa lista de castillos en la que se va a basar el estudio.

Para finalizar según los resultados obtenidos, se realiza una serie de consejos de mejora que se consideren oportunos. Se ha llegado a la conclusión de que sería conveniente poder mostrar las webs en más idiomas con precaución de no crear falsas expectativas, crear un buzón de sugerencias donde los visitantes puedan dejar sus opiniones y propuestas de mejora, por último deberían de hacer más uso de las redes sociales ya que se trata de una herramienta de promoción muy buena.

Palabras clave: Internet, Turismo, Redes sociales, Web turística, Provincia de Valencia.

Abstract.

The following study analyses the presence on the internet of the different castles in the province of Valencia.

This study has been made based on a list drawn from Tripadvisor, which is ordered according to the opinion of travellers.

After defining the most appropriate variables, the sample is chosen. That list of castles on which the study will be based.

Finally, according to the results obtained, a series of improvement tips are considered as appropriate. It has been concluded that it would be convenient to be able to display the websites in more languages with caution not to create false expectations, create a suggestion box where visitors can leave their opinions and proposals for improvement and finally should make more use of social networks since it is a very good promotion tool.

Keywords: Internet, Tourism, Social media, Tourist web, Valencia province.

Contenido

Resumen	2
Abstract	2
1. Introducción	4
1.1 Justificación del proyecto	4
1.2 Objetivos:	4
1.3 Metodología:	5
1.4 Resultados previstos:	5
2. Castillos	6
3. Internet	7
4. Descripción de la muestra	10
5. Cuantificación de las variables	15
5.1 Análisis de las variables	16
5.1.1 Aspectos comunicativos	16
5.1.2 Aspectos persuasivos	20
5.1.3 Aspectos relacionales	24
5.1.4 Aspectos técnicos	29
Resultados obtenidos	32
6. Conclusiones	44
6.1 Propuestas de mejora	45
Bibliografía	46

Análisis de la presencia en internet de los diferentes castillos de la provincia de Valencia

1. Introducción

En el siguiente proyecto se va a proceder a analizar la presencia en internet de los castillos más importantes de la provincia de Valencia en base a una lista creada por Tripadvisor y las opiniones de sus visitantes. Se observaran las diferentes webs turísticas y se analizaran según unas tablas extraídas de un proyecto de años anteriores citado en la bibliografía, compuestas por los aspectos comunicativos, aspectos persuasivos, aspectos relacionales y aspectos técnicos.

Las palabras clave que se han definido son todas imprescindibles en el proyecto ya que se basan en esos conceptos, palabras como internet, turismo, redes sociales, web turística y provincia de Valencia. Todas ellas aparecen y se definen constantemente durante el proyecto.

Posteriormente se realizara un resumen individual, es decir, un resumen donde se procede a comentar los resultados obtenidos de destino en destino guardando el mismo orden de la lista según las opiniones de los viajeros en Tripadvisor.

1.1 Justificación del proyecto

El trabajo está orientado a la investigación de cómo presentan los destinos, aquello que ofrecen al turista. Observar si la información ofrecida en las webs es buena o si en cambio es insuficiente y de mala calidad.

Las nuevas tecnologías han ido tomando gran importancia en el mundo del turismo. El viajero antes de viajar visita las webs turísticas del destino en busca de información. Esta información debe de ser clara y ser de calidad para que el turista se lleve una buena idea sobre aquello que va a visitar. Por ello se realiza este estudio, por dar a conocer esas insuficiencias y dar un rendimiento óptimo a la web.

1.2 Objetivos:

Generales:

- Analizar las diferentes webs turísticas de los diferentes municipios donde se encuentran los castillos más importantes de la provincia de Valencia.

Específicos:

- Comparar las diferentes webs turísticas de los municipios que tienen como recurso uno de los castillos más importantes de la provincia de Valencia.
- Valorar las diferentes webs turísticas y analizar cómo presentan el recurso al turista.
- Cuestionar si la web del municipio muestra de una forma adecuada aquello que ofrece el destino.
- Realizar propuestas de mejora en caso de que la web presente carencias.

1.3 Metodología:

En el proyecto se pueden observar los diferentes puntos en cuestión.

Inicialmente, se visitan las diferentes webs turísticas de las localidades donde se encuentran los castillos más importantes de Valencia, analizando los aspectos necesarios para que el turista reciba una información de calidad.

Posteriormente se elegirán aquellos elementos la página web que se van a analizar. Estos elementos se dividen en cuatro aspectos: el primero es el aspecto comunicativo, en segundo lugar el aspecto persuasivo, en tercer lugar el aspecto relacional y por último el aspecto técnico.

En el aspecto comunicativo consta la descripción, el número de idiomas, la localización y las actividades complementarias.

En el aspecto persuasivo se encuentra el contenido multimedia, las reservas y la marca.

En el aspecto relacional constan las redes sociales, la solicitud de información y las sugerencias.

Por último, en el aspecto técnico se encuentra la legibilidad y el posicionamiento web.

Para finalizar se concluirá observando si la página web cumple de una forma correcta con todas las variables estudiadas y si no es el caso se estudiarán esas carencias como pueda ser falta de difusión en las redes sociales, una mala legibilidad, un mal posicionamiento...

1.3.1 Plan de estudio:

El plan de trabajo posee un total de 220 horas, el cual se distribuirá de la siguiente forma:

- Análisis de las webs donde se encuentran los diferentes castillos más importantes de la Comunidad Valenciana. (30 horas)
- Realización de las propuestas de mejora para las webs. (35 horas)
- Redacción del título, objetivos, plan de trabajo y metodología. (10 horas)
- Elaboración del cuerpo del trabajo. (60 horas)
- Análisis de los resultados y conclusiones del trabajo. (15 horas)
- Elaboración de la bibliografía. (20 horas)
- Revisión y maquetación del trabajo. (15 horas)
- Tutorías con el tutor para resolver dudas bajo demanda. (10 h)
- Preparación del material a utilizar para la defensa del proyecto. (10 horas)
- Preparación de la defensa oral del proyecto. (15 horas)

1.4 Resultados previstos:

El propósito de este proyecto es ayudar a estos municipios a tener una página web turística óptima. Con óptima nos referimos a tener una web que muestre al turista todos aquellos recursos que posee el municipio y ofrecerla de una manera clara y concisa, el recurso que se va a tener en cuenta es el castillo de cada municipio y ver si este es mostrado de una forma correcta. Además de la web también se ha de valorar diferentes variables como su presencia en las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter... su presencia debe de ser óptima para así dar a conocerse, ya que hoy en día las redes sociales son imprescindibles.

2. Castillos

La palabra castillo es un término que procede del latín castellum y que hace referencia a un edificio fortificado cercado con murallas fosos y baluartes. La construcción del castillo es similar a estructuras militares.

Los primeros castillos fueron los del Neolítico, eran castillos construidos con barro y posteriormente se fueron sumando otros materiales como el adobe o piedra. Se impusieron grandes avances en los castillos gracias a los romanos, como la creación de torres redondas. A partir de la Edad media, el castillo comenzó a cumplir una doble función, militar y residencial para la nobleza.

Los castillos dificultaban los asedios y ataques a los centros de poder. Los castillos cuentan con una muralla con torreones para tener una buena defensa con un foso alrededor de la muralla. Disponen de una torre principal y un patio de armas entre otras estructuras.

Las fortificaciones cristianas europeas de la Edad media eran motas o rocas. Mota es el nombre que se le da a los castillos sobre tierra. Por el contrario, las rocas eran fortalezas construidas sobre un promontorio pétreo. Había mucha diferencia ya que las motas se minaban con facilidad.

En función de su distribución, se pueden clasificar en concentradas y dispersas. Estas primeras presentan sus elementos constructivos centralizados y agrupados mientras que las dispersas van agregando los elementos defensivos como corachas o torres albarranas, alejados del núcleo principal.

Si se observan las fortalezas medievales cristianas desde el punto de vista evolutivo se puede observar una notable transformación que experimentaron en su fisonomía a partir del S. XV.

El principal elemento de defensa de las fortalezas cristianas medievales eran las murallas que las rodeaban. Murallas flanqueadas con torres de diversas formas y tamaños. La torre homenaje era la torre mayor y principal del castillo sirviendo de residencia y último reducto de resistencia.

En el caso de los castillos de Valencia, la mayoría tienen origen islámico. Desde la entrada de los musulmanes a comienzos del siglo VII a lo largo de los periodos emiral, califal, taifa y almohade se construyeron fortificaciones para defender las poblaciones, huertas y las costas de los ataques cristianos del norte peninsular.

La provincia de Valencia conserva castillos de gran importancia como los de Buñol, Cofrentes, Cullera...

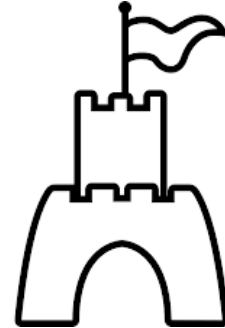


Ilustración 1: Castillo.
Fuente:https://www.flaticon.es/i-cono-gratis/castillo-con-bandera_13179



Ilustración 2: Europa. Fuente:
<https://pixnio.com/es/banderas-del-mundo/union-europa-bandera-viento-patriotismo-patriota-emblema-cielo-azul>

3. Internet

Se trata de una herramienta muy útil en muchos sectores, en concreto el sector del turismo. Es una herramienta que se puede utilizar en cualquier dispositivo, como es el ordenador, Smartphone, Tablet...

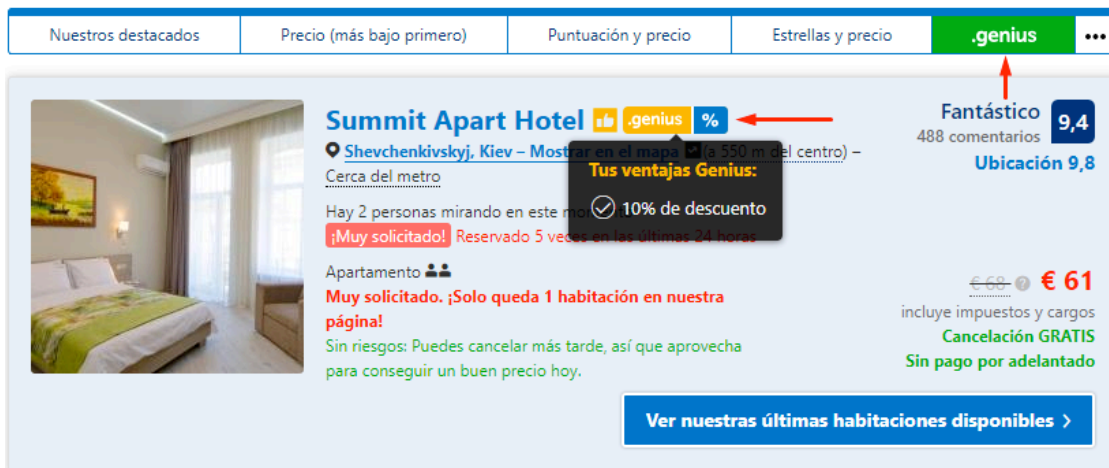
Internet ha ido cogiendo mucha importancia en el mundo del turismo a medida que se han ido incorporando las nuevas tecnologías. Hoy en día existen diferentes empresas turísticas como Booking, Airbnb, Tripadvisor... que poco a poco se han hecho imprescindibles para organizar tus viajes. Se utilizan en su mayoría para buscar destinos, restaurantes, hoteles... y ver que opinan aquellos turistas que ya han estado. Otras para buscar alojamiento, te ofrecen cualquier tipo de alojamiento como hoteles, hostales, apartamentos turísticos, casas rurales... cualquier alojamiento y desde la app de la empresa reservar para las fechas que sean de tu interés. Estas empresas están muy bien diseñadas, tienes la posibilidad de establecer filtros cuando realizas tu búsqueda. Por filtros se entiende que si el turista quiere un hotel con unas características en concreto como por ejemplo que sea un hotel con 3 estrellas y pensión completa, este establecería estos filtros y todos los resultados serían con estas características.

Otras empresas como ya se ha mencionado antes, comparan vuelos para encontrar siempre el vuelo más barato según las necesidades del cliente. En cuanto a necesidades entendemos el número de escalas, un vuelo puede ser muy barato pero el cliente va a realizar más escalas por lo tanto va a perder más tiempo de viaje. Depende del viaje que se vaya a realizar, por el tiempo que vaya a estar el cliente, interesará un vuelo u otro.



Ilustración 3: Apps turísticas. Fuente: http://www.hmsthailand.com/blog/competition-of-booking-com/attachment/blogimage_airbnb_competitors_775x436/

Todo el mundo del turismo esta informatizado hoy en día, todos los hoteles cuentan con una página web o aparecen en Booking. Si una empresa no utiliza estos recursos, no consigue llegar al mismo número de clientes como los que si los utilizan. Los clientes utilizan estos medios para descubrir destinos, alojamientos, restaurantes... y si no aparece un hotel por ejemplo es como si no existiera.



The screenshot shows a Booking.com search results page. At the top, there are filter tabs: 'Nuestros destacados', 'Precio (más bajo primero)', 'Puntuación y precio', 'Estrellas y precio', and '.genius'. The main listing is for 'Summit Apart Hotel' in 'Shevchenkivskiy, Kiev'. It features a photo of a bedroom, a location pin, and a price of €61. A red arrow points to the '.genius' badge, which has a tooltip that says 'Tus ventajas Genius: 10% de descuento'. Other details include 'Fantástico 9,4' rating, '488 comentarios', 'Ubicación 9,8', and 'Muy solicitado. ¡Solo queda 1 habitación en nuestra página!'.

Ilustración 4: Hotel en Booking. Fuente: <https://www.quialowcost.es/mejores-trucos-booking-para-reservar-hotel-barato/>

Hoy en día todos aquellos que van a realizar un viaje consultan internet previamente. Da igual que el viaje sea de ocio que de negocios, el viajero cada vez es más exigente y quiere saber más del destino. Según un artículo de la página web del Observatorio eComerce&TransformaciónDigital el 75 % de los viajeros reservan vía online sus viajes, en cambio el 26 % de la población aún acude a la agencia de viajes tradicional. El artículo también comenta que las webs superan a las tiendas físicas a la hora de que los turistas consulten información., aunque las fuentes de información offline sigan teniendo un papel destacado. (Observatorio eComerce&TransformaciónDigital, 2017).

