Un análisis de contenido de los portales web municipales de España

POR **VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL, JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ Y ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS**

El presente trabajo muestra los resultados de un análisis de contenido realizado sobre 500 sitios web institucionales, para conocer la clase de información turística que los municipios españoles ofrecen a través de Internet.

Existen numerosas voces que aseveran que el turismo es «la actividad económica más fructífera a escala mundial» (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p. 290) o al menos una de las que más, ya que en 2013 generó el 9 por ciento del PIB mundial (OMT, 2014). En el caso de España, las cifras son concluyentes: en 2014 recibió un total de 60,7 millones de turistas, circunstancia que propició que esta actividad representase alrededor del 10 por ciento del PIB nacional (Instituto de Estudios Turísticos, 2013). En consecuencia, «la innegable importancia del sector turístico para la economía y la balanza comercial internacional es evidente. Su peso en el PIB de muchos países, así como su contribución en la creación de empleo, es decisivo para la salud económico-financiera y social» (Ferreira, Rial y Varela, 2010, p. 604). Una lógica que se aprecia con meridiana claridad en España, donde no concebimos nuestra estructura económica sin el esencial rol que desempeña esta industria.

Principales prácticas turísticas

En la actualidad la oferta lúdica está muy diversificada, lo cual da lugar a distintos tipos de turismo. Siguiendo a Ibáñez y Rodríguez, la diferenciación clave a este respecto radica entre el turismo tradicional y el alternativo. En cuanto al primero, estos autores determinan que «se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados» (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 18). De estas palabras se deduce que el turismo masivo, cotidianamente llamado ‘de las tres

Fundación Telefónica
Telefónica

S' –*sea*, *sun* y *sand*– es el que monopoliza las prácticas turísticas más arraigadas.

Los mismos autores sostienen que el alternativo «es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan» (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 18). Este también genera, al igual que el tradicional, una serie de beneficios económicos para el destino, pero de modo que turista y lugareño interactúan activamente: el primero vive una experiencia que lo allega al patrimonio natural y cultural del segundo y, al mismo tiempo, se generan unos réditos que redundan en la economía local y en la preservación de dicho patrimonio. Englobados bajo la etiqueta de turismo alternativo se contemplan tres subtipos más, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Subtipos de turismo alternativo

turismos	Definición
Cultural	Corresponde a los viajes realizados con el deseo de contactar con otras culturas y acercarse a sus identidades, ya sea en zonas rurales o urbanas. Su objetivo es el conocimiento del patrimonio cultural.
Rural	Se realiza en zonas no urbanas, mediante la participación activa de la población local en la prestación de servicios. Sus atractivos básicos son la contemplación del paisaje, la recreación y el descanso.
De aventura	Referente a las actividades practicadas dentro de esta modalidad encontramos el montañismo, el *rappel*, la escalada, el espeleísmo, el ciclismo de montaña o la caminata; todas ellas en contacto con la naturaleza.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ibáñez y Rodríguez (2012, pp. 21-22).

La práctica turística que pretendemos subrayar en este trabajo es la cultural, que halla en el patrimonio su eje de articulación y que «ofrece como valor añadido sobre otros tipos de turismo experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje» (Fernández y Ramos, 2010, p. 141). Un turismo que, al mismo tiempo, «no es excluyente de las demás formas de turismo. Un turista de otro tipo puede realizar -además- actividades culturales» (Basulto y Taboada, 2014, p. 864). Como más adelante veremos, buena parte de los municipios españoles -cuyos sitios web conforman nuestra muestra de estudio- tienden a fomentar, simultáneamente, diversas clases de turismo.

Además de la tipología que divide al turismo en tradicional y alternativo, consideramos oportuno incluir otra clasificación complementaria, realizada por Josep Chías (2004), con el motivo del viaje como principal pauta diferencial. Este criterio permite al autor identificar hasta trece categorías: turismo itinerante; turismo de recreación y descanso; turismo cultural; turismo de salud; turismo de naturaleza, ecoturismo, agroturismo y turismo científico; turismo de gran aventura; turismo de deporte; turismo de eventos; turismo de negocios; turismo industrial; turismo urbano; turismo religioso, y turismo de parques temáticos.

Pese a que algunas de estas tipologías bien podrían ser agrupadas para simplificar la clasificación, esta no deja de ser muy ilustrativa. Por tanto, nos hemos basado en las referencias aludidas para conformar una tipología propia de prácticas turísticas y sobre las que hemos indagado en los portales web de los municipios de España.

