

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE
VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



**“Estudio de la accesibilidad
turística online de los municipios
de la comarca de la Safor”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a: **Juan Francisco Boix Bataller**
Tutor/a: **Albert Martínez Aparisi**

Resumen

Este trabajo estudia la accesibilidad de los diferentes portales web que poseen los ayuntamientos de la comarca de la Safor. Esta comarca del litoral de la Comunidad Valenciana posee unos índices altos de llegada de turistas que buscan, en general, un turismo de sol y playa, quienes eligen mayoritariamente las localidades costeras de Gandía y Oliva.

Por este motivo, este trabajo analiza los portales web de todas las localidades que forman la comarca de la Safor para estudiar los contenidos, pudiendo así detectar las carencias de cada una de ellas. Con ello se pretende realizar propuestas de mejora que puedan ayudar a aumentar los índices de llegada de turistas y, colateralmente ofrecer alternativas al turismo de sol y playa desestacionalizando así la oferta turística actual.

Palabras clave

Portales web, Safor, Desestacionalizar

Abstract

This work will be focused on the accessibility of the different web pages that the municipalities of the La Safor region have. This coastal region of the Valencian Community has high rate tourists arrivals who seek sun and beach tourism, these tourists are mainly captured by major coastal cities such as Gandia and Oliva.

For this reason, this project will be focused towards the analysis the web pages of all the municipalities that make up La Safor region, to see which variables exist between them this way detecting the deficiencies of each municipality. After the analysis proposals to increase the tourist arrival rates as well as alternative offers to sun and beach tourism will be made to help make the tourism less seasonal

Keywords

Webs, Safor, Seasonalization

Índice

Resumen	2
Abstract	2
1-Introducción.....	4
1.1Justificación del proyecto	4
1.2Objetivos	5
1.2.1Objetivo principal.....	5
1.2.2Objetivos secundarios	5
1.3Metodología.....	6
1.3.1Plan de trabajo	7
2. Análisis de las páginas web.....	7
2.2 Relación entre Internet y las organizaciones turísticas	7
2.3 Selección de la muestra	9
2.4 Análisis de variables.....	11
2.4.1 Aspectos técnicos.....	11
2.4.2 Aspectos comunicativos	15
2.4.3 Aspectos relacionales.....	20
2.4.4 Aspectos persuasivos.....	23
3 Resultados obtenidos	28
3.1. Variable arquitectura	28
3.2 Variable posicionamiento	29
3.3 Usabilidad o accesibilidad	30
3.4 Variable descripción	32
3.5 Variable idiomas.....	33
3.6 Variable localización.....	34
3.7 Variable actividades complementarias	36
3.8 variable redes sociales	37
3.9 Variable solicitud de información	38
3.10 Variable sugerencias	39
3.11 Variable marca	40
3.12 Variable contenido multimedia.....	41
3.13 Variable reservas	42
4 Conclusiones.....	43
4.1 Propuestas de mejora	44
5 Referencias bibliográficas.....	45

1-Introducción

El tema de este proyecto se centra en la selección y evaluación de los diferentes elementos característicos de las páginas web turísticas de los diferentes municipios de la Safor. Los sitios web se emplean, principalmente, con la finalidad de concentrar información relevante sobre los servicios y productos que cada localidad otorga al visitante.

En la actualidad, el mundo tecnológico de Internet, está transformando la sociedad. Podemos encontrar páginas web o redes sociales, así como también los metabuscadores más conocidos como Trivago o Kayaak que son unas herramientas muy importantes para dar a conocer los atractivos turísticos que tienen los municipios de la comarca de la Safor.

Debido el aumento de las posibilidades de acceso a la red de Internet, actualmente se dispone de mayor capacidad para el intercambio y la difusión de datos, opiniones e imágenes de forma instantánea pudiendo favorecer la atracción de visitantes.

1.1 Justificación del proyecto

Este trabajo está orientado a la investigación del turismo en la comarca de la Safor, dado que resulta de gran interés dar a conocer sus 31 municipios. Con ello, se pretende ofrecer una alternativa al turismo de sol y playa, cual puede ser una oportunidad para la desestacionalización del turismo en la Safor.

En los municipios de la comarca de la Safor existe una gran variedad de parajes naturales, monumentos históricos y gastronomía entre otros, como en los municipios de interior Barx, Villalonga, Rótova, etc... en los cuales abundan parajes de montaña a diferencia de otros municipios costeros como Bellreguard, Daimus, entre otros los cuales tienen parajes naturales de costa como las dunas de la playa de Oliva Nova o de la Playa de l'Ahuir.

1.2Objetivos

1.2.1Objetivo principal

El objetivo principal es analizar y poner en valor los diferentes portales web que poseen las localidades de la comarca de la Safor. El propósito no es solamente analizar la accesibilidad de los portales web, sino, también detectar posibles carencias y proponer acciones de mejora.

1.2.2Objetivos secundarios

Los objetivos secundarios hacen referencia a cada uno de los portales web de las diferentes localidades de la comarca de la Safor.

Los objetivos secundarios son:

- Identificar y seleccionar los diferentes componentes que nos aporten información para el estudio del contenido de los diferentes portales web.
- Establecer un sistema de evaluación regido por las recomendaciones de webs oficiales, las cuales nos aportaran información de los contenidos adecuados que tiene que tener una web turística.
- Analizar los elementos seleccionados previamente.
- Recopilar los datos que anteriormente hemos evaluado y hacer un diagnóstico de la situación que presentan los portales web de las diferentes localidades de la comarca de la Safor.

1.3 Metodología

En este proyecto se han utilizado diferentes metodologías.

En primer lugar, se realizan accesos a cada uno de los diferentes portales web de las localidades de la comarca de la Safor observando los aspectos más destacables que atraen a los internautas. También se estudian la composición y estructura de la página, sí como la información que aportan y su utilidad para el internauta.

Una vez elegidos los elementos a analizar de los diferentes portales web, se ajustarán a la lista de variables que la organización mundial del turismo (OMT) considera que deben poseer las páginas web para ser óptimas. Por otra parte, también se analizan los parámetros e indicadores que permiten medir la calidad y el rendimiento de un sitio web turístico a través del proyecto de marcas turísticas de CODETUR. Estos contenidos estarán agrupados de la siguiente manera.

- Aspectos comunicativos, relacionados con la descripción general, la calidad y la cantidad de información aportada.
- Aspectos persuasivos, vinculados a la comercialización e imagen de la marca
- Aspectos relacionales que tengan afinidad con la interactividad del usuario.
- Aspectos técnicos sobre el diseño de la página y la arquitectura de la información.

Finalmente se elabora un seguimiento de dichas variables y a través de la observación se determina si el portal web cumple con las variables de la OMT y los parámetros e indicadores de CODETUR o necesita adecuarse para cumplir con los requisitos y así poder dirigirse a los internautas de una manera más accesible y clara que les facilite la percepción de información expuesta.

1.3.1 Plan de trabajo

El plan de trabajo tiene un total de 210 horas, el cual se distribuirá de la siguiente manera.

- Análisis de las diferentes webs de los municipios de la comarca de la Safor. (30horas)
- Redacción del título, objetivos, plan de trabajo y metodología. (10horas)
- Elaboración del cuerpo del trabajo. (60 horas)
- Elaboración de las propuestas de mejora globales para las webs de los municipios de la Safor. (30 horas)
- Análisis de los resultados y conclusiones del trabajo. (15 horas)
- Estructuración del trabajo. (15 horas)
- Elaboración de la bibliografía. (15 horas)
- Revisión y maquetación del trabajo. (15 horas)
- Preparación del material a utilizar para la defensa del proyecto. (5 horas)
- Preparación de la defensa oral del proyecto. (15 horas)

2. Análisis de las páginas web

2.2 Relación entre Internet y las organizaciones turísticas

En los últimos años, el sector turístico es uno de los que más está notando los efectos de la incorporación de internet de entre todos los sectores económicos. A causa de este auge de Internet en el sector turístico entidades públicas como los ayuntamientos de los municipios puede ofrecer sus atractivos turísticos y servicios directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios que suponen un costo más elevado.

Con la integración de internet en el entorno de las entidades públicas, surgen importantes cambios que afectan a la gestión de estas entidades. Como consecuencia, estas entidades requieren tener a su disposición de información precisa y actualizada para poder tomar las decisiones correctas, mejorar la gestión del servicio y desarrollar estrategias ventajosas sobre la competencia.

Asimismo, la industria turística se caracteriza por tener una gran variedad de productos, servicios y destinos, lo que hace que, la información actualizada sobre el producto o servicio ofertado sea un punto clave a la hora de generar satisfacción y generar interés en el visitante.

El concepto AIDA, elaborado por el instituto para *Futuros Estudios y Evaluación de Tecnologías* (IZT) y el *Instituto Económico Alemán para la investigación sobre Turismo de la Universidad de Múnich* (DWIF), se usa para averiguar la manera como el navegante encuentra información o contenido de interés en páginas web de turismo con solo 4 clics. Estos institutos elaboraron una investigación para detectar las actividades de gestión de las organizaciones turísticas europeas en internet. Partieron de la idea de que la estructura y el diseño deberían corresponderse con este concepto. Dicho concepto consta de 4 fases atención, interés, deseo y acción, estas fases son las que el cliente debe <<subir>> ordenada y progresivamente para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).

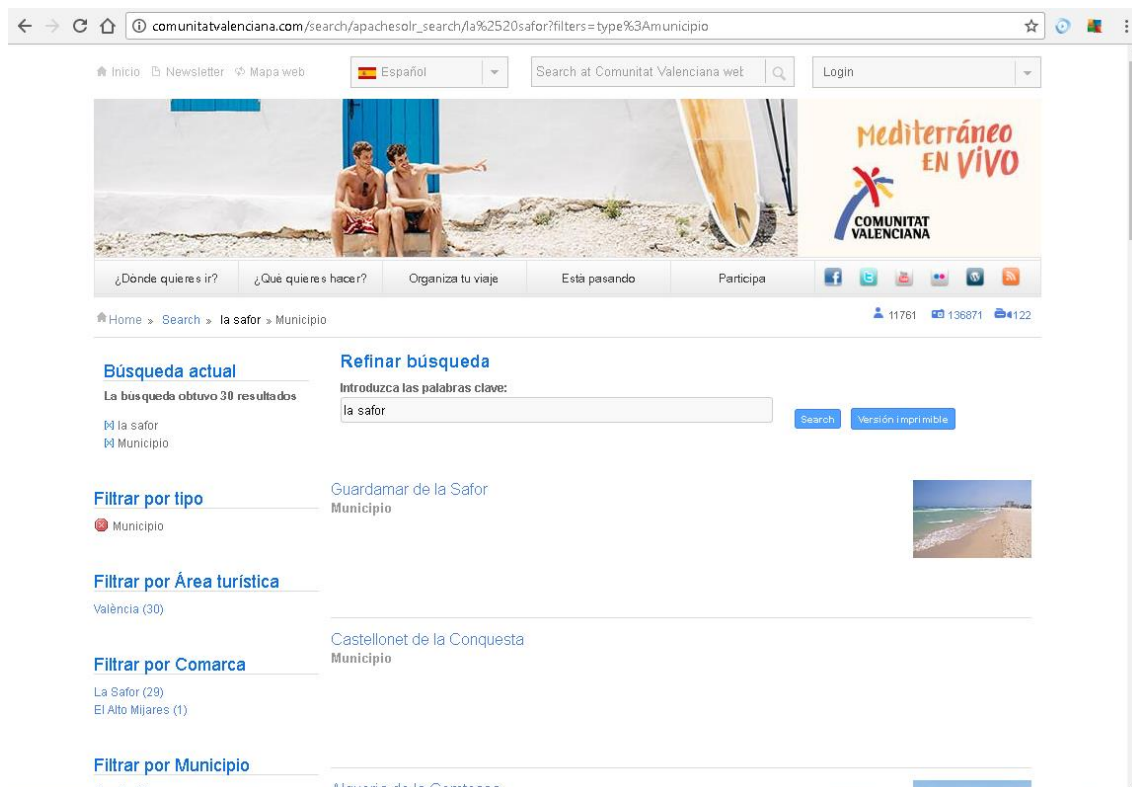
A	Atención	El primer clic es lo que debe atraer la página inicial de la web justamente lo que se quiere ofertar.
I	Interés	El segundo clic debe presentar un catálogo claro y ordenado donde poder navegar.
D	Deseo	El tercer clic se basa en mostrar toda la información sobre los servicios que se ofrecen
A	Acción	En el cuarto clic ya se debe encontrar con la invitación a contratar el servicio o a contactar con la misma organización.

Tabla 1 Concepto AIDA. Fuente: elaboración propia

¹ OLAMENDI, Gabriel. Diccionario de Marketing. *Cultural SA Tomado de http://esgerencia.com/pdf/blo_gmkt/diccionario.pdf*, 1999.

2.3 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se accedió al portal oficial de Turismo de la Comunidad Valenciana, donde se realizó una búsqueda de los municipios de la comarca de la Safor y el link para acceder al portal web de cada uno de ellos.



Captura de pantalla 1: Portal oficial de Turismo de la Comunidad Valenciana. Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com>

La comarca de la Safor está compuesta por 31 municipios, los cuales ocupan un área de terreno de 430 km² y el total de su población asciende a 174.459 habitantes.