Según la página web sobre el turismo de Andalucía ha surgido el término del viajero digital, este término estudia el comportamiento del turista antes del viaje, durante y después. El turista antes de realizar el viaje frecuenta webs del destino en búsqueda de información del destino, que va a poder ver, que sitios debería frecuentar durante el viaje... Durante el viaje el turista va a realizar búsquedas relacionadas con la ubicación, planes para realizar en la ciudad, información sobre monumentos... Finalmente, cuando el turista finaliza el viaje este frecuentara sitios webs como tripadvisor para dejar su opinión del destino y su viaje en general. (Andalucía Lab, 2018).

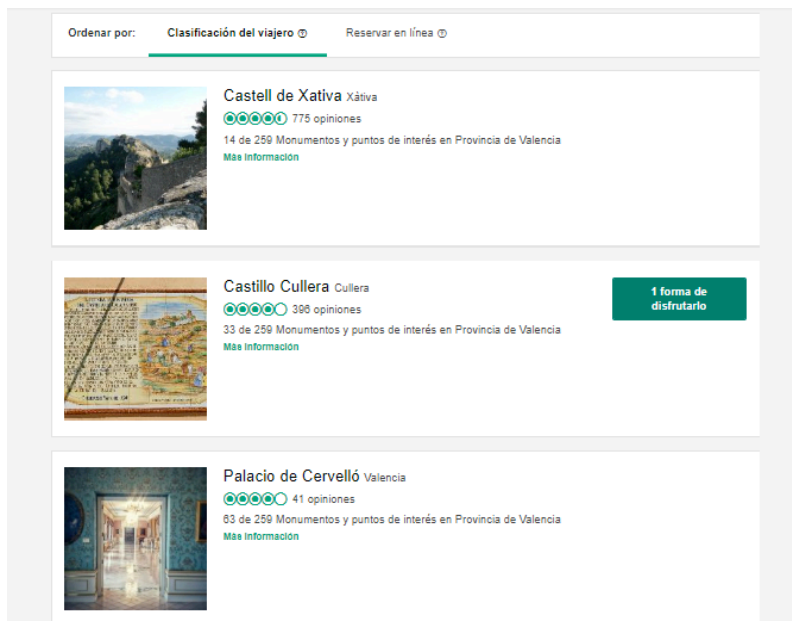
Las redes sociales también juegan un papel importante en el mundo del turismo. Prácticamente todo el mundo posee una cuenta de Facebook o Instagram y la mayoría de estos usuarios publica fotografías y videos de sus viajes y la mayoría de veces en tiempo real. Con la finalidad de que toda la gente de su alrededor se entere de donde esta y que está haciendo. Este comportamiento del turista le viene de perlas al destino ya que es promoción gratuita. Durante el viaje el turista no solo sube fotografías junto a los monumentos, también pública fotografías en restaurantes o comercios compartiendo su ubicación o nombre del comercio donde se ha tomado la fotografía. En resumen, el turista promociona no solo el destino, sino también los comercios del mismo de forma completamente gratuita.







Ilustración 5: Redes sociales. Fuente: <https://info.netcommerce.mx/blog/aplicaciones-optimizar-manejo-redes-sociales/>

4. Descripción de la muestra


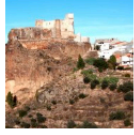


La muestra se extrajo tras acceder a tripadvisor y encontrar una lista de los castillos de Valencia, ordenados según la opinión de los viajeros. En el siguiente pantallazo se podrá observar la lista en cuestión.



*Captura de pantalla 1: Lista tripadvisor sobre los castillos en la provincia de Valencia.
Fuente: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1117466-Activities-c47-t6-Province_of_Valencia_Valencian_Country.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER*

	<p>Palacio de los Condes de Cervellón <small>Anna</small></p> <p>●●●●○ 20 opiniones</p> <p>86 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castell d'Alaquàs <small>Alacuas</small></p> <p>●●●●○ 15 opiniones</p> <p>76 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castillo de Buñol <small>Buñol</small></p> <p>●●●●○ 57 opiniones</p> <p>83 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castillo de Benissanó <small>Benisanó</small></p> <p>●●●●○ 30 opiniones</p> <p>94 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>

Captura de pantalla 2: Lista tripadvisor sobre los castillos en la provincia de Valencia.
Fuente: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1117466-Activities-c47-t6-Province_of_Valencia_Valencian_Country.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER

	<p>Castillo de Chulilla <small>Chulilla</small></p> <p>●●●●○ 14 opiniones</p> <p>99 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castillo de Cofrentes <small>Cofrentes</small></p> <p>●●●●○ 25 opiniones</p> <p>122 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castillo de Montesa <small>Montesa</small></p> <p>●●●●○ 2 opiniones</p> <p>201 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>
	<p>Castillo de Bairén <small>Gandía</small></p> <p>●●●●○ 8 opiniones</p> <p>216 de 259 Monumentos y puntos de interés en Provincia de Valencia</p> <p>Más información</p>

Captura de pantalla 3: Lista tripadvisor sobre los castillos en la provincia de Valencia.
Fuente: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1117466-Activities-c47-t6-Province_of_Valencia_Valencian_Country.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER



Captura de pantalla 4: Lista tripadvisor sobre los castillos en la provincia de Valencia. Fuente: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1117466-Activities-c47-t6-Province_of_Valencia_Valencian_Country.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER

Según la definición del diccionario de la RAE, un castillo es: “lugar fuerte, cercado de murallas, baluartes, fosos y otras fortificaciones”. En Valencia la gran mayoría de castillos, murallas y torres de la provincia de Valencia tiene origen islámico.

El territorio que hoy corresponde a la provincia de Valencia, territorio muy fértil y rico, siempre ha sido disputado por diferentes pueblos que habitaron España.

Desde la entrada de los musulmanes a comienzos del siglo VIII a lo largo de los períodos emiral, califal, taifa y almohade se construyeron fortificaciones para defender pueblos, huertas y costas de los ataques de los cristianos.

En Valencia se conservan algunos recintos amurallados de primer orden, como los de Xàtiva y Sagunto o castillos como el de Buñol, Cofrentes, Cullera...

- El castillo de Xàtiva, es un conjunto fortificado de gran extensión e historia. Se divide en castillo mayor y castillo menor ambos unidos por la muralla. Se trata de una fortaleza prerromana, romana árabe y cristiana. Se conservan extensiones de muralla que descienden hasta la población de Xàtiva.



Ilustración 6: Castillo de Xàtiva. Fuente: <https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/valencia/cultura/monumentos/de-damas-y-caballeros-en-el-castillo-de-xativa/>

- El castillo de Cullera, construido en el siglo XII y situado en una ladera de una colina de la población. Sobre las ruinas del castillo musulmán se mandó construir. Posteriormente fue restaurado y en el siglo XIX fue ampliado. El castillo posee una capilla gótica reconvertida actualmente en un museo.



Ilustración 7: Castillo de Cullera. Fuente: <https://tripkay.com/destination-guides/puntos-interes/castillo-de-cullera/>

- El palacio de Cervelló (Valencia), construido en el siglo XVIII por los condes de Cervelló, señores de Oropesa, aunque sólo la fachada se conserva con su aspecto original, de estilo neoclásico, flanqueada por dos torres y dos pisos de balcones. Actualmente alberga un museo, el archivo municipal de Valencia y la biblioteca municipal Serrano Morales.
- El palacio de los condes de Cervellón (Anna), actualmente está rehabilitado y convertido en un museo Etnológico y museo del agua. Aunque en un futuro también albergara un museo arqueológico.
- El castillo d'Alaquàs, se trata de una mansión nobiliaria perteneciente a la época del decaimiento feudal del siglo XV. Lleno de estancias donde se puede respirar silencio e inspirar historias en la mente de uno. Fue declarado bien de interés cultural y desde 1918 Monumento Histórico Artístico Nacional.
- El castillo de Buñol, se trata de uno de los castillos más importantes de la Comunidad Valenciana. Se ubica en el centro de la población, formado por dos recintos, en el primero se encuentra el antiguo patio de armas, en el centro la torre homenaje y el segundo recinto alberga las instalaciones residenciales de la fortaleza.

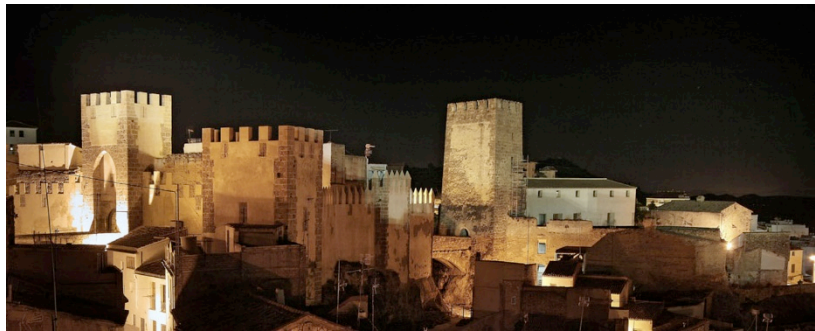


Ilustración 8: Castillo de Buñol. Fuente: <https://turismolahoya.xn--buol-hqa.es/castillo-de-bunol/>

- El castillo de Benissanó, es uno de los mejor conservados. Construido a segunda mitad del siglo XV, rompe con el tópico de los castillos, ya que es un palacete dentro de una fortaleza, actualmente se ha convertido en escenario de bodas y reportajes.

- El castillo de Chulilla, es un castillo emplazado en la localidad de Chulilla, en la provincia de Valencia. Se sitúa en el cerro que domina la población. Es el núcleo embrionario de la villa de Chulilla, no sólo porque en él se ubicaron las poblaciones de la edad Antigua, sino porque sus restos constructivos reflejan momentos históricos del pueblo, así como



Ilustración 9: Castillo de Chulilla. Fuente: <https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/valencia/cultura/monumentos/castillo-de-chulilla/>

también el carácter singular que proporciona al propio pueblo.

- El castillo de Cofrentes, es una fortaleza construida a 394 metros sobre el nivel del mar, la parte más alta de la capital del municipio del mismo nombre. Se alza 95 metros, sobre el cauce del río Cabriel. Construido en roca basáltica de origen volcánico, sobre de las chimeneas del volcán del Centro de Agrás. En el emplazamiento del castillo se han descubierto restos de cerámica de la época romana, ibérica y de la edad de bronce.



Ilustración 10: Castillo de Cofrentes. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_Cofrentes

- El castillo de Montesa, fue la sede de la orden de Montesa, situado en la cumbre del montículo que domina la villa, dónde están las ruinas de su histórico castillo. Uno de los más fuertes del Reino de Valencia por sus gruesos muros, fuertes torres y espaciosa plaza de armas, en la que se podían formar hasta 2000 hombres. Su estilo arquitectónico es gótico valenciano.



En su interior se encontraban el convento, la iglesia de la Orden, el palacio del Maestre, los cuarteles... Centro y refugio de los musulmanes disidentes hasta que el rey Pedro III de Aragón consiguió tomar el castillo por asalto.

Ilustración 11: Castillo de Montesa. Fuente: <https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/valencia/cultura/monumentos/una-visita-muy-especial-al-castillo-de-montesa/>

- El castillo de Bairén, también conocido como castillo de San Juan que fue la fortificación más importante del sistema defensivo de la Safor. Desde lo alto de la montaña fue posible controlar el mar y la llanura.
- El castillo de Ayora, fue edificado en el S. XII tras conquista cristiana, sobre una antigua construcción árabe, por ello se afirma que el emplazamiento es musulmán.

5. Cuantificación de las variables

A continuación se va a proceder a cuantificar las variables utilizadas para valorar las webs. Estas variables se han dividido en cuatro aspectos: Aspectos comunicativos, aspectos persuasivos, aspectos relacionales y aspectos técnicos. Cada aspecto posee unas variables distintas y en ellas diferentes opciones para mostrar estas variables. Posteriormente en los resultados obtenidos se mostrarán unos gráficos donde se valoran las variables según el número de veces que utilizan un recurso.

0→ No se utiliza ninguna variable.

1→ Se utiliza una variable.

2→ Se utilizan dos variables.

3→ Se utilizan 3 variables.

4→ se utilizan 4 variables.

En el caso de los idiomas y las redes sociales la puntuación se mide arreglo al número de idiomas o redes que la web posee.

5.1 Análisis de las variables

5.1.1 Aspectos comunicativos

En este aspecto se desarrollan las variables que guardan relación con la visión general. Entran en este estudio la descripción, el número de idiomas en el que puedes encontrar la web, la ubicación del mismo recurso y la posibilidad de encontrar actividades complementarias en la web. Para ello se exponen los siguientes puntos:

- Descripción:

En la variable descripción se observan diferentes opciones de describir el recurso, mediante la historia del mismo, mostrando sus recursos, sus servicios o incluso todos simultáneamente. Esta variable es muy importante para que los posibles turistas estén bien informados sobre el recurso.

- Idiomas:

Esta variable es esencial para abrirse a mercados externos. En cuantos más idiomas esté, a más personas se podrá llegar.

- Localización:

En esta variable existen diferentes formas de mostrarse. Mediante google maps, la dirección, las vías de acceso, por cada una de ellas o si directamente no consta ninguna información. Google maps es la herramienta perfecta de mostrar la ubicación y una forma muy práctica ya que el turista puede directamente desde la app utilizar la opción de cómo llegar, la dirección es la forma tradicional de compartir tu ubicación aunque hoy en día solo serviría para introducirla en google maps y que éste te dé indicaciones y por último las vías de acceso tratan de una información complementaria muy práctica ya que te indica con que vehículos puedes llegar.

- Actividades complementarias:

Esta variable cuenta con la descripción del entorno, de actividades o enlaces a otras webs. Todo turista debe de estar informado sobre aquello que rodea al recurso, aquellas actividades que se pueden realizar en el destino, no todos se conforman solo con visitar el recurso y por último pueden existir diversos enlaces a otras webs para complementar el destino con actividades o cosas que hacer.