Fundación Telefónica
Telefónica

Las TIC y su irrupción en el sector turístico

Antes de nada, cabe recordar que las TIC representan una amplia nómina de aparatos informáticos y electrónicos –*hardware*-, entre los que destacan los ordenadores, los teléfonos móviles y *smartphones*, las tabletas o los *smartwatches*. Todos estos dispositivos se rigen por mecanismos concebidos para sortear las barreras espaciales y acortar los lapsos temporales en cuanto al acceso de los individuos a la información y a la comunicación; esto es, favorecen la ubicuidad. En lo que atañe al *software*, engloban toda clase de programas y de aplicaciones que se ejecutan mediante los dispositivos físicos anteriormente enumerados y entre los que destaca Internet como herramienta tecnológica primordial.

Sin ánimo de ahondar en demasía, es justo señalar que Internet se ha erigido en el abanderado de las TIC; un híbrido a caballo entre tecnología y medio de comunicación que ha revolucionado el ecosistema mediático mundial, provocando que converjan en él los tradicionales *mass media*. Asimismo, su carácter hipertextual, interactivo y multimedia lo ha convertido tanto en un ingrediente básico de la rica y variada dieta mediática de los ciudadanos, así como en un sofisticado objeto de estudio.

En la actualidad, la *World Wide Web* -uno de los servicios que provee Internet a los usuarios- se encuentra en un estadio denominado Web 2.0, que ha otorgado un papel protagónico a los usuarios en tanto que 'prosumidores' de los contenidos en línea; es decir, la audiencia ha pasado de ser pasiva y omnívora a convertirse en proactiva y selectiva, circunstancia que ayuda a complejizar más si cabe un enmarañado ecosistema mediático.

Pero las TIC no solo han generado cambios en la cotidianeidad de los individuos, sino que también han tenido un impacto notable en múltiples ámbitos de la sociedad. En este sentido, el turismo no supone una excepción; muy al contrario, es un terreno en el que las tecnologías han irrumpido con fuerza. De hecho, y según los datos del *Informe Anual de Movimientos Turísticos en Fronteras* (*FRONTUR*), elaborado por el Instituto de Turismo de España (2012, p. 44), «el 65 por ciento de los turistas internacionales recibidos declaró haber hecho uso de Internet para la planificación del viaje».

Vilaseca y sus colaboradores afirman que «las TIC conforman la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente, y su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que se está produciendo» (Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay, 2007, p. 218). Este paradigma tiende a discriminar a todos aquellos agentes y prácticas sociales y culturales que no tengan presencia en la Sociedad de la Información (SI), algo que no se puede permitir una de las industrias más significativas del mundo.

El turista del siglo XXI

En lo relativo al turista actual, que emplea las TIC -y específicamente Internet- para organizar sus viajes, Buhalis y Law (2008, p. 611) precisan que «se ha transformado en un experto en la búsqueda de valores excepcionales para amortizar su tiempo y su dinero. Está menos interesado en seguir a las multitudes en paquetes turísticos y es mucho más proclive a

Fundación Telefónica
Telefónica

perseguir sus propias preferencias y horarios». Además, ahora tiene a su alcance una inmensa variedad de alternativas turísticas repartidas por todo el mundo y que puede explorar fácilmente en la pantalla de sus dispositivos multimedia.

Con la intención de seguir esbozando el perfil de los nuevos turistas, y amparándonos en los supuestos de Monistrol (2007), parece que el turista cultural, que busca en Internet el mejor destino acorde a sus requerimientos, es un individuo activo y con recursos económicos, que además procede de zonas con amplio acceso a la Red. Así, y debido a las exigencias que el turista impone a la industria, «los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, que proporcionen respuesta a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios» (Valdés, Del Valle y Sustacha, 2011, p. 932). En el contexto de Internet, dichos sistemas de información suelen corresponderse bien con las sedes web, bien con las redes sociales, que «adquieren gran significación en el inicio o inspiración para realizar un viaje, asimismo en su planificación, en la reserva y compra de servicios asociados y en el compartir la experiencia de todo lo vivido relativo al viaje» (Basulto y Taboada, 2014, p. 862).

Y es que «desde la eclosión en el mercado turístico de Internet, los medios digitales están adquiriendo una enorme importancia en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar» (Donaire y Galí, 2011, p. 294). Es por ello que los portales web de los destinos -en nuestro caso, los municipios- han de ajustarse a los estándares impuestos por la Web 2.0, donde los usuarios desempeñan un papel hegemónico y cuyas demandas informativas deben ser resueltas con fluidez para que dichos destinos, finalmente, puedan captar turistas en un panorama marcado por una gran competitividad.