Esta es de creación moderna, nació a partir de la propuesta de demarcaciones territoriales homologadas publicada por la Generalitat Valenciana en 1989. Tradicionalmente, se ha considerado que la comarca de la Safor está compuesta por otras dos subcomarcas geográficas, la Huerta de Gandía al sur y el Valle de la Vallidigna al norte

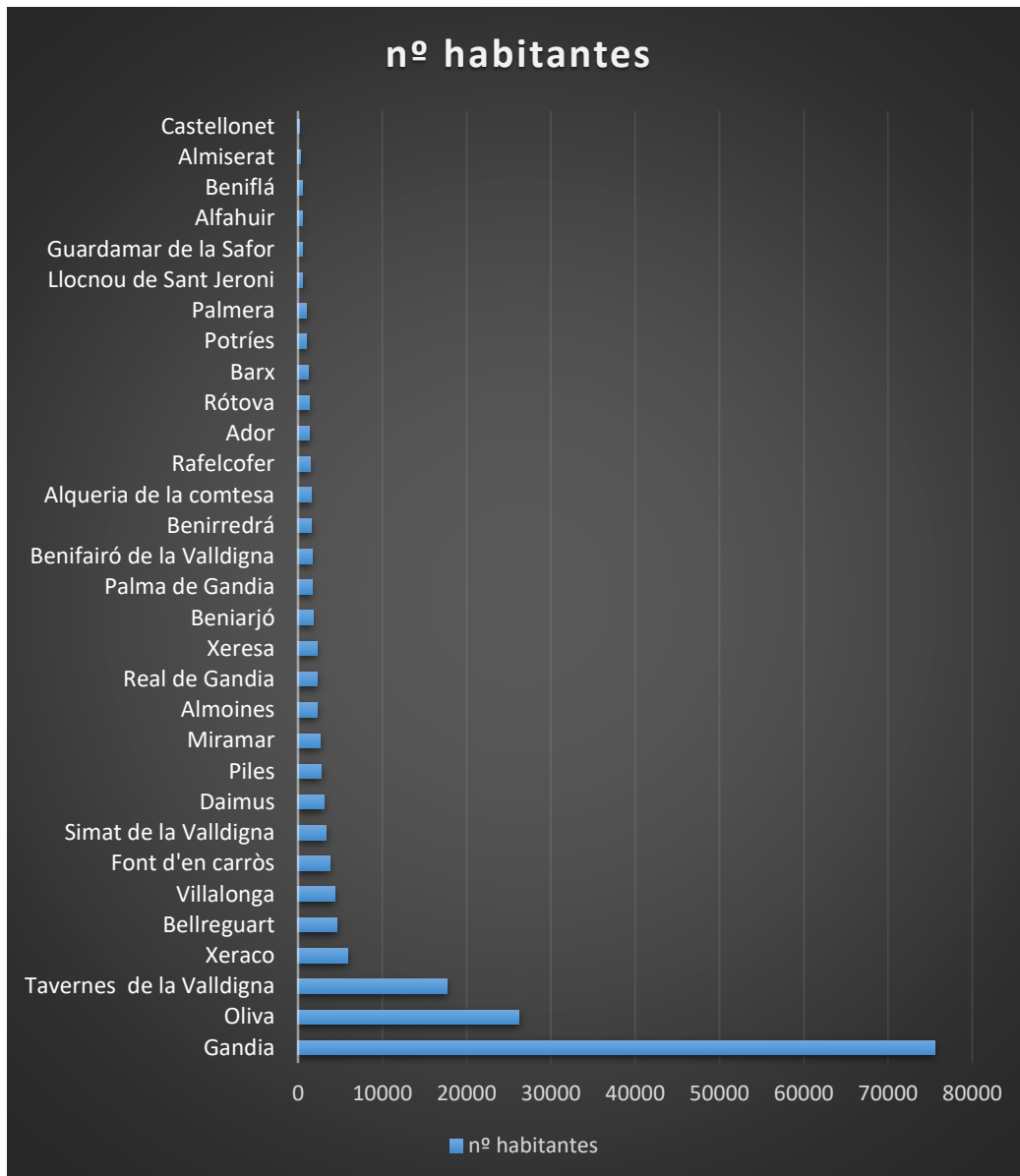


Gráfico 1: Municipios de la comarca de la Safor. Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior nos muestra una lista de los municipios que serán objeto de estudio en este trabajo.

2.4 Análisis de variables

Para comprender mejor las variables que se van a analizar serán agrupadas en cuatro áreas temáticas descritas detalladamente en los siguientes párrafos.

La primera área denominada **aspectos técnicos** detalla las características y el diseño del sitio web, centrándose en temas de la apariencia general como la arquitectura de la web, el posicionamiento y la usabilidad y la accesibilidad del sitio.

En la segunda área denominada **aspectos comunicativos** se analizará toda la información relacionada con la descripción de los productos y servicios ofrecidos, la historia del municipio y la selección de idiomas que dicha web posee, así como la localización del municipio y sus lugares de interés. Por otra parte, se analizarán las actividades complementarias como puedan ser la descripción del entorno y de las actividades y los enlaces que pueda haber en la web a empresas externas.

La tercera área engloba los **aspectos relacionales**, es decir, la interactividad con los usuarios, en el intercambio de datos a través de redes sociales, además de las solicitudes de información por medio de teléfono, foros y chats o correo electrónico.

La última área hace referencia a los **aspectos persuasivos**, donde podemos encontrarnos el análisis discursivo, la imagen de la marca la cual está compuesta por (logo, nombre y eslogan) y todos los aspectos referentes a la comercialización de los productos y servicios como pueden ser los videos, folletos o galerías fotográficas.

2.4.1 Aspectos técnicos

En una página web turística es tan importante la esencia del contenido como su estructura y disposición de la información. Esta es transmitida por medio de los diferentes tipos de menú, las imágenes elegidas, la tipología de la letra y el espacio que ocupan en la web cada uno de estos elementos.

A continuación, detallaremos cada uno de los puntos nombrados anteriormente, y los analizaremos en las webs de los municipios de la comarca de la Safor.

- **La arquitectura:** es una parte muy importante de cualquier página web, como pueda ser:

- El Menú principal debe constar en todas las hojas para facilitar el retroceso a paginas anteriores sin necesidad de realizar esto en el navegador.
- El pie de página indica la información de copyright del autor sobre la página, facilitando la información para que el usuario pueda saber quién es el autor de la web y pueda contactar con él. Normalmente el pie de página se encuentra separado del cuerpo por medio de una línea negra horizontal. Para diferenciar el pie del resto del cuerpo se utilizan diferentes tamaños de letra y diferentes tonalidades.
- **El posicionamiento:** cada vez es más importante, un buen posicionamiento nos dará ventaja respecto a otros municipios, para esto cada día es más indispensable contratar un experto en posicionamiento SEO.
- **La Usabilidad y accesibilidad:** es una parte esencial de la composición de una página web, donde se combinan varios factores como:
 - La conformación de los textos, es decir, la longitud de las frases y los párrafos (si estos son largos dificultan la lectura y hacen que el usuario pierda interés), la justificación de los textos también es muy importante ya que así parecen más ordenados los párrafos.
 - Apoyar el texto con imágenes ayuda que el usuario lo entienda más claramente.
 - Usando diferentes tipologías de letra como la cursiva, negrita o subrayado hacen que podamos destacar palabras o frases que sean de un interés elevado para el usuario.
 - La variedad de colores que resalten y no resulten una incomodidad para el usuario son de gran importancia para tener una adecuada legibilidad.

Webs municipios / Variables	Arquitectura	Posicionamiento	Usabilidad y Accesibilidad
Gandia	1,2	1	5
Oliva	1,2	1	5
Tavernes de la Valldigna	1	0	2,4
Xeraco	2	0	1,2,4
Bellreguart	1,2	0	0
Villalonga	1,2	0	5
Font d'en carrós	1,2	0	4
Simat de la Valldigna	1	0	1,2
Daimus	2	0	0
Piles	2	0	4
Miramar	1,2	0	5
Almoines	2	0	0
Real de Gandia	1,2	0	2,4
Xeresa	1	0	1,4
Beniarjo	1,2	0	1,2,4
Palma de Gandia	1,2	0	2,4
Benifairó de la Valldigna	1,2	0	0
Benirredrá	1,2	0	1,2,4
Alqueria de la comtesa	1,2	0	4
Rafelcofer	1,2	0	1,2,4
Ador	1,2	0	4
Rotova	2	0	0
Barx	1,2	0	5
Potries	1	0	1,2,3
Palmera	1,2	0	4
Llocnou de Sant Jeroni	1,2	0	4
Guardamar de la Safor	1,2	0	5
Alfahuir	1,2	0	5
Beniflá	1,2	0	5
Almiserat	1,2	0	4
Castellonet de la Conquesta	1,2	0	4
Lectura de tabla	Arquitectura	Posicionamiento	Usabilidad y Accesibilidad
	Menu efectivo=1	Ninguno=0	Ninguno=0
	Copyright=2	Buen posicionamiento=1	Texto =1
			Imágenes=2
			Tipología =3
			Colores=4
			Todo correcto =5

Tabla 2: Variables sobre aspectos técnicos. Fuente: elaboración propia

Con los resultados de la tabla 2 procederemos al análisis de los siguientes puntos.

- **Arquitectura:** Adentrándonos en cuestiones de diseño notamos un predominio por un menú bien definido más un copyright adecuado con un (71%), por otra parte, un (16%) solo posee un copyright adecuado y carece de un buen diseño

de menú para la navegación del usuario a través de la web. Y, tan solo el (13%) de las webs analizadas carece de un copyright con los datos para contactar con el autor de dicha página.



Gráfico 2: Porcentajes sobre la arquitectura web. Fuente: elaboración propia

- **Posicionamiento:** Después de haber analizado todas las webs de los municipios, descubrimos que hay una gran carencia en el posicionamiento de estas. Solo municipios más grandes como Gandía y Oliva cuentan con un posicionamiento SEO dado sus reconocibles playas y lugares de ocio. Por lo tanto, solo el (6,5%) posee un posicionamiento adecuado frente el (93,5%) que carece de él.



Gráfico 3: Porcentajes sobre el posicionamiento web. Fuente: elaboración propia

- **Usabilidad y Accesibilidad:** En este apartado solo el (26%) cumple con todos los requisitos como un texto corto y legible, imágenes que acompañen al texto, diferente tipología como la negrita, cursiva o subrayado para destacar información relevante y los colores utilizados para que la web atraiga al usuario y no todo lo contrario. Al (16%) le falta un requisito y también un (16%) le faltan

dos requisitos para tener una buena usabilidad y accesibilidad. Un (26%) solo cumple un requisito de los cuatro marcados y un (16%) carece de cualquier requisito, en estas webs directamente no aparecía nada o información muy escasa.



Gráfico 4: Porcentaje sobre la usabilidad y accesibilidad web. Fuente: elaboración propia

2.4.2 Aspectos comunicativos

En este apartado se analizarán variables que estén relacionadas con la visión general de la entidad, por lo tanto, nos centraremos en la descripción sobre la propia web del municipio, los segmentos a los que va dedicada la página, su ubicación geográfica y la posibilidad de conectarse con actividades complementarias externas a la entidad.

- **Descripción:** En el encabezado en forma de menú horizontal, debe aparecer la descripción de los atributos principales que el municipio posee como:
 - La historia del municipio relatada de una forma no muy extensa y acompañada por imágenes.
 - Los servicios que presta el municipio al visitante.
 - Los productos ofertados para el deleite del visitante
- **Idiomas:** La variedad lingüística en la que encontramos la información y nos ayuda a llegar al máximo de visitantes posibles.
 - Un único idioma.
 - De dos a tres idiomas.
 - Más de tres idiomas.
- **Localización:** La ubicación geográfica del municipio y los lugares de interés facilitando la llegada del visitante y su movilidad por el municipio.
 - Las vías de acceso.

- La dirección del municipio.
- Los puntos de interés turístico en el municipio.
- El mapa geográfico del municipio.
- **Actividades complementarias:** Estas comprenden aquello relativo al espacio donde se realizan, la explicación de cada una de ellas y los enlaces con empresas externas que puedan ofertar actividades complementarias dentro del mismo municipio.
 - Una breve descripción del entorno.
 - Posibles actividades complementarias que se desarrollen en el mismo municipio
 - Enlaces a los sitios webs de los espacios donde realizar dichas actividades.

Webs municipios / Variables	Descripción	Idiomas	Localización	Act complementarias
Gandia	4	2	5	4
Oliva	4	2	1,2,3	3
Tavernes de la Valldigna	1,2	2	1,2,3	0
Xeraco	1,2	2	1,2,3	0
Bellreguart	1,2	2	1,2,3	0
Villalonga	4	2	5	3
Font d'en carrós	4	2	2,3	3
Simat de la Valldigna	1,2	2	5	3
Daimus	1	1	1,2	0
Piles	1,2	2	2	3
Miramar	1,2	1	1,2,3	3
Almoines	1	1	1,2	0
Real de Gandia	1,2	2	1,2,3	0
Xeresa	4	1	1	3
Beniarjo	1,2	2	1,2,3	0
Palma de Gandia	1	1	1,2,3	0
Benifairó de la Valldigna	0	1	2	0
Benirredrá	1	1	1,2,3	0
Alqueria de la comtesa	2	2	1,2,3	0
Rafelcofer	1,3	2	1,2,3	0
Ador	4	2	1,2	3
Rotova	1,2	1	1,2	0
Barx	4	2	1,2	3
Potries	4	2	2	2,3
Palmera	1,2	1	1,2,3	0
Llocnou de Sant Jeroni	4	1	1,2,3	2,3
Guardamar de la Safor	1,2	2	1,2	0
Alfahuir	1,3	2	1,2,3	0
Beniflá	4	2	5	3
Almiserat	0	1	2	0
Castellonet de la Conquesta	2,3	1	1,2,3	3
Lectura de tabla	Descripción	Idiomas	Localización	Act complementarias
	Ninguno=0	1 idioma=1	Mapa geográfico=1	Ninguna=0
	historia=1	2-3 idiomas=2	Dirección =2	Descripción entorno=1
	Servicios=2	>3 idiomas=3	Vias de acceso=3	Descripción actividades=2
	Productos=3		Puntos de interes =4	Enlaces=3
	Todo=4		Todo=5	Todo=4

Tabla 3: Variables sobre aspectos comunicativos. Fuente: elaboración propia

Con los resultados de la tabla 3 procedemos al análisis de los siguientes puntos.

