

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio de la presencia en
Internet de los balnearios de
Andalucía. Análisis y propuesta de
mejora”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Micaela Pesaresi Lucas

Tutor/a:

Albert Martinez Aparisi

GANDIA, 2015

Resumen

El presente estudio analiza la presencia en Internet de organizaciones del sector turístico relacionadas con la modalidad termal. Resulta interesante indagar el nivel de desarrollo de las páginas web de estas entidades, en el actual entorno tecnológico, considerando los diversos modelos de análisis y evaluación que las entidades -como la Organización Mundial del Turismo y CODETUR-, catalogan como óptimas.

Para la elaboración del análisis, se han seleccionado los sitios web que comparte el portal oficial de turismo de España sobre los balnearios de la comunidad autónoma de Andalucía.

Tras la selección de la muestra, se procede a llevar a cabo el estudio de cada una de las variables que consideramos adecuadas, gracias a las recomendaciones de las entidades nombradas y la primera observación al acceder a las webs para buscar aquello que más llama la atención del usuario.

Finalmente, y en virtud de la trascendencia que hoy adquiere el uso de Internet en la mercadotecnia de las organizaciones turísticas, se realiza una serie de recomendaciones sobre posibles mejoras o aplicaciones a estas páginas turísticas.

Palabras clave: páginas web, balnearios, variables, análisis, contenido.

Abstract

This study analyzes the presence of the some touristic organizations related to health tourism on the Internet. It seems interesting to investigate the progress level that these enterprises, above all in the current technological context, always considering the several analyze prototype and evaluation that the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and CODETUR classify to ideal.

To the development process, it selects the web sites that the official portal of Spain tourism share relating to health resorts of Andalucía.

After the selection, it proceeds to make the study of each one of suitable variables, using the advices of UNWTO and CODETUR and what attract the users' attention the most in the first inspection to access the websites.

Finally, in virtue of importance of Internet's use in the touristic organizations' marketing, it make some advices to improve these web pages.

Key words: Web pages, health resort, variables, analysis, content.

Contenido

Resumen.....	2
<i>Abstract</i>	2
1. Introducción	4
1.1 Justificación del proyecto	4
1.2 Objetivos	4
1.1. Metodología.....	5
1.3.1. Plan de trabajo.....	6
2. Análisis de los sitios web	7
2.1. Orígenes del Balneario.....	7
2.1.1. Tratamientos en el balneario.....	8
2.2. Relación entre Internet y las organizaciones turísticas.....	9
2.3. Selección de la muestra	10
2.4. Análisis de variables.....	13
2.4.1. Aspectos comunicativos.....	14
2.4.2. Aspectos persuasivos.....	18
2.4.3. Aspectos relacionales	22
2.4.4. Aspectos técnicos.....	25
2.5. Resultados obtenidos	31
3. Conclusiones	41
3.1 Propuestas de mejora	43
3.2 Futuras líneas de investigación	43
4. Referencias bibliográficas	44
5. Anexos.....	45

1. Introducción

El tema de este proyecto se centra en la selección y evaluación de los elementos característicos de las páginas web turísticas, como los balnearios de Andalucía, que se emplean con el propósito de concentrar información relevante sobre sus productos y servicios para comercializarlos.

En la actualidad, el mundo tecnológico de Internet y su desarrollo producen cambios tanto en las cadenas de valor de las empresas como en la actividad turística, en aspectos relacionados con la demanda, la oferta, las tipologías y mercados actuales y emergentes, y los flujos turísticos.

Dado que la conectividad se encuentra cada vez más próxima al usuario y las redes sociales juegan un papel más importante en el sector turístico, se hace posible el intercambio y la difusión de datos, mensajes, opiniones e imágenes de forma instantánea.

1.1 Justificación del proyecto

Este trabajo está orientado a la investigación del turismo termal de la comunidad de Andalucía, puesto que resulta de interés averiguar las virtudes de sus manantiales y por qué los antiguos árabes y romanos se beneficiaban de las propiedades terapéuticas que poseen las aguas andaluzas. Además, estos centros de hidroterapia del sur de España ofrecen la oportunidad de sorprender al visitante por la diversidad natural y el admirable patrimonio histórico.

En los balnearios de Almería, Cádiz, Granada y Málaga existe una gran variedad de tratamientos y técnicas curiosas, como en el caso de los baños árabes, donde los centros recrean la decoración y las instalaciones de los *hamman* clásicos.¹ También se restablecieron las piscinas de diferentes temperaturas que activan la circulación, las técnicas de aromaterapia y los masajes exfoliantes, como en la antigua Al-Andalus.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es elaborar un estudio sobre los distintos elementos empleados en la exposición de información, para la comercialización de los productos y servicios turísticos en las páginas web de los balnearios situados en la comunidad autónoma de Andalucía.

Los objetivos secundarios son:

- Identificar y seleccionar los posibles componentes significativos que aporten información relevante para el estudio del contenido de las páginas web.

¹ El hamman es una modalidad de baño de vapor que incluye limpiar el cuerpo y relajarse. Igualmente, se denominan así los edificios en los que estos baños se encontraban y cuya estructura se construía dependiendo de las zonas que requiere el proceso del baño.

- Establecer un sistema de evaluación guiado por las recomendaciones de webs oficiales sobre los contenidos adecuados para una página web turística.
- Analizar cada uno de los elementos seleccionados previamente.
- Recopilar los datos necesarios de la evaluación anterior, para diagnosticar la situación que presentan las páginas web de los balnearios.

1.1. Metodología

Con el objeto de poder alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, la metodología que se emplea es la siguiente:

En primer lugar, para identificar los componentes que constituyen dichas páginas web y seleccionarlos de manera eficiente, accederemos a cada uno de estos sitios observando los puntos más destacables que atraen la atención del internauta. Para ello, nos basaremos en aspectos en relación a la composición y estructura de la página, la información que comparte e invita a navegar por ella y la aproximación que sugiere para con el destinatario.

Una vez elegidos los elementos a analizar, se ajustarán a la lista de variables que considera la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre los contenidos que deben poseer las páginas web turísticas óptimas y el proyecto de Marcas Turísticas de CODETUR sobre la serie de parámetros e indicadores que permite medir la calidad y el rendimiento de un sitio web turístico². Estos contenidos estarán agrupados de la siguiente forma:

1. Aspectos comunicativos, relacionados con la descripción general, la calidad y cantidad de información aportada.
2. Aspectos persuasivos, vinculados a la comercialización e imagen de la marca.
3. Aspectos relacionales, afín con la interactividad con el usuario.
4. Aspectos técnicos sobre el diseño de la página y la arquitectura de la información.

Seguidamente, se compilarán los elementos anteriormente mencionados para poder llevar a cabo el análisis. Este paso consistirá en elaborar un seguimiento a dichas variables, que por medio de la observación determinaremos si la página requiere de los elementos necesarios o es adecuada para dirigirse al cliente, si posee datos inteligibles, accesibles, fáciles y/o claros, o si estos facilitan la percepción de información expuesta.

Finalmente, diagnosticaremos la situación de las páginas web en función de la información indicada por las variables, siguiendo los datos extraídos del análisis.

² Marcas turísticas: <http://www.marcasturisticas.org/> [Consulta: 2 de agosto de 2015]

1.3.1. Plan de trabajo

El plan de trabajo que se llevará a cabo para este proyecto se presenta a continuación por puntos:

1. Búsqueda de información sobre el objeto de estudio, accediendo a páginas oficiales de turismo, como pueden ser la Organización Mundial del Turismo, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo o el portal oficial de turismo de España. (5 horas)
2. Localización de las páginas web de cada uno de los balnearios para corroborar que se encuentran en funcionamiento. (1 hora)
3. Redacción de los primeros puntos del trabajo (introducción, objetivos, justificación y metodología). (17 horas)
4. Identificación y selección de elementos que atraen la atención del consumidor. (13 horas)
5. Ajuste de los elementos seleccionados a la agrupación de variables expuestas por la OMT y CODETUR sobre los contenidos. (25 horas)
6. Constitución de las tablas que contendrán las variables. (7 horas)
7. Análisis de la información elegida previamente agrupándola en tablas junto con la escala predeterminada. (52 horas)
8. Redacción del análisis efectuado con anterioridad para extraer porcentajes que indique la situación actual de las páginas electrónicas. (47 horas)
9. Transcripción de los resultados obtenidos en las tablas desarrolladas en el apartado del análisis de las variables. (6 horas)
10. Edición de los últimos apartados del trabajo. (12 horas)
11. Revisión y maquetación del trabajo. (8 horas)

El número total de horas que se prevé para la elaboración de este trabajo es de 193 horas aproximadamente.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Búsqueda de información						
Recopilación de datos extraídos						
Elaboración del sistema de análisis						
Análisis de las variables						
Redacción puntos del proyecto						

Tabla 1: Cronograma de tareas. Fuente: elaboración propia

2. Análisis de los sitios web

2.1. Orígenes del Balneario

La historia del balneario se remonta hacia la Antigua Grecia, donde utilizaban el agua para sanar y la consideraban salubre, aplicándola en baños y patrones médicos específicos para la eliminación de impurezas de carácter físico y espiritual. Estos representaban uno de los principales métodos de curación. Con el paso del tiempo, se comienza a desarrollar como ciencia, gracias a las investigaciones y su aplicación de la mano de grandes personajes de la humanidad: Pitágoras, el primer matemático de la historia, filósofo, músico, astrónomo e Hipócrates, considerado como el padre de la medicina y una de las personas más influyentes en este campo.

La época del imperio romano se caracterizó por la existencia de termas públicas en casi todas las grandes ciudades. Estas antiguas termas representaban un lugar de relación social y juego, además de las terapias para combatir enfermedades tanto la salud física como la belleza corporal, y la práctica de diversas técnicas para mantener el equilibrio del cuerpo y la mente.

Durante la Edad Media se da un paso atrás, la hidroterapia cae en desuso, renunciando al culto al cuerpo y la higiene, y los conocimientos adquiridos hasta entonces son olvidados y encerrados en monasterios. Como consecuencia, se destruyen o abandonan grandes centros termales, debido a la prohibición del nudismo por parte de la Europa Cristiana.

Con la llegada del Renacimiento, resurgen después de casi un milenio, todas las disciplinas que habían sido caídas en el olvido y reprimidas durante la Edad Media, entre estas la hidroterapia. Se producen grandes avances en esta época por la edición de los primeros libros sobre balnearios y termalismo. En el año 1498 Juan Savonarola escribe el primer tratado sobre la hidroterapia en balnearios y termas que tituló "*Balneis et Thermis*" y más tarde, en 1571, Andrea Baciuc redacta en su libro "*De Thermis*", las características y efectos de las aguas medicinales. A partir de esto, se reconstruyen los centros donde se aplican estas técnicas, siendo en el siglo XVII y XVIII donde se logra establecerse firmemente por completo.

Hacia mediados del siglo XIX, se conocen estos establecimientos como centro de salud para curar enfermedades de la piel, los cuales se ubicaban en las costas del norte de España. Gracias a los avances e investigaciones médicas sobre la hidroterapia, el termalismo alcanza su mayor auge y se convierte en una moda para la alta burguesía española y la aristocracia. Es entonces cuando comienzan a construirse las primeras infraestructuras para los bañistas, ya que en una fase más tardía se incorpora la clase media.

Al comienzo del siglo XX los balnearios caen en desuso, pero en la década de los años 80 empiezan a recuperarse las estaciones termales debido al ritmo de vida moderno (por el estrés o el trabajo, y la necesidad de tranquilidad para el

descanso) y cambia la tendencia del uso de los balnearios convirtiéndose nuevamente en una moda.

Con esto nace el turismo de balnearios, el cual adquiere cada vez más importancia y una demanda muy latente que busca espacios donde superar la tensión y la ansiedad de la vida agitada. A consecuencia de esto, los balnearios se han transformado en refugios contra el estrés, donde se encuentra el descanso para el cuerpo y el alma.

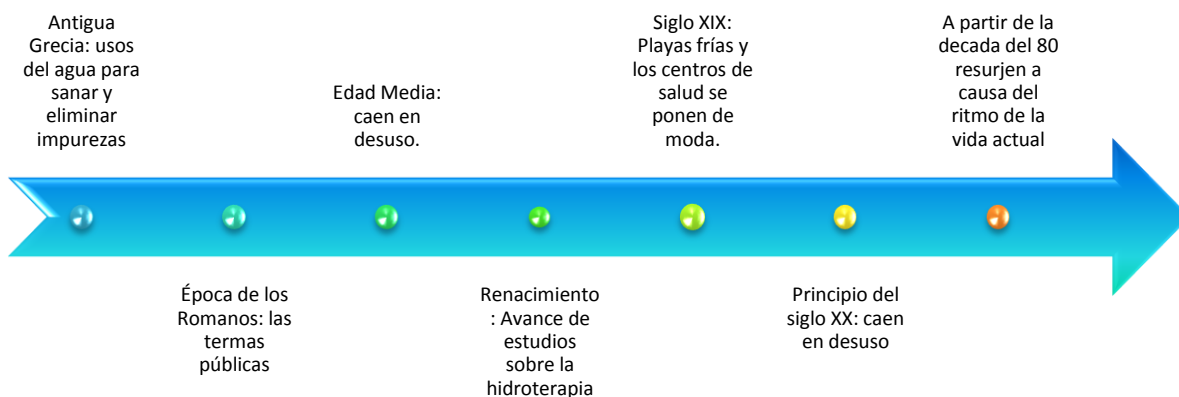


Gráfico 1: Evolución del balneario. Fuente: elaboración propia con datos extraídos de La Asociación Nacional de Balnearios³

2.1.1. Tratamientos en el balneario

Los balnearios españoles cuentan con un amplio abanico de métodos por los cuales otorgar las indicaciones terapéuticas necesarias en función de la composición de sus aguas con el objeto de aliviar dolencias circulatorias, digestivas, nerviosas, entre otras. Las propiedades del agua determinaran el tipo de patología que puede tratar y cada balneario basa su oferta dependiendo del tipo de agua que posee: bicarbonatadas, cálcicas, cloruradas, ferruginosas, etc.

Los diferentes establecimientos englobados dentro de servicios proponen una oferta muy variada:

- Aguas medicinales, son aquellas utilizables con fines terapéuticos y sus propiedades beneficiosas para la salud dependen de la composición del Agua (ya sea de las sustancias minerales, la temperatura y la presión de la que emerge a la superficie).
- Tratamientos terapéuticos, son los que componen un conjunto de técnicas empleadas para curar o aliviar una dolencia o, de forma preventiva, para impedir la aparición y rebotes de patologías y afecciones.
- Técnicas termales, se llevan a cabo procedimientos con aguas minero-medicinales, en aerosoles, irrigaciones o en aromaterapia.