Página web	1. Descripción	2. Idiomas	3. Localización	4. Act complementarias
Castillo de Xàtiva	1, 2, 3	3	1, 2	2
Castillo de Cullera	1, 3	4	1	2
Palacio de Cervelló (Valencia)	1, 2	2	2	3
Palacio de los condes de Cervellón (Anna)	1, 2	3	2	1
Castell d'Alaquàs	1, 2, 3	2	1, 2, 3	2
Castillo de Buñol	1, 2, 3	3	1, 3	1, 2
Castillo de Benissanó	1, 2	2	3	1
Castillo de Chulilla	1, 2	4	1	2
Castillo de Cofrentes	1, 2, 3	2	2, 3	1
Castillo de Montesa	1	2	0	0
Castillo de Bairén	1	4	1	0
Castillo de Ayora	1, 3	1	0	0
Leyenda				
	1. Historia	1. 1 idioma 2. 2 idiomas	0. No consta	0. Ninguno
	2. Recursos	3. 3 idiomas	1. Google maps	1. Descripción del entorno
	3. Servicios	4. 4 idiomas o más	2. Dirección 3. Vías de acceso	2. Descripción de actividades 3. Enlaces

Tabla 1: Variables sobre aspectos comunicativos. Fuente: Elaboración propia

Descripción

Es muy importante mostrar aquello que se posee para que el turista este bien informado sobre el castillo. Observando el siguiente gráfico podemos afirmar que existe cierta preocupación por presentarse al público dando a conocer brevemente su historia en un 27 %, sus recursos en un 46 % y aquellos servicios que ofrece en un 27 %.

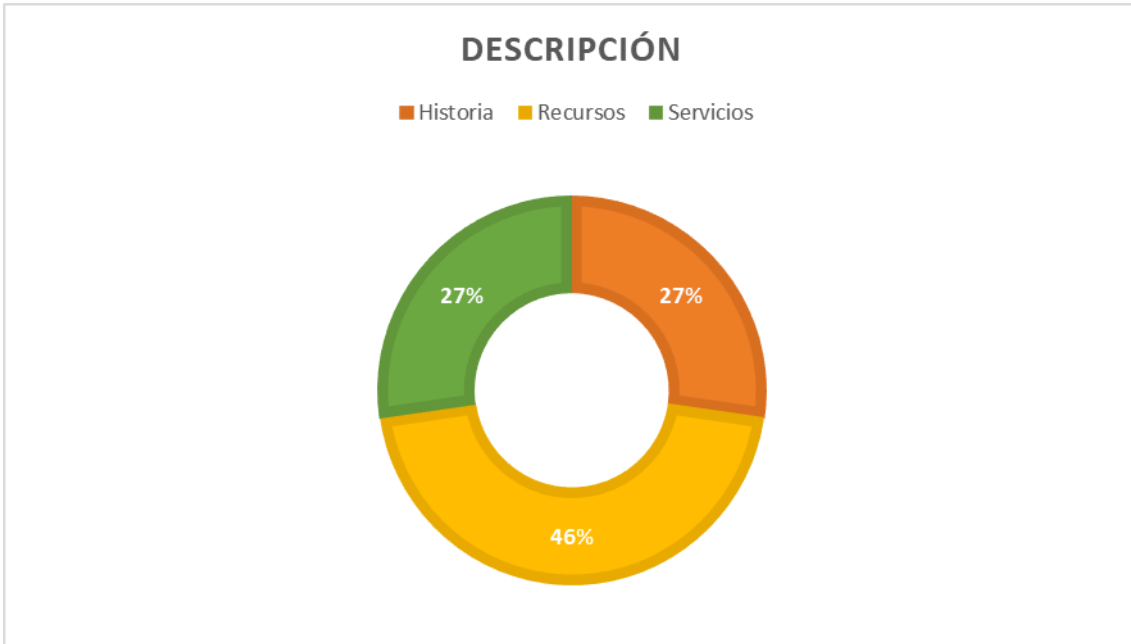


Gráfico 1: Porcentajes sobre descripción. Fuente: Elaboración propia

Idiomas

Los idiomas son un factor muy importante para la segmentación de mercado, de esta forma pueden ofrecerse a un público más amplio. En el gráfico podemos observar que el 8 % sólo ofrece un idioma en su página web, el 42 % ofrecen dos idiomas, un 25 % posee 3 idiomas y el otro 25 % restante 4 idiomas o más. Por lo general se observa que los idiomas que predominan son el valenciano al tratarse de Valencia, el castellano y por último el inglés.

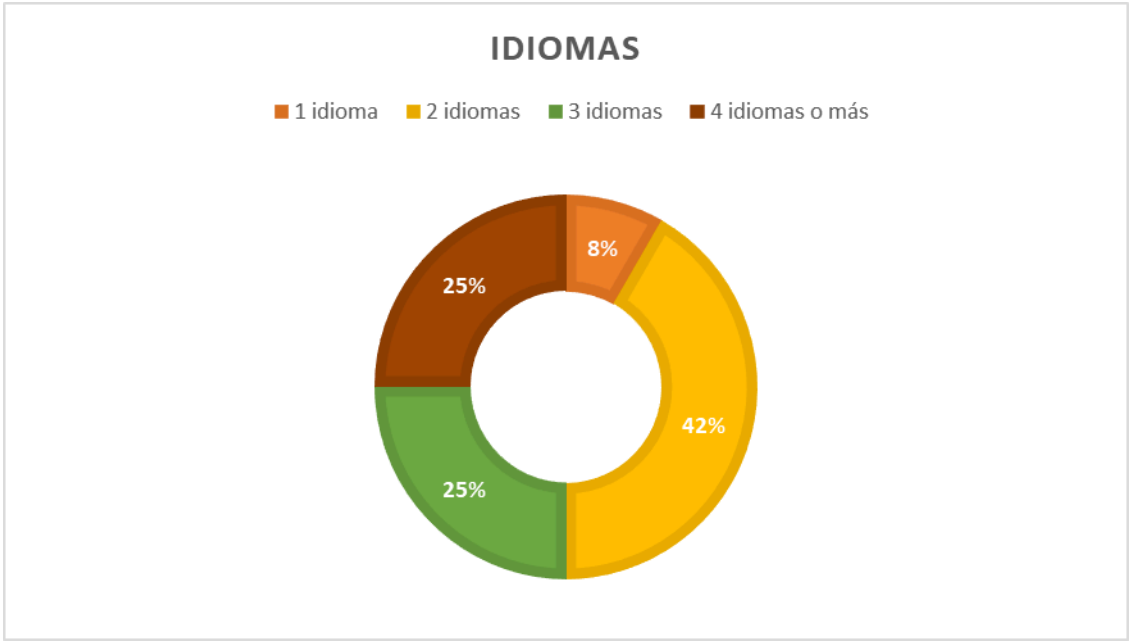


Gráfico 2: Porcentajes sobre idiomas. Fuente: Elaboración propia

Localización

La localización es uno de los factores más importantes, debe de quedar claro para el turista la ubicación exacta del castillo. El método favorito es mediante google maps con un 37 %, el 31 % muestra la dirección, el 19 % muestra las vías de acceso al recurso y por último en el 13 % de los destinos no consta la ubicación.

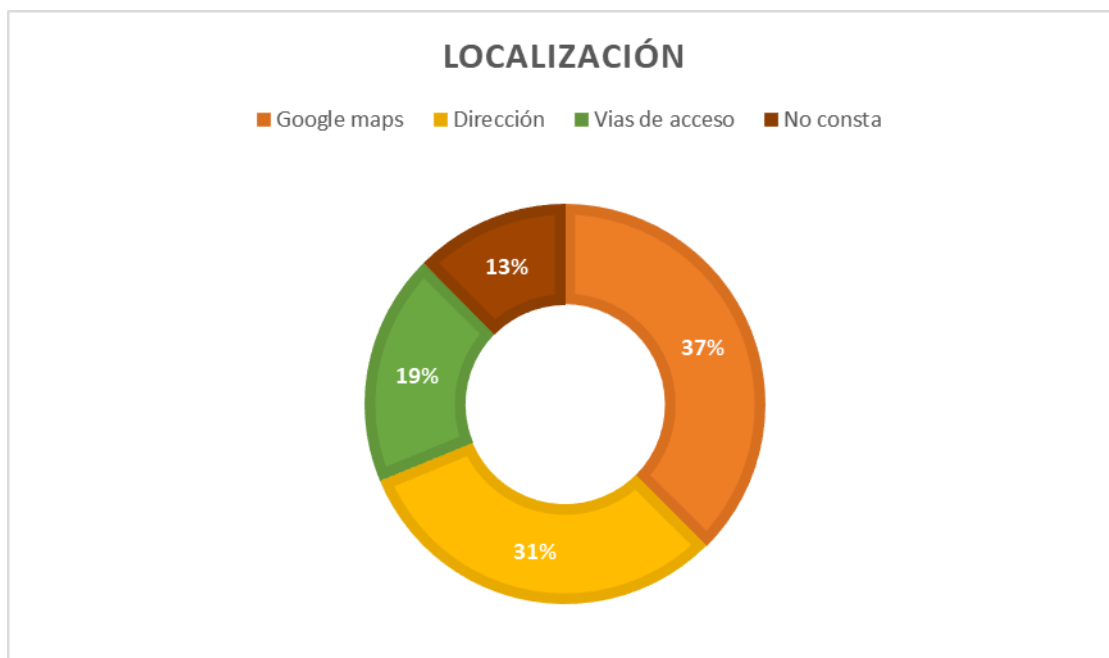


Gráfico 3: Porcentajes sobre localización. Fuente: Elaboración propia

Actividades complementarias

Otro factor interesante son las actividades complementarias que se ofrece en el recurso. El 23 % no ofrece ninguna actividad en el página web, el 31 % hace una breve descripción del entorno, el 38 % describe las actividades que se pueden realizar en el castillo y el otro 8 % restante muestra diferentes enlaces donde encontrar más información.

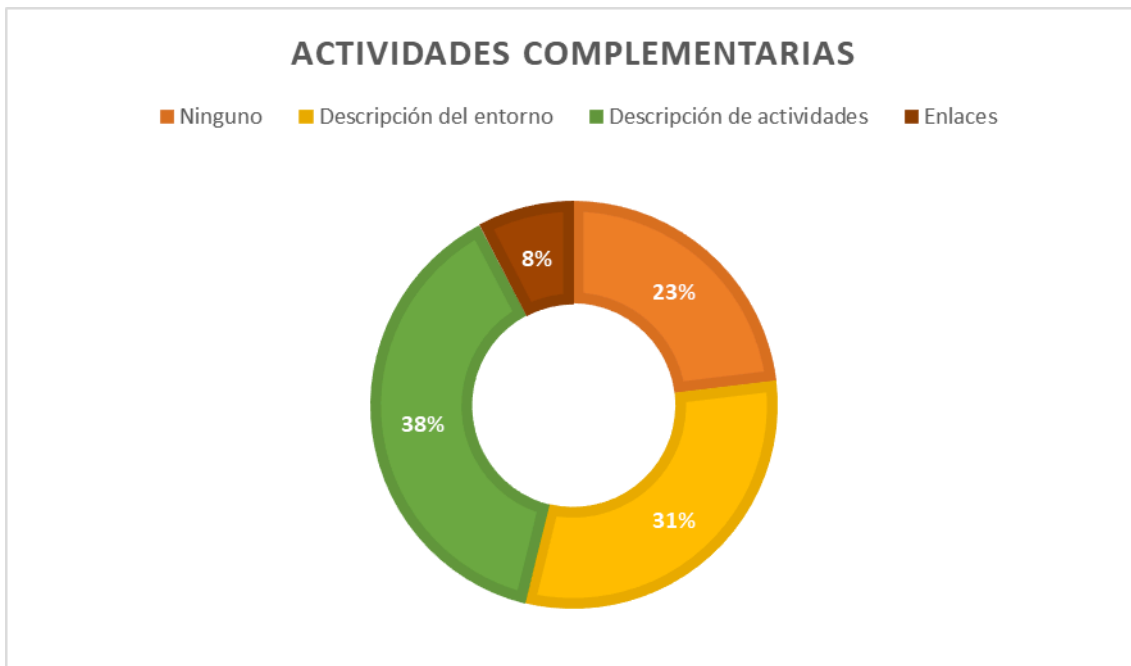


Gráfico 4: Porcentajes sobre actividades complementarias. Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Aspectos persuasivos

Este aspecto debe de poseer características y recursos que inciten a la compra, en este caso a visitar aquello que están viendo a través de la pantalla. Para este estudio se han escogido las variables multimedia, a través de que plataforma se pueden realizar las reservas y la marca. A continuación se entra más en detalle.

- Contenido multimedia:

En esta variable se encuentran fotografías, audio guías, vídeos y mapas virtuales. El contenido multimedia es el más importante ya que es en lo que realmente se fija el turista, en como es el recurso y como quedarían ahí unas fotografías por ejemplo. Las fotografías son la herramienta más utilizada ya que no tienen mucha complejidad y muestran de una forma simple el recurso. Las audio guías son también muy útiles para conocer el recurso sin necesidad de buscar información en otras webs ni leer grandes textos. Los vídeos son también utilizados sobre todo para promocionar el destino mostrando aquellos monumentos más importantes. Por último los mapas virtuales son también buenas herramientas para mostrar el recurso pero a la vez tiene mucha complejidad y no es muy utilizada.

- Reservas:

En esta variable se observa que se pueden realizar las reservas desde una web propia, secundaria, vía telefónica o vía email. Existen diversas vías de reservas pero algunas son más simples y otras más complejas aunque las más comunes son la telefónica y vía mail.

- Marca:

La marca puede constar de un nombre, logo, slogan o la combinación de las mismas aunque lo más común en un destino turístico es el nombre y como mucho un logo.

Página web	4. Contenido multimedia	5. Reservas	6. Marca
Castillo de Xàtiva	1, 2	3, 4	1, 2
Castillo de Cullera	1, 4	3	1
Palacio de Cervelló (Valencia)	1	3, 4	1
Palacio de los condes de Cervellón (Anna)	1	0	1
Castell d'Alaquàs	1	3, 4	1, 2
Castillo de Buñol	1	3, 4	1
Castillo de Benissanó	1	0	1
Castillo de Chulilla	1, 3	0	1
Castillo de Cofrentes	1	3	1
Castillo de Montesa	1	0	1
Castillo de Bairén	1	0	1
Castillo de Ayora	1	0	1
Leyenda			
	1. Fotos 2. Audio guías 3. Videos 4. Mapa virtual	0. Ninguna 1. Web propia 2. Web secundaria 3. Telefónica 4. Email	1. Nombre 2. Logo 3. Slogan

Tabla 2: Variables sobre aspectos persuasivos. Fuente: Elaboración propia

Contenido multimedia

Este apartado es muy importante para que el turista vea con sus propios ojos el recurso antes de ir. El 80 % de páginas web contiene fotografías del castillo, el 6 % contiene audio guías, el 7 % contiene videoclips y finalmente el 7 % restante ofrece un mapa virtual. La gráfica indica que lo más común es mostrar fotografías, después algunos sí que añaden más contenido pero no todos se toman tanta molestia.