- **Descripción:** Considerando que la descripción de la empresa es un punto fundamental a la hora de transmitir los rasgos y propiedades que mantiene, surgen las siguientes apreciaciones. Con los porcentajes representados en la siguiente gráfica, se puede ver que solo el (32%) cumplen con todos los

requisitos. Por otra parte, el (45%) cumple solo dos requisitos de los tres que compone la lista de descripción. El (16%) cumple solo con un requisito y el (5%) no cumple con ningún requisito.



Gráfico 5: Porcentaje sobre la descripción. Fuente: elaboración propia

- **Idioma:** La utilización de diversos idiomas en una página web es fundamental a la hora de segmentar el mercado al que se encaminan las instituciones. Tras realizar nuestro análisis de las diferentes webs de los municipios podemos ver que el (61%) de las webs poseen entre 2 y 3 idiomas (valenciano, castellano e inglés) y que el (39%) solo tiene transcrita la web en un idioma, ya pueda ser valenciano o castellano. Ninguno de los municipios cuenta con más de 3 idiomas en sus webs.

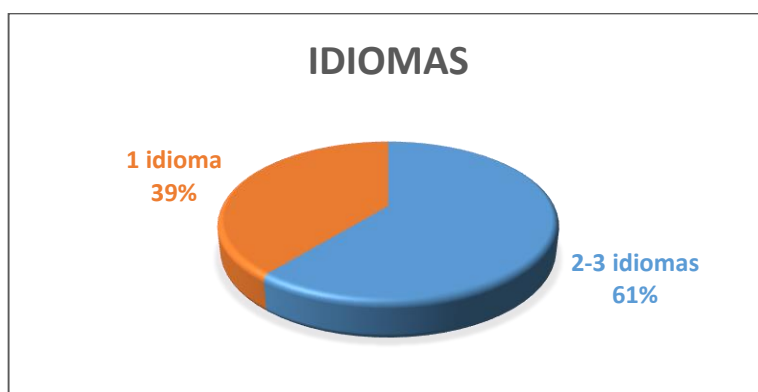


Gráfico 6: Porcentaje sobre los idiomas. Fuente: elaboración propia

- Localización:** En cuanto a la localización, encontramos que solo el (13%) cumple con todos los requisitos de tener un mapa geográfico, la dirección del municipio, las vías de acceso y la señalización de los puntos de interés. Un (48%) cumple tres de los 4 requisitos nombrados anteriormente. Por otra parte, un (23%) cumple solo con dos requisitos y un (16%) solo cumple con un requisito.



Gráfico 7: Porcentaje sobre la localización. Fuente: elaboración propia

- Actividades complementarias:** En el último lugar, se engloban todas aquellas actividades complementarias que la página web pueda ofrecer al visitante como, descripción del entorno, descripción de las actividades y enlaces con empresas externas. Solo un (3%) cumple con todos los requisitos nombrados anteriormente es el caso de la ciudad de Gandía. Un (7%) cumple con dos requisitos, estos son los enlaces y la descripción de las actividades. El (35%) de las webs cumple solo con un requisito que es el de enlaces con empresas externas como puedan ser alojamientos o restaurantes. El (55%) de las webs no cumple ningún requisito.

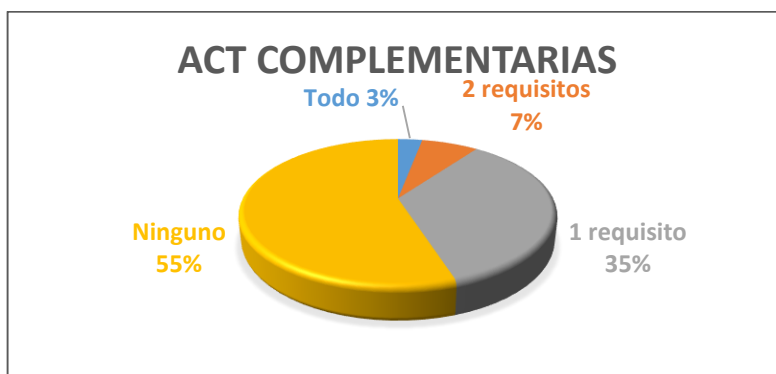


Gráfico 8: Porcentaje sobre las act. complementarias. Fuente: elaboración propia

2.4.3 Aspectos relacionales

En la actualidad, la importancia de mantener contacto con los usuarios es de gran interés para la empresa o entidad, ya que internet es una fabulosa herramienta para interactuar y compartir datos de una manera más directa y rápida con los usuarios.

El usuario o turista actual se mueve a través de internet para buscar el destino deseado por él, por ese motivo las empresas y entidades deben de saber comunicarse con el usuario a través de estas nuevas herramientas.

Las vías de contacto con el usuario más comunes son:

- **Las redes sociales:** Estas nuevas herramientas han revolucionado la manera de comunicarnos con mensajes bidireccionales que llegan a todo el mundo. Entre las más populares se sitúan Facebook, twitter, Instagram o Google+.
- **Solicitud de información:** Los siguientes instrumentos de contacto son con los que se solucionan las dudas a los usuarios y se les puede dar alguna información en concreto.
 - Teléfono.
 - Fax.
 - Correo electrónico.
 - Formulario a través de la web.
- **Sugerencias o comentarios:** Con el fin de recaudar información de lo que piensan los usuarios, las webs de los municipios añaden en sus menús un apartado donde se pueda reunir toda esa información.
 - Buzón de sugerencias online.
 - Chats.
 - Foros.
 - Blog.

Webs municipios / Variables	Redes sociales	Solicitud de información	Sugerencias
Gandia	2	1,3,4	1
Oliva	1	5	1
Tavernes de la Valldigna	2	1,3	0
Xeraco	1	1,2	1
Bellreguart	2	1,2,3	0
Villalonga	2	1,3	2
Font d'en carrós	2	1,2,3	0
Simat de la Valldigna	2	1,3,4	0
Daimus	1	1,3	0
Piles	2	1,4	0
Miramar	2	1,2,3	1
Almoines	2	1,3,4	0
Real de Gandia	2	1,3,4	0
Xeresa	0	1,3	0
Beniarjo	1	1,3,4	1
Palma de Gandia	2	1,3,4	0
Benifairó de la Valldigna	1	1,2,4	0
Benirredrá	2	1,3,4	0
Alqueria de la comtesa	1	1,4	0
Rafelcofer	1	1,3,4	0
Ador	2	1,4	4
Rotova	2	1,3,4	0
Barx	2	1,3,4	0
Potrís	1	1,3	0
Palmera	2	5	1
Llocnou de Sant Jeroni	2	1,4	0
Guardamar de la Safor	0	1,3	0
Alfahuir	2	1,4	0
Beniflá	0	1,3,4	0
Almiserat	2	1,4	1
Castellonet de la Conquesta	1	1,3,4	1
Lectura de tabla	Redes sociales	Solicitud de información	Sugerencias
	Ninguno=0	Teléfono=1	Ninguno=0
	Entre1-2=1	Fax=2	Buzón=1
	>de 2=2	E-mail=3	Chat=2
		Formulario=4	Foro=3
		Todas=5	Blog=4

Tabla 4: Variables sobre aspectos relacionales. Fuente: elaboración propia.

Con los resultados de la tabla 4 procedemos al análisis de los siguientes puntos.

- **Redes sociales:** Como hemos explicado anteriormente las nuevas herramientas como las redes sociales son de vital importancia a la hora de transmitir de manera más rápida la información. El (61%) de las webs analizadas poseen más de dos redes sociales como Facebook, twitter, Google+ entre otras. Un (29%) posee una o dos redes sociales y el (10%) no poseen ninguna red social.

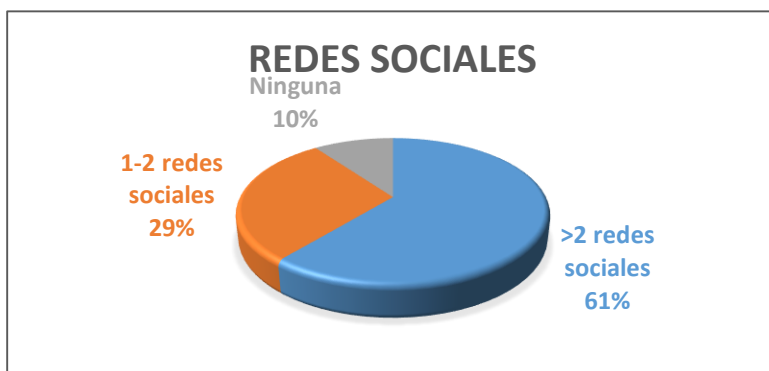


Gráfico 9: porcentaje de redes sociales. Fuente: elaboración propia

- **Solicitud de información:** El gráfico 9 muestra los medios por los cuales es posible requerir información por parte de los usuarios. Un (6%) cumple con todos los requisitos que constan de, teléfono, fax, e-mail y formulario. El (52%) cumple con tres de los cuatro requisitos nombrados anteriormente y un (42%) solo cumple con dos requisitos.

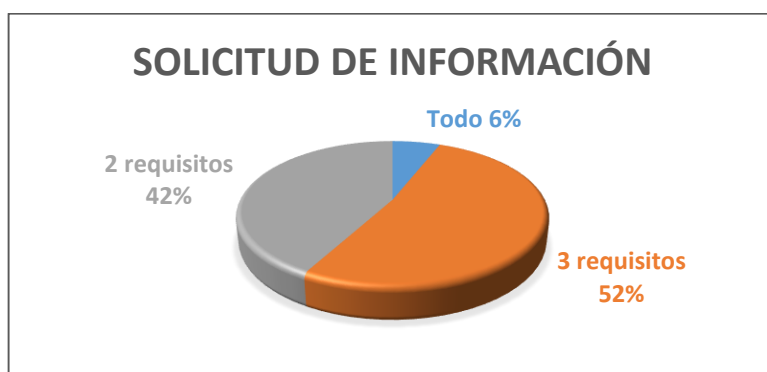


Gráfico 10: Porcentaje de maneras de informarse. Fuente: elaboración propia

- **Sugerencias o comentarios:** Una manera para que el usuario pueda contactar con nosotros con el fin de transmitirnos su opinión es a través de las siguientes herramientas, buzón, chat, foro y blog. Todas estas herramientas serán de vital importancia para la comunicación con el usuario. Un (68%) de las webs analizadas no utilizan ninguna de las herramientas nombradas anteriormente. El (26%) usan el buzón para comunicarse con el usuario, mientras que un (3%) utiliza el chat. Y, por último, el (3%) utiliza el blog como medio de comunicación con el usuario.

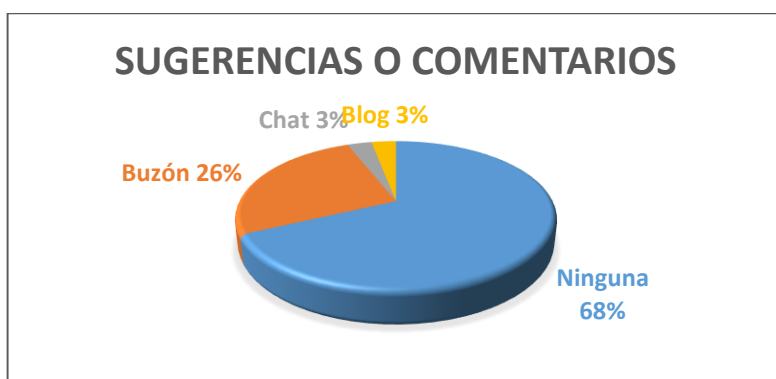


Gráfico 11: Porcentaje de sugerencias o comentarios. Fuente: elaboración propia.

2.4.4 Aspectos persuasivos

Cada uno de estos sitios web debe contener información que resulte atractiva para el usuario, con el fin de persuadirle e inducirlo a que visite nuestro municipio. Es relevante que la entidad posea una buena imagen de la marca, así como una página web dinámica que haga que la navegación sea fluida por parte del usuario.

A continuación, analizaremos los siguientes puntos.

- **Marca:** Esta se compone de un nombre, un logotipo y un eslogan con el objeto de crear un posicionamiento y una imagen positiva en la mente del usuario. El tener una marca registrada impide que la competencia pueda hacer uso de ella pudiendo crear confusión en el usuario.
 - El nombre es el elemento lingüístico escrito que identifica un producto o entidad.

- El logotipo es la parte de la marca que se refleja mediante símbolos, diseño y colores.
- El eslogan es el lema publicitario del producto o servicio principal de la empresa o entidad.
- **Contenido multimedia:** es cualquier medio físico o digital por el cual se transmite información al usuario. Este puede ser, imágenes, videos, sonidos, animaciones entre otros.
 - Imágenes que se cuelgan par a acompañar a un texto y así transmitir mejor la información al usuario.
 - Los videos promocionales sobre los servicio y puntos de interés que el municipio posee.
 - La galería de fotos o mapas virtuales con los que navegar y conocer de manera inmediata los puntos de interés que posee el municipio.
- **Reservas:** Las centrales de reservas son sitios físicos o virtuales donde el usuario puede reservar cantidad de servicios como alojamiento, servicios turísticos, etc...

En este caso nos vamos a centrar si en las webs de los municipios se pueden hacer reservas en alojamientos o servicios o por lo contrario nos re direcciona a la propia web de la empresa que oferta el servicio.

 - Web propia.
 - Web secundaria.
 - Teléfono.
 - Correo electrónico o e-mail.