El presente artículo se inscribe en el proyecto de investigación titulado *El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet*, coincidente con la tesis doctoral realizada a cargo del primer autor y dirigida por el segundo. Dicho proyecto cuenta con la financiación de la Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico (período 2013-2015).

Método de la investigación

El objetivo del presente trabajo es conocer la clase de información turística que los municipios españoles ofrecen mediante sus portales web oficiales. Para ello, y al igual que en precedentes propios similares (Piñeiro-Naval e Igartua, 2012 y 2013), hemos optado por realizar un análisis de contenido, que «es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y de la comunicación» (Berger, 2000, p. 173), (Igartua, 2006, p. 181) explica que «el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos», mientras que Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002, p. 587) inciden en que «es especialmente apropiado y necesario para el trabajo central de los investigadores en comunicación, y en particular aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes».

Fundación Telefónica
Telefónica

Con respecto a la aplicación del análisis de contenido a entornos web, McMillan (2000, pp. 81-82) establece como críticos los siguientes pasos: el investigador ha de formular una pregunta o hipótesis; con posterioridad selecciona una muestra; luego define las categorías de análisis; inmediatamente, los codificadores son entrenados, examinan el contenido y la fiabilidad de su trabajo y, finalmente, los datos obtenidos son interpretados.

En lo concerniente al primer eslabón de la cadena, y siendo congruentes con nuestro objetivo, nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué clase de información turística ofrecen los municipios españoles a través de sus portales web institucionales? Nos hemos centrado en los sitios web de los municipios porque son las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional. Además, presentan una relación muy fluida con sus ciudadanos, pudiendo expresar su identidad cultural (Castells, 1998) mediante la difusión de sus activos culturales y patrimoniales. Por otra parte, también deben velar por los intereses económicos locales, fomentando una imagen turística atrayente en aras de cautivar a posibles visitantes. En los apartados que figuran a continuación aludiremos al resto de fases del proceso.

Muestra

Krippendorff, a colación del proceso de diseño muestral, declara que «está orientado por un plan de muestreo, que especifica con suficiente detalle de qué manera ha de proceder el investigador para obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativas de la población que le interesa» (Krippendorff, 1990, p. 95). Pues bien, teniendo presente el torrente de información que supone la Red -con las dificultades que ello entraña-, el plan de muestreo de esta investigación ha sido estructurado con arreglo a tres etapas.

En primer lugar, el universo -los portales web del conjunto de municipios de España- se estratificó según las provincias en que se divide el territorio nacional (50). En un segundo paso, fue seleccionado de forma intencional un caso crítico por provincia: el sitio web de su capital. Y, en tercer lugar, se realizó un muestreo aleatorio de sitios web por cada provincia, asignando el mismo número de unidades muestrales -en concreto 9- a cada estrato. Las localidades entre las cuales se desarrolló el muestreo aleatorio debían cumplir un requisito: tener más de 1.000 habitantes. Se estimó razonable estipular este filtro por una cuestión de representatividad poblacional, así como por considerar que se correría el riesgo de que una localidad menor careciese de sitio web.

Así pues, acudimos al directorio web del Instituto Nacional de Estadística, una fuente *on line* en permanente actualización (Weare y Lin, 2000), para elaborar el listado de unidades de análisis. Habiendo seleccionado los diez municipios por provincia -gracias a la estrategia de muestreo polietápica arriba detallada- empleamos el motor de búsqueda Google para elaborar la relación de enlaces correspondientes a sus portales. En suma, la muestra final ascendió a 500 sitios web, cifra que representa el 6,15 por ciento de los municipios de España -8.117 en total-. No obstante, y en términos demográficos, los 500 municipios seleccionados suponen el 43,32 por ciento de la población total del país, a saber: representan a 20.347.219 de los 46.961.924 habitantes de España.

Fundación Telefónica
Telefónica

Libro de códigos

De forma gráfica, se podría decir que el libro de códigos es al análisis de contenido lo que una guía de instrucciones al montaje de un mueble, o una receta a la elaboración de un plato gastronómico: un conjunto de pautas a seguir para la obtención de unos resultados determinados. Antes de detallar las categorías que conforman el *codebook*, cabe concretar que nos hemos servido de ciertos datos para la identificación de las unidades de análisis, como son: el número de la sede web y el de la provincia a la cual pertenece el municipio, su número de habitantes (datos extraídos del INE), el código correspondiente a cada uno de los codificadores y la fecha de análisis del sitio web.