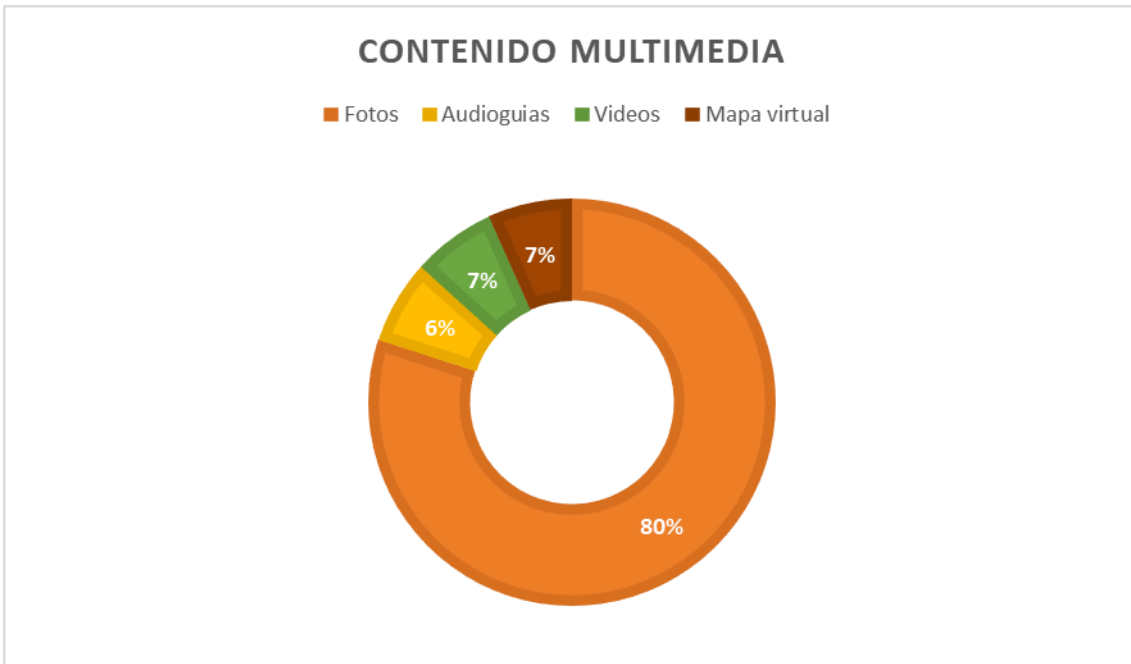


Gráfico 5: Porcentajes sobre contenido multimedia. Fuente: Elaboración propia

Reservas

En este recurso como es el castillo es muy común realizar reservas si son un grupo grande, si se trata de escuelas ya que puede variar también el precio en base al número de visitantes. Observando la siguiente grafica se aprecia que nadie dispone de una web propia ni secundaria para realizar las reservas. El 37 % no dispone de información sobre reservas en la web, el 38 % hace reservas telefónicas y el 25 % dispone de una dirección mail para las reservas.

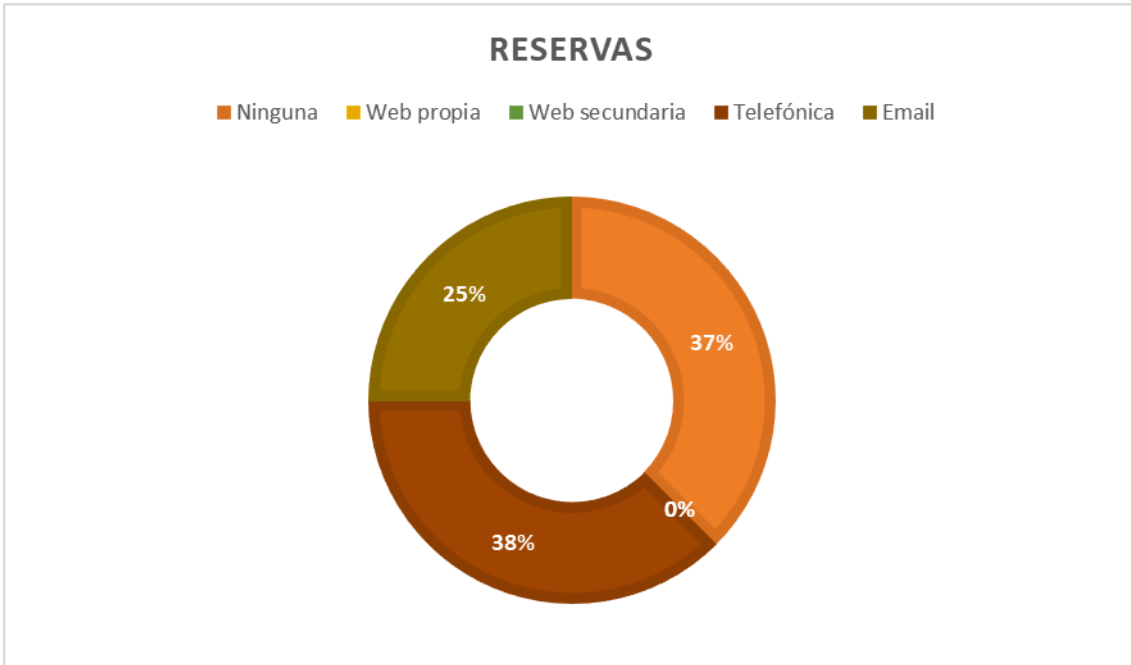


Gráfico 6: Porcentajes sobre reservas. Fuente: Elaboración propia

Marca

Se puede observar en el siguiente gráfico que no es común el uso de un slogan o la combinación de un nombre, logo y slogan. Lo más utilizado es el simple nombre en un 86 % y en alguna excepción hacen uso de un logo. Como el caso del castillo de Alaquàs o Xàtiva.

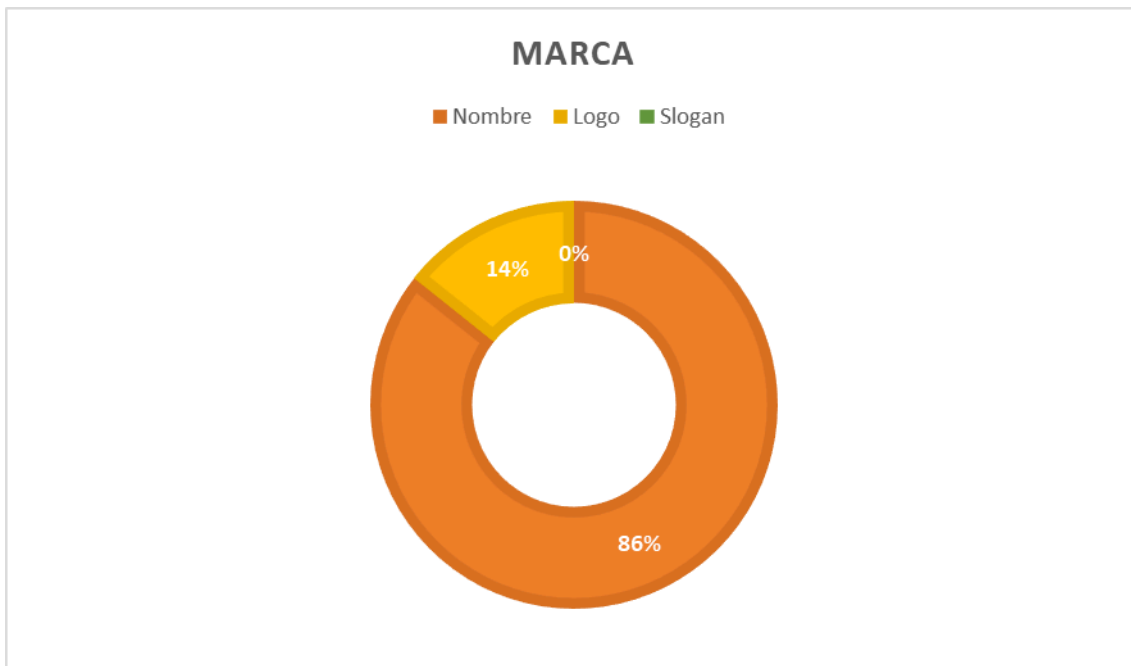


Gráfico 7: Porcentajes sobre marca. Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Aspectos relacionales

Este aspecto muestra la importancia de mantener el contacto con al turista. Se puede mantener este contacto a través de diferentes vías como las redes sociales, algún contacto para solicitar información como WhatsApp, número móvil, correo, fax o formulario y algún apartado para las sugerencias como un foro, blog, chat u otro formulario. A continuación entramos en más detalle:

- Redes sociales:

Esta variable es muy importante para la promoción del destino, en cuantas más redes sociales este presente más gente podrá llegar a ti. Como se ha dicho anteriormente es una forma muy útil de promocionarse de forma gratuita.

- Solicitud de información:

Existen diferentes vías para solicitar información: vía WhatsApp, número de contacto, correo, fax o formulario. Las formas tradicionales son vía telefónica o mail pero con el avance de las nuevas tecnologías diversos destinos empiezan a atender vía WhatsApp.

- Sugerencias:

Existen diferentes opciones para las sugerencias: mediante el foro, blog, chat o formulario. Se trata de una herramienta muy útil para mejorar pero nada utilizada.

Página web	7. Redes sociales	8. Solicitud de información	9. Sugerencias
Castillo de Xàtiva	4	2, 3	0
Castillo de Cullera	4	1, 2, 3	0
Palacio de Cervelló (Valencia)	0	2, 3	0
Palacio de los condes de Cervellón (Anna)	2	2, 3	0
Castell d'Alaquàs	0	2, 3, 4	0
Castillo de Buñol	4	2, 3	4
Castillo de Benissanó	0	2, 3	0
Castillo de Chulilla	0	2, 3, 5	0
Castillo de Cofrentes	0	2, 3, 4	0
Castillo de Montesa	4	2	0
Castillo de Bairén	3	2, 3	0
Castillo de Ayora	4	2	0
Leyenda			
	0. Ninguna	0. Ninguno	0. Ninguno
	1. 1 red social	1. WhatsApp	1. Foro
	2. 2 redes sociales	2. Numero de contacto	2. Blog
	3. 3 redes sociales	3. Correo	3. Chat
	4. 4 redes sociales o más	4. Fax	4. Formulario
		5. Formulario	

Tabla 3: Variables sobre aspectos relacionales. Fuente: Elaboración propia

Redes sociales

Las redes sociales juegan un papel importante a la hora de dar a conocer el destino. Realizando publicaciones del recurso o los mismos visitantes que publican en sus redes sociales fotografías para que de esta forma sepan sus seguidores que han estado ahí. Es una forma muy fácil y gratuita de promocionarse. Las redes sociales más comunes son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...

Como podemos observar en el gráfico hay algunos destinos, en concreto el 42 % que no aprovechan la ventaja de promocionarse ellos mismos en las redes sociales, el 8 % hace uso de 2 redes sociales, otro 8 % hace uso de 3 y el 42 % hace uso de 4 o más.

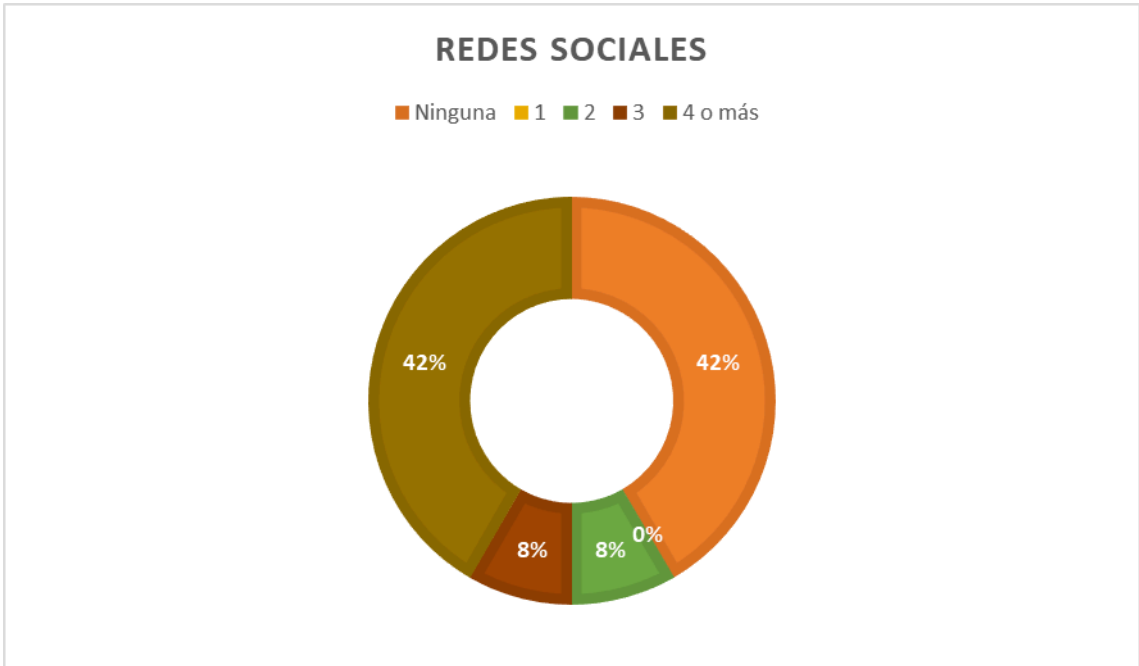


Gráfico 8: Porcentajes sobre redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Solicitud de información

Los destinos utilizan diferentes vías en los página web para que los interesados en visitarlos puedan ponerse en contacto para solicitar información. La mayoría en un 46 % utiliza un número de contacto, el siguiente más utilizado es el correo electrónico en un 38 %, el 8 % aún utiliza el fax y el otro 8 % se reparte por partes iguales entre el WhatsApp y el Formulario online.

El email y el número de contacto son los más utilizados por la facilidad de atender al público y dar una respuesta inmediata. Los otros métodos son más laboriosos y no permiten atender con la misma calidad.