³Asociación Nacional de Balnearios. <http://www.balnearios.org/> [Consulta: 03 de mayo de 2015]

- Técnicas complementarias, son procedimientos terapéuticos adicionales aplicables con las técnicas tradicionales, las curas de adelgazamiento, drenaje linfático, electroterapia, etc.

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, puesto que la entrada en juego de la red de las empresas intermediarias *online* ponen en peligro la existencia de las tradicionales. No obstante, otras entidades como hoteles, compañías aéreas y empresas de alquiler de automóviles pueden vender sus productos directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios que suponen un precio más elevado.

Con la integración de Internet al entorno de las empresas turísticas, surgen cambios instantáneos que afectan a la gestión de su negocio. Como consecuencia, estas sociedades requieren la disposición de información precisa y actualizada para tomar decisiones certeras, mejorar la gestión del servicio, y desarrollar estrategias ventajosas sobre la competencia.

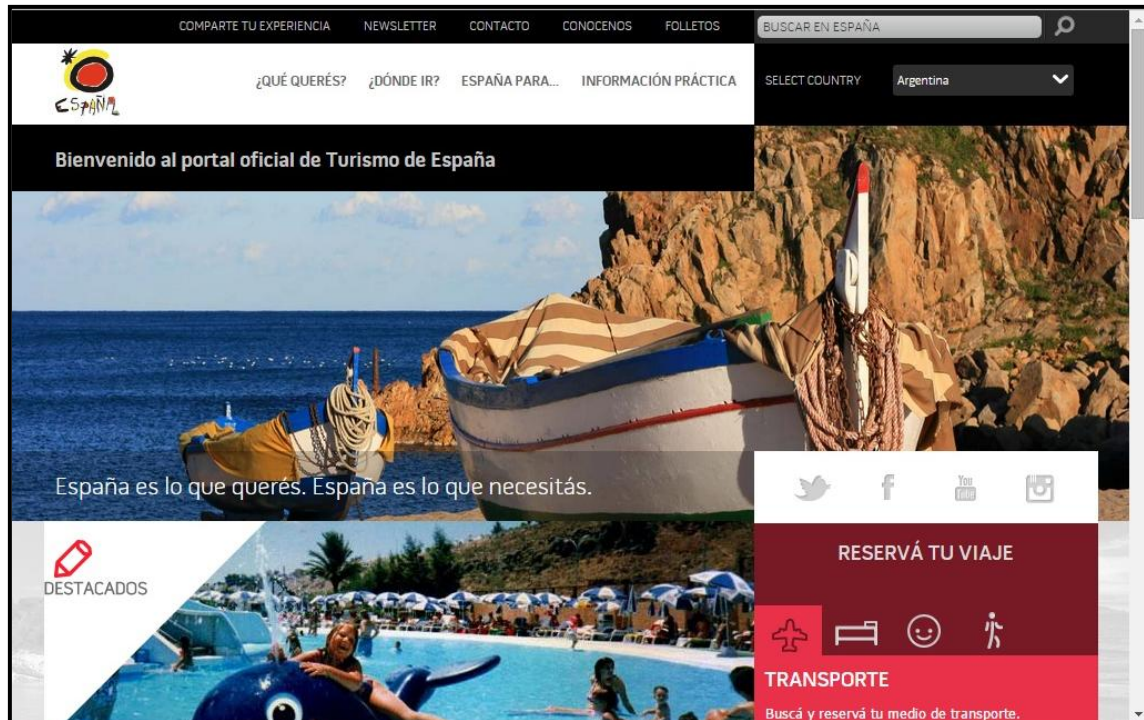
Asimismo, la industria del turismo se caracteriza por tener una amplia diversidad de productos y destinos, la pluralidad de los turistas y la complejidad de la demanda, cosa que hace de la información un punto clave a la hora de generar satisfacción y fidelización del cliente. De ahí proviene la importancia de mantener los datos actualizados sobre el producto ofertado.

El instituto para Futuros Estudios y Evaluación de Tecnologías (IZT) y el Instituto Económico Alemán para la investigación sobre Turismo de la Universidad de Munich (DWIF) confeccionaron el concepto AIDA, que a menudo se utiliza en marketing, para averiguar la manera en la que el navegante encuentra información o contenido interesante en sitios web de turismo con solo 4 clics. Para ello, 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:

- (A) Atención, lo primero que debe atraer de la página inicial de la web es justamente lo que se desea vender.
- (I) Interés, el segundo clic debe presentar un catálogo ordenado y claro de navegar.
- (D) Deseo, aquí es necesario mostrar toda la batería de 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 contactarse con la misma organización en el destino.

2.3. Selección de la muestra

Para la elección de la muestra se accedió al portal oficial de Turismo de España, y se realizó una búsqueda de las comunidades autónomas que poseen entre 8 y 10 establecimientos que centren su actividad empresarial al turismo de salud y belleza, como son los balnearios.



Captura de pantalla 1: Portal Oficial de Turismo España. Fuente: http://www.spain.info/es_AR/

Según establece el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra "balneario" se define como: " Edificio con baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje". Además, todas las disposiciones autonómicas sobre balnearios contemplan la posibilidad de disponer de instalaciones hoteleras y/o de ocio, que tengan por objeto la prestación de servicios distintos a los meramente terapéuticos, y se remite expresamente a la legislación turística en cuanto su regulación y procedimiento de autorización; por lo que estamos ante un nuevo procedimiento administrativo.

Asimismo, encontramos dentro de este decreto la definición de "hotel balneario", la cual considera " a aquellos establecimientos que ofertan la utilización de aguas termales como servicios hídricos de relax o terapéuticos, o la prestación de servicios de talasoterapia, ya sea en el mismo establecimiento o en otro próximo con que los tengan concertados".

En la actualidad, España cuenta con una importante red de balnearios que gozan de un gran reconocimiento entre los consumidores. Según los datos del Observatorio del Termalismo, existe un total de 115 balnearios distribuidos en las siguientes comunidades autónomas (ver gráfico 2).

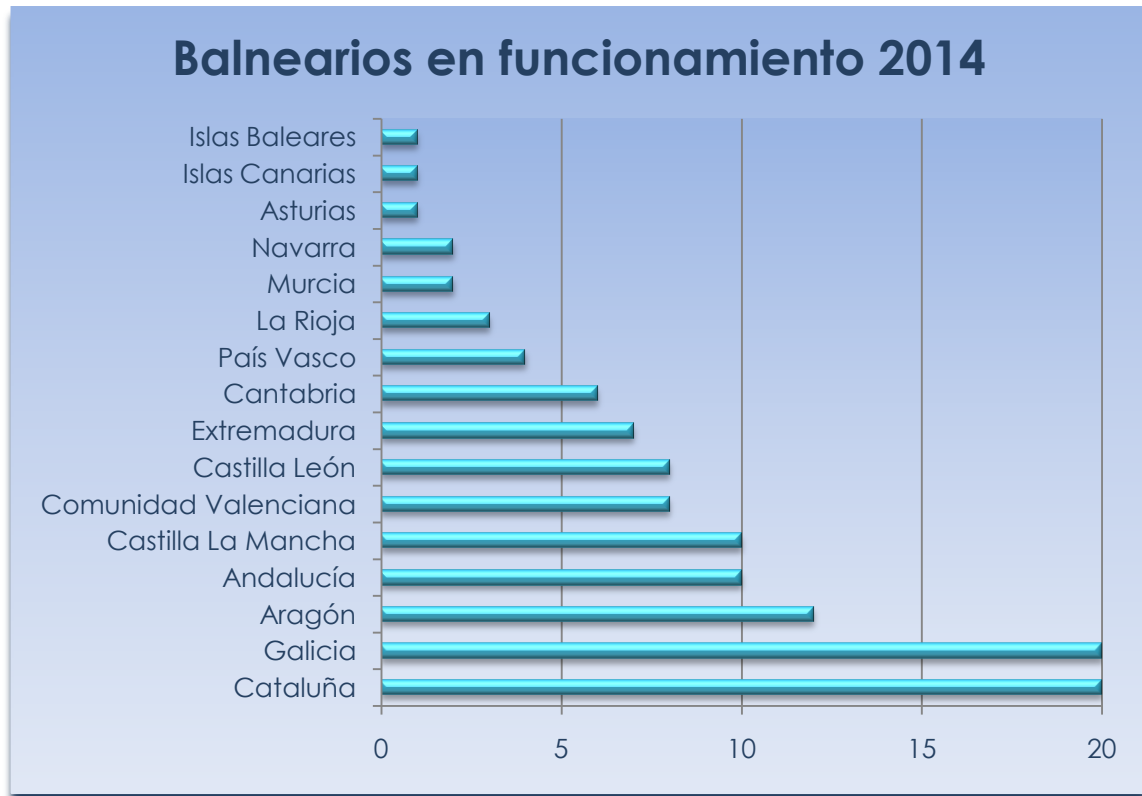


Gráfico 2: Balnearios en funcionamiento por Comunidades Autónomas en 2014. Fuente: Observatorio del Termalismo.⁴

Tras una breve definición sobre los requisitos que cumple un balneario, la siguiente lista reúne los establecimientos que serán objeto de estudio de este trabajo, todos formando parte de la comunidad autónoma de Andalucía:

1. Balneario de Sierra Alhamilla, localizado en la provincia de Almería, cuenta con alojamiento propio, servicios para tratamientos de salud y belleza, e instalaciones (despachos y salas de juntas) a disposición de empresas.
2. Balneario San Nicolás se asienta en Alhama de Almería, donde proporciona servicios de alojamiento y descanso, e incluye tratamientos de salud y belleza.
3. Balneario Alicún de las Torres se encuentra en Villanueva de las Torres y brinda servicios de alojamiento, terapias de salud, tratamientos de estética y la posibilidad de organizar eventos.
4. Balneario de Alhama de Granada, ubicado en la ciudad homónima, reúne en el mismo edificio, el alojamiento y las zonas de terapias de salud y belleza, asentado encima de antiguos baños termales árabes y romanos para sus huéspedes.
5. Balneario de Tolox en Málaga, realiza inhalación de gases, naturales y/o balsámicos, cuyo fin es la terapia para personas con dificultades respiratorias o renales. Este centro cuenta con alojamiento propio, en hotel o apartamento.

⁴ Observatorio del Termalismo: <http://www.observatoriotalismo.org/cifras.php> [Consulta: 3 de agosto de 2015]

6. Balneario de Carratraca pertenece al grupo empresarial Villa Padierna, el cual centra su actividad en cuatro áreas, alojamiento, salud, golf e inmobiliaria. Se sitúa en el municipio de Carratraca, Málaga.
7. Balneario de Chiclana, es un complejo de hotel y balneario que se encuentra en Chiclana de la Frontera (Cádiz), añadiendo a sus instalaciones varios centros para eventos y reuniones, y celebraciones especiales en la zona de la piscina.
8. Balneario de Lanjarón, se localiza en la ciudad de Lanjarón (Granada) y consta de dos instalaciones importantes, el hotel y el balneario. El restaurante y sus productos son originarios y ecológicos, tratados de forma tradicional y saludable.
9. Balneario de San Andrés en Canena (Jaén), utiliza aguas del manantial para tratamientos terapéuticos de afecciones del estómago, riñón, estrés reumatismo o artrosis. Asimismo, deja a elección del cliente el tipo de alojamiento entre el hotel y las cabañas de madera.
10. Balneario de Graena, ubicado en la provincia de Granada, es un complejo de instalaciones acondicionadas para tratamientos de salud y belleza bajo el uso de aguas mineromedicinales. Además sostiene vínculos con alojamientos cercanos donde se hacen uso de las ofertas especiales de balneario más alojamiento.

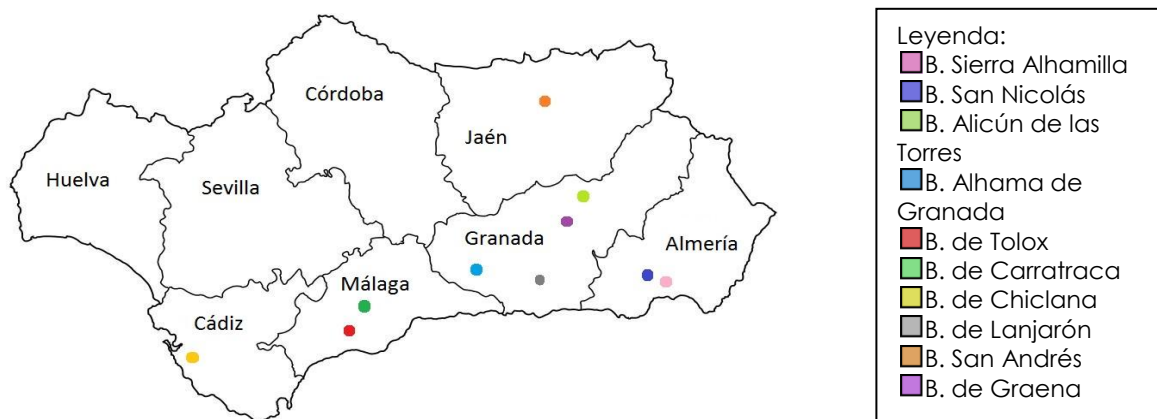


Ilustración 1: Ubicación geográfica de los balnearios. Fuente: elaboración propia

2.4. Análisis de variables

Las variables que se van a analizar serán agrupadas en los bloques que a continuación aparecen detallados por párrafos.

En primer lugar encontramos los aspectos comunicativos del sitio donde se exhibe la descripción general de la empresa. Este apartado abarca toda información relacionada con la descripción de los productos ofrecidos y la historia del establecimiento, la selección de idiomas, es decir, el público al que se dirige, la situación geográfica y las actividades complementarias que se pueden combinar con la estada en el balneario.

En el segundo apartado, se engloba los elementos persuasivos con los que la empresa se da a conocer frente al público y comercializa sus productos y servicios. Con esto entendemos que el primer punto que analizaremos será la creación de la marca de la corporación y sus componentes (logo, nombre y eslogan), luego el contenido multimedia empleado para que el usuario conozca a la entidad desde otra perspectiva (se incluyen los folletos, los videos o la galería fotográfica), y finalmente la organización interactiva de la contratación, donde se hallan las reservas de servicios y/o la adquisición de productos utilizando Internet como medio de este proceso de interacción entre el usuario y su compra.