Las variables que constituyen el libro de códigos tienen que ver con aspectos informativos de interés general, así como con cuestiones concernientes al turismo y, en última instancia, con los idiomas en los que figuran los contenidos municipales. Desde el punto de vista de la información general, se ha cuantificado la presencia o ausencia de información relacionada con aspectos como: la ubicación geográfica del municipio, la posibilidad de consultar un callejero, el padrón municipal, la extensión geográfica, el clima, la actualidad local, la información política -y en especial, el partido político gobernante-, otras cuestiones de alcance económico -como presupuestos anuales, ofertas de empleo o sectores productivos de la localidad-, la agenda cultural, la historia, el tráfico y los transportes y, por último, los datos de contacto -teléfono, correo postal o correo electrónico-. Debido a que estas variables miden la existencia o carencia de la información, su escala de medida es dicotómica, donde: 1=Sí existe información al respecto; y 0=No existe información al respecto. La única no dicotómica es la variable sobre el partido político, pues contempla los distintos partidos existentes en la fecha de la codificación: 0=No se especifica; 1=PP; 2=PSOE; 3=IU; 4=UPyD; y 5=Partidos de ámbito autonómico.

A nivel turístico, nos hemos interesado por los tipos de turismo que fomenta el municipio, para lo cual consideramos las siguientes opciones (clasificación propia a partir de Chías [2004], Ibáñez y Rodríguez [2012] e ICOMOS [1999]):
– Turismo cultural: engloba actividades de cariz etnográfico, gastronómico, museístico, artístico, arqueológico, cinematográfico, etc. En el caso de que esta información no fuese explícita, se infirió su existencia a partir de las manifestaciones del patrimonio cultural reportadas en el sitio web.
– Turismo de masas: engloba actividades de cariz estacional, relacionadas con el sol y la playa.
– Turismo rural y de naturaleza: engloba actividades como el agroturismo, el ecoturismo, el excursionismo, el senderismo y el montañismo.
– Turismo de salud y bienestar: engloba actividades termales, de bienestar y relax, así como de intervención o prevención médicas.
– Turismo deportivo: engloba actividades náuticas, escalada, esquí, caza, pesca y, en general, todo deporte que atraiga turistas.
– Turismo comercial y de negocios: engloba actividades como la realización de compras y las reuniones de negocios.
– Turismo idiomático: engloba actividades relacionadas con el aprendizaje de un idioma (principalmente, y por encontrarnos en España, el castellano).
– Turismo científico: engloba actividades como congresos, charlas, seminarios y convenciones científicas.
Estas variables también miden la existencia o carencia de información, presentando una escala

Fundación Telefónica
Telefónica

de medida dicotómica, donde: 1=Sí existe información al respecto; y 0=No existe información al respecto. De igual forma, se han cuantificado en estos términos otras facetas como: la oficina de turismo virtual, las visitas virtuales, las galerías fotográficas, los tipos de alojamiento -hoteles, hostales, albergues, casas rurales y campings-, el empleo de algún lema o eslogan propio de la localidad y la existencia de documentos informativos en formato PDF sobre turismo. Asimismo, se estimó oportuno pedir a los codificadores que señalasen la procedencia de la información turística, cuyas posibilidades eran: el propio sitio web (1=Sí y 0=No) u otro sitio web temático, con diferente URL, ligado al principal (1=Sí y 0=No).

Por último, y puesto que el turismo puede ser tanto interior como exterior, se antojaba conveniente evaluar los idiomas en los que se presenta el contenido o, cuanto menos, parte del mismo. Las opciones examinadas fueron: castellano, idioma regional, inglés, alemán, francés, portugués y otros idiomas; todos ellos con las mismas opciones de respuesta: 1=Sí y 0=No.

Codificación y fiabilidad

El período de codificación transcurrió desde el 17 de febrero hasta el 11 de abril de 2014. En el análisis de los 500 sitios web trabajó un equipo de cuatro codificadores de la Universidad de Salamanca. Después de recibir formación sobre la metodología empleada, realizaron un estudio piloto sobre una selección de cinco sitios web no incluidos en la muestra, con el fin de calibrar de forma preliminar el funcionamiento de las distintas variables.

Por lo que respecta al chequeo de la fiabilidad intercodificadores, seleccionamos aleatoriamente el 12 por ciento de la muestra; esto es, 60 sitios web que codificaron todos los miembros del equipo. Esta parte -crítica- del trabajo se desarrolló bajo la permanente supervisión del investigador principal, pues resultaba esencial que la inspección de cada uno de estos sitios se produjese bajo unas condiciones homogéneas. Así, y gracias al examen de los portales en el mismo lapso temporal, paliamos uno de los principales inconvenientes de la red: la volatilidad de los contenidos.