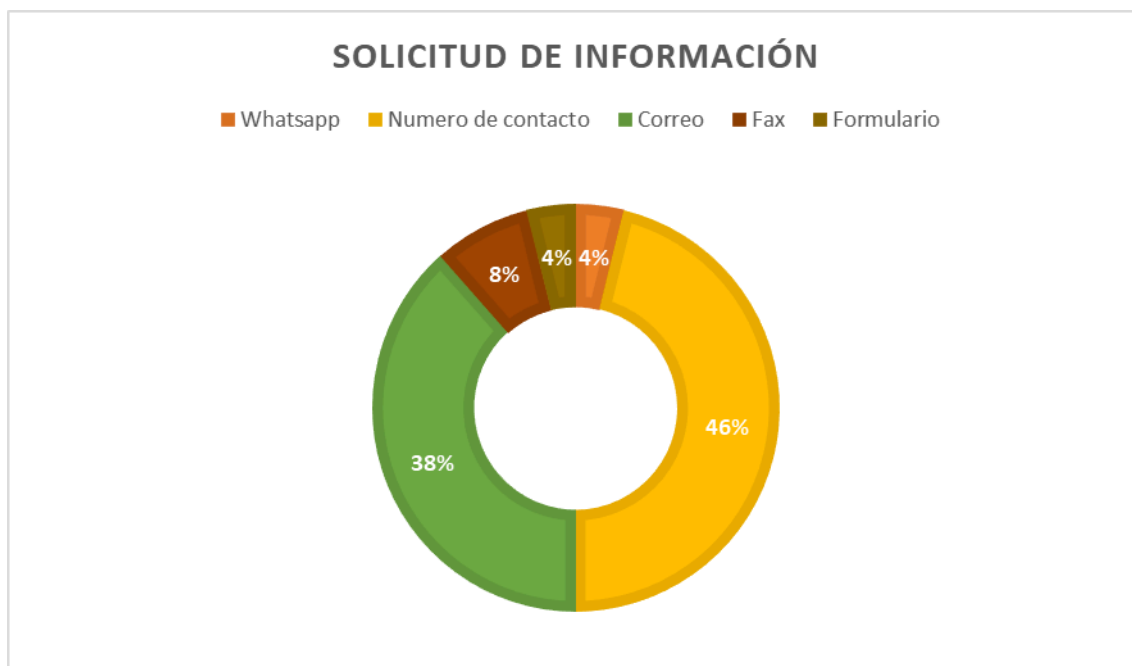


Gráfico 9: Porcentajes sobre solicitud de información. Fuente: Elaboración propia

Sugerencias

Por lo general y como el gráfico muestra en un 92 % no admiten sugerencias, es decir, no hay ningún apartado en el que los visitantes pueden escribir su opinión a excepción de ese 8 % que sí que lo permite mediante un formulario.

Es un error no contar con un apartado de sugerencias porque es una buena forma de mejorar sin necesidad de invertir mucho tiempo y sobretodo capital.

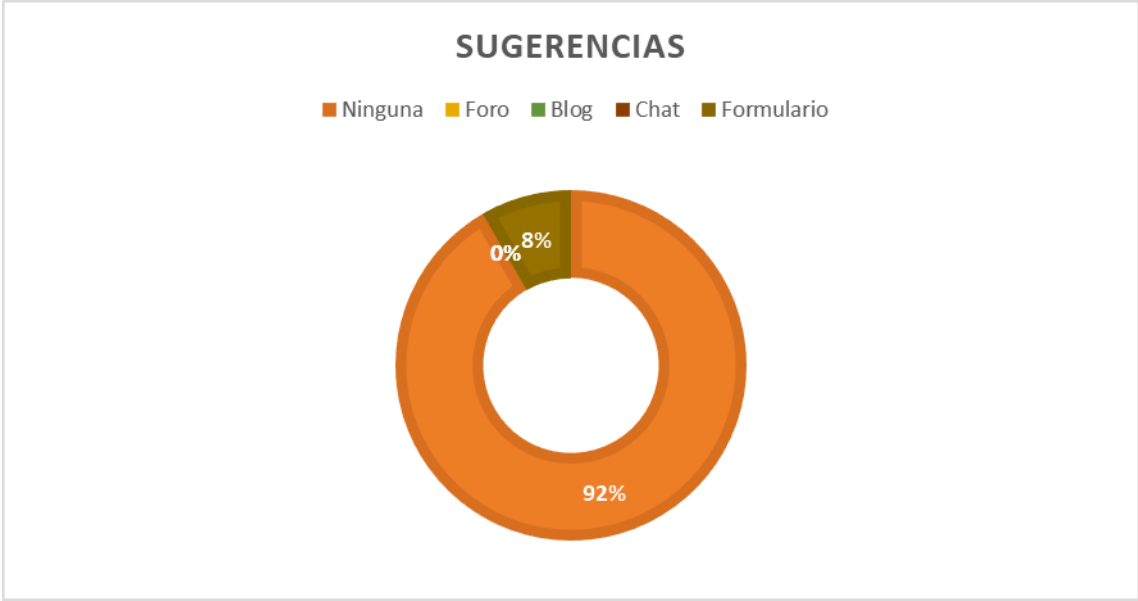


Gráfico 10: Porcentajes sobre sugerencias. Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Aspectos técnicos

En los aspectos técnicos se tienen en cuenta la estructura y disposición del contenido de la web, así como su posicionamiento en la web. Es un aspecto muy importante ya que sin una buena legibilidad no hay una buena comunicación y sin un buen posicionamiento no todos encontrarán el contenido que se quiere mostrar.

- Legibilidad:

Esta variable cuenta con las opciones según se encuentra el texto, imágenes, y colores dependiendo de su legibilidad. Es importantísimo que la web sea legiblemente correcta para un buen entendimiento y recibir una información de calidad.

- Posicionamiento:

Esta variable consiste en si la web aparece en los primeros puestos cuando la buscas en el navegador o si en cambio no aparece y cuenta de encontrar.

Página web	11. Legibilidad	12. Posicionamiento
Castillo de Xàtiva	1, 2, 3	1
Castillo de Cullera	1, 2, 3	1
Palacio de Cervelló (Valencia)	1, 3	0
Palacio de los condes de Cervellón (Anna)	1	1
Castell d'Alaquàs	1, 2, 3	1
Castillo de Buñol	1, 2, 3	1
Castillo de Benissanó	1, 2, 3	0
Castillo de Chulilla	1, 2, 3	1
Castillo de Cofrentes	1, 2, 3	0
Castillo de Montesa	1, 2, 3	1
Castillo de Bairén	1, 2, 3	1
Castillo de Ayora	1, 2, 3	0
Leyenda		
	1. Texto 2. Imágenes 3. Colores	0. Ninguno 1. Buen posicionamiento

Tabla 4: Variables sobre aspectos técnicos. Fuente: Elaboración propia

Legibilidad

En el gráfico que se observa a continuación se puede afirmar que el 37 % posee una buena legibilidad en cuanto a texto, el 30 % posee una buena legibilidad en cuanto a imágenes y el otro 33 % restante posee una buena legibilidad en cuanto a colores.

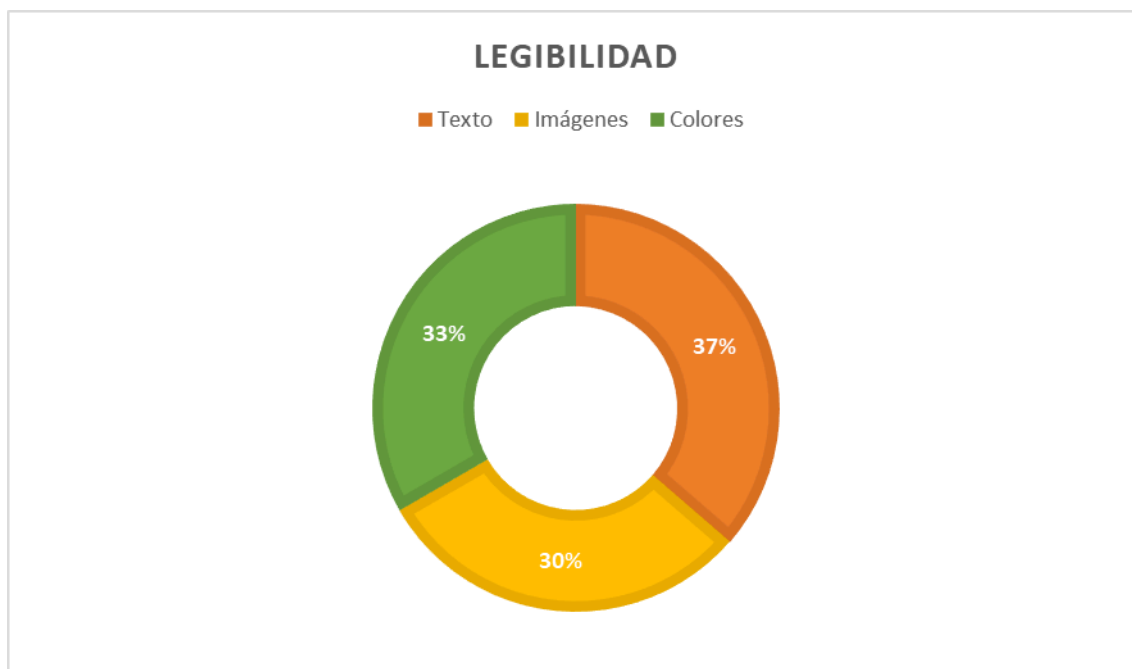


Gráfico 11: Porcentajes sobre legibilidad Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

Observando la gráfica podemos afirmar que hay más webs con un buen posicionamiento que con malo, pero cabe comentar que no son muchos más. Apreciamos que un 38 % no tienen un buen posicionamiento, es decir, no aparecen en el nº 1 cuando buscas en Google, en algunos casos cuesta encontrarlos. El otro 62 % restante tienen un buen posicionamiento, aparecen en primer lugar y son fácilmente localizables.



Gráfico 12: Porcentajes sobre posicionamiento. Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

Castillo de Xàtiva

El castillo de Xàtiva es el mejor valorado de la lista según los visitantes que han dejado su opinión en tripadvisor.

Empezando por los aspectos comunicativos hace un buen uso de los recursos para describir el castillo combinando un poco de historia, los recursos del mismo y los servicios que ofrece. Se aprecia interés en la apertura a mercados extranjeros ya que la web esta en tres idiomas diferentes. En cuanto a la localización hace uso de google maps y la dirección pero no estaría de más añadir las vías de acceso que existen y para cerrar los aspectos comunicativos hace mención de algunas actividades que se pueden realizar.

En cuanto a los aspectos persuasivos se ha analizado el contenido multimedia, el página web de Xàtiva cuenta con muchas fotografías del castillo y además cuenta con audio guías explicando algunos de sus recursos más importantes. Cabe comentar que es el único castillo que cuenta con audio guías en su web. Existe una dirección mail y un número de contacto para realizar reservas. Para finalizar los aspectos persuasivos El castillo de Xàtiva cuenta con un logo y el nombre.

En tercer lugar, los aspectos relacionales, en este apartado constan las redes sociales con las que Xàtiva realiza un buen uso ya que cuenta con 4 o más de ellas. Los visitantes pueden solicitar información a través del número de contacto y a través del correo. El apartado para que los visitantes hagan sus propias sugerencias en la misma web se ha echado en falta ya que es una buena forma de mejorar sin invertir mucho tiempo ni capital como ya se ha comentado en anterioridad.

El último de los aspectos es el aspecto técnico en el que se aprecia una buena legibilidad y un buen posicionamiento.

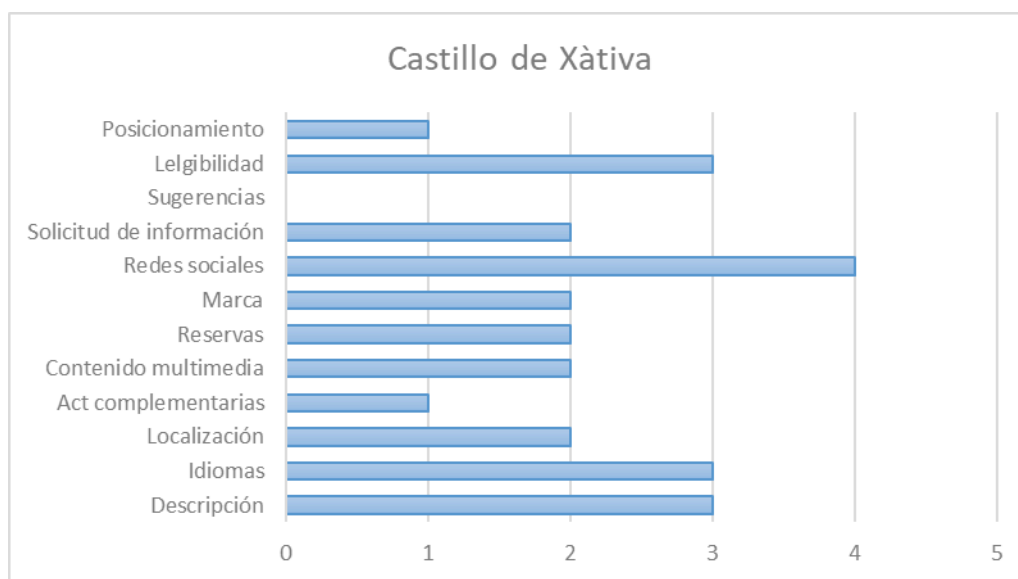


Gráfico 13: Resultados castillo de Xàtiva. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Cullera

El castillo de Cullera se encuentra en el segundo lugar de la lista según los visitantes que han dejado su opinión en Tripadvisor.

En los aspectos comunicativos se puede apreciar que no hace referencia a los recursos en ningún momento pero si cuenta la historia y los servicios que ofrece. Se puede afirmar que se preocupa por los mercados extranjeros ya que la web cuenta con 4 idiomas o más. En cuanto a la localización sólo hace uso de google maps, no hace mención de la dirección ni de las vías de acceso. Para cerrar los aspectos comunicativos describe algunas de las actividades que se pueden realizar en el castillo.

En los aspectos persuasivos se aprecian fotografías y un mapa virtual en el apartado de contenido multimedia. Cabe comentar que es el único castillo que cuenta con un mapa virtual, gran herramienta para presentar el castillo al futuro visitante. El visitante podrá reservar vía telefónica únicamente ya que no cuenta con otro contacto. El castillo de Cullera no tiene logo únicamente cuenta con el nombre.

Aspectos relacionales, donde se encuentran las redes sociales, la web del castillo de Cullera cuenta con 4 o más redes sociales, hace un buen uso de ellas para su propia promoción. Los visitantes pueden solicitar información a través de WhatsApp, vía telefónica y por mail. Tampoco cuenta con ningún apartado de sugerencias.

Para finalizar, los aspectos técnicos. La web del castillo de Cullera cuenta con una buena legibilidad y un buen posicionamiento.