Por otra parte, se estudiarán los aspectos relacionales, es decir, la interactividad con los usuarios, en el intercambio de datos a través de las redes sociales, además de las solicitudes de información por medio del correo electrónico, teléfono o foros y chats abiertos para la atención al público. En esta sección se añadirán las suscripciones a las últimas noticias (*newsletter*).

Finalmente, entran los aspectos técnicos que detallan las características y el diseño del sitio web, haciendo hincapié en temas de la apariencia general, los vínculos del menú de inicio, la legibilidad y los certificados obtenidos por entidades como el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) o la Organización Internacional de Normalización.

2.4.1. Aspectos comunicativos

En este apartado se desarrollarán las variables relacionadas con la visión general de la organización, por tanto entran en este estudio la descripción sobre el propio centro termal, los segmentos a los que va dedicada la página, la ubicación geográfica, y la posibilidad para conectarse con otras actividades complementarias. Para ello exponemos los siguientes puntos:

- En el encabezado en forma de menú horizontal, donde los visitantes puedan ver de una manera rápida, debe aparecer la descripción de los atributos principales que reúne el centro termal donde se incluyan:
 - Los orígenes de la empresa, en una breve introducción sobre la historia de constitución del balneario.
 - La gama de servicios (las distintas terapias que se brindan, los tratamientos a patologías que padece el cliente o servicios médicos).
 - Los productos que ofrecen (ya sean *souvenirs*, productos de la zona como la artesanía local, o productos para la estética termal, en cremas, sales o lociones para los cuidados de la piel o el cabello).
- Los idiomas en los que encontramos información y que contribuyen a comprender a qué conjuntos de destinatario se dirige, a cuáles quiere persuadir o convencer o en cuáles quiere influir. En algunos casos es imprescindible realizar variantes en aquellas lenguas de países de los que se reciben mayor número de turistas. Separamos entre los siguientes segmentos:
 - Un único idioma.
 - De dos a tres idiomas.
 - Más de tres idiomas.
- La localización o ubicación geográfica física del establecimiento, facilitando la llegada del turista e indicando el domicilio, las carreteras de acceso y cuáles son los lugares cercanos más visitados por el viajero:
 - El mapa geográfico.
 - La dirección.
 - Las vías de acceso.
 - Los puntos turísticos más cercanos para visitar.
- Las actividades complementarias comprenden aquello relativo al espacio donde se realizan, la explicación de cada una de ellas, y si los hay, los enlaces a sitios, como pueden ser parque naturales próximos o museos:
 - La breve descripción del entorno.
 - Las posibles actividades que se permiten desarrollar en los alrededores.
 - Los enlaces a sitios webs de espacios donde realizarlas.

Webs/ Variables	1. Descripción	2. Idiomas	3. Localización	4. Actividades complementarias
1. Sierra Alhambilla	4	1	5	1, 2
2. San Nicolás	4	1	1, 2, 4	1
3. Alicún de las Torres	4	1	1, 2, 3	1, 2
4. Alhama de Granada	2, 3	2	1, 2, 3	0
5. Tolox	1, 2	2	1, 2	1, 3
6. Villa Padierna	1, 2	3	1, 2	1, 2
7. Chiclana	4	2	1, 2	0
8. Lanjarón	4	2	1, 2, 4	1, 3
9. San Andrés	4	3	1, 2	1
10. Graena	1, 2	2	2	0
Lectura de tabla	Descripción	Idioma	Localización	Act. Compl.
	<i>Historia =1</i>	<i>1 idioma =1</i>	<i>Mapa geográfico = 1</i>	<i>Ninguna anterior = 0</i>
	<i>Servicios = 2</i>	<i>2-3 idiomas = 2</i>	<i>Dirección = 2</i>	<i>Descripción entorno = 1</i>
	<i>Productos =3</i>	<i>>3 idiomas = 3</i>	<i>Vías accesibles = 3</i>	<i>Descrip. actividades = 2</i>
	<i>Todo =4</i>		<i>Lugares turísticos = 4</i>	<i>Enlaces = 3</i>
			<i>Todos los anteriores = 5</i>	

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

A continuación, se aportan los gráficos de cada una de las variables de la tabla 2, indicando en porcentajes la cantidad de balnearios que utilizan, poseen o presentan la información seleccionada de los portales.

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 el gráfico 3, se puede deducir que gran parte de los centros termales considera importante presentarse ante el público, dando a conocer una breve parte de su historia (un 35%), los servicios que brinda (35%) y los productos que comercializa (27%).



Gráfico 3: Porcentajes sobre descripción. Fuente: elaboración propia

Idiomas

Retomando lo previamente mencionado, los idiomas utilizados en los nombrados sitios web, suponen una sección relevante a la hora de segmentar el mercado al que se encaminan las instituciones, por tanto podemos asegurar que el 46% eligió entre 2 o 3 idiomas con los que optar por un segmento u otro del mercado, un 27% prefirió más de 3 lenguas y otro 27% se inclinó únicamente por la lengua oficial. (Ver gráfico 4)

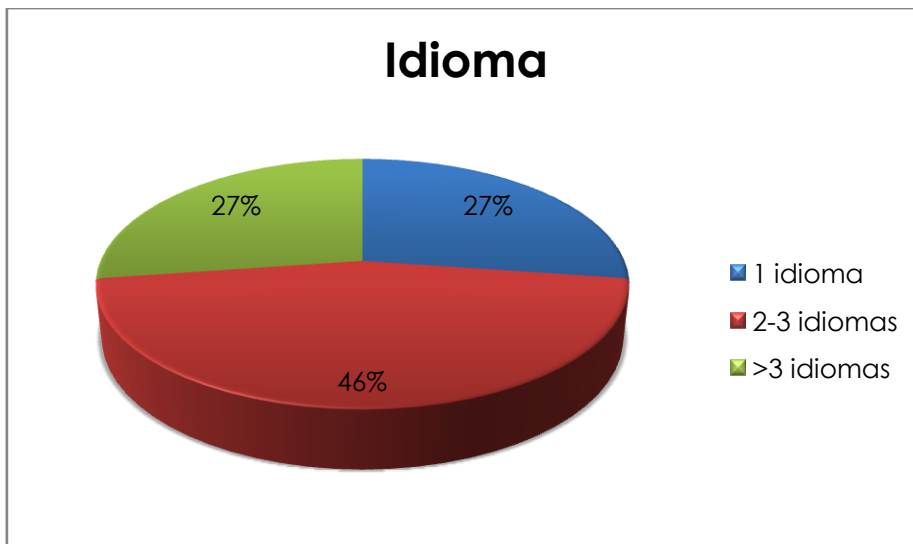


Gráfico 4: Porcentajes sobre idiomas. Fuente: elaboración propia

Localización

En cuanto a la localización, encontramos que el 40% de las compañías indica la dirección de acceso al establecimiento físico, el 36% incluye un mapa geográfico donde situarla, el 12% propone las vías o carreteras accesibles con las que llegar al destino y el 12% notifica cuáles son los lugares turísticos próximos que se visitan como actividad adicional al turismo de salud.

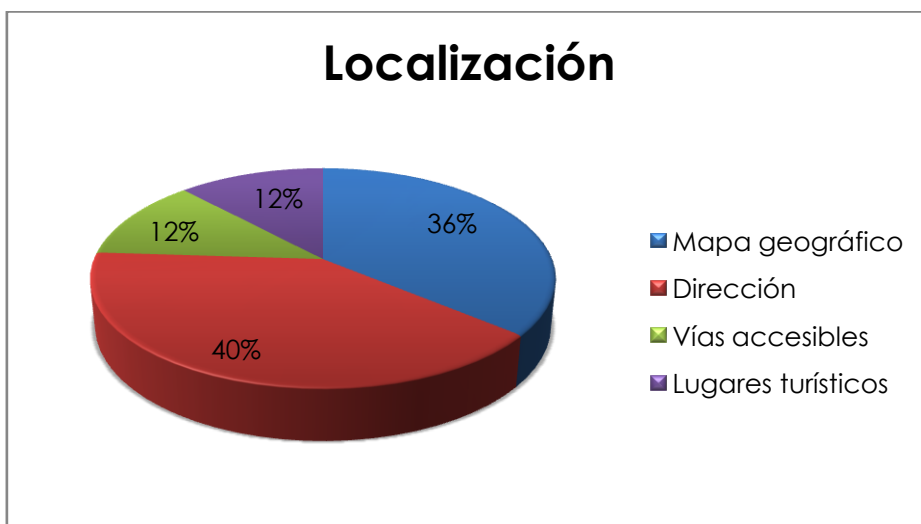


Gráfico 5: Porcentajes sobre localización. Fuente: elaboración propia

Actividades complementarias

En último lugar, la sección que comparte las actividades complementarias opcionales para los espacios que circundan el alojamiento, describen el entorno (47%), las propias actividades para desarrollar (20%), un 13% agrega los enlaces para acceder a los diferentes portales web turísticos de la zona (como parques naturales, rutas turísticas o museos), aunque el 20% no incorpora ninguna información sobre las citadas en este apartado.

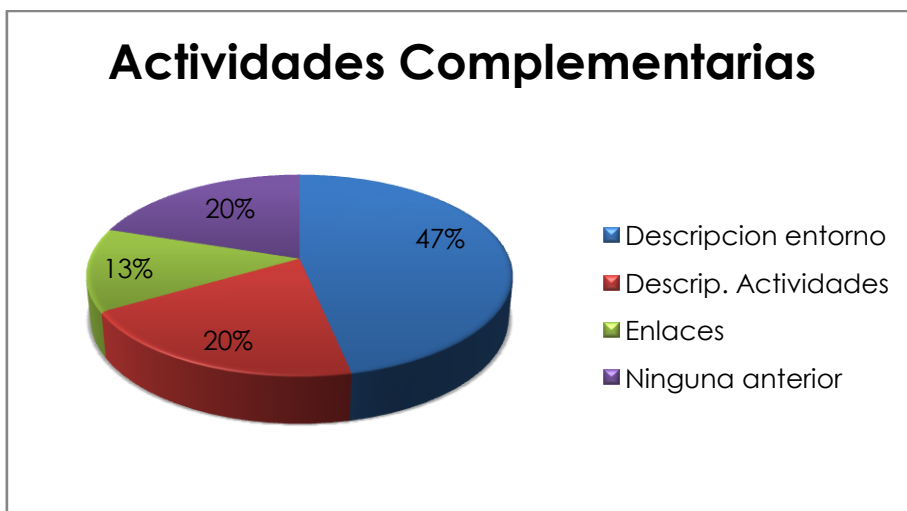


Gráfico 6: Porcentajes de las actividades complementarias. Fuente: elaboración propia

2.4.2. Aspectos persuasivos

Cada uno de estos sitios web debe contener información que atraiga la atención del usuario, con el fin de persuadir e inducir a la compra de cualquiera de sus productos ya que con ello obtendrá ciertos beneficios. Por consiguiente, encontramos relevante el establecimiento firme de una buena imagen de la marca, así como una página web que contenga herramientas interactivas que permitan la adquisición de artículos o prestaciones, percibiéndola de manera dinámica.

A continuación, detallaremos cada uno de los puntos nombrados anteriormente, y los analizaremos en cada una de los portales de los balnearios:

- La marca se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos o unos valores que se asocian a una organización, con el objeto de crear un posicionamiento y una imagen positiva en la mente del público. “La marca no es solo un elemento de diferenciación, sino que también puede ser un instrumento de creación de valor añadido. Una marca registrada impide que los competidores puedan utilizarla, impidiendo además que puedan usar nombres o símbolos parecidos que, por su similitud, puedan inducir a confusión en el consumidor.”(Antoni Serra, 2011, p. 226)⁵
 - El nombre es el elemento lingüístico escrito que identifica un producto o una entidad.
 - El logotipo es la parte de la marca que se refleja con símbolos, diseño y colores distintivos.
 - El eslogan es el lema publicitario que proclama los principales beneficios de una marca o producto.
- El contenido multimedia es cualquier medio físico o digital que se emplea para presentar o comunicar información, y pueden ser variados, desde textos, imágenes, videos, animación, fotografía, sonido o archivos de audio, etc. Aquellos de los que más se sirven estas empresas, son los siguientes:
 - Los folletos descriptivos con los programas, ofertas o las tarifas estándares, que algunos se hallan en versión PDF para tener la posibilidad de descargarlo y visualizarlo en buena calidad.
 - Los videos promocionales sobre las cualidades de los tratamientos y/o videos que aparecen en la introducción del sitio web mostrando el entorno y las instalaciones.
 - La galería de fotos o los mapas virtuales con los que navegar y conocer de manera inmediata las instalaciones que dispone el balneario.
- Las centrales de reservas son sitios reales o virtuales en el cual por distintos medios: personalizado, telefónico, fax, electrónico o en línea, un cliente puede efectuar reservas de servicios turísticos: asientos de avión, habitaciones hoteleras, alquiler de vehículos, etc. En este caso, nos vamos a centrar únicamente en los motores de reservas, el cual basa su modelo en el desarrollo de una herramienta que permite a las empresas ofrecer sus

⁵ SERRA CANTALLOPS, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Esic.

productos directamente, eliminando las comisiones de intermediación. Las reservas de servicios se pueden efectuar por los siguientes medios:

- Web propia
- Web secundaria
- Correo electrónico o email
- Teléfono
- Las tarifas son el precio que se paga por un servicio, para el caso de los servicios turísticos en particular los hoteles-balnearios distinguen entre:
 - Las tarifas del alojamiento que se distinguen por el tipo de habitación (doble, tripe, individual) y la ubicación (con vistas al mar o al jardín).
 - Los programas que se imparten, sean los tratamientos, las terapias, o los paquetes termales.
 - Las ofertas publicadas, que varían entre las diferentes temporadas (alta, media o baja), celebraciones especiales (cumpleaños, recepciones para empresas u otras), o cortas estancias (fines de semana largos, navidades, pascuas, etc.)
 - Los bonos regalo que se brindan como forma original para hacer un regalo.