Webs municipios / Variables	Marca	Contenido multimedia	Reservas
Gandia	4	5	2,3,4
Oliva	4	1,2,3	2,3
Tavernes de la Valldigna	4	1,3,4	3
Xeraco	1	1	0
Bellreguart	1	1,3	0
Villalonga	4	1,2,3	2,3,4
Font d'en carrós	1	1	3
Simat de la Valldigna	1,2	1,4	2,3,4
Daimus	1	1	0
Piles	1	1	0
Miramar	1	1	3
Almoines	1	1	0
Real de Gandia	1	1,4	0
Xeresa	1	1,4	3
Beniarjo	1	1	0
Palma de Gandia	1	1	0
Benifairó de la Valldigna	1	1,3	0
Benirredrá	1	1	0
Alqueria de la comtesa	1	1	0
Rafelcofer	1	1	0
Ador	1	1	0
Rotova	1	1	0
Barx	4	1,2,3	2,3,4
Potriés	4	1,2,3	2,3
Palmera	1	1	0
Llocnou de Sant Jeroni	1	1	2,3
Guardamar de la Safor	1	1,,3	0
Alfahuir	1	1	3
Beniflá	1	1,3	3
Almiserat	1	1	0
Castellonet de la Conquesta	1	1,2	2,3
Lectura de tabla	Marca	Contenido multimedia	Reservas
	Nombre=1	Galeria de fotos=1	Ninguna=0
	Logo=2	Folleto=2	Web propia=1
	Eslogan=3	Videos=3	Web secundaria=2
	Todo=4	Mapa virtual=4	Telefónica=3
		Todo=5	E-mail=4

Tabla 5: Variables sobre aspectos persuasivos. Fuente: elaboración propia

Con los datos recopilados en la tabla 5, podemos extraer la siguiente información.

- **Marca:** Como se puede apreciar en el gráfico 12 el (19%) de las páginas web cumplen con todos los requisitos, que son, nombre, logo y eslogan. Un (3%) cumple con dos de los tres requisitos nombrados anteriormente y el (78%) solo cumplen un requisito que en este caso es el nombre.

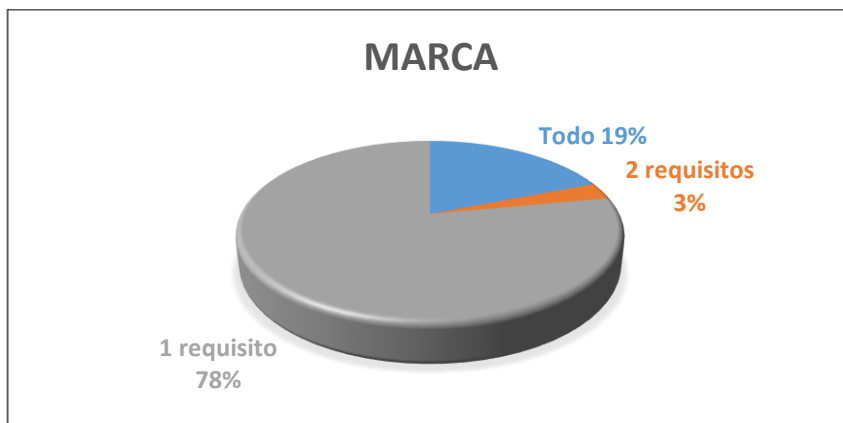


Gráfico 12: Porcentajes sobre la marca. Fuente: elaboración propia

- **Contenido multimedia:** El contenido multimedia que estas entidades añaden a su portal web son de un (3%) que cumplen con todos los requisitos, como tener en su página galería de imágenes, videos, folletos y mapa interactivo. El (16%) de las webs poseen tres requisitos de los cuatro nombrados anteriormente, un (26%) poseen solamente dos de los cuatro requisitos y finalmente el (55%) de las webs solo poseen un requisito de los cuatro nombrados anteriormente.

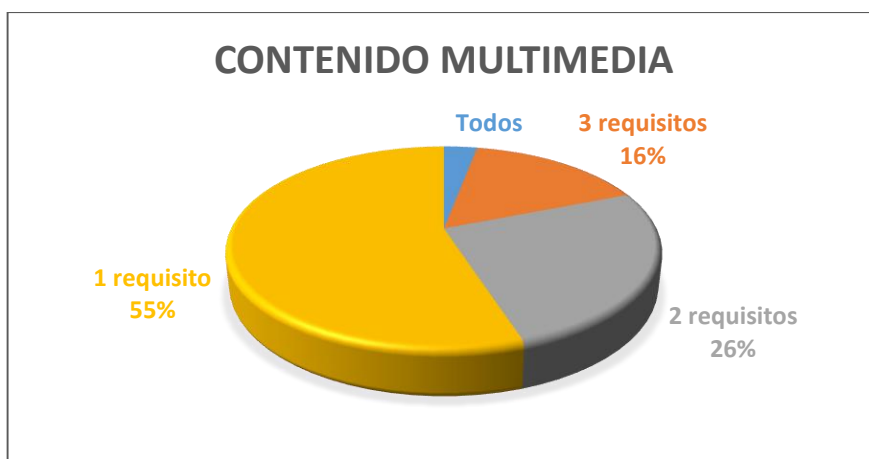


Gráfico 13: Porcentajes sobre el contenido multimedia. Fuente: elaboración propia

- **Reservas:** Tras analizar las variables de reserva podemos observar que el (14%) posee tres de los cuatro requisitos, los cuales son, web propia, web secundaria, reserva telefónica y a través de e-mail. Un (14%) posee dos de los cuatro requisitos de los nombrados anteriormente, por otra parte, un (16%) solo posee uno de los cuatro requisitos y el (55%) de las webs no poseen ningún método de reserva.

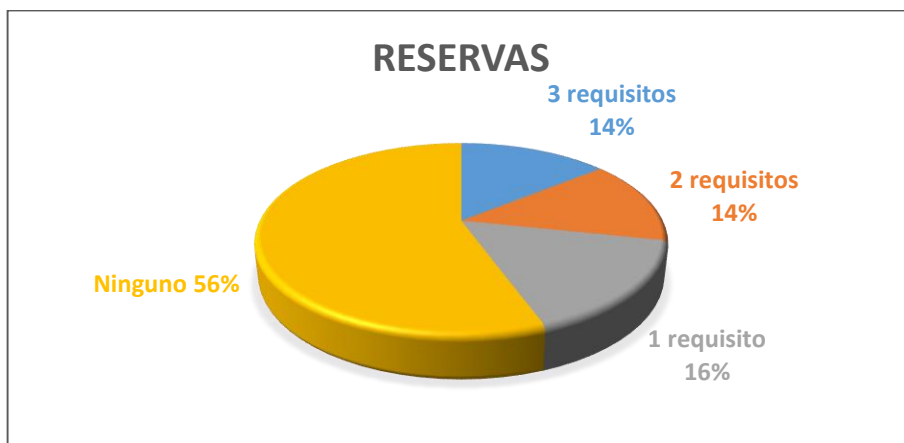


Gráfico 14: Porcentajes sobre las reservas. Fuente: elaboración propia

3 Resultados obtenidos

3.1. Variable arquitectura

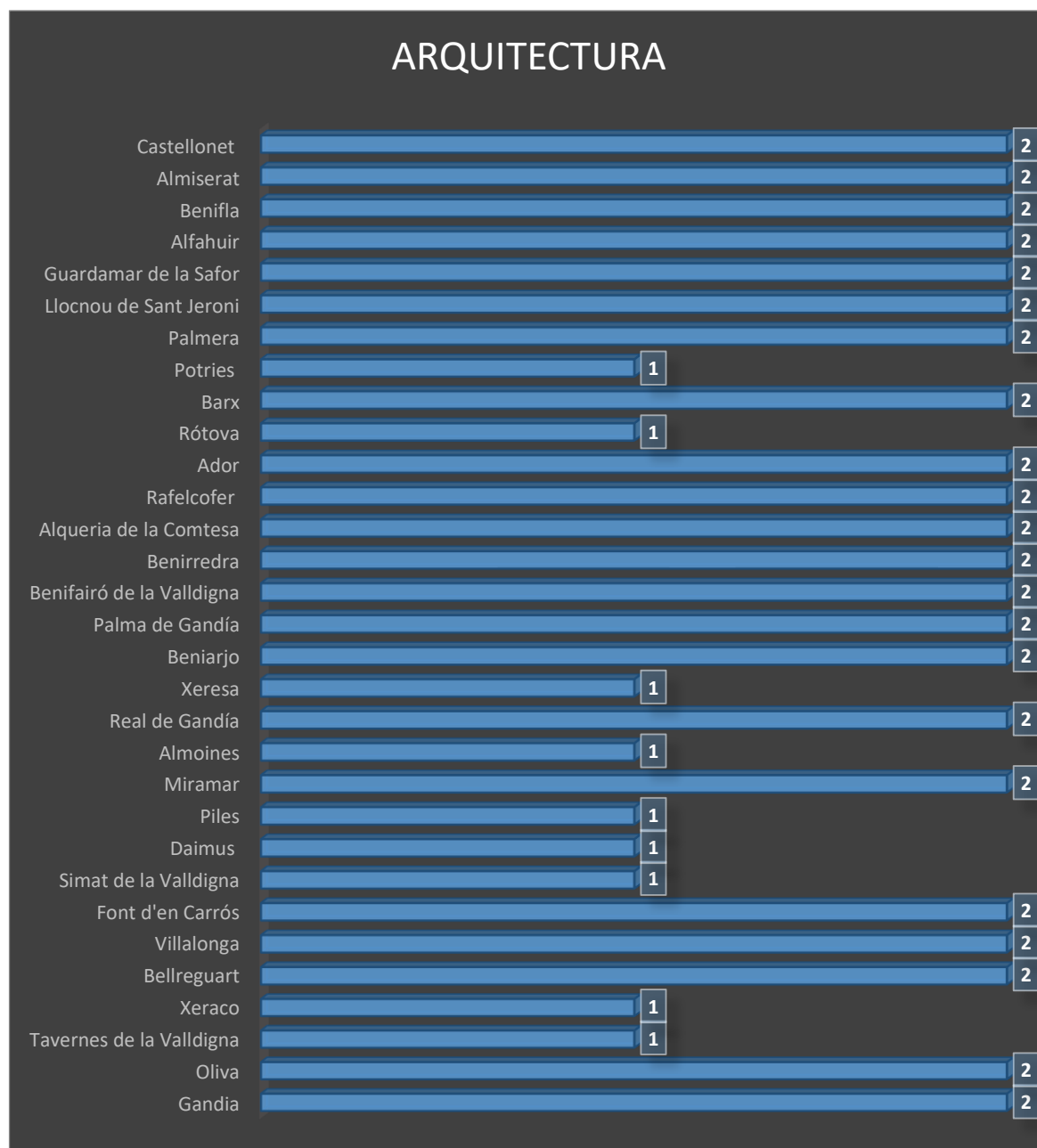


Gráfico 15 Resultados variable arquitectura. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico anterior el (71%) de los municipios cumple con esta variable poseyendo un diseño de menú que facilita la navegación del usuario y un copyright donde se verifique la identidad de dicha web.

Por otra parte, el (29%) carece de alguna de las dos variables mencionadas anteriormente, ofreciendo así un diseño de web o arquitectura incompleta.

3.2 Variable posicionamiento

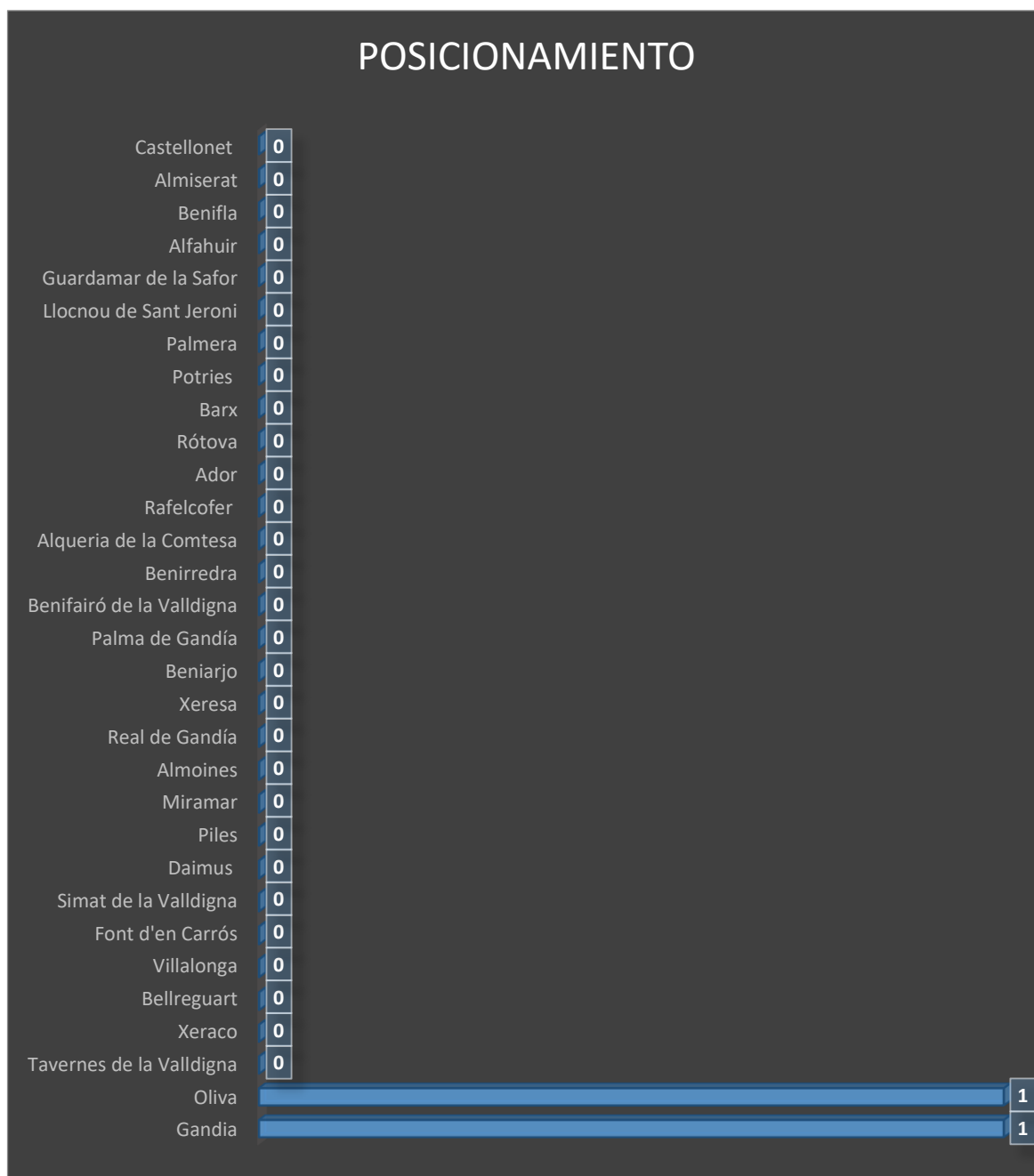


Gráfico 16 Resultados variable posicionamiento. Fuente: elaboración propia

El posicionamiento web es el término a través del cual se realiza o bien el análisis o bien la campaña de optimización de una página web (o ambas cosas). No debemos olvidar que los motores de búsqueda no indizan conceptos (por mucho que pretendan hacérselo creer), si no cadenas de caracteres las cuales son las palabras clave.

²Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.

Como podemos observar en el gráfico, solo las dos localidades más grandes cuentan con un buen posicionamiento. Esto se puede deber a su mayor número de habitantes y mayor oferta de servicios y productos para el visitante.

3.3 Usabilidad o accesibilidad

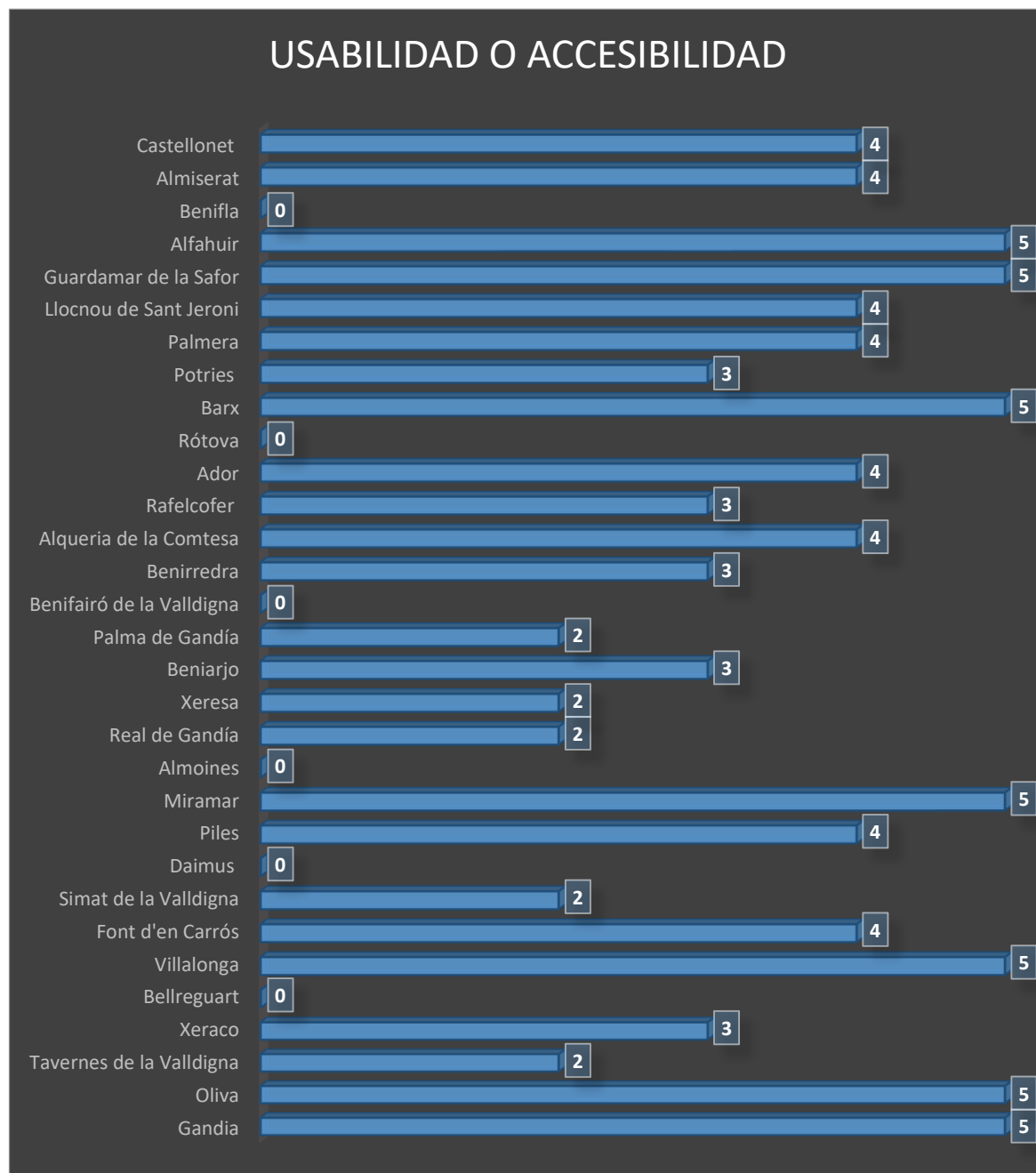


Gráfico 17 Resultado variable usabilidad o accesibilidad. Fuente: elaboración propia

Esta variable es una de las más importantes ya que engloba todo aquello que el usuario observara a simple vista como el texto, las imágenes, la tipología de letra y los colores usados en estas y en los fondos de pantalla.

Como podemos observar en la gráfica anterior hay algunos municipios como Daimus, Almoines o Bellreguart que tiene una calificación de (0). Esto se debe a que estas páginas web o no funcionaban correctamente o directamente sus apartados en turismo eran nulos o casi nulos.

Por otra parte, podemos observar que una gran mayoría de los municipios sabe de la importancia que tiene esta variable e intentan crear sus portales webs para que el usuario pueda navegar a través de ellos con comodidad y obteniendo la mayor información posible sin dejar de prestarle atención.

3.4 Variable descripción

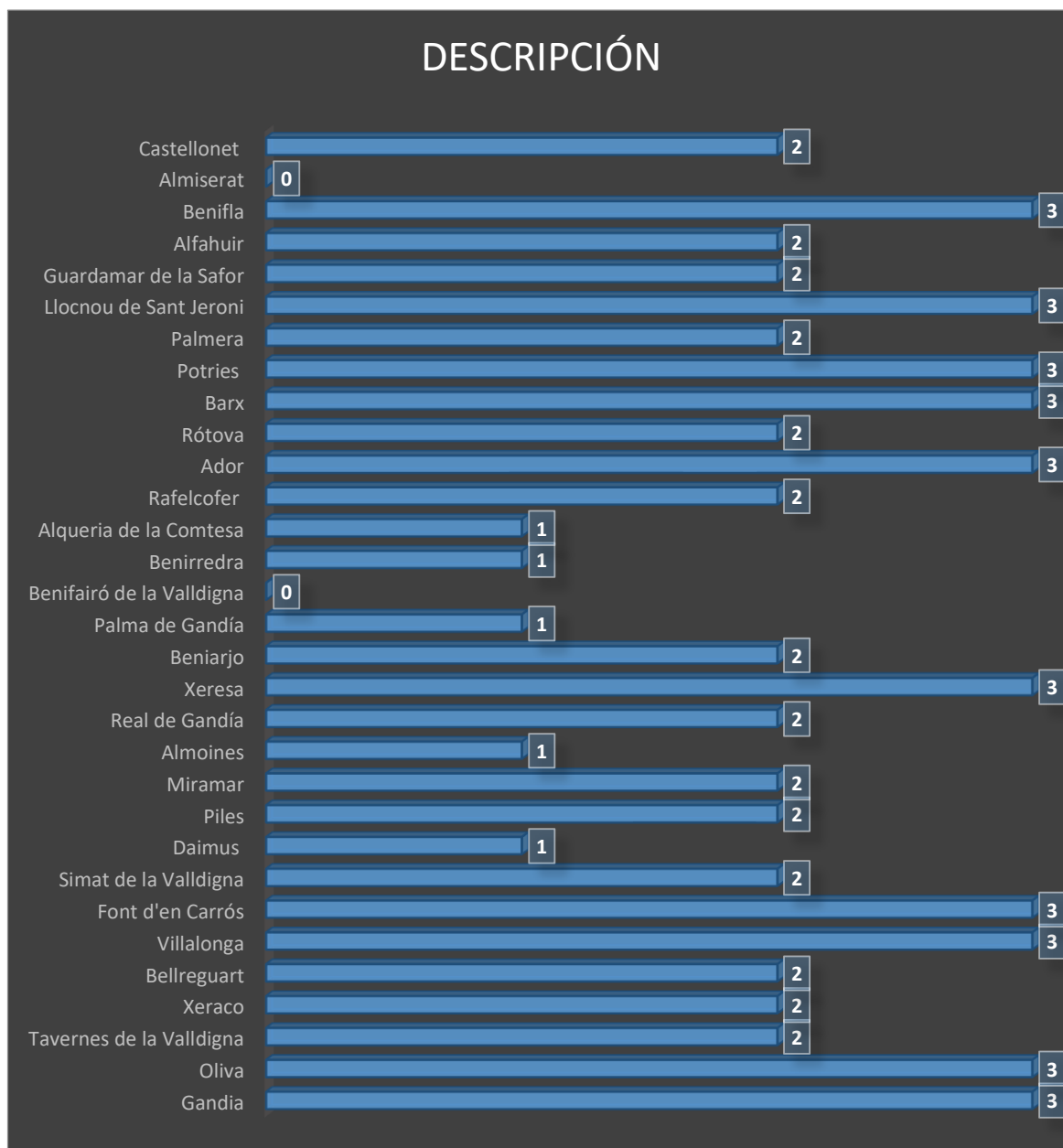


Gráfico 18 Resultados variable descripción. Fuente: elaboración propia

En esta variable analizamos los indicadores de historia del municipio y servicios o productos que este oferte al visitante.

Podemos observar en el gráfico anterior que ya no solo los municipios más grandes puedan ofertar servicios productos de este en sus portales web, sino que, cada vez municipios con menos habitantes están ofertando más servicios a través de la web oficial del municipio.

También podemos observar municipios que sus páginas no ofertan ningún producto o servicio como puede ser el caso de Almiserà o Benifairó.

Por otra parte, la gran mayoría de los municipios tiene bien definida la historia del pueblo.

3.5 Variable idiomas

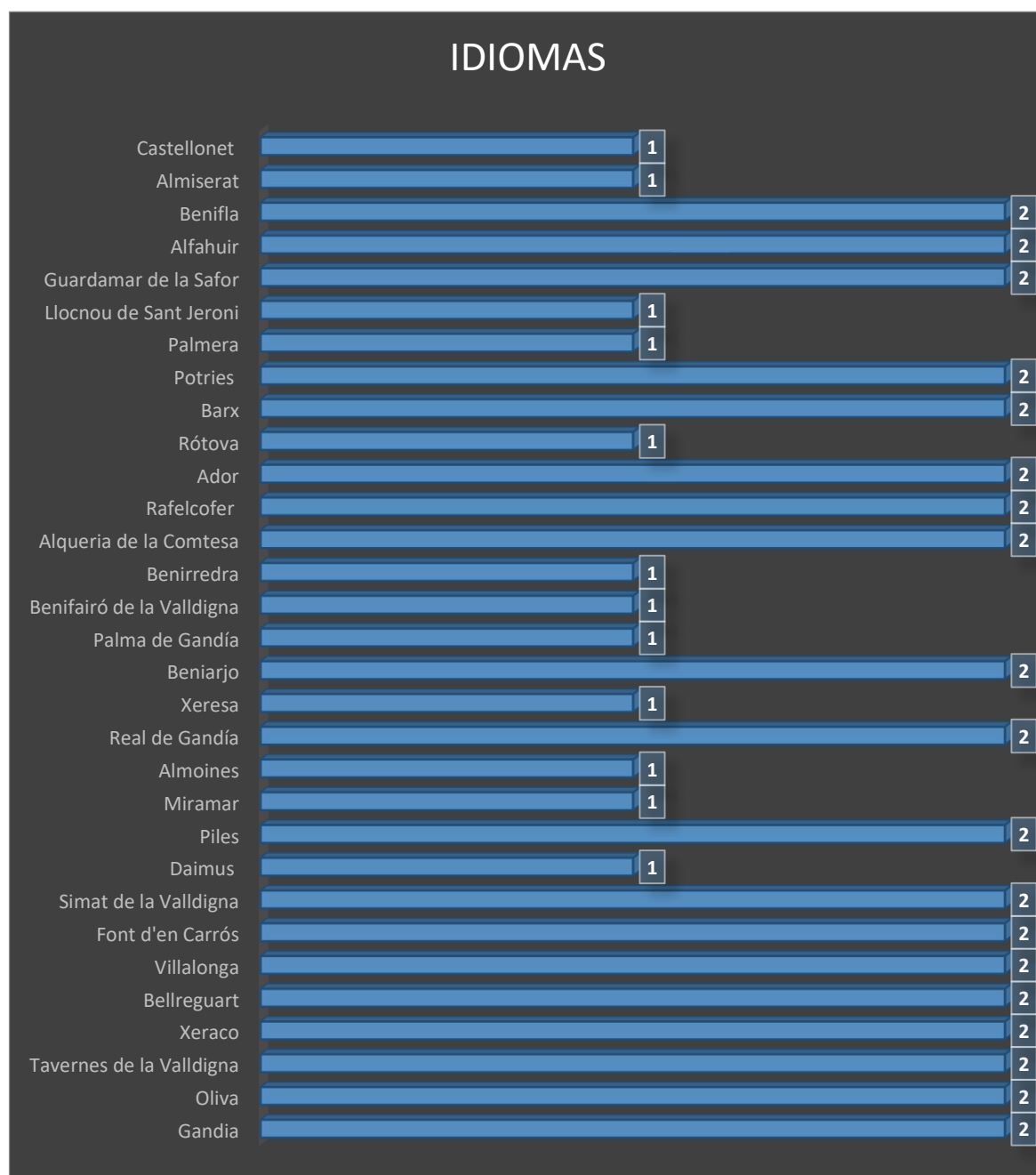


Gráfico 19 Resultado variable idiomas. Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica anterior un (39%) de los municipios solo tiene el portal web transcrito en un único idioma (Valenciano) esto impide la comunicación con visitantes que no entiendan este idioma.