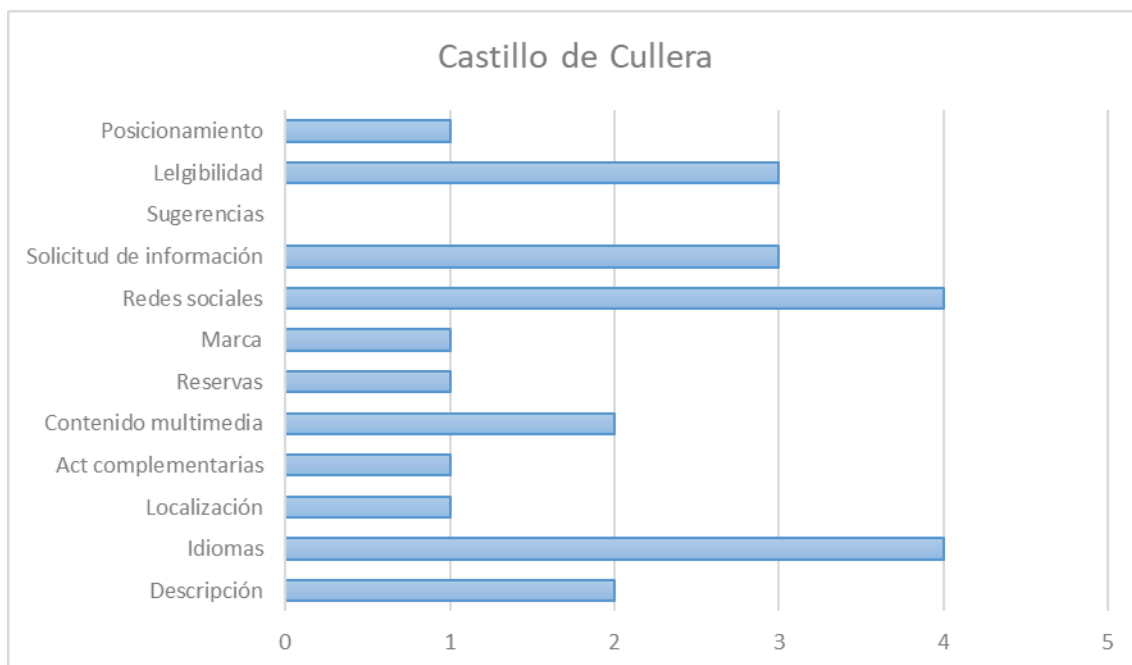


Gráfico 14: Resultados castillo de Cullera. Fuente: Elaboración propia

Palacio de Cervelló (Valencia)

El palacio de Cervelló ocupa el tercer lugar en la lista según la opinión de los visitantes que han dejado su opinión en Tripadvisor.

En cuanto a aspectos comunicativos la web del palacio de Cervelló cuenta la historia y muestra los recursos del palacio sin comentar nada sobre los servicios que el mismo ofrece. Se puede afirmar que tampoco muestra interés en los mercados extranjeros ya que la web donde presentan el palacio esta tan sólo en dos idiomas, valenciano y castellano. Muestra al visitante la dirección exacta de donde se encuentra el recurso.

En los aspectos persuasivos se encuentra el contenido multimedia del cual solo hacen uso de fotografías, las reservas se pueden realizar de una forma telefónica o vía mail y como marca sólo se utiliza el nombre, sin ningún logo o slogan.

Aspectos relacionales, en ellos se encuentran las redes sociales y se observa que no cuentan con ninguna, no aprovechan esa herramienta tan útil para su promoción. Los visitantes pueden solicitar información a través de un número de contacto o vía mail y no existe ningún apartado para las sugerencias.

Para finalizar, los aspectos técnicos, posee en general una buena legibilidad en cuanto a texto e imágenes y un mal posicionamiento ya que cuesta de encontrar la web en la red.

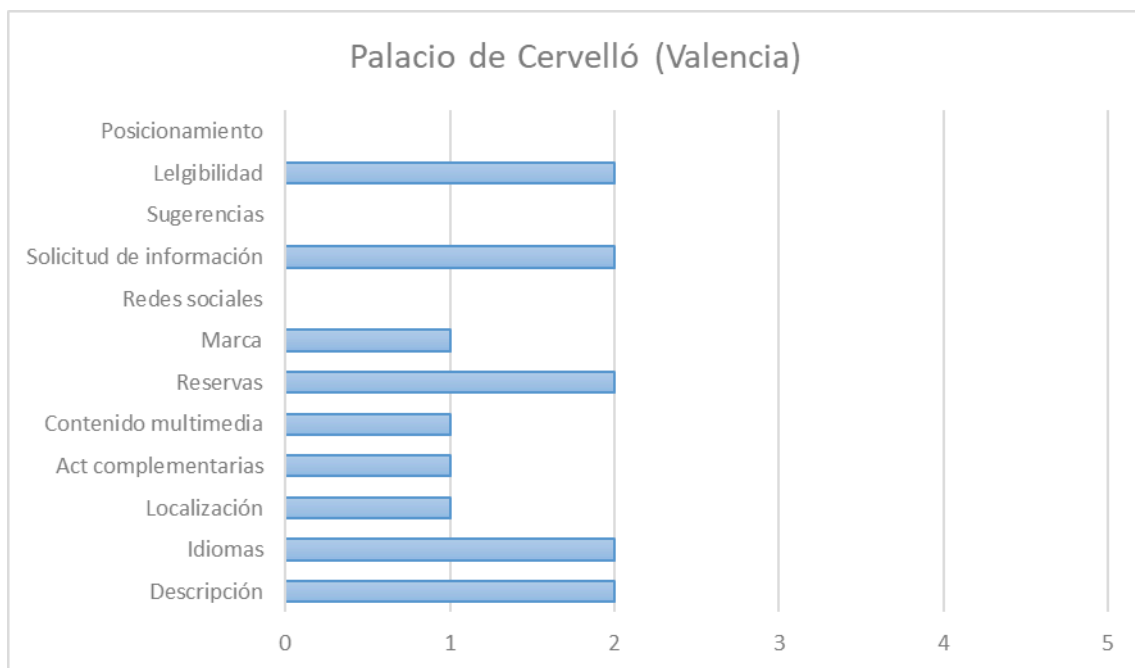


Gráfico 15: Resultados palacio de Cervelló (Valencia). Fuente: Elaboración propia

Palacio de los condes de Cervellón (Anna)

El palacio de los condes de Cervellón se encuentra en el sexto lugar de la lista.

Aspecto comunicativos, se describe la historia y recursos del castillo. La web se encuentra en 3 idiomas distintos, por lo que se aprecia cierta importancia sobre los mercados exteriores. En la web sólo se aprecia la dirección del castillo, es decir, no constan las vías de acceso ni el mapa de google maps y consta la descripción del entorno.

Aspectos persuasivos, en la web se aprecian fotografías como contenido multimedia, en la web no consta ninguna forma de realizar reservas y como marca sólo consta el nombre, sin logo o slogan.

Aspectos relacionales, el palacio de Cervellón cuenta con 2 redes sociales, existe un apartado de solicitud de información donde se puede solicitar vía telefónica o vía email. La web no posee ningún apartado para sugerencias.

Aspectos técnicos, la web no posee una buena legibilidad, únicamente la posee en el texto y tampoco posee un buen posicionamiento.

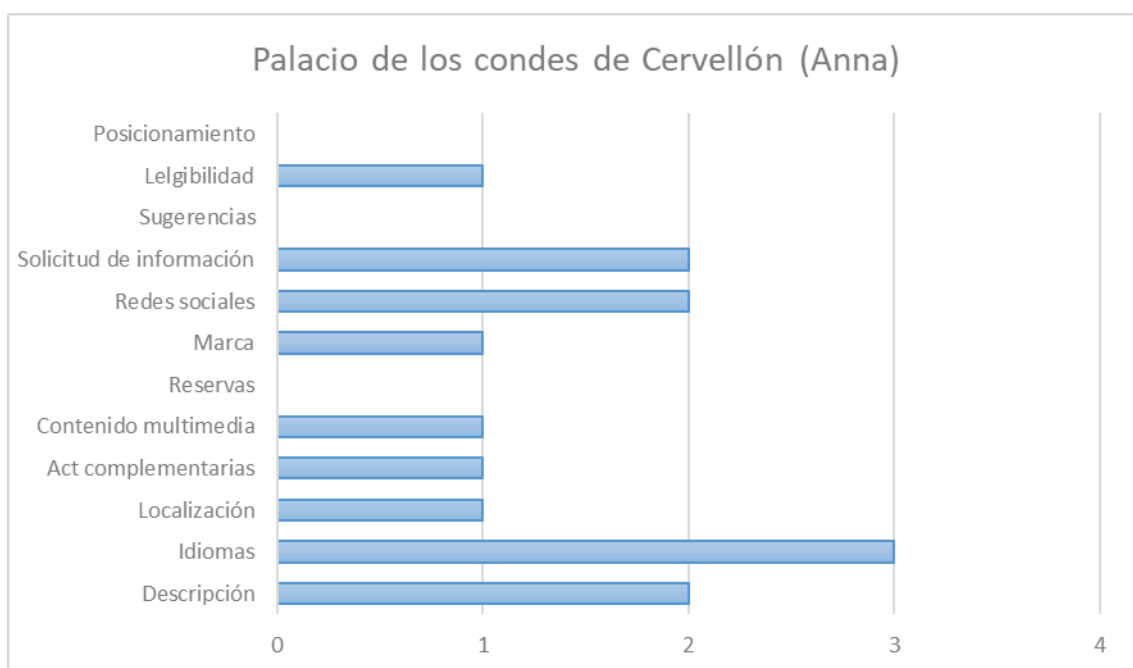


Gráfico 16: Resultados palacio de los condes de Cervellón (Anna). Fuente: Elaboración propia

Castillo de Alaquàs

El castillo de Alaquàs ocupa el cuarto lugar en la lista de Tripadvisor.

En los aspectos comunicativos se aprecia que en la descripción consta la historia, recursos y servicios del castillo. No le da mucha importancia al mercado exterior ya que la web sólo está en dos idiomas. En la web el viajero podrá encontrar las vías de acceso, la dirección y la localización en google maps, es decir, el viajero no debe de tener ningún problema para encontrarlo. También se describen algunas actividades que se pueden realizar en el castillo.

Pasando a los aspectos persuasivos, sólo existen fotografías en cuanto a contenido multimedia. Los viajeros pueden realizar sus reservas vía telefónica o vía mail. Para cerrar los aspectos persuasivos el castillo de Alaquàs cuenta con un nombre y un logo.

Los aspectos relacionales, la web del castillo no consta con ninguna red social, no aprovecha esta forma de promocionarse. Los interesados podrán solicitar información a través de un número de contacto, correo y fax. El página web no posee ningún apartado donde se puedan hacer sugerencias.

Finalmente, los aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad en cuanto a texto, imágenes y colores al igual que un buen posicionamiento.

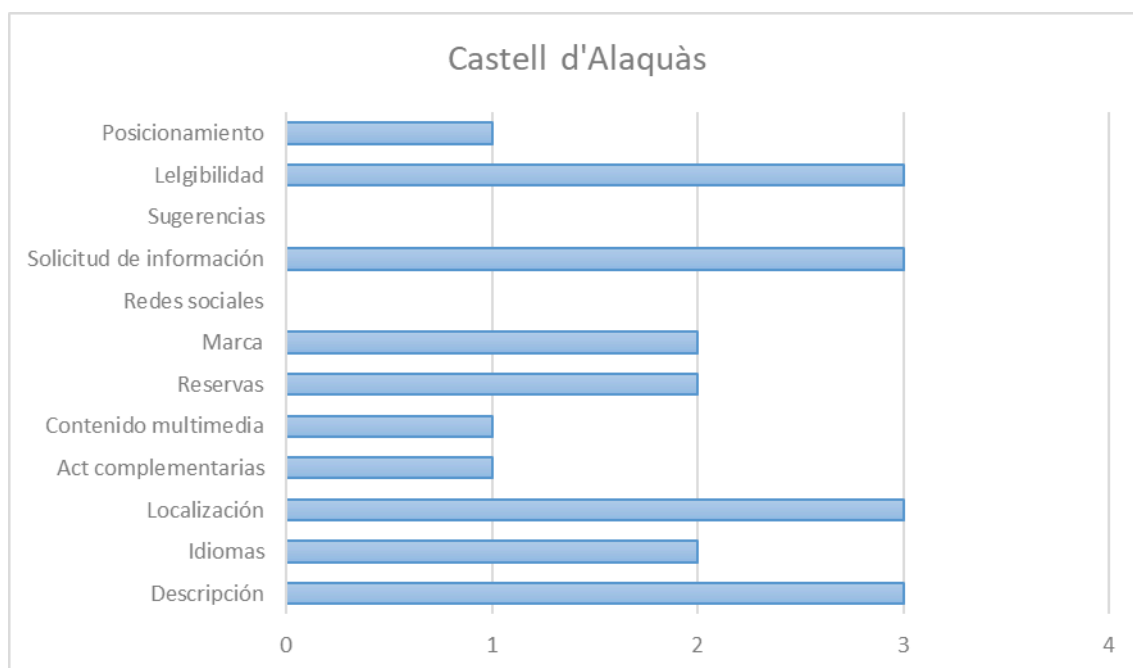


Gráfico 16: Resultados castillo d'Alaquàs. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Buñol

En el quinto lugar de la lista de Tripadvisor se encuentra el Castillo de Buñol.

Aspectos comunicativos, se observa que se hace uso de la historia, se enumeran los recursos y sus servicios. Le dan cierta importancia al mercado exterior ya que la web esta en tres idiomas. El viajero podrá encontrar la ubicación mediante google maps y menciona sus vías de acceso. También describe el entorno y algunas actividades que se pueden realizar al castillo.

Aspectos persuasivos, la web posee fotografías en cuanto a contenido multimedia, el viajero podría realizar reservas vía telefónica y vía mail. Como marca sólo posee el nombre ya que no hace uso de logo ni slogan.

Aspectos relacionales, el castillo de Buñol tiene presencia en 4 redes sociales o más, se puede solicitar información a través de un número de contacto o vía mail y cabe comentar que es la única web que posee un apartado para las sugerencias en concreto un formulario.

Aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad en texto, imágenes, colores... y además posee un buen posicionamiento.