A partir de esto, procedemos al análisis de cada una de las variables anteriormente mencionadas en la tabla siguiente:

Webs/ Variables	5. Marca	6. Contenido multimedia	7. Reservas	8. Tarifas
1. Sierra Alhamilla	1, 2	1	2, 3	1, 2
2. San Nicolás	1, 2	1, 3	2, 3, 4	1, 2, 4
3. Alicún de las Torres	1, 2	1	2	1, 2, 4
4. Alhama de Granada	1	1, 2	1	2, 3, 4
5. Tolox	1, 2	1	2, 3	1, 2
6. Villa Padierna	4	1	2	1, 2, 4
7. Chiclana	1,2	2	3	2, 3, 4
8. Lanjarón	4	1, 3	1	2
9. San Andrés	1,2	1, 3, 4	1, 4	5
10. Graena	1, 3	1	1, 3	2
Lectura de tabla	Marca	C. multimedia	Reservas	Tarifas
	Nombre = 1	Galería de fotos = 1	Web propia = 1	Alojamiento = 1
	Logo = 2	Folleto = 2	Web secundaria = 2	Programas = 2
	Eslogan = 3	Videos = 3	Telefónica = 3	Ofertas = 3
	Combinación = 4	Mapa virtual = 4	Vía email = 4	Bonos regalo = 4
				Todo = 5

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

Con los datos recopilados en la tabla 3, podemos extraer la siguiente información:

Marca

Como se puede apreciar en el gráfico 7, entendemos que, del total de los 10 portales web analizados, en cuestiones de presentación de la marca, el 45% de estas entidades turísticas utiliza un nombre privativo que lo distingue del resto de la competencia, el 41% de ellas creó un logotipo y solo un 14% añadió un eslogan a la marca.

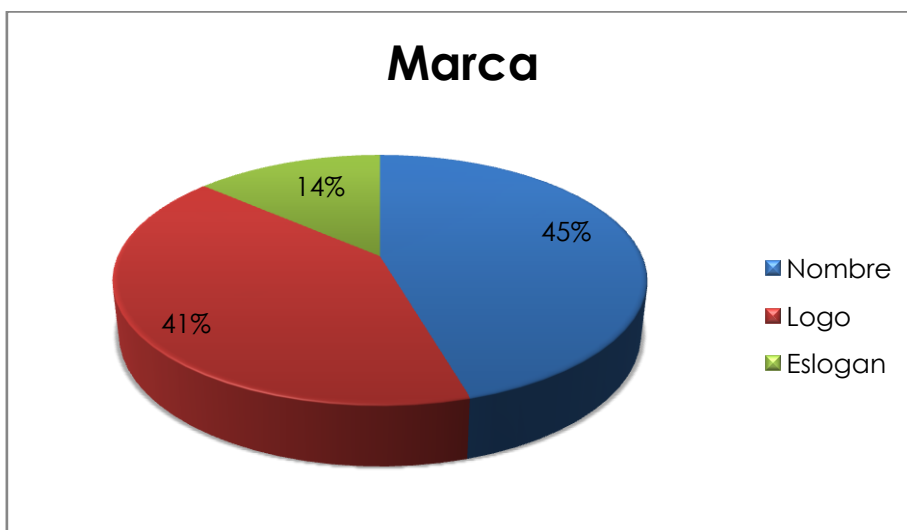


Gráfico 7: Porcentajes sobre marca. Fuente: elaboración propia

Contenido multimedia

El contenido multimedia que estas sociedades añadieron a su portal, obtenemos que el uso de la galería de fotos corresponde a un 60%, seguidamente de los videos en un 20%, los folletos un 13% y por último los mapas virtuales, un 7%, con los que visualizar de manera instantánea todas las instalaciones.

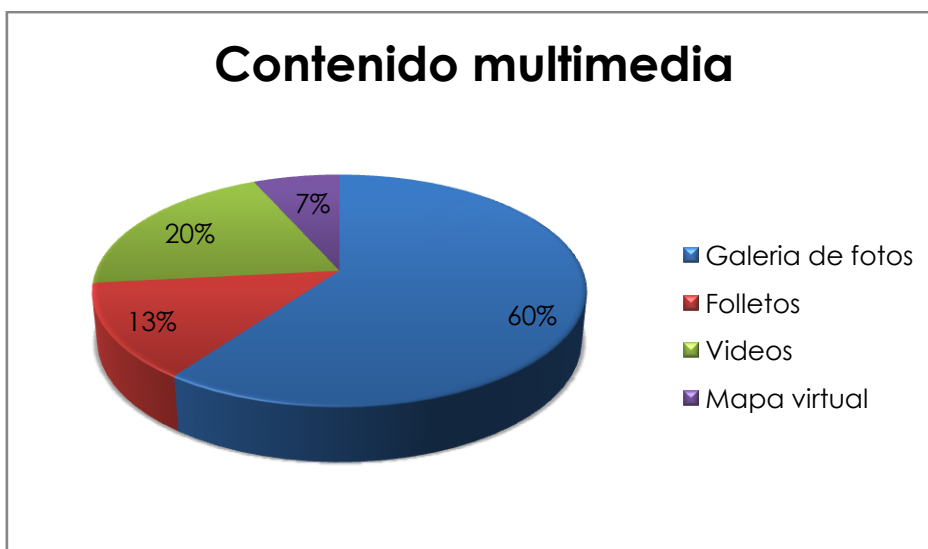


Gráfico 8: Porcentajes sobre herramientas interactivas. Fuente: elaboración propia

Reservas

Para la gestión de las reservas, tanto del alojamiento como de los programas para tratamientos de salud o belleza, existen diferentes métodos para efectuarla, entre las más utilizadas, aparecen la propia web (25%), la web secundaria (31%), por teléfono (31%) y/o por correo electrónico.

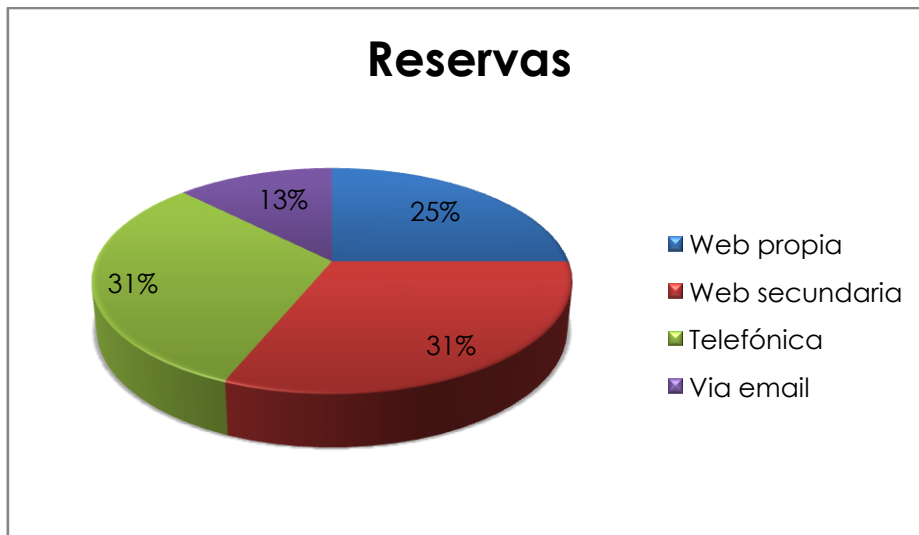


Gráfico 9: Porcentajes de reservas. Fuente: elaboración propia

Tarifas

En relación a los tipos de tarifas, las corporaciones que agregan a la página web los programas de los tratamientos, terapias y circuitos termales alcanzan el 40%, seguido de las tarifas sobre el alojamiento y los bonos regalo (24% cada una) y un 12% publica las tarifas sobre las ofertas.

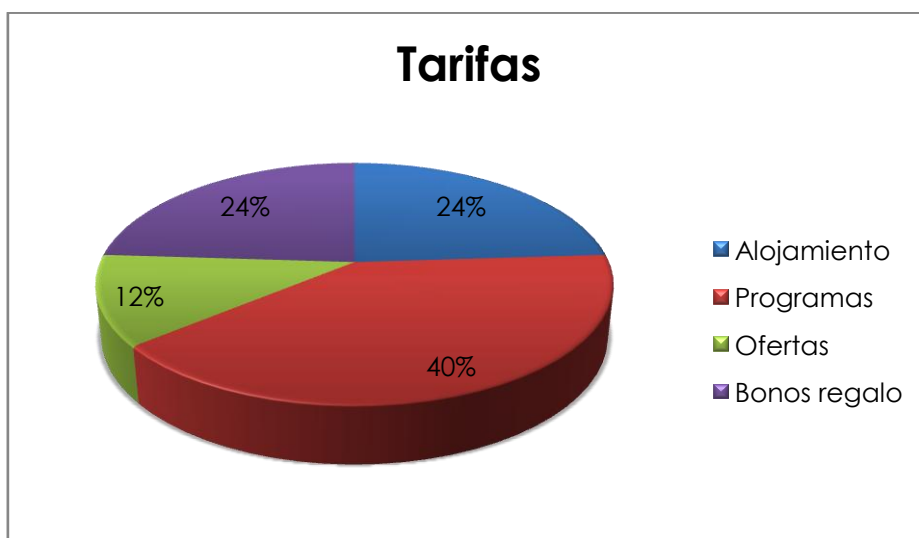


Gráfico 10: Porcentajes sobre las tarifas. Fuente: elaboración propia

2.4.3. Aspectos relacionales

En la actualidad, la importancia de mantener contacto con los usuarios es de gran interés para las organizaciones como las que estamos estudiando, ya que la aparición de Internet en los últimos años ha servido para interactuar y compartir datos de una manera más cercana y rápida con el público.

El usuario global, que además es turista, consume y genera cuatro o cinco veces más información sobre el turismo que hace una década, por lo que las empresas como los hoteles, restaurantes y demás, han de ser capaces de aprender a “escuchar” y “dialogar” con el nuevo viajero, en los canales y el lenguaje en el que ahora se comunican.

Las vías más comunes por las que se preserva esa proximidad para con el consumidor son:

- Los enlaces a redes sociales, puesto que estas plataformas son el canal idóneo para fomentar la interacción, por haber revolucionado la manera de comunicarnos con mensajes bidireccionales que llegan a todo el mundo. Entre las más populares se sitúan Facebook, Twitter, Google+ o Instagram.
- Los próximos puntos son algunos de los instrumentos de contacto con los que se solucionan las dudas sobre alguna cuestión en concreto o para facilitar información relacionada con los servicios ofertados.
 - El teléfono.
 - El fax.
 - El correo electrónico o email.
 - El formulario, que se cumplimenta en la misma web.
- Los medios que se ven a continuación son herramientas por las cuales llegan los catálogos, últimas noticias o *newsletter*, con las que compartir contenido que atraiga el interés formando parte de la comunidad de la empresa, y para suscribirse existen:
 - La propia web
 - El correo electrónico
 - Por el blog creado especialmente para comunicar las novedades
- Con el fin de recaudar información de lo que piensa el público, los balnearios interesados consideraron la oportunidad de añadir en sus menús un apartado donde se reunir toda esa información, se mencionan las siguientes herramientas:
 - El buzón de sugerencias, que se cumplimenta *online*.
 - Chats online donde se atiende a los clientes al instante.
 - Foros, con los que se comparten las diferentes opiniones y comentarios entre varias personas.
 - Blog, visto en el punto anterior, sirve para varias funciones, además de las ya nombradas, se puede mandar sugerencias.

Webs/ Variables	9. Redes sociales	10. Solicitud de información	11. Suscripciones	12. Sugerencias o comentarios
1. Sierra Alhambilla	2	1, 2, 3	0	1
2. San Nicolás	0	1, 2, 3	1	2
3. Alicún de las Torres	3	1, 3, 4	3	2, 3, 4
4. Alhama de Granada	0	1, 2, 3	0	0
5. Tolox	2	5	2	0
6. Villa Padierna	3	5	1	1
7. Chiclana	1	1, 3, 4	1	1
8. Lanjarón	2	1, 3	0	0
9. San Andrés	2	1, 2, 4	0	1, 2
10. Graena	1	1, 2, 4	0	0
Lectura de tabla	Redes	Informarse	Suscripciones	Sugerencias
	<i>Ninguna = 0</i>	<i>Teléfono = 1</i>	<i>Ninguna = 0</i>	<i>Ninguno = 0</i>
	<i>Entre 1-2 = 1</i>	<i>Fax = 2</i>	<i>Web propia = 1</i>	<i>Buzón = 1</i>
	<i>Entre 3-5 = 2</i>	<i>Vía email = 3</i>	<i>Por correo = 2</i>	<i>Chat = 2</i>
	<i>Entre 6-8 = 3</i>	<i>Formulario = 4</i>	<i>Por blog = 3</i>	<i>Foro = 3</i>
		<i>Todas las anteriores = 5</i>		<i>Blog = 4</i>

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

Teniendo en cuenta los datos de la tabla 4, se añaden los siguientes gráficos en relación con las variables.

Redes sociales

Como hemos explicado anteriormente, la incorporación de las redes sociales a la gestión de la empresa se hace de vital importancia a la hora de transmitir de manera más rápida la información. Para ello el uso de la mayor cantidad de estas plataformas ayuda a cumplir con este requisito, con el que el 40% de ellas opta por abrir cuentas en 3 o 5 redes, el 20% entre 1 y 2, mientras que otro 20% lo hace entre 6 y 8. Salvo un 20% que no creyó necesario abrir ninguna cuenta en las famosas redes sociales. (Ver gráfico 11)

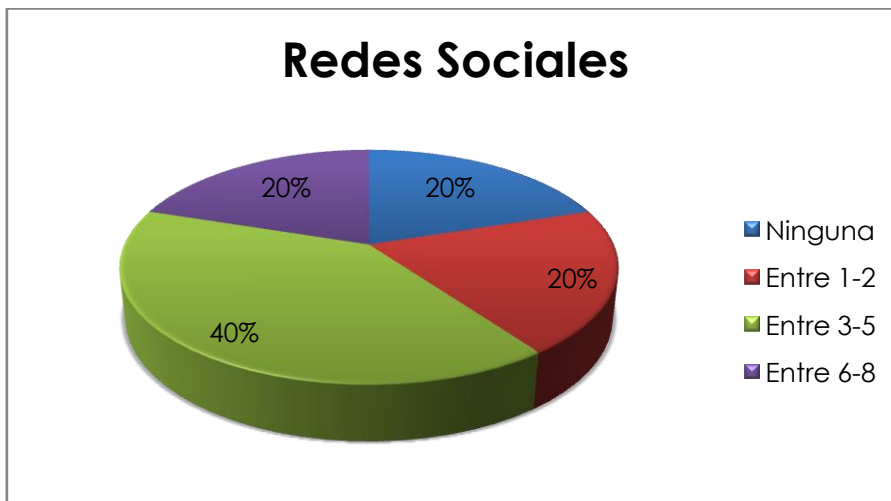


Gráfico 11: Porcentajes de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Solicitud de información

El gráfico 12 muestra los medios por los cuales es posible requerir información, señalando que el 32% de los portales deja un teléfono para solicitarla, el 26% permite hacerlo vía email, el 23% mediante fax y el 19% admite rellenar el formulario para que el usuario demande sus requisitos o dudas.