Por otra parte, cada vez más las webs de los municipios se están adaptando a los nuevos tiempos incluyendo un tercer idioma como es el inglés

3.6 Variable localización

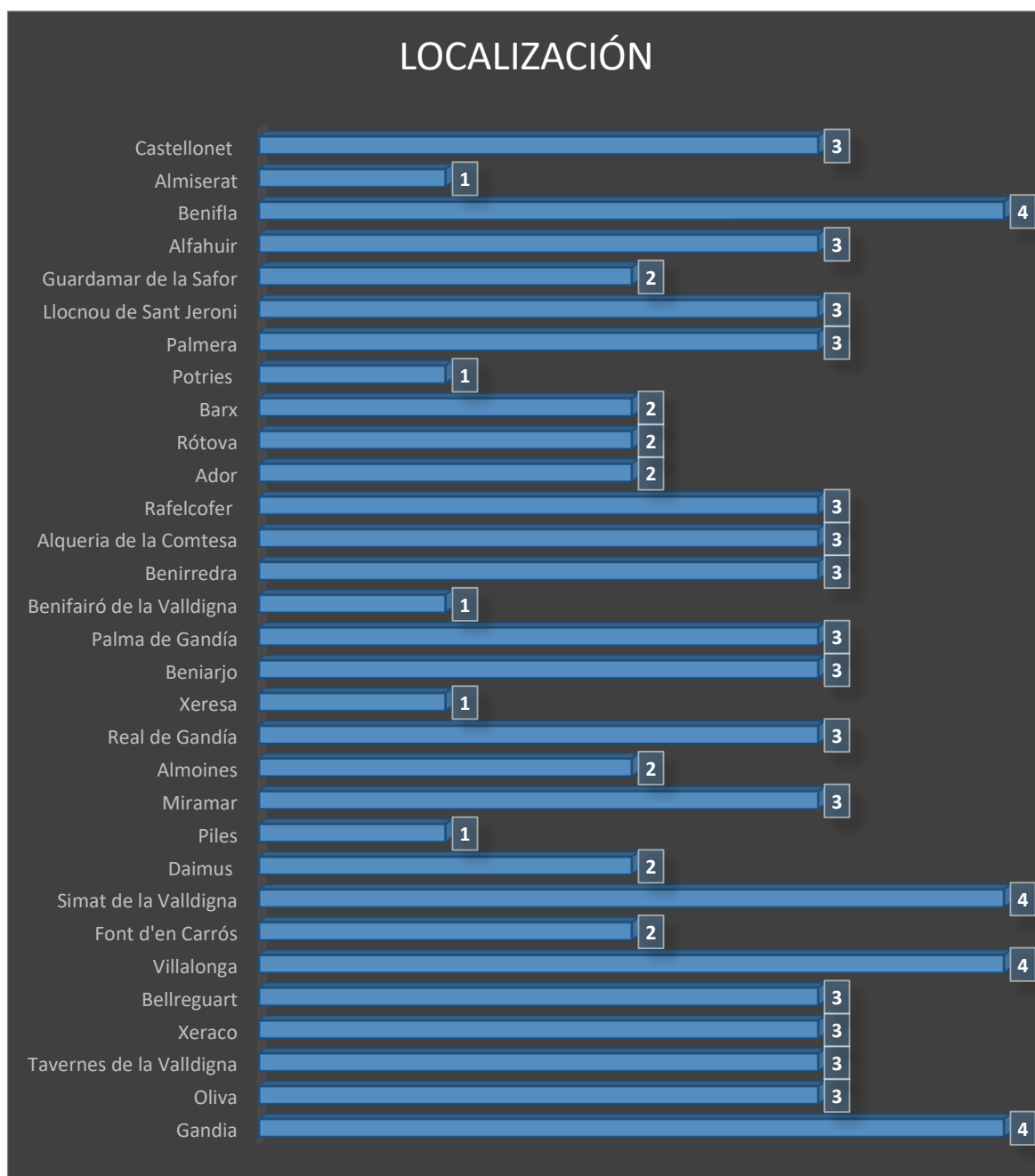


Gráfico 20 Resultados variable localización. Fuente: elaboración propia

La variable localización engloba los indicadores de mapa geográfico (a través de google mapas o imagen) de la situación donde se encuentra el municipio, la dirección tal como código postal y la provincia en la que se encuentra, las vías de acceso que hay que tomar para llegar hasta dicho municipio y los puntos de interés que podemos encontrar en él.

Como podemos observar en la gráfica anterior, vemos que algunos municipios solo cuentan con una herramienta para que el visitante pueda localizarlos. Esta herramienta suele ser la dirección donde se sitúa el municipio, no nombrado así ni como acceder a él ni un mapa de carreteras para que el visitante se pueda guiar. Esto ligado a la carencia en otras variables, dificulta mucho la llegada de visitantes a la localidad.

Por otra parte, podemos observar que solo un (13%) de los municipios cuenta con todos los indicadores que hemos nombrado anteriormente para satisfacer y guiar al visitante hasta dicho municipio.

Para finalizar vemos que un gran parte cuenta con herramientas suficientes para la localización del municipio excepto las nombradas al principio

3.7 Variable actividades complementarias

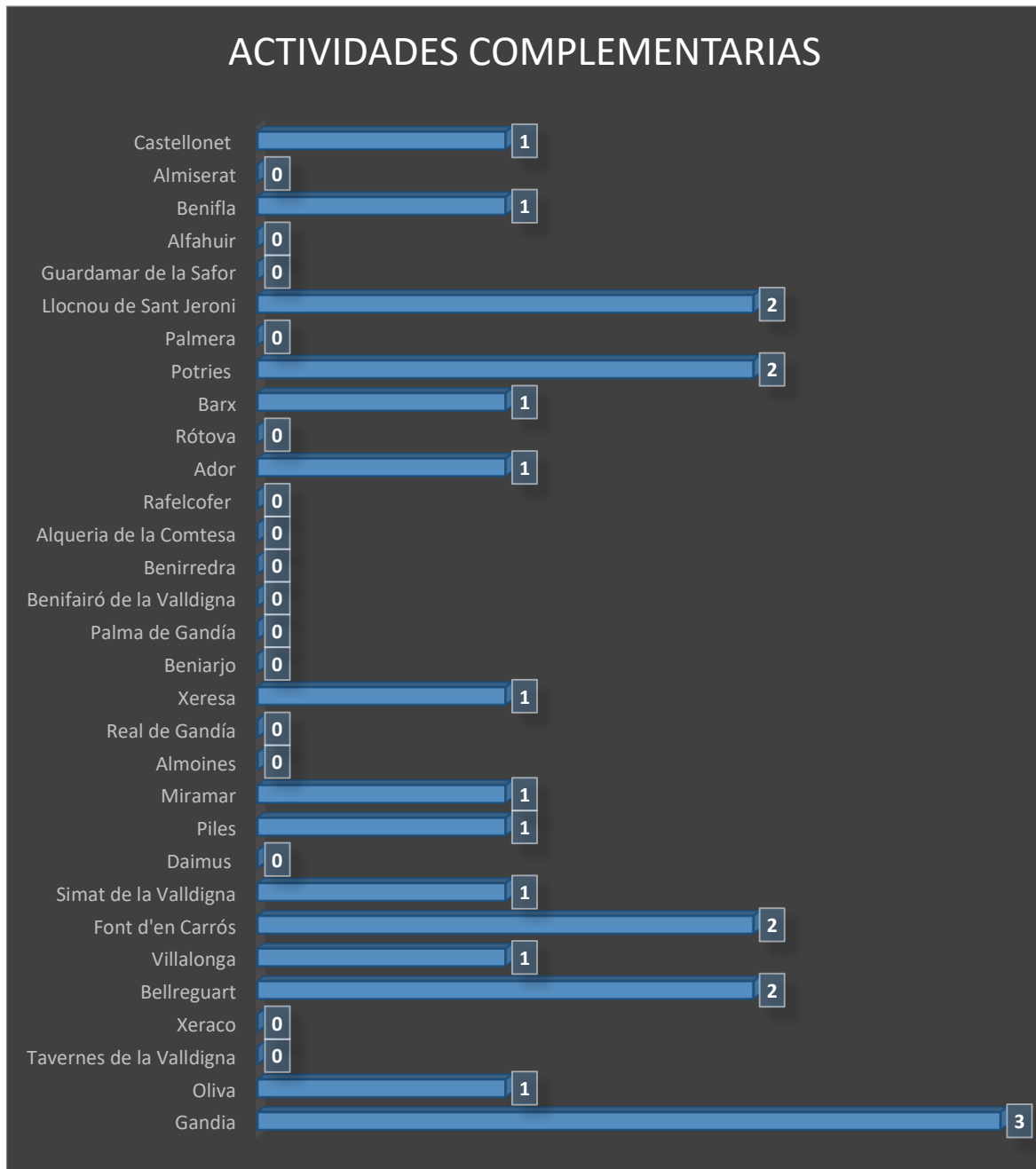


Gráfico 21 Resultados variable act. complementarias. Fuente: elaboración propia

La variable actividades completaría es importante ya que ofrece mayor variedad de oferta a los municipios.

Como podemos ver en la gráfica anterior un (52%) de los municipios no ofrecen act. Completaría, ya sea la descripción de entornos, de actividades o enlaces que puedan llevarnos a estos. Solo Gandía cumple con estos tres indicadores

3.8 variable redes sociales

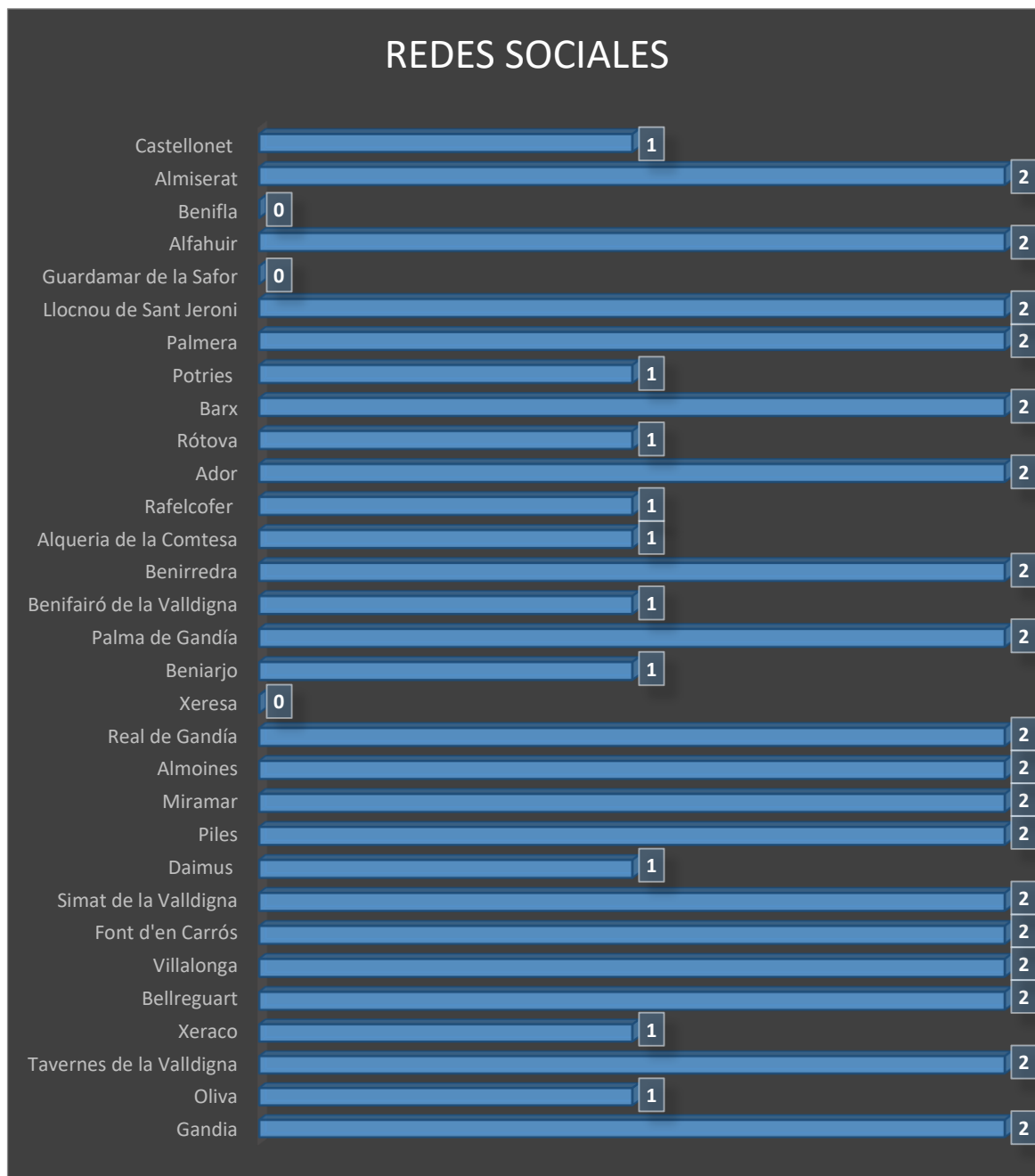


Gráfico 22 Resultados variable redes sociales. Fuente: elaboración propia

Las redes son una herramienta (gratuita) muy importante para la promoción de un municipio y a la vez poder estar en contacto con el visitante.