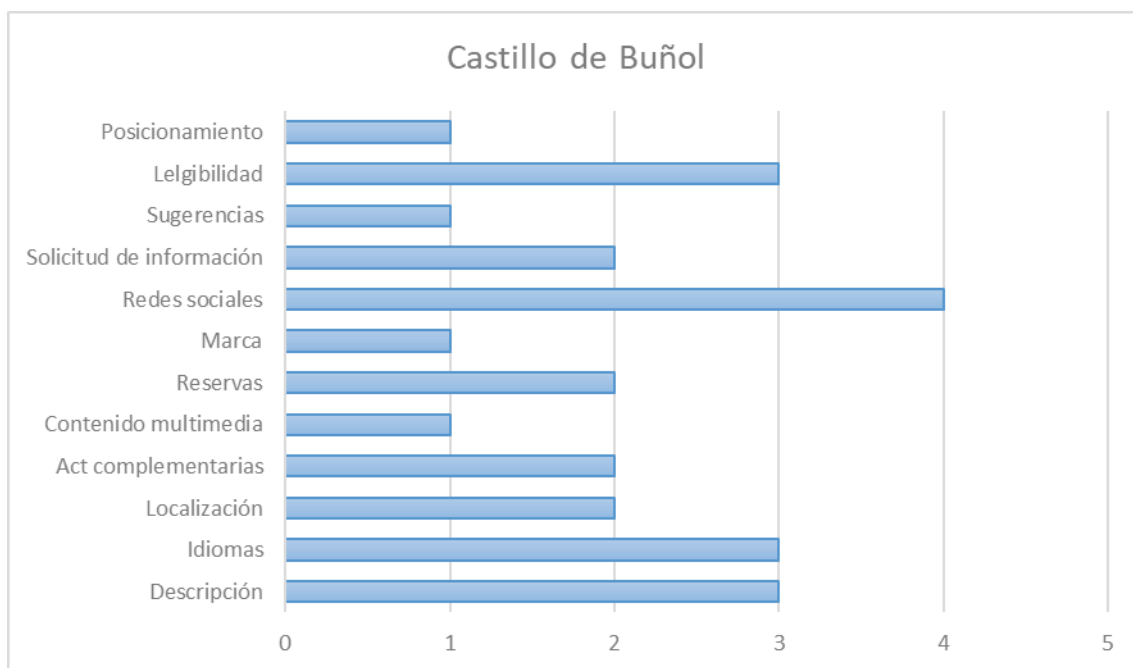


Gráfico 17: Resultados castillo de Buñol. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Benissanó

En octavo lugar en la lista se encuentra el castillo de Benissanó.

Aspectos comunicativos, en la web se encuentra la historia y los recursos del castillo. No muestran mucho interés por el mercado extranjero ya que sólo existe la posibilidad de ver la web en dos idiomas distintos. No consta la ubicación exacta del castillo, solamente las vías de acceso. En ella también se encuentra la descripción del entorno.

Aspectos persuasivos, existe algo de contenido multimedia, alguna fotografía pero no gran cosa. No consta ningún contacto ni nada similar para realizar reservas y en cuanto a marca sólo utilizan el nombre, es decir, no usan logo ni slogan.

Aspectos relacionales, el castillo no cuenta en ninguna red social, se puede solicitar información a través de un número de contacto o correo electrónico. La web tampoco cuenta con ningún apartado para sugerencias.

Aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad pero un buen posicionamiento.

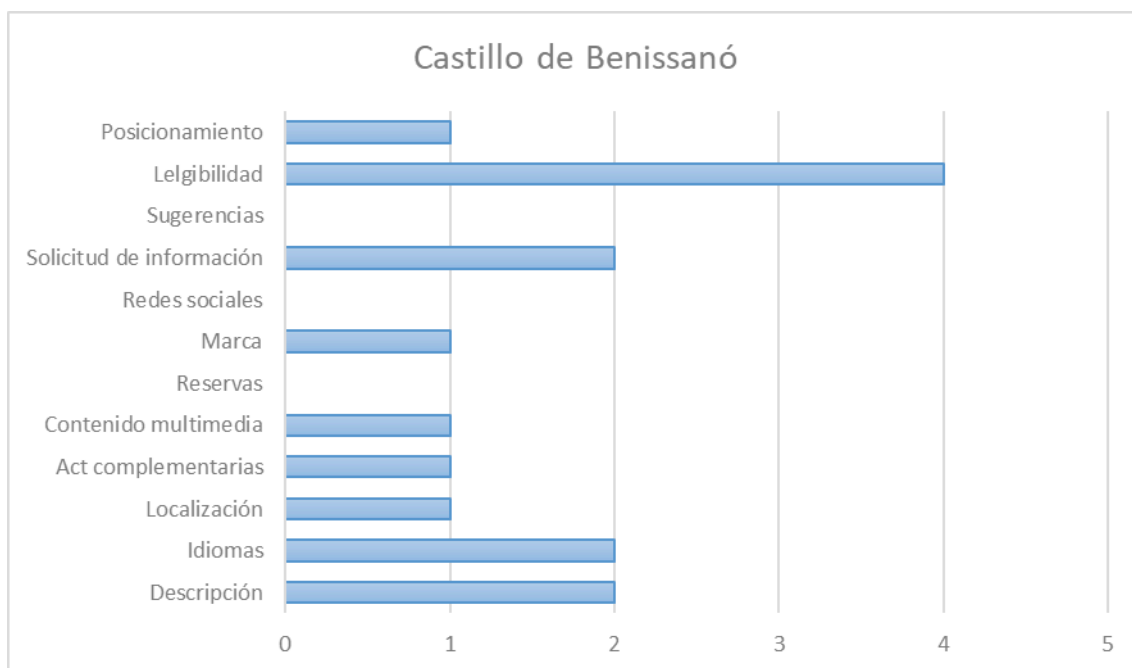


Gráfico 18: Resultados castillo de Benissanó. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Chulilla

El castillo de Chulilla se encuentra en el número 7 de la lista.

Aspectos comunicativos, en la web consta la historia y recursos del castillo, se aprecia un gran interés por el mercado exterior ya que la web se encuentra en 4 idiomas diferentes o más. Los viajeros pueden localizar el castillo mediante google maps y también podrán informarse sobre las actividades que pueden realizar en el castillo en la misma web.

Aspectos persuasivos, la web posee fotografías y vídeos del castillo para que así el turista pueda ver de antemano. No existe ningún apartado donde se puedan realizar reservas y en la marca sólo se utiliza el nombre, ni logo ni slogan.

Aspectos relacionales, el castillo de Chulilla no se encuentra en ninguna red social, se puede solicitar información a través de un número de contacto, mail o formulario y no existe ningún apartado de sugerencias.

Aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad y un buen posicionamiento.

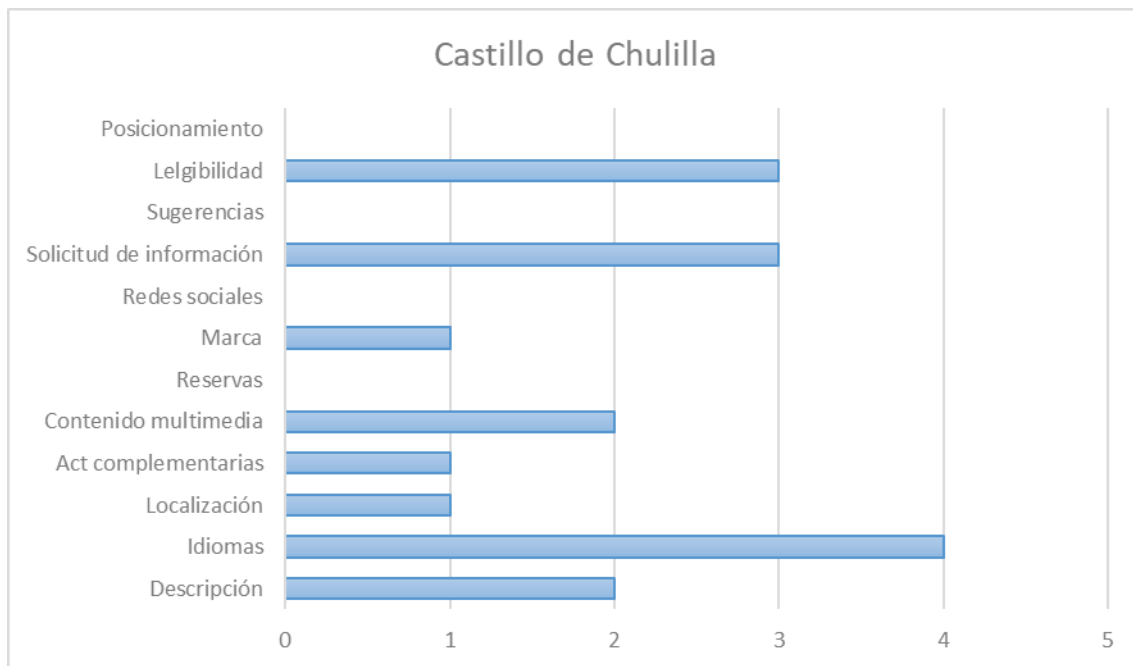


Gráfico 19: Resultados castillo de Chulilla. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Cofrentes

El castillo de Cofrentes se encuentra en noveno lugar.

Aspectos comunicativos, en ellos se encuentra la historia, recursos y servicios. No se aprecia gran interés por el mercado exterior ya que esta web se encuentra tan sólo en dos idiomas. Consta la dirección exacta y las vías de acceso al castillo, el viajero no debe de tener problema para encontrarlo. Como actividades complementarias encontramos la descripción del entorno.

Aspectos persuasivos, en la web encontramos diversas fotografía, se pueden realizar reservas vía telefónica y sólo cuenta con el nombre como marca.

Aspectos relacionales, el castillo de Cofrentes no consta en ninguna red social, no aprovechan esta herramienta. Se puede solicitar información a través de un número de contacto, correo o fax y no existe ningún apartado de sugerencias.

Aspectos técnicos, la web posee una buena legibilidad y no tiene un buen posicionamiento.

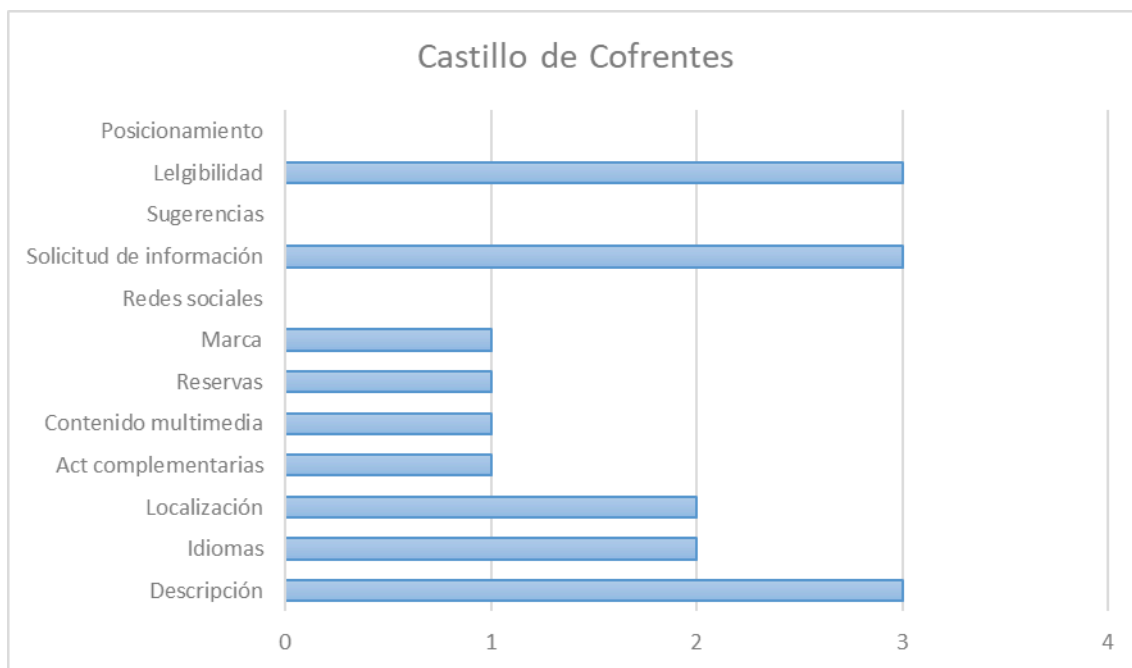


Gráfico 20: Resultados castillo de Cofrentes. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Montesa

El castillo de Montesa se encuentra en el penúltimo lugar de la lista.

Aspectos comunicativos, en la web se cuenta la historia del castillo. Se aprecia poco interés por el mercado exterior al observar que la web solo está en dos idiomas distintos. No consta la localización en la página web y tampoco ninguna actividad complementaria.

Aspectos persuasivos, se encuentran diversas fotografías del castillo en su página web. No consta ningún contacto donde realizar las reservas y utiliza solamente el nombre como marca.

Aspectos relacionales, el castillo consta en 4 redes sociales o más distintas. El viajero puede solicitar información a través de un número de contacto y no existe ningún apartado para sugerencias.

Aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad y un buen posicionamiento.

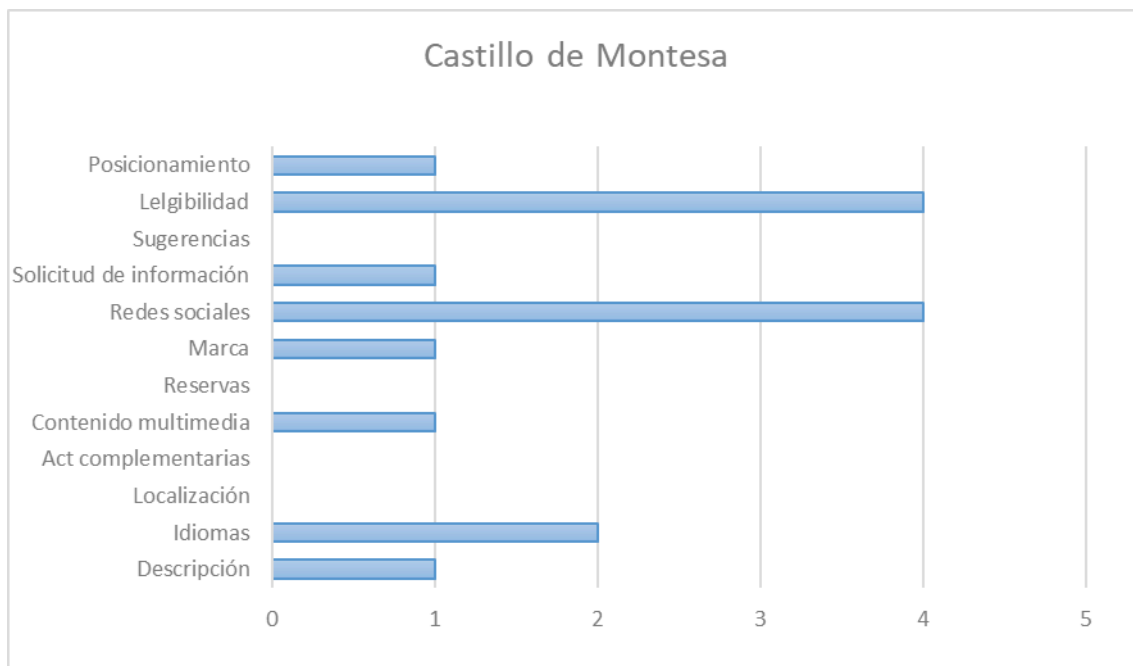


Gráfico 21: Resultados castillo de Montesa. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Bairén

En décimo lugar encontramos el castillo de Bairén.