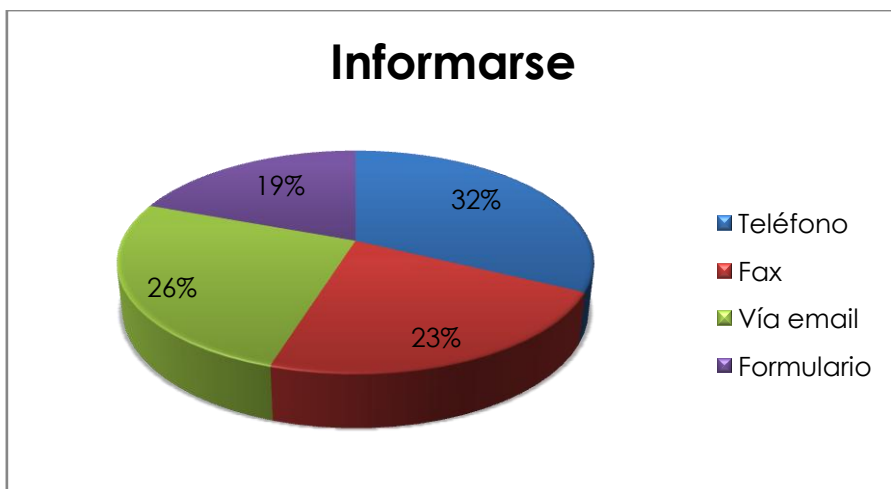


Gráfico 12: Porcentajes de maneras de informarse. Fuente: elaboración propia

Suscripciones

Como hemos visto, una de las maneras de acercarse al receptor, es invitándolo a formar parte de la comunidad de la empresa, bajo el propósito de hacerle llegar las novedades de las que pueda estar interesado. Un camino para conseguir esto es por medio de las suscripciones en la web registrándose como un nuevo usuario (supone el 30% de las empresas), por correo electrónico (un 10% de ellas) o por el blog (otro 10%) creado para este tipo de actividades. Por el contrario, el 50% no ha facilitado ningún canal para remitir información.



Gráfico 13: Porcentajes de los medios para suscripciones. Fuente: elaboración propia

Sugerencias

Una de los modos más fáciles de contactar con el consumidor antes, durante o después de la compra de cualquier servicio o producto, es mediante los elementos que se muestran en el gráfico 14. Con el fin de averiguar las opiniones del cliente, el 31% eligió el buzón de mensajes de la propia web, el 23% dispuso el chat online con el que atender de forma dinámica al futuro comprador, el 8% diseño un blog donde dejar comentarios y el 7% proporciono un foro. Mientras que el 31% no deseó colocar ninguno de los componentes previos.



Gráfico 14: Porcentajes sobre como enviar sugerencia. Fuente: elaboración propia

2.4.4. Aspectos técnicos

En una página web turística es tan importante la esencia del contenido como la estructura y la disposición en la que se reparte la información, por medio de los diferentes tipos de menú, la tipología de letra, las imágenes elegidas y el espacio

que ocupan cada una de estos elementos. Aunque existen otros indicadores como la adaptación del diseño de la página a varios dispositivos que no los añadiremos a las variables, debido a que la mitad de las páginas no la contienen.

“El diseño gráfico es básicamente la gestión visual de información utilizando herramientas como la composición, la tipología y la ilustración, para guiar el ojo del lector a través de la página.” (Lynch y Horton, 2000)⁶. Diseñar es un proceso de organizar la información disponiendo de componentes gráficos de acuerdo con una serie de principios que simplifiquen la lectura y ayuden a transmitir una idea o concepto determinado.

Asimismo, el cliente puede asegurarse una mejor experiencia turística observando los certificados que dan la garantía de calidad, seguridad y profesionalidad en su prestación de servicio. Estos certificados son la “Q de calidad” otorgados por el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), las normas ISO 9000 establecidos por la Organización Internacional de Normalización.

A continuación, detallaremos cada uno de los puntos nombrados anteriormente, y los analizaremos en las páginas web:

- El diseño web, es una parte fundamental de cualquier página electrónica, como puede ser la constitución del menú principal, las imágenes publicitarias o los folletos virtuales en la página de inicio o la configuración del pie de página con los elementos que certifican los derechos del autor.
 - Menú principal debe constar en todas las hojas del sitio, esto es, nunca olvidar añadirlo en cada una de las páginas para evitar el retroceder en el navegador o el tener que agregar un mapa del sitio para no perderse en la búsqueda. Si poseemos una página clara y sencilla no corremos peligro de perder clientes.
 - *Banners* o banderola es un formato publicitario en Internet que se basa en insertar un fragmento publicitario dentro de una página web, con la intención de atraer tráfico hacia el sitio web. Los ficheros gráficos están en formatos GIF, JPG, PNG si son estáticos, o en formatos SWF o GIF si son animados.
 - *Slideshow*: son varias imágenes publicitarias, similares a la banderola, aunque este adiciona el concepto del movimiento como si se tratara de un folleto virtual y los mensajes típicos de un anuncio con intención persuasiva.
 - Pie de página: indica la información de copyright o derechos del autor sobre la página, y posibilita al usuario conocer quién es el autor del documento y como puede contactar con él. Normalmente se encuentra separado del cuerpo mediante una línea negra horizontal. También hay variaciones en el texto para diferenciar el pie del resto del contenido mediante el uso de un cuerpo más pequeño y una tonalidad más clara del gris en las letras.

⁶ LYNCH, P; HORTON, S (2000). Principios de Diseño Básicos para la creación de Sitios Web. Barcelona: Gustavo Gili.

- Legibilidad: es una parte esencial de la composición de una web, donde se combinan varios factores, incluyendo la longitud de línea, el estilo de la fuente, el color y el contraste, el interlineado y los márgenes. Entre estos examinaremos:
 - La conformación de los textos, es decir, si las frases y los párrafos son de corta extensión (si son largos complican la lectura y facilita la pérdida del hilo conductor), la justificación (un texto parece más ordenado si los bordes del lateral derecho están alineados).
 - La incorporación de fotos que sinteticen el contenido, apoyar el texto con imágenes ayuda a retener al visitante, y a veces se consigue reducir el contenido que se intenta explicar.
 - La tipología empleada como cursivas, negritas y subrayados, son modos de destacar el texto y agilizar la lectura. El escritor desea que una vez se abandona la página se recuerde lo leído, y esta es una excelente forma de lograrlo.
 - La variedad en colores que resalte y no resulten un inconveniente al espectador, es de vital importancia para tener una adecuada legibilidad.
- Vínculos: pueden insertarse dentro de un texto o una imagen que se encuentre en el sitio web y sirven para conectarse a otra parte. Normalmente se ve por medio de etiquetas de hipertexto remarcado HTML y existen dos tipos:
 - Páginas web internas, son vínculos a una página del propio sitio, y las distinguiremos entre dos: aquellas que sin abrir una nueva pestaña te muestran la página y las que al acceder abren una nueva pestaña, como por ejemplo la gestión de la reserva que se realiza en una página secundaria y a su vez forma parte de la administración de la empresa.
 - Páginas web externas, son vínculos a una página de otro sitio web.
- Los certificados:
 - La "Q" aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción, y es acreditada por parte de la Secretaria de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.
 - La norma ISO 9001 implanta un sistema de gestión de calidad cumpliendo con los requisitos necesarios para demostrar la capacidad de su empresa con el fin de satisfacer los requerimientos de sus clientes.
 - La Norma ISO 14001 busca integrar a la empresa con el medioambiente, cumpliendo con la legislación vigente y además, ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales, tales como la electricidad, el agua y el gas.
 - La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS) tiene como objetivo global fomentar el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios protegidos de

Europa. Además, esta carta representa una táctica orientada a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para fijar estrategias de forma participativa aplicando los principios de turismo sostenible.

Webs/ Variables	13. Diseño web	14. Vínculos	15. Legibilidad	16. Certificados
1. Sierra Alhambilla	1, 3	4	5	0
2. San Nicolás	1, 2	1, 2	5	1, 2
3. Alicún de las Torres	1, 3, 4	4	3, 4	1
4. Alhama de Granada	1, 3	1, 3	5	1
5. Tolox	1, 2, 4	1, 3	5	4
6. Villa Padierna	1, 3, 4	4	5	0
7. Chiclana	1, 2, 4	1, 3	2, 3, 4	0
8. Lanjarón	1, 2	1, 3	2, 3, 4	3, 4
9. San Andrés	1, 3	1, 3	5	0
10. Graena	1, 2	1	2, 4	0
Lectura de tabla	Diseño	Vínculos	Legibilidad	Certificados
	<i>Menú efectivo = 1</i>	<i>Internos = 1</i>	<i>Texto = 1</i>	<i>Ninguno = 0</i>
	<i>Banner = 2</i>	<i>Web relacionada = 2</i>	<i>Imágenes = 2</i>	<i>Q Calidad Tur. = 1</i>
	<i>Slideshow = 3</i>	<i>Externos = 3</i>	<i>Tipología = 3</i>	<i>Normas ISO 9001 = 2</i>
	<i>Copyright = 4</i>	<i>Todos = 4</i>	<i>Colores = 4</i>	<i>Normas ISO 14001 = 3</i>
			<i>Todo correcto = 5</i>	<i>Carta Europea T. Sost. = 4</i>

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

Con los resultados de la tabla 5, resumiremos los siguientes puntos:

Diseño web

Adentrándonos en cuestiones de diseño, notamos un predominio por un menú bien definido (41%), en todas las hojas de todos los portales web de los balnearios. En segundo puesto, radican los formatos publicitarios estáticos, como las banderolas y la secuencia de imágenes animadas, los *slideshows*, con un 21% cada uno. Finalmente, reside el uso del pie de página que incluye el elemento más importante, los derechos del autor o *copyright*, con un escaso 17% que publica este componente.

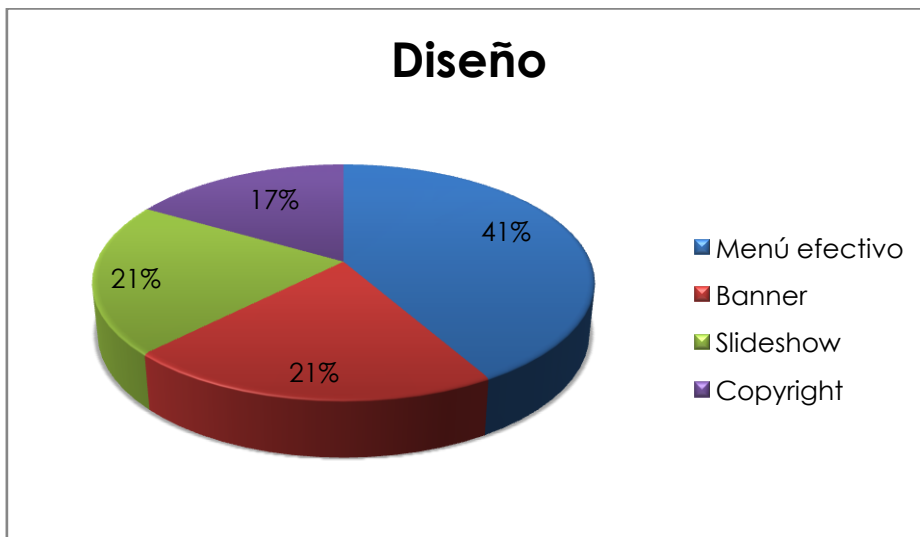


Gráfico 15: Porcentajes sobre el diseño web. Fuente: elaboración propia

Vínculos

En lo referente a los vínculos, la mayoría, un 46%, apuesta por la integración de los enlaces internos a los que se accede por el menú principal, sin redirigirse a una nueva pestaña. El 36% corresponde a los enlaces encaminados a otro sitio y el 18% aporta vínculos de webs relacionadas que forman parte de la gestión de la empresa, como pueden ser las reservas, aunque lo hacen desde una nueva pestaña.

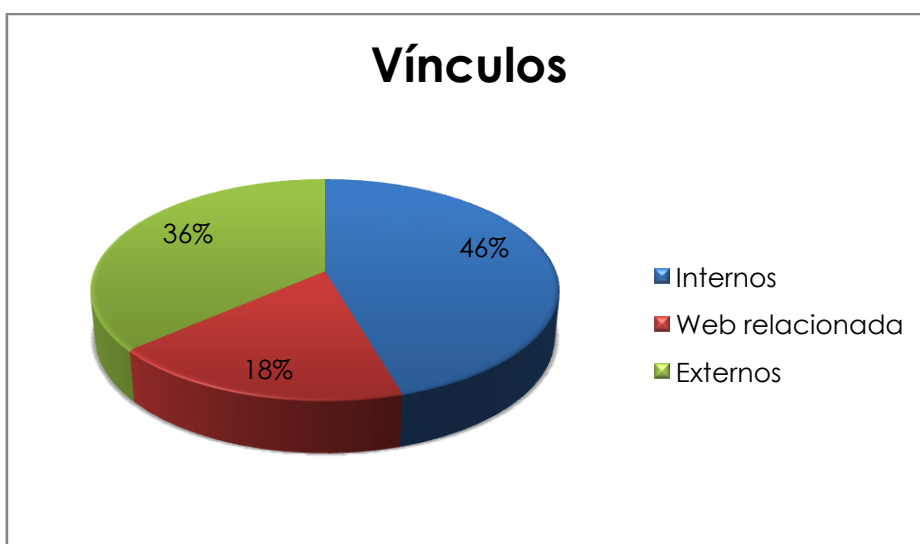


Gráfico 16: Porcentajes sobre la cantidad de vínculos. Fuente: elaboración propia

Legibilidad

En el tema de la legibilidad, encontramos porcentajes elevados ya que la mayoría de las páginas abarca todos los elementos, que la componen, bien estructurados. Entre ellos cabe destacar que el 29% hizo una correcta elección de la gama de colores, tanto del fondo como del texto y los márgenes. El 27% incorporó imágenes

que explicaban o hacían referencia a la información que aparece junto a ellos, como por ejemplo las fotografías de los envases de cremas que vende, o de los fangos terapéuticos para observar como son. En tercer lugar se sitúa la tipografía con un 26%, con la intención de destacar ciertas partes del texto y facilitarle la lectura al espectador. Y por último, con menos importancia se halla la composición del texto (18%), con pocas páginas que marcaran correctamente la extensión de la información y los párrafos justificados.