Como vemos en la gráfica el (90%) de los municipios cuenta con una o más redes sociales y solo un (10%) carece de estas.

3.9 Variable solicitud de información

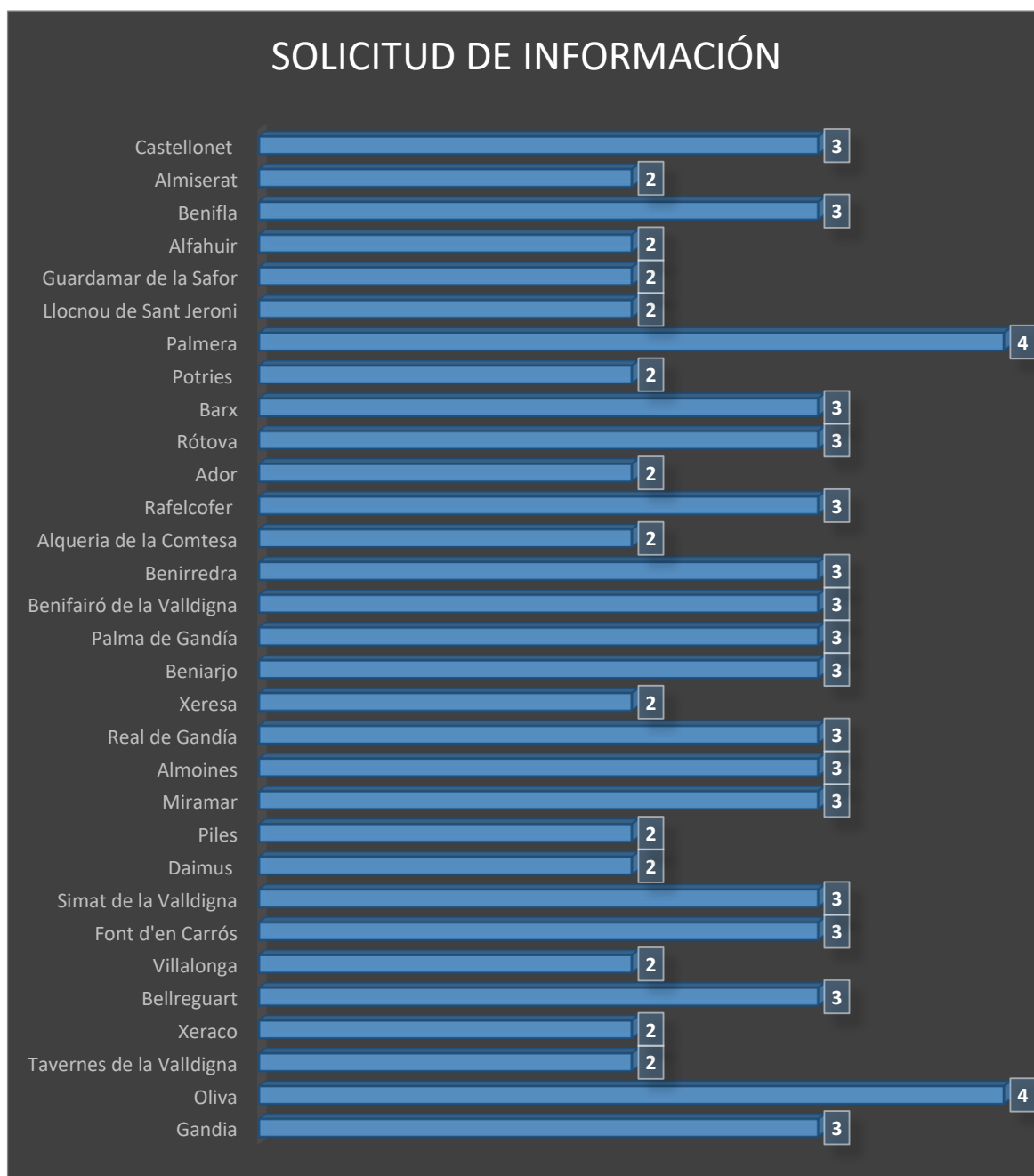


Gráfico 23 Resultados variable solicitud de información. Fuente: elaboración propia

Esta variable engloba los medios que tiene el municipio para que el visitante pueda informarse a través de teléfono, fax, e-mail o formulario de los recursos turísticos o servicios y productos.

Como podemos observar en la gráfica todos los municipios poseen herramientas para transmitir esa información al visitante a través de los medios nombrados anteriormente, Oliva y Palmera son los únicos que cuentan con los 4 medios de solicitud de información.

3.10 Variable sugerencias

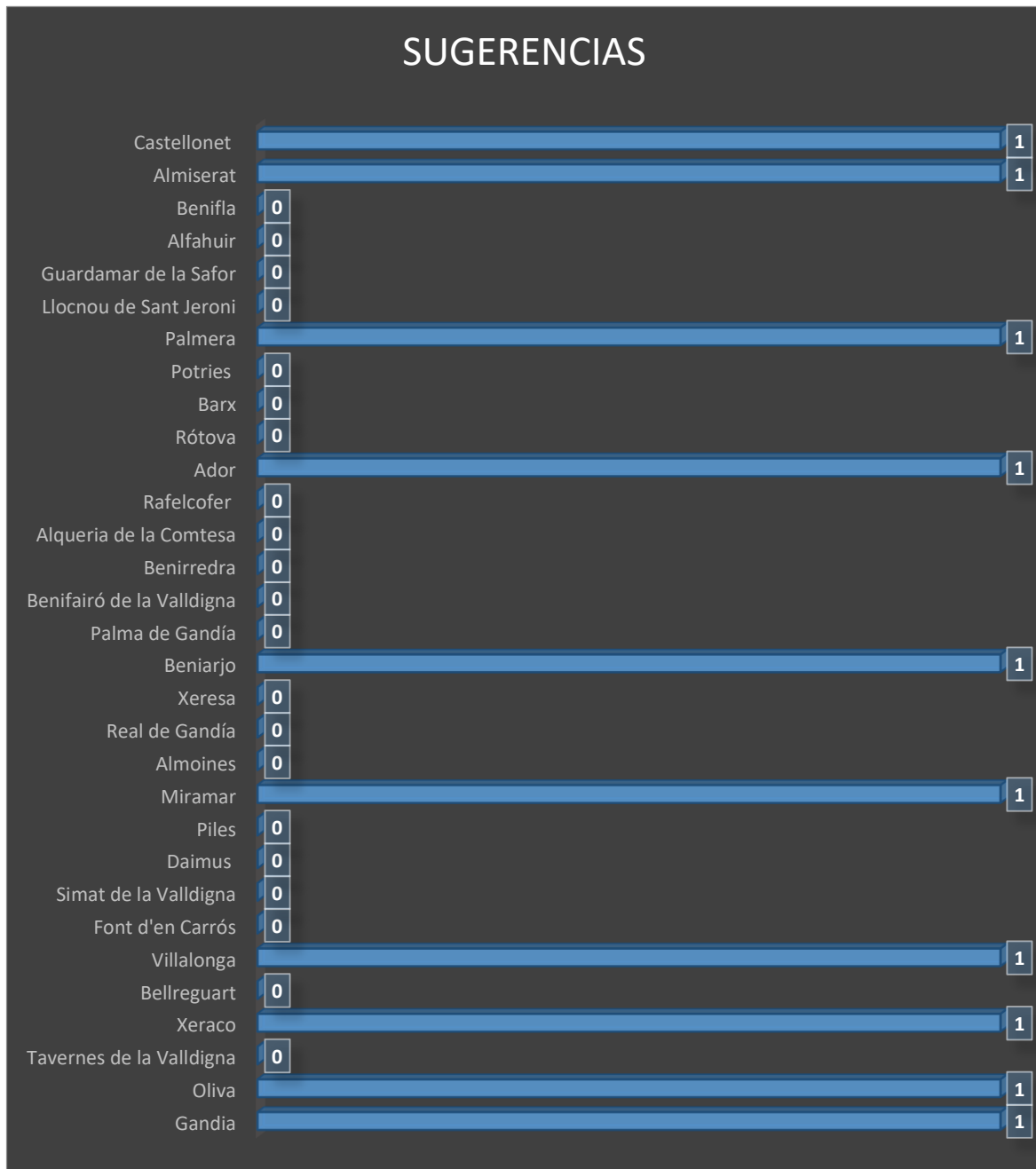


Gráfico 24 Resultados variable sugerencias. Fuente: elaboración propia.

Al igual que es importante tener medios de solicitud de información también es muy importante poseer medios por los que el visitante pueda transmitir sus opiniones.

Como vemos en la gráfica el (68%) de los municipios no posee ningún medio por el que el visitante pueda manifestar sus opiniones. Solo el (32%) cuenta con alguna herramienta como pueda ser el chat, foro, blog o un buzón de sugerencias.

3.11 Variable marca

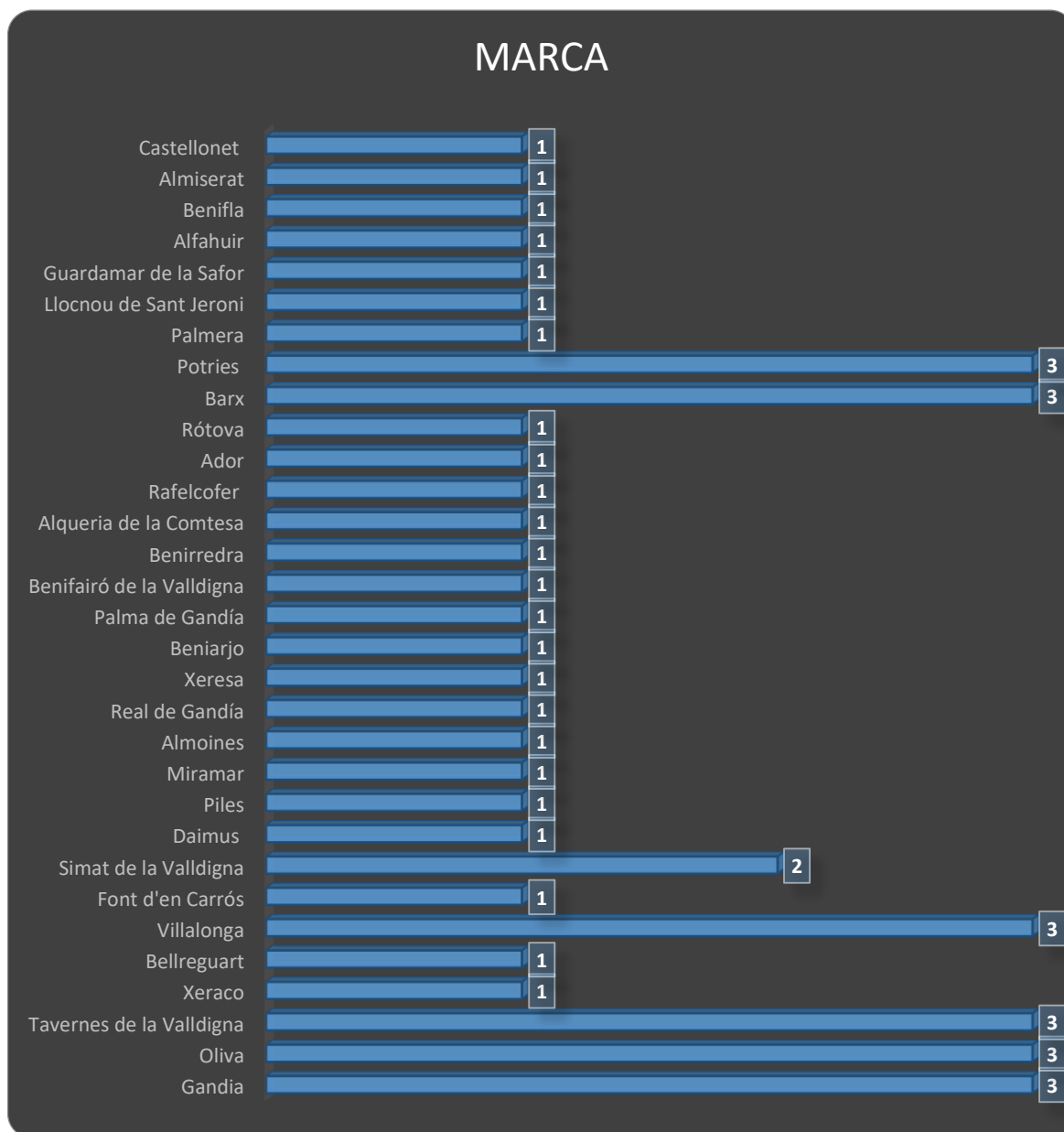


Gráfico 25 Resultados variable marca. Fuente: elaboración propia

Uno de los primeros objetivos de las marcas turísticas es posicionar, con la mayor nitidez y rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado.

Como podemos observar en la gráfica solo 6 municipio cuenta con un nombre, logo y eslogan. El resto de municipios solo posee un nombre que suele ser ayuntamiento y el nombre de la localidad o simplemente el nombre de esta.

³ E. M. O. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo*, (9), 85 Menero, -102.