Aspectos comunicativos, en la web se encuentra la historia del castillo. Se aprecia gran preocupación por el mercado exterior ya que la web esta en 4 idiomas o más distintos. Se puede localizar fácilmente con google maps y no existen actividades complementarias en el castillo.

Aspectos persuasivos, en la web se encuentran fotografías en cuanto a contenido multimedia. No se pueden realizar reservas y como marca sólo se utiliza el nombre.

Aspectos relacionales, el castillo se encuentra en 3 redes sociales diferentes. Se puede solicitar información a través de un número de contacto y correo electrónico. En la web tampoco existe ningún apartado de sugerencias.

Aspectos técnicos, la web posee una buena legibilidad y un buen posicionamiento.

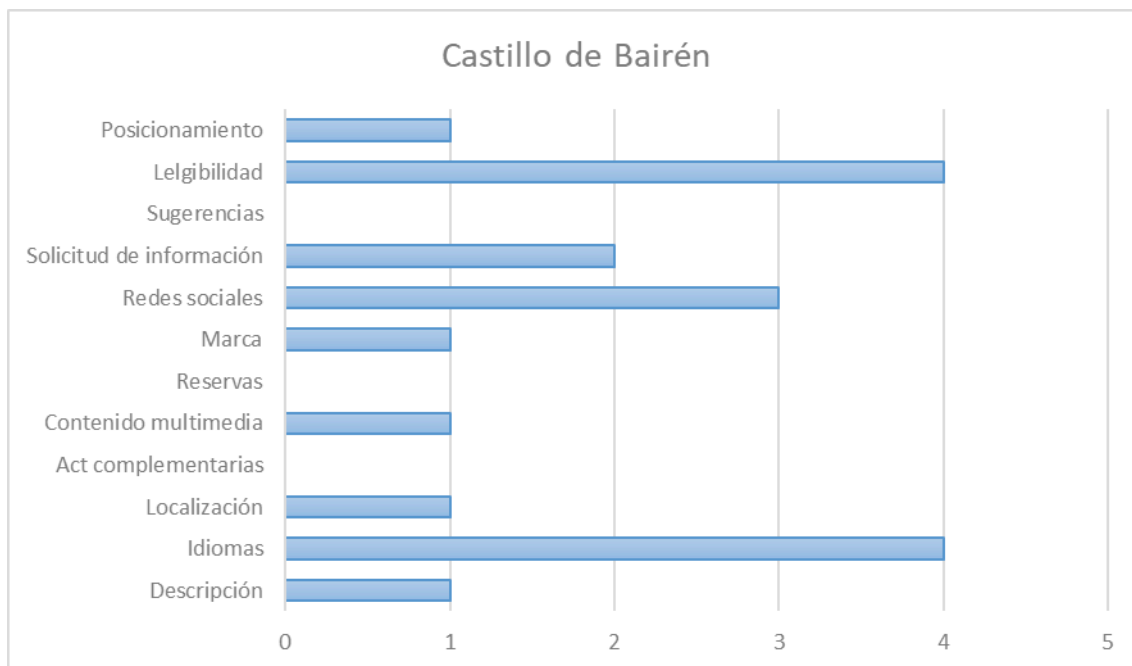


Gráfico 22: Resultados castillo de Bairén. Fuente: Elaboración propia

Castillo de Ayora

En el último lugar de la lista encontramos el castillo de Ayora.

Aspectos comunicativos, en la web se encuentra la historia y los servicios que se ofrecen en el castillo. La web sólo está en 1 idioma, es la web que en menos idiomas está de toda la lista. No consta la localización ni ninguna actividad complementaria.

Aspectos persuasivos, hay algunas fotografías en la web en cuanto a contenido multimedia, no existe vía para realizar reservas y utiliza el nombre únicamente como marca.

Aspectos relacionales, el castillo consta en 4 o más redes sociales distintas. El viajero puede solicitar información a través de un número de contacto y no hay apartado para sugerencias.

Aspectos técnicos, la web tiene una buena legibilidad pero un mal posicionamiento.

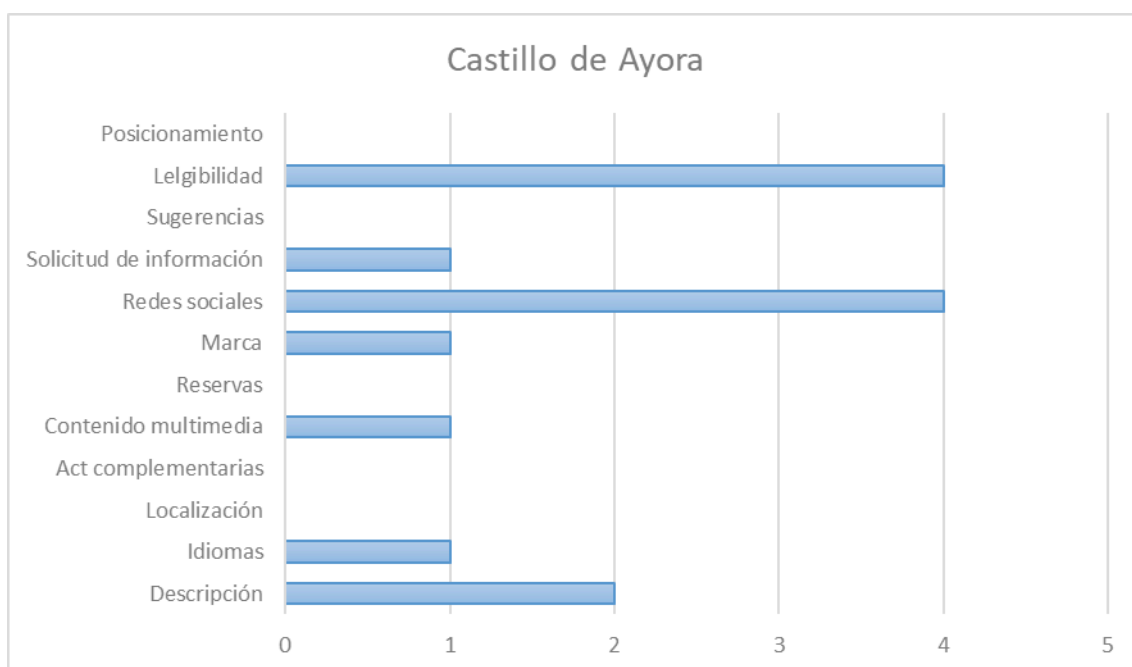


Gráfico 23: Resultados castillo de Ayora. Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

A partir del análisis realizado en las diferentes páginas web de cada municipio que posee uno de los castillos de la lista mostrada anteriormente, lleva a reflexionar sobre los contenidos y apariencia de la página que se muestra al viajero.

Encontramos diversos puntos fuertes entre las diferentes variables estudiadas de cada página web.

Un elemento a tener en cuenta sería la presencia de la historia del castillo en su presentación. Se puede afirmar que el (100 %) de los castillos estudiados cuentan su historia de forma más o menos breve. Es un elemento obligado para que el lector entre en contexto con el recurso.

El segundo elemento a tener en cuenta es el uso de al menos dos idiomas. En el estudio realizado se puede ver que el (91.66 %) como ya se ha mencionado, utilizan dos o más idiomas en su web. Dependiendo de los idiomas en los que se pueda visualizar la web se puede deducir la importancia que le da el municipio al mercado exterior.

Otro elemento es el uso del contenido multimedia en la página web, dentro de este apartado se observa que el (100 %) hace uso de las fotografías, dejando los vídeos, audio guías y mapa virtual un poco apartados.

Un elemento a favor también sería que el (66.66 %) de las webs poseen un buen posicionamiento, es decir, 8 webs aparecen en el buscador entre las dos primeras plazas. Lo que significa que no resulta muy difícil encontrarlas.

Por otro lado, existen diferentes elementos que deberían de ser revisados por los responsables que se encargan de llevar al día la webs turísticas en cuestión.

Un elemento que llama la atención y dispara las alarmas es que el (41.66 %) de las webs de los castillos no utiliza redes sociales. Casi la mitad de los castillos no hacen uso de esta herramienta de promoción gratuita.

Otro elemento que es preocupante es que tan sólo una página web posee un formulario donde se pueden enviar sugerencias. Es una forma muy fácil y gratuita de mejorar pero parece que no es muy utilizada. Mediante este servicio los internautas podrían dar ideas u opinar sobre aquellos posibles fallos que le encuentran a la web.

A continuación, se mostrarán aquellos municipios que poseen las páginas web más destacables:

Castillo de Xàtiva: La web del castillo de Xàtiva posee una muy buena legibilidad así como un muy buen posicionamiento. Cabe comentar que muestra todos los recursos que posee el castillo en su interior, a estos recursos les acompaña una audio guía de cada recurso para que el mismo turista pueda escucharlos antes o durante la visita.

Castillo de Cullera: La página web del castillo de Cullera también posee una buena legibilidad y posicionamiento. Se expone la historia del castillo así como hace referencia a los accesos, horarios precios, contacto... Cuenta con un menú efectivo desde el que manejar todos los apartados de la web y se puede encontrar la web hasta en 7 idiomas diferentes, por ello se afirma que existe preocupación por el mercado externo.

Castillo de Alaquàs: Como en los dos castillos anteriores, el castillo de Alaquàs también posee un buen posicionamiento y una buena legibilidad. Se asemeja mucho a las webs de los castillos anteriores ya que posee las mismas características. La única

diferencia es que sólo cuenta con dos idiomas y son el valenciano y el castellano por lo que se afirma que no existe ninguna preocupación por el mercado exterior.

6.1 Propuestas de mejora

Tras el estudio realizado, respecto a la presencia en internet de los castillos de la provincia de Valencia, se proponen las siguientes recomendaciones.

En el análisis de los aspectos comunicativos sería de gran ayuda aumentar el número de idiomas en las páginas web. Basándose en que en fecha del 13/02/19 la comunidad Valenciana recibió 9,2 millones de turistas, esto significa que debería de haber mucha preocupación por el mercado externo ya que gran parte de las llegadas son extranjeros.

Otra propuesta sería a partir de los aspectos relacionales, fomentar el uso de las redes sociales entre algunos municipios para de esta forma llegar a los posibles turistas. Esta es una forma muy simple y gratuita como se ha dicho anteriormente, de mostrar aquello que cada municipio ofrece. Se recomienda al menos tener presencia en las redes más usadas, como por ejemplo Instagram o Facebook.

Por último las páginas turísticas deberían hacer uso de un formulario o algo similar para que los internautas puedan dejar ahí sus sugerencias y de esta forma saber la opinión o necesidades de los mismos. Se trata de una vía muy fácil de mejorar por eso debe de utilizarse.

Bibliografía

Alaquàs, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Alaquàs*. Obtenido de <https://castell.alaquas.org/?lang=es>

Andalucía blog. (10 de 06 de 2019). Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>

Anna, A. d. (03 de 05 de 2019). *Palacio de Cervellón (Anna)*. Obtenido de <https://www.valenciaturisme.org/blog/visita-el-palacio-de-los-condes-de-cervellon-en-anna/>

Arteguias, castillos de Europa. (s.f.). Obtenido de <https://www.arteguias.com/castilloseuropa.htm>

Arteguias, Castillos de Valencia. (09 de 06 de 2019). Obtenido de <https://www.arteguias.com/castillosvalencia.htm>

Ayora, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Ayora*. Obtenido de <http://ayora.es/turismo/index.php/cultura-y-patrimonio/patrimonio/131-castillo-de-ayora-palacio-fortaleza-del-duque-del-infantado->

Buñol, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Buñol*. Obtenido de <https://turismolahoya.xn--buol-hqa.es/castillo-de-bunol/>

Buñol, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia de castillo de Buñol*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_y_murallas_de_Cullera

Chulilla, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Chulilla*. Obtenido de <http://www.chulilla.es/es/turismo/castillo-de-chulilla>

Chulilla, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia del castillo de Chulilla*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_Chulilla

Cofrentes, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Cofrentes*. Obtenido de <http://www.cofrentes.es/castillo-de-cofrentes/>

Cofrentes, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia del castillo de Cofrentes*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_Cofrentes

Cullera, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Cullera*. Obtenido de <https://www.culleraturismo.com/>

Cullera, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia del castillo de Cullera*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_y_murallas_de_Cullera

Definición de castillo. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://definicion.de/castillo/>

Gandia, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Gandía*. Obtenido de http://www.visitgandia.com/turgan/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=3592

Lista de castillos Tripadvisor. (09 de 06 de 2019). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1117466-Activities-c47-t6-Province_of_Valencia_Valencian_Country.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER

Martínez Nadal, A. (2016). *Turismo y nuevas tecnologías.* 06: 16.

Montesa, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Montesa.* Obtenido de <https://www.valenciaturisme.org/es/municipio/montesa/>

Montesa, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia de castillo de Montesa.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_Montesa

Observatorio ecommerce. (10 de 06 de 2019). Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>

Pesaresi Lucas, M. (2015). *Estudio de la presencia en internet de los Balnearios de Andalucía. Análisis y propuesta de mejora.* Gandía.

Valencia bonita. (20 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.valenciabonita.es/2017/02/18/los-castillos-visitables-mas-bonitos-de-la-provincia-de-valencia/>

Valencia, A. d. (03 de 05 de 2019). *Palacio de Cervellón (Valencia).* Obtenido de http://www.valencia.es/ayuntamiento/infocidad_accesible.nsf/vDocumentosWebListado/FDEC7B0290C7AA98C12572C200240579

Xàtiva, A. d. (03 de 05 de 2019). *Castillo de Xàtiva.* Obtenido de <http://www.xativaturismo.com/castell-de-xativa/>

Xàtiva, A. d. (22 de 06 de 2019). *Historia de castillo de Xàtiva.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_y_conjunto_monumental_de_J%C3%A1tiva