Gráfico 17: Porcentajes de la legibilidad empleada. Fuente: elaboración propia

Certificados

Por último, entre los certificados que adquieren estas empresas existen la "Q de calidad turística" (un 25% de ellas la posee), la Carta Europea donde un 17% hace constar su posesión, y las normas ISO 9001 e ISO 14001 con 8% cada una. No obstante, la mayoría (42%) no acredita ninguno de los certificados nombrados.

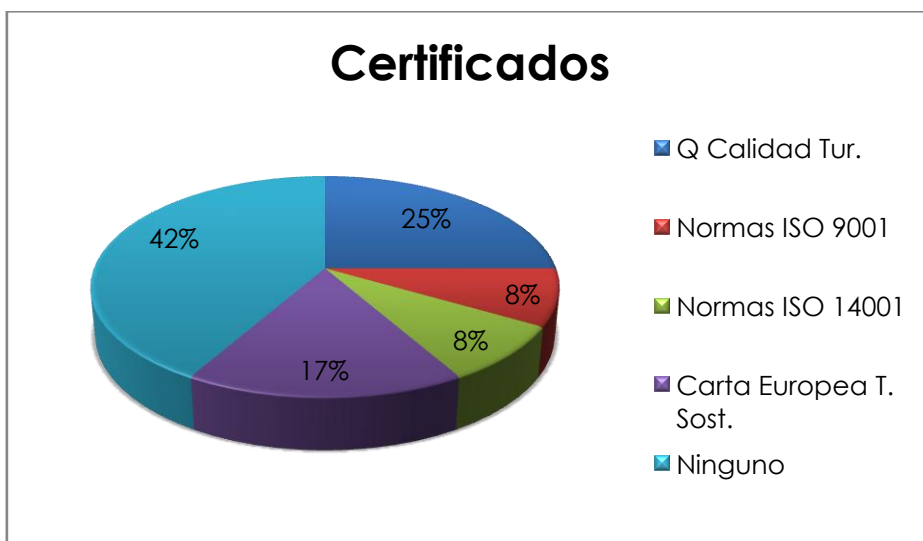


Gráfico 18: Porcentajes de los certificados. Fuente: elaboración propia

2.5.Resultados obtenidos

De los resultados arrojados extraemos las siguientes conjeturas:

Balneario Sierra Alhamilla

A grandes rasgos, la web del balneario de Sierra Alhamilla es bastante sencilla, como vemos en el gráfico 19, las variables sobre los aspectos comunicativos como la descripción y la localización contienen suficiente información, aunque mostrando un muy poco interés por la apertura a mercados extranjeros (únicamente posee un solo idioma, el español) y escasamente menciona actividades con las que se pueden recrear los visitantes.

Además, en las características persuasivas, como la creación de la marca propia o el equipo multimedia (los folletos, videos y demás herramientas interactivas), utilizan pocos recursos, en el caso de la marca son el nombre y el logotipo distintivo, y para promocionarse, publica solamente una colección de fotos del interior de las instalaciones y del entorno. El proceso de gestión de las reservas se lleva a cabo por dos canales, una web secundaria y/o por teléfono. Y finalmente, las tarifas que expone al cliente son las básicas, es decir, las del alojamiento, el restaurante y los programas de tratamientos.

Por otra parte, remarca en tres medios, la posibilidad de solicitar información (teléfono, fax y correo electrónico) pero no permite la suscripción de últimas noticias o catálogos. Sin embargo, muestra cierto interés en contactar con el cliente por medio de las cuentas en redes sociales de moda (Facebook, Twitter, Google Plus e Instagram), y deja abierto un buzón que se rellena por la misma página para recibir sugerencias o comentarios.

En cuanto a los aspectos técnicos, posee un diseño simple, con una composición del contenido bien organizada y compleja, aunque no posee ningún certificado de calidad turística ni de sostenibilidad.

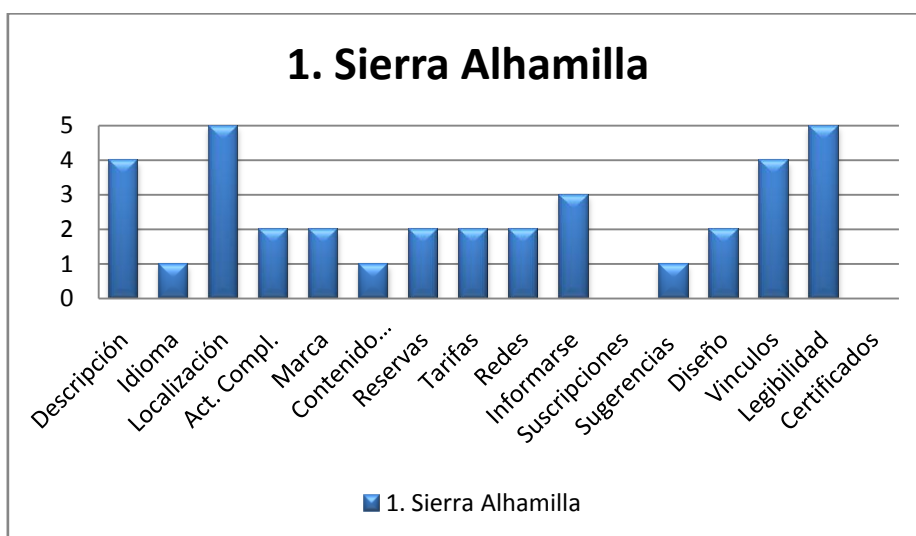


Gráfico 19: Resultados Balneario Sierra Alhamilla. Fuente: elaboración propia

Balneario San Nicolás

El sitio web del balneario de San Nicolás muestra simplicidad y sencillez, como se aprecia en el gráfico 20, vemos que en el bloque comunicativo se nota una información limitada de las actividades complementarias y de idiomas. Por otra parte establece una descripción de la empresa y sus productos bastante completa, lo que significa que prefieren encauzar al usuario nacional hacia sus productos, sin perderse en tareas adicionales.

Los elementos persuasivos se definen entre el nombre y el logotipo, en cuestión de la marca, y la galería de fotos y los videos, en relación a los materiales multimedia que usa para dar a conocer o incrementar las ventas. Sobre las tarifas podemos afirmar que difundida gran parte de ella del alojamiento, los programas y los bonos de regalo, siendo la web secundaria, el teléfono y el email los medios por los cuales se gestiona el proceso de la reserva de estos.

La manera de contactarse con el público la concreta con el teléfono, el chat, el fax y el correo electrónico para responder a las demandas de información o aclaración de dudas, aunque no toma constancia del provecho que alcanzaría por prestarle atención a las redes sociales (no posee ninguna cuenta). Sin embargo, consta un acercamiento al cliente por medio de las suscripciones.

Del último apartado, señalaremos la consideración que le tiene a la legibilidad, ya que significa la máxima puntuación, por cómo desarrolla la estructura y el contenido. Los certificados adquiridos son en relación a la calidad y los vínculos establecidos son internos y asociados a una web relacionada para administrar las reservas.

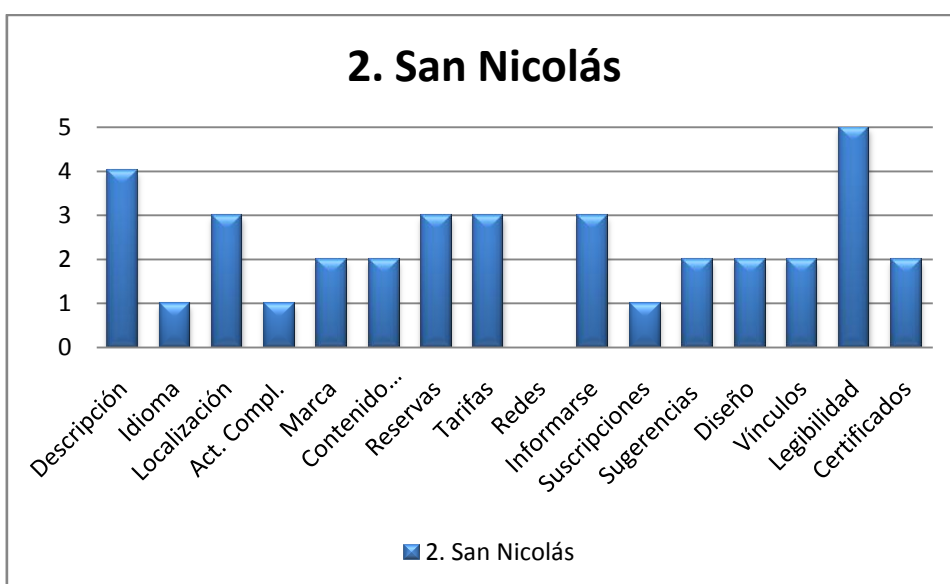


Gráfico 20: Resultados Balneario San Nicolás. Fuente: elaboración propia

Balneario Alicún de las Torres

El portal oficial del balneario de Alicún de las Torres es bastante uniforme, no contiene demasiados altibajos entre las variables estudiadas como observamos en el gráfico 21. A simple vista, nos percatamos de la poca importancia que le dan a la expansión hacia mercados extranjeros por tener la página en un solo idioma, aunque hace una presentación favorable de sus productos y servicios, añadiendo además una reducida introducción a su historia. Asimismo, nombra los modos para ubicar el balneario que son el mapa geográfico, el domicilio y las vías accesibles, y en relación a la información del entorno, comprende la descripción de este y los recreativos de la zona.

No presta mucha atención a los contenidos multimedia y de la creación de la marca solo se conoce el nombre y el logotipo. Las reservas se ejecutan mediante una web secundaria y la publicación de las tarifas son del alojamiento, los tratamientos y los bonos regalo.

El apartado de los aspectos relacionales está bastante desarrollado, cosa que denota un interés por acercarse a los consumidores, percibir las tendencias del mercado, conocer sus opiniones, compartir fotos y para ello, registró cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn y Flickr. También busca, la manera de atender al cliente vía email, teléfono y agregando un formulario a la web, y de mandar noticias permitiendo las suscripciones por varios medios (blog, correo, etc).

Dentro de los aspectos técnicos destacamos la conexión aplicados a webs relacionadas, a sitios exteriores y a enlaces internos, y en un segundo plano, el diseño con el menú principal alineado horizontalmente en cada una de las hojas HTML, las imágenes publicitarias en movimiento y los derechos del autor. Del tema de la legibilidad podemos asegurar que la tipología y los colores empleados son los adecuados. Únicamente contiene un certificado de calidad, la Q de calidad turística.

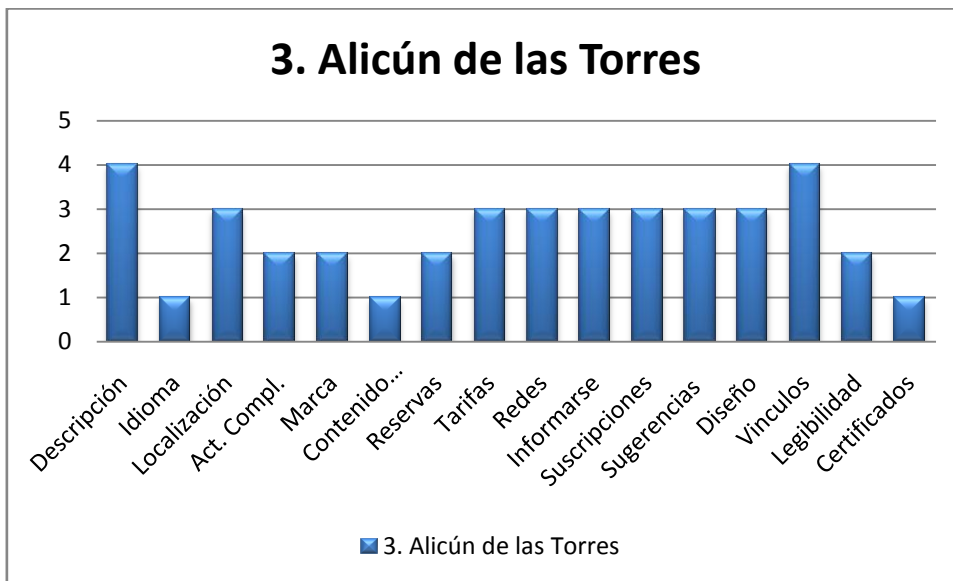


Gráfico 21: Resultados Balneario Alicún de las Torres. Fuente: elaboración propia

Balneario Alhama de Granada

En el caso del balneario de Alhama de Granada, la página nos muestra unos gráficos muy dispersos. Las primeras observaciones nos llevan hacia el apartado técnico, y más concretamente a la legibilidad, la cual está correctamente desarrollada. El menú general no se pierde en ningún momento, y la integración del slideshow mejora la calidad de la página. Además la Secretaria de Estado de Turismo le otorgo el certificado de Q de Calidad.

Con una corta reseña de los servicios y la gama de productos -sin añadir los orígenes- ingresa la variable de la descripción. La localización aparece señalada bajo la dirección, el mapa y las vías de acceso. No incluye ninguna explicación de las actividades complementarias, pero los idiomas a los que está adaptada toda la página son los más útiles, español e inglés.

La sección persuasiva consta de unos elementos desprovistos de datos, de la marca solo se menciona el nombre, la galería de fotos y los folletos se muestran como instrumentos del contenido multimedia, y el único medio de reservar es por la propia web. Todas las tarifas de los tratamientos, las ofertas y los llamativos bonos regalo se describen a la perfección.

El apartado más incompleto es el relacional, el cual es carente de instrumentos para recibir sugerencias del cliente, de divisiones donde notifiquen las noticias actuales o de compartir información por las redes sociales, puesto que no se registro en ninguna. Lo único positivo es la manera de adquirir información por las vías tradicionales (teléfono, email y fax).