3.12 Variable contenido multimedia

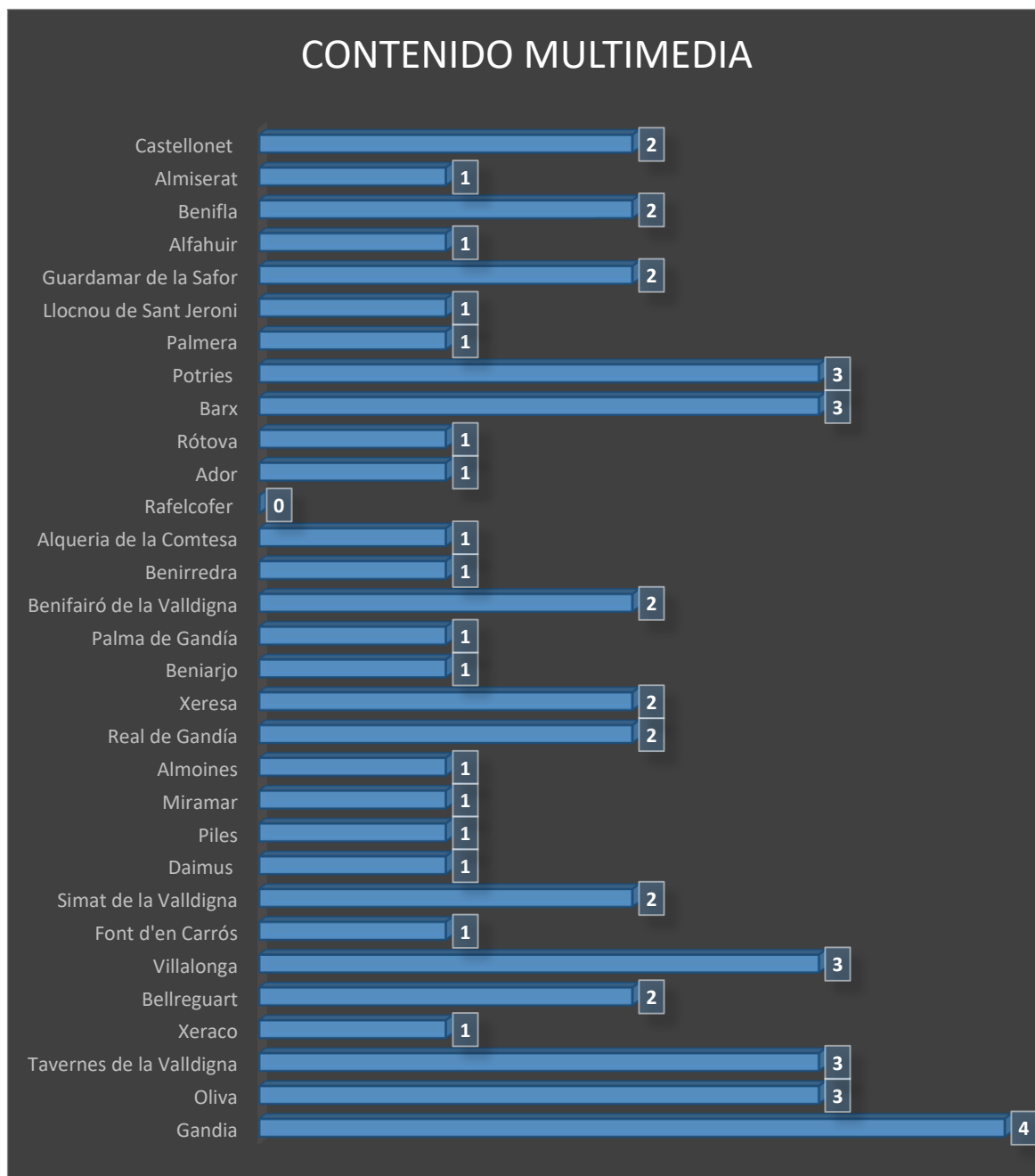


Gráfico 26 Resultados variable contenido multimedia. Fuente: elaboración propia.

La variable contenido multimedia engloba las imágenes, videos, folletos y mapas virtuales que la web de cada municipio posea.

Como podemos ver en la gráfica solo el municipio de Gandía cumple con los cuatro indicadores nombrados anteriormente. Cabe destacar que solo un municipio(Rafelcofer) no tiene ningún indicador, el resto de municipios la gran mayoría poseen imágenes y videos.

3.13 Variable reservas

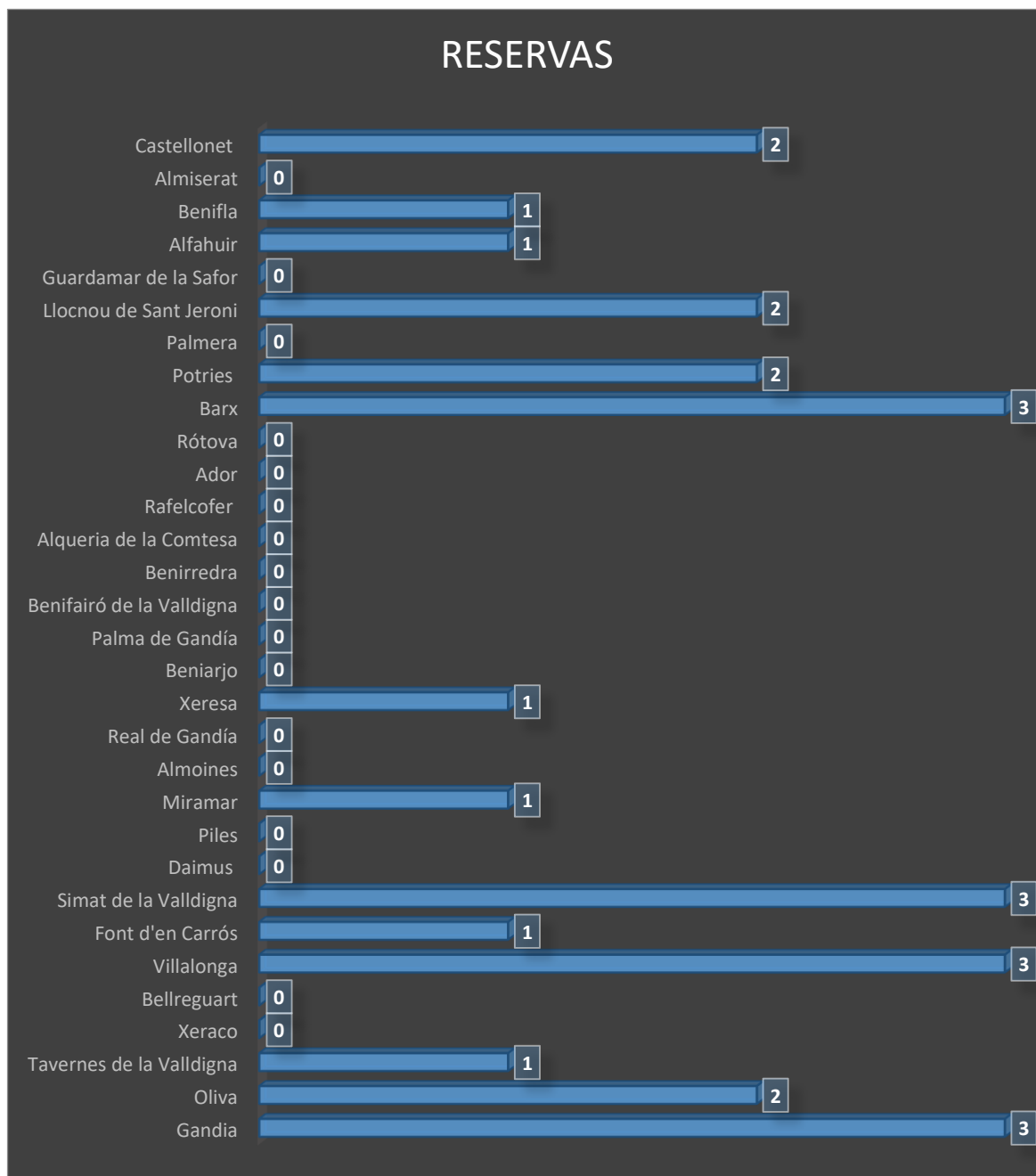


Gráfico 27 Resultados variable reservas. Fuente: elaboración propia

La variable reservas va un poco ligada con los servicios de loes que disponga el municipio por lo que es más normal que municipios más grandes tengan más webs secundarias para reservar hoteles, restaurantes e incluso actividades, número de teléfono para hacer reservas a través de este medio o a través de e-mail.

4 Conclusiones

Tras haber efectuado el análisis en cada uno de los portales web de los diferentes municipios de la comarca de la Safor, podemos hacer una serie de reflexiones respecto las características de los contenidos con los que se presentan ante el público.

En un principio, podemos mencionar un total de 4 puntos fuertes que el 90% de los portales web cumplen con creces.

En primer lugar, tenemos la arquitectura o diseño de la web, la gran mayoría de estas cumple con las variables de tener un menú bien diseñado por el que poder navegar fácilmente y un copyright que verifique la identidad de dicho portal web

.

En segundo lugar, y no menos importante, destaca que la gran mayoría de las webs tienen claridad de textos, facilitando así la legibilidad. Por otra parte, usan colores y fuentes de letra adecuadas para que el usuario disfrute leyendo.

En tercer lugar, el 100% de las páginas web señalan la localización del municipio ya sea a través de indicaciones escritas de las carreteras que llevan al destino como de mapas dinámicos.

Por último, la gran mayoría de portales están actualizados y usan las redes sociales tanto como para promocionarse como para poder contactar con el visitante a través de chats o foros.

Por otra parte, diferenciamos además los elementos que necesitarían una revisión por parte de los gestores de las webs de los municipios.

Tras el análisis podemos ver que muchos municipios tienen muy poco explotado sus recursos turísticos a través de su portal web, además de una información muy pobre.

Asimismo, se observa que un gran porcentaje de webs están en un solo idioma lo que dificulta la difusión de información de dichos municipios a los visitantes extranjeros o nacionales.

Cabe destacar que municipios grandes y con muchos recursos, como Gandía (capital de la comarca de la Safor) u Oliva tiene unos buenos diseños web y cumplen

prácticamente con la gran mayoría de requisitos, pero, por otra parte, municipios pequeños con pocos recursos están dedicando mucho esfuerzo para tener un portal web competitivo y poder así atraer un mayor número de visitantes, ejemplos de estos municipios sería Barx o Villalonga. Estas dos localidades están construyendo un buen proyecto web intentando aprovechar al máximo los recursos turísticos que poseen al igual que han diseñado su propia marca especializándose en un turismo de naturaleza.

4.1 Propuestas de mejora

Tras el análisis se observa que una gran parte de municipios no están explotando sus recursos turísticos ya sea por falta de presupuesto, de conocimiento o actitud. Por este motivo una propuesta de mejora sería crear una única página web de la comarca de la Safor.

Esta sede web estaría financiada por los 31 municipios, así con un presupuesto bajo por parte de cada ayuntamiento se podría crear una página web bien definida y consolidada. La propuesta beneficiaría a muchas localidades, teniendo la oportunidad de promocionarse a un bajo coste.

Otra ventaja que tendría este proyecto es que municipios de costa como Gandía o Oliva que prácticamente viven de un turismo estacional de sol y playa, pudieran así ofertar otros tipos de turismo desestacionalizando el típico sol y playa.

Al fin y al cabo, sería un beneficio mutuo entre los municipios de la Safor a un menor coste que diseñar una página web individualmente.

Para finalizar, comentar que este análisis de accesibilidad turística online podría tener una continuación en otros estudios adicionales. Por una parte, el modelo definido en este Trabajo Final de Grado se podría aplicar a otras comarcas. También podría realizarse un estudio de la información de los municipios de la comarca de la Safor que se publica en las diferentes redes sociales. Una tercera línea de trabajo podría ser el estudio de la influencia que genera el diseño de las páginas web de los municipios de la comarca de Safor en las decisiones que toman los usuarios.

5 Referencias bibliográficas

Ador. < <http://www.ador.es>> [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Alfauir.< <http://www.alfauir.es>> [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Almiserá. < www.ayuntamiento.es/almisera > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Almoines. < <http://www.almoines.es>> [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Barx < <http://barx.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Bellreguard. < www.bellreguard.net> [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Beniarjó. < <http://www.beniarjo.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Beniflà. < <http://www.benifla.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Benirredrà. < <http://www.benirredra.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Font d'en Carrós. < <http://www.lafontdencarros.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Alqueria de la Comtesa.< <http://www.lalqueriadelacomtessa.es> >
[Consulta el 16 de Junio de 2017]

Castellonet de la Conquesta. < [www.http://castellonet.org](http://www.castellonet.org) > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Daimus. < <http://ajuntamentdaimus.com> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Palma de Gandía. < <http://www.palmadegandia.es> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Llocnou de Sant Jeroni. < <http://www.llocnoudesantjeroni.es> >
[Consulta el 16 de Junio de 2017]

Miramar. < <http://ajumiramar.org> > [Consulta el 16 de Junio de 2017]

Oliva. < www.oliva.es > [Consulta el 18 de Junio de 2017]

Piles. < <http://www.piles.es> > [Consulta el 18 de Junio de 2017]

Potries. < www.potries.org > [Consulta el 18 de Junio de 2017]

Rafelcofer. < <http://www.rafelcofer.es> > [Consulta el 18 de Junio de 2017]

Rótova. < <http://www.ajuntamentderotova.es> > [Consulta el 18 de Junio de 2017]

Organización Mundial del Turismo. < <http://www2.unwto.org> >
[Consulta el 20 de Junio de 2017]

Oliva turismo. < <http://olivaturismo.com> > [Consulta el 19 de Junio de 2017]

Gandía turística.< <http://www.gandiaturistica.com>> [Consulta el 19 de Junio de 2017]

Marcas turísticas. < <http://www.marcasturisticas.org> > [Consulta el 20 de Junio de 2017]

Xeresa. < <http://www.xeresa.es> > [Consulta el 25 de Junio de 2017]

Guardamar de la Safor. < <http://www.guardamardelasafor.org>>
[Consulta 27 de Junio de 2017]

Villalonga. < <http://www.villalonga.es> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]

Real de Gandía. < <http://www.elrealdegandia.es> > [Consulta el 27 Junio de 2017]

Palmera. < <http://www.palmera.es> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]

Xeraco. < <http://www.xeraco.es> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]

Simat de la Valldigna. < <http://www.simat.org> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]

Benifairó de la Valldigna. < <http://www.benifairo.org> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]

Tavernes de la Valldigna. < <http://www.tavernes.es> > [Consulta el 27 de Junio de 2017]