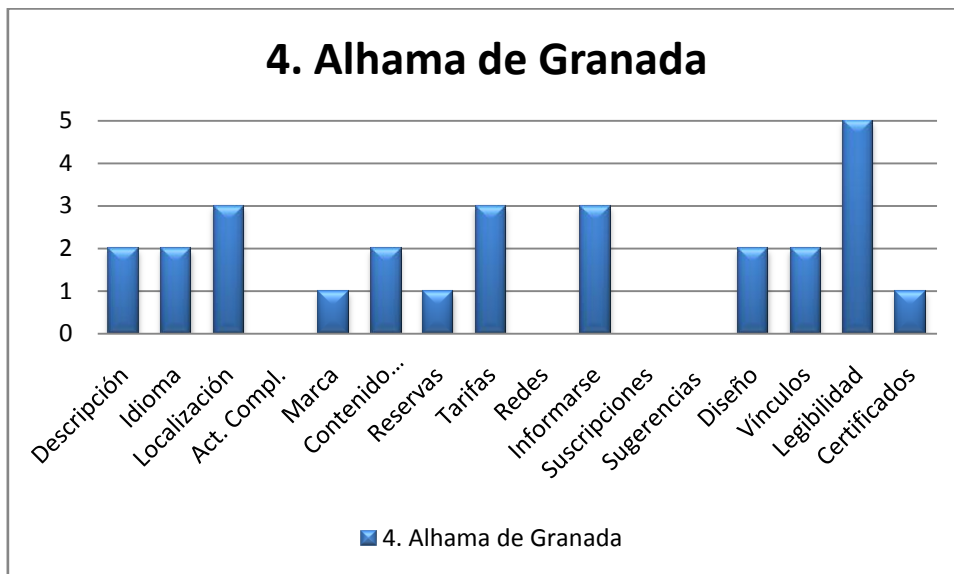


Gráfico 22: Resultados Balneario Alhama de Granada. Fuente: elaboración propia

Balneario de Tolox

La página del balneario de Tolox es la más singular de las examinadas. Conociendo los resultados del gráfico 23, comprobamos que mantiene al mismo nivel los indicadores del sector comunicativo, y gran parte de otras secciones. Emplea la historia y los servicios para dar a conocer el centro termal, el mapa y el domicilio para acudir, y un enfoque del entorno y los enlaces a sitios turísticos próximos sobre las actividades complementarias. Crea toda la página para dos idiomas, el español y el inglés.

De los aspectos persuasivos predominan las maneras de reservar y las tarifas que anuncia. Luego, aunque menos importante, se muestra la marca con el nombre y el logo que lo distingue.

Con la intención de atender al cliente como corresponde, pone a su disposición todos los canales convencionales para suministrar información. Las redes sociales a las que pertenece son Twitter, Facebook y LinkedIn, y las suscripciones son por medio del correo.

El apartado técnico se encuentra muy avanzado, respecto del resto de balnearios. La legibilidad responde a todos los formatos estándares apropiados. Contiene un único certificado, la carta europea sobre el turismo sostenible. El diseño apunta a un indicador casi completo, con el menú necesario, los banners y los derechos del autor bien definidos.

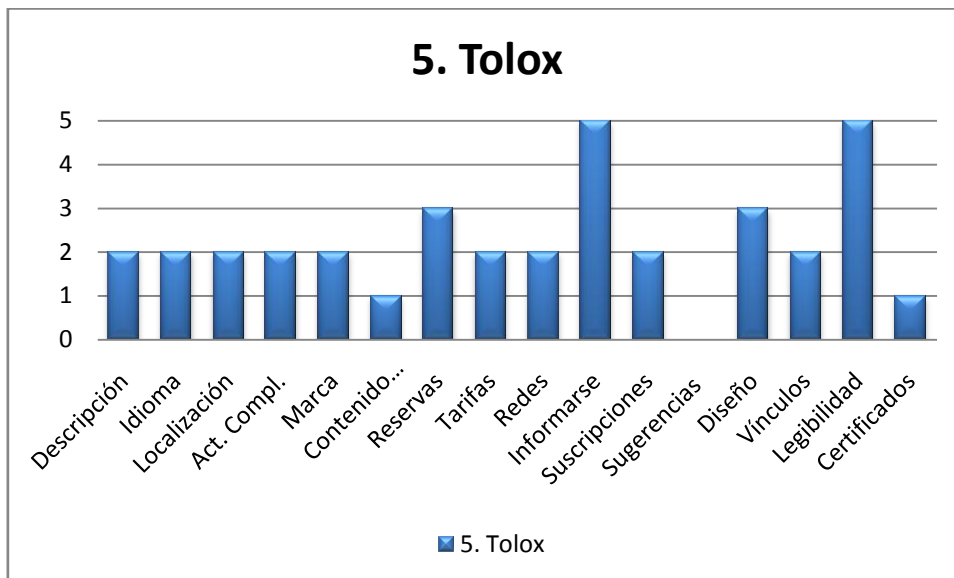


Gráfico 23: Resultados Balneario de Tolox. Fuente: elaboración propia

Balneario de Carratraca, Villa Padierna

La página del balneario de Carratraca, es sin duda, una de las más completas y atractivas (ver gráfico 24). El sistema comunicativo especifica su información en cuatro idiomas sobre sus productos, servicios y demás particularidades de cada una de las áreas a las que se dedica (alojamiento, salud, golf e inmobiliaria), y la completa con un mapa geográfico y la dirección, sin tocar el tema de las actividades complementarias, a excepción de la descripción del entorno.

Contiene una imagen sobre la marca muy marcada, con el nombre, el logotipo y un elocuente eslogan, y del contenido multimedia se observa una gran colección de fotografías. Además admite reservar por una web secundaria poniendo allí las tarifas del tipo de habitación, servicios, etc.

Una de las maneras que encuentra de abrirse al público es por las ocho cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, LinkedIn, Google Plus y Youtube), desde donde responde a las consultas y cuestiones. Otra forma de trato son el teléfono, fax, email y formulario online con las que aclarar demás cuestiones. Para conocer las novedades actuales incorpora las en su página una sección de noticias, y las sugerencias las deja enviar por el buzón.

La configuración técnica de la página nos muestra un alto potencial en el tema de la legibilidad, cumpliendo con todos los elementos que la confeccionan. Los vínculos están bien enlazados, ya sean los internos, los externos o hacia webs relacionadas. En materia de diseño, presenta el menú principal de todas sus páginas, con diapositivas publicitarias y el *copyright*.

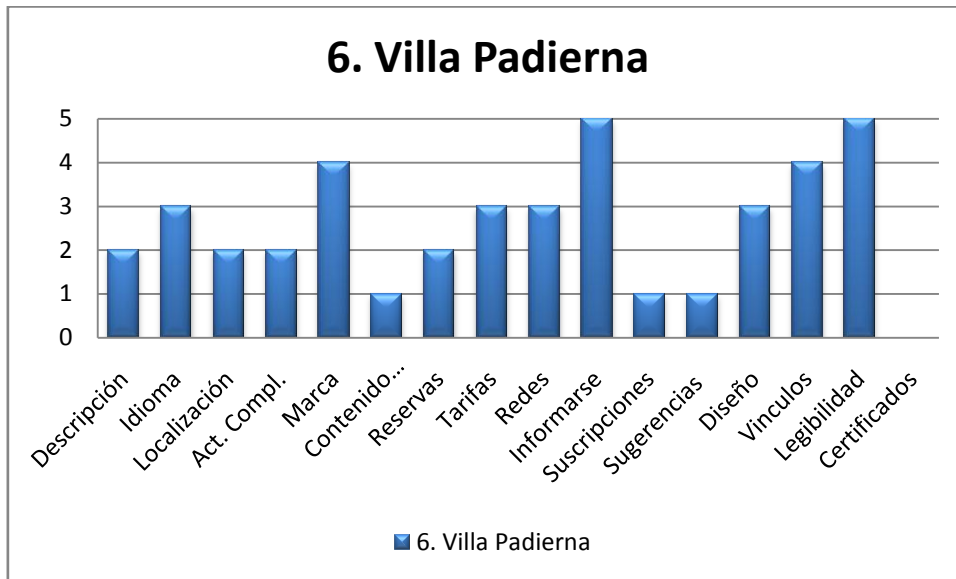


Gráfico 24: Resultados Balneario de Carratraca Villa Padierna. Fuente: elaboración propia

Balneario de Chiclana

Este balneario presenta una página peculiar, ya que unos indicadores se encuentran bien desarrollados, mientras que otros apenas se explican o se manifiestan. La presentación de la empresa está repleta de información sobre los orígenes, los productos y los servicios. Asimismo, se preocupa por el turismo extranjero, coloca una segunda lengua en su página, sumándole la oficial. En cuanto a la ubicación marca la dirección y adjunta el mapa geográfico. Se desconocen las actividades que se realizan por esa zona.

El nombre y un logotipo a su lado, nos dan a entender que pertenecen a la creación de la marca, y para promocionarla suben a la red folletos propagandísticos. Todas las reservas se efectúan por teléfono y las tarifas que se difunden son sobre los programas, las ofertas y los bonos regalo.

En la página de inicio encontramos una sección de actualidad donde se conocen las últimas novedades, lo que significa que las suscripciones son por la propia web. En adición a este asunto, agrega el teléfono, correo y formulario para informarse. Además, abrió cuentas en Facebook y Google plus para contactar con clientes.

Del diseño podemos asegurar que el menú general se añade a cada una de sus páginas, insertando los derechos del autor y algunos banners. Vincula apartados internos y páginas externas a ella. Aunque el formato del texto no es el correcto, conserva gran parte de la legibilidad en buenos términos.

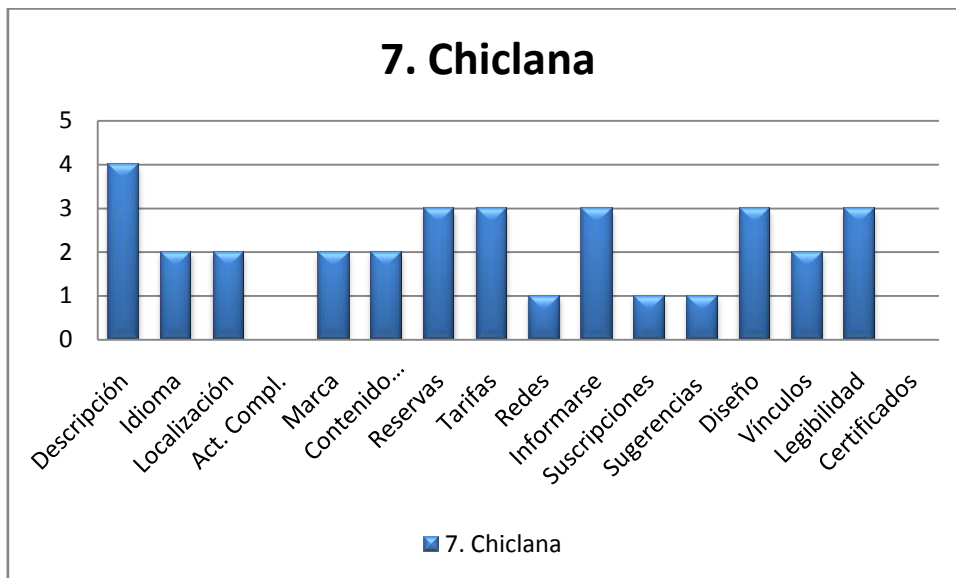


Gráfico 25: Resultados Balneario de Chiclana. Fuente: elaboración propia

Balneario de Lanjarón

El portal oficial del balneario de Lanjarón presenta unos gráficos muy vistosos, por los altibajos de los primeros indicadores, y el resto que se mantiene estable. Contiene una formidable descripción de sus particularidades, y una buena explicación de la localización. La página se encuentra traducida en dos idiomas, inglés y español, lo que supone una inclinación por el segmento extranjero de visitantes. Además, de las actividades complementarias define el entorno y los enlaces para acceder a ellas.

Por otro lado, mantiene la imagen de la marca en una combinación entre el nombre, logo y eslogan. Propaga las herramientas multimedia por la galería fotográfica y los videos subidos a las redes sociales. El único método de reserva es mediante la misma web, y las tarifas son sobre los programas que se imparte, sin especificar si se incluye en ese precio el alojamiento o no.

Dentro de los aspectos relacionales, encontramos cuentas en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, Vimeo y Youtube) y dos maneras de comunicarse con el consumidor, el teléfono y el correo electrónico. No aclara la existencia de nuevas noticias, ofertas o descuentos, ni la presencia de algún instrumento para mandar sugerencias.

El último apartado es el más interesante, ya que buscó los estándares mínimos, en cuanto al diseño –menú y banner-, los vínculos internos y externos, las imágenes, los colores y la tipología (de la legibilidad) y los dos certificados sobre la integración al medioambiente y La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos.

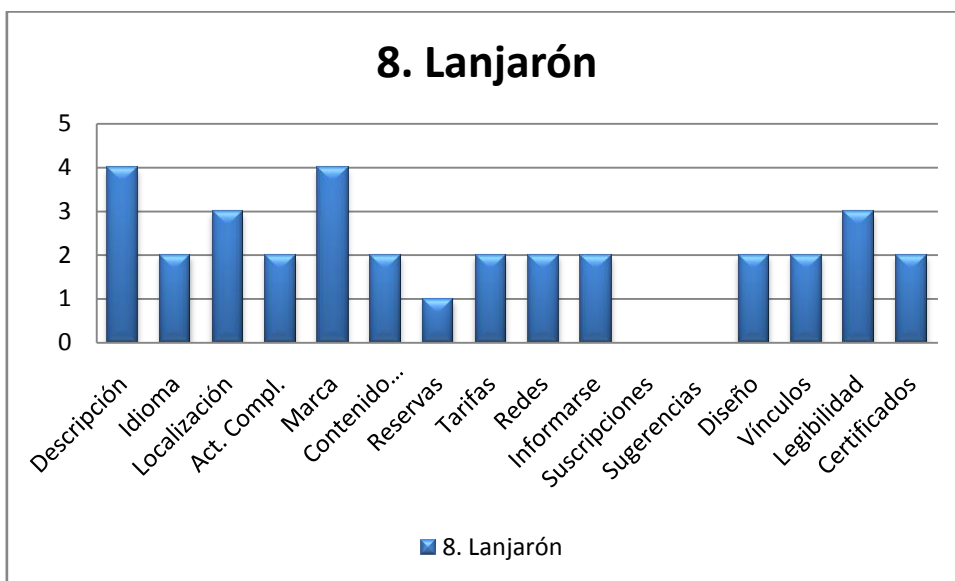


Gráfico 26: Resultados Balneario de Lanjarón. Fuente: elaboración propia

Balneario San Andrés

El balneario de San Andrés comprende una de las páginas más perfeccionistas que cumple con las necesidades del espectador. Empezando por la composición del primer apartado, captamos que conocimiento sobre la empresa, que debe tener el usuario es de gran trascendencia. Tanto que desarrolla proporcionalmente cada una de las descripciones –historia, servicios y productos–, en un sinfín de lenguas, debido a la inserción del Google traductor como una fácil herramienta dirigida a todo el mundo. El modo de localizarla es acudiendo al mapa o la dirección agregados.

Atiende bastante a la divulgación de material multimedia (fotografías, videos y folletos) y a la difusión de todas las tarifas, aunque utiliza el email y la web para las reservas. Por otra parte, mantiene en un segundo plano la creación de una imagen sugerente de la marca.

De otro lado, vemos el uso de tres redes sociales con las que contactar de forma afín con los consumidores y la facilidad de buscar los requisitos por teléfono, fax o rellenado el formulario. No se hacen presentes datos sobre las suscripciones ni las sugerencias.

Los aspectos técnicos adecuados son cada uno de los instrumentos de la legibilidad, y por detrás el diseño con solo dos ingredientes, el menú efectivo y las diapositivas animadas, y los vínculos internos y externos.

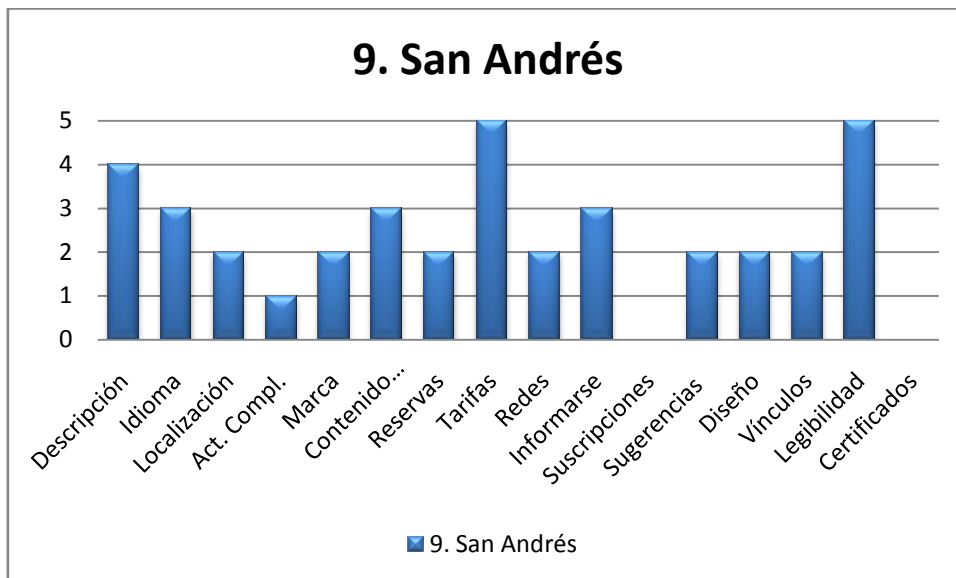


Gráfico 27: Resultados Balneario San Andrés. Fuente: elaboración propia

Balneario de Graena

Esta es una de las páginas web más incompletas de las estudiadas. A primera impresión no parece estar actualizada, la información que muestra el gráfico 28 es deficiente. Prácticamente no contiene datos que comuniquen las particularidades esenciales de la empresa (historia, idiomas, actividades recreativas y localización), salvo los servicios de los que se conocen las propiedades, la composición y algunas indicaciones especiales.

De los aspectos persuasivos existe información reducida del equipo multimedia, y de la marca percibimos un eslogan además del nombre. Sin embargo al tratarse de un balneario que no engloba el alojamiento, ya que carece de él, difunde todas sus tarifas y permite la reserva por la web propia de cada una de los servicios.

Se desconocen datos sobre las últimas noticias o la oportunidad de sugerir mejoras o enviar comentarios sobre la estadía. La única red social en la que está registrada es Facebook, y mantiene el teléfono, el fax y el formulario online para solicitar información.

Por lo que respecta a los aspectos técnicos, no demuestra poseer ningún certificado y la legibilidad no se puede catalogar como algo aceptable, los textos no están justificados, los colores elegidos no son muy apropiados y la tipología no la utiliza bien. Y por último de los elementos del diseño solo goza del menú principal añadido a todas las hojas.

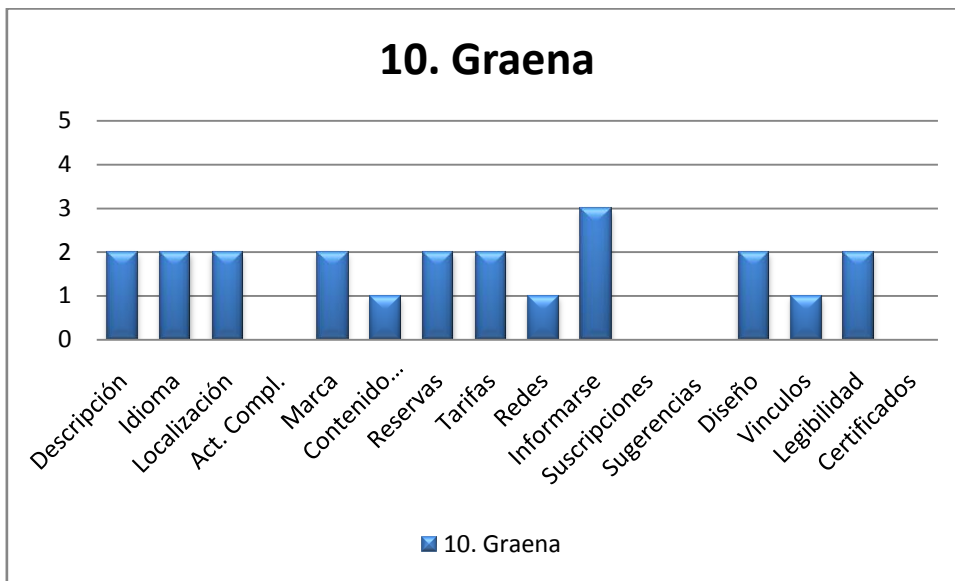


Gráfico 28: Resultados Balneario de Graena. Fuente: elaboración propia

3. Conclusiones

En virtud del análisis efectuado en cada uno de los sitios web de los balnearios de Andalucía, conduce a una serie de reflexiones respecto a las características de los contenidos y la configuración de la página con los se presentan ante el público.

En principio, podemos mencionar un total de cuatro puntos fuertes y mejor desarrollados, que la mayoría de los balnearios observados mantienen en una provechosa posición.

Entre los elementos más notables, radica la presencia en niveles muy elevados de la claridad de los textos, donde lideran los componentes de la legibilidad. Cabe mencionar que es un tema que engloba aspectos primordiales en la configuración de los textos para atrapar la mirada del lector.

En segundo lugar, existe en general, una adecuada presentación de la empresa y de sus servicios, y en la mayoría de los casos, señalizan correctamente la ubicación del establecimiento con la dirección (el 100%), y un mapa geográfico (el 90% de ellos).

En un tercer puesto, figura la publicación de las tarifas y precios, segmentadas por las áreas que conforman el balneario, en relación al alojamiento, los tipos de tratamientos, las ofertas y por último los bonos regalo. Estos datos pueden darse a conocer a través de un apartado destinado a ello, en formato de folleto descargable en PDF o en la página de inicio.

Por último, otra cuestión de gran envergadura a tener en cuenta es la necesidad del internauta turístico de informarse, y por ello exige que esta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Debido a esto, los balnearios consideraron la

viabilidad de agregar varios recursos a la página con los que el cliente puede servirse para obtener información.

Por otra parte, diferenciamos además los elementos que necesitarían una revisión por parte de las personas dedicadas a la gestión de las páginas web dentro de la empresa, y por esto son los puntos más adversos.

Tras el análisis, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que existe un gran porcentaje de los balnearios analizados que mantienen sus páginas enfocadas al turista nacional, debido a la escasa traducción de las mismas a otras lenguas. Aunque los gráficos anteriores hayan mostrado que solo un 27% describen un idioma, gran parte de las restantes, únicamente traducen la página de inicio o en las más importantes, dejando el resto en español.

Como dato curioso, descubrimos una escasa predilección por la creación de cuentas en las redes sociales. Exceptuando en dos casos, Villa Padierna y Alicún de las Torres, que se inclinaron por anexionar entre seis y ocho con tal de conservar la comunicación entre empresa y audiencia.

En otros términos, resulta necesario recordar la poca tendencia a poseer certificados de calidad o de la integración al cuidado del medioambiente, y que, en el contexto actual, parece de gran importancia la contribución de todas las empresas turísticas en implicarse en la preservación de los espacios.

A continuación, mencionaremos aquellos balnearios que poseen los sitios web más destacables, de entre los analizados:

El balneario de Carratraca Villa Padierna, muestra un singular sistema de conexión para con el usuario, desarrollando cada una de las vías por las que mantenerlo en constante comunicación. Otro aspecto admirable es la legibilidad, atendiendo completamente a la claridad de cada texto expuesto. En el último punto distintivo, es la exposición de una imagen de marca bien posicionada, con cada uno de los factores que la constituyen.

El balneario de Alicún de las Torres, presenta una eficiente distribución del menú principal que facilita la búsqueda y la navegación por la página, y por tanto satisface de una manera óptima las necesidades del público. Asimismo, este sitio entrega al lector la oportunidad de conocerlo a fondo con la incorporación de la descripción de la empresa, sus atributos y características de los productos y servicios.

El balneario de San Andrés manifiesta la difusión sus tarifas de una manera única, frente al resto de centros analizados. Al igual que el primer balneario, este también conserva una adecuada legibilidad y se asemeja al segundo balneario destacado, por la sección dedicada a la exposición de los orígenes del centro termal y las propiedades de los programas y terapias.

3.1 Propuestas de mejora

A partir de estas apreciaciones respecto al estudio de la presencia en el ciberespacio de los balnearios en Andalucía, se realizan las siguientes recomendaciones.

En principio, el análisis comunicativo nos lleva sugerir que con las últimas observaciones del movimiento turístico de visitantes extranjeros, en la comunidad de Andalucía, sería de gran ayuda incrementar el número de idiomas en los que se presenta la web. Esta comunidad figura como la tercera en la lista de recepción de turistas, con un incremento del 5,4% (respecto al mismo mes del año anterior), beneficiado por los mercados asiático, francés y británico, y la estabilidad del nórdico.⁷

Dentro del apartado técnico, en temas sobre el diseño, debería agregarse el diseño web adaptable o adaptativo, cuyo objetivo es acondicionar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se está usando para visualizarla. En la actualidad se utilizan diferentes soportes para acceder a las páginas web, entre ellos se localizan los teléfonos inteligentes, tabletas, libros electrónicos, computadoras electrónicas, ya sean las móviles o las de mesa. Sería interesante que estos aparatos puedan visualizarlas de manera adecuada, ya que cada uno dispone de unas características concretas (resolución, capacidad de memoria, potencia, tamaño de pantalla, etc.). La mitad de los balnearios estudiados no adaptó su diseño y por ende, no se pudo realizar el análisis de este punto como variable.

3.2 Futuras líneas de investigación

Finalmente, resta añadir la oportunidad de continuación de este estudio hacia otras modalidades del turismo o sobre la composición y distribución de los portales oficiales en Internet en relación al impacto que generan en el usuario. Entre los posibles estudios susceptibles de realizar a partir de este Trabajo Final de Grado, se consideran los siguientes:

- Analizar los elementos fundamentales empleados en la publicidad turística virtual en relación a las organizaciones encargadas de gestionar la comercialización del producto Turismo de salud.
- Ampliar el ámbito de estudio a otras zonas de España (u otros países) y compararlas por ubicación geográfica.
- Investigar la presencia en las redes sociales de los establecimientos termales.
- Estudiar sobre la influencia que genera el diseño de las páginas web en las decisiones que toman los usuarios.

⁷ Datos extraídos de las estadísticas publicadas por Frontur, movimientos turísticos en fronteras. Fuente: *Turespaña*. www.iet.tourspain.es [Consulta: 23 de agosto de 2015]

4. Referencias bibliográficas

- ALHAMA DE GRANADA BALNEARIO. <www.balnearioalhamadegrana.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- ALICÚN DE LAS TORRES, HOTEL- BALNEARIO. <www.alicundelastorres.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- Asociación Nacional de Balnearios. <<http://www.balnearios.org/>> [Consulta 03 de mayo de 2015]
- BALNEARIO DE CANENA SAN ANDRÉS. <www.balneariosanandres.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- BALNEARIO DE CHICLANA. <www.balneariodechiclana.net> [Consulta: 2 de julio de 2015]
- BALNEARIO DE LANJARÓN: AGUA, SALUD, VIDA. <www.balneariodelanjaron.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- BALNEARIO DE TOLOX. <www.balneariodetolox.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- BALNEARIO GRAENA, MANANTIAL SALUD. <www.balneario-graena.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- BALNEARIO SIERRA ALHAMILA. <www.balneariosierraalhamilla.es> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- Calidad Turística. <<http://www.calidadturistica.es>> [Consulta: 3 de mayo de 2015]
- Europarc España. <<http://www.redeuroparc.org>> [Consulta: 20 de julio de 2015]
- HERRERO SIGNES, I (2013). *Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia*. Trabajo Final de Grado [PDF]. Gandía: Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- HOTEL- BALNEARIO SAN NICOLÁS. <www.balneariosannicolas.es> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- LYNCH, P; HORTON, S (2000). *Principios de Diseño Básicos para la creación de Sitios Web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marcas turísticas. <<http://www.marcasturisticas.org>> [Consulta: 2 de agosto de 2015]
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <<http://www.minetur.gob.es/>> [Consulta: 3 de mayo de 2015]
- Observatorio del Termalismo. <<http://www.observatoriotermalismo.org/cifras.php>> [Consulta: 3 de agosto de 2015]

Portal oficial del turismo de España. < <http://www.spain.info> > [Consulta: 3 de mayo de 2015]

SERRA CANTALLOPS, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Esic.

VILLA PADIERNA THERMAS HOTEL. <www.thermasdecarratraca.com> [Consulta: 2 de agosto de 2015]

5. Anexos

Se encuentran en el documento adjunto.