En cuanto al índice empleado para calcular la fiabilidad, usamos el Alpha de Krippendorf, el más robusto a nivel estadístico. Debido a que el programa SPSS no dispone de una función específica para realizar estos cálculos, se procedió a la instalación de la extensión llamada *Macro Kalpha*, diseñada por Hayes y Krippendorff (2007). Pues bien, la fiabilidad media de las 40 variables asciende a ?=.81; un dato satisfactorio si se atiende a la consideración que efectúa el propio Krippendorf (2004, p. 429): «cuando el índice ? ?.66, se pueden establecer conclusiones válidas acerca del objeto de estudio tratado en la investigación». La variable con menor fiabilidad es la existencia de documentos informativos en PDF sobre turismo (?=.36).

Índices agregados

Antes de proceder con el desglose de los resultados, resulta imprescindible que nos detengamos en una cuestión importante: la creación de índices agregados. El primer bloque del libro de códigos está compuesto por 13 variables, relativas a la información general del municipio. Se creó, entonces, un Índice de Información General (en adelante, I2G) compuesto por dichas variables. Una de ellas, concretamente el partido político al frente del municipio, tuvo

Fundación Telefónica
Telefónica

que ser recodificada -empleando el comando *recode* del programa SPSS-, ya que estaba regida por una escala diferente a las demás. Así pues, y teniendo las 13 variables un nivel de medida idéntico, se sumaron y se dividieron entre el mismo número de variables para que el rango del índice fuese de 0 a 1. Por otro lado, la fiabilidad del I2G es ?=.64.

El segundo bloque del libro de códigos está compuesto por 16 variables, relativas a la información turística del municipio, medidas todas ellas con una escala dicotómica. Por ende, la creación del Índice de Información Turística -I2T-, cuyo rango oscila entre 0 y 1, resultó inmediata, arrojando una fiabilidad de ?=.78.

Resultados

Información general de los municipios

A nivel porcentual, y en cuanto a la información general, se desprenden de la codificación los siguientes resultados: el 79,8 por ciento de los municipios ofrece información sobre su ubicación geográfica; el 77 por ciento posibilita la consulta de un mapa; el 63,8 por ciento revela su padrón municipal; el 62,6 por ciento alude a su superficie geográfica; el 59,2 por ciento especifica de qué clima goza; el 92,8 por ciento efectúa un seguimiento a su actualidad; mientras que el 93,4 por ciento trata cuestiones políticas en su portal web (con relación al partido gobernante): un 15,9 por ciento de las localidades no puntualizaba qué agrupación política estaba al frente del consistorio, el 48,6 por ciento indicaba que se trataba del PP, el 17 por ciento del PSOE, el 1,8 por ciento de IU y el 17,4 por ciento restante estaba regido por partidos autonómicos.

Siguiendo con las variables informativas, cabe constatar que el 73,8 por ciento de los municipios refiere aspectos económicos; el 82 por ciento se hace eco de su agenda cultural; el 83,4 por ciento plasma su historia particular; el 57 por ciento pone a disposición de los usuarios datos sobre el tráfico y los transportes y, para finalizar, nada menos que el 95 por ciento facilita alguna clase de contacto, ya sea telefónico, postal o electrónico.

A la vista de estos porcentajes, se puede considerar que el nivel de información general de la muestra es bastante elevado. Sin embargo, como dato fehaciente del mencionado nivel, conviene hacer referencia al I2G, que desprende un valor medio nada desdeñable: M (I2G)=.77 [DT=.17].
Información turística de los municipios

En clave turística, y con relación a los tipos de turismo que fomentan los municipios, sus respectivos porcentajes son los que se señalan en la tabla 2.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Porcentajes de sitios web que tienden a fomentar los distintos tipos de turismo

Tipo de turismo	% Sitios sí fomentan	Tipo de turismo	% Sitios sí fomentan
Cultural	82,4	Deportivo	34
Masivo	16,2	Comercial	26,4
Rural	71,0	Idiomático	38
De salud	6,2	Científico	11,4

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se han medido otras facetas como las que siguen: el 27,8 por ciento de los sitios web presentan una oficina de turismo virtual; el 19,2 por ciento permite la visualización de visitas guiadas virtualmente y el 54,6 por ciento goza de una galería fotográfica. Por lo que respecta a los tipos de alojamiento, el 52,6 por ciento facilita datos acerca de hoteles, el 38 por ciento sobre hostales, el 18,4 por ciento sobre albergues, el 39,2 por ciento sobre casas rurales y el 18,8 por ciento sobre campings. Por último, el eslogan es empleado por el 21,4 por ciento de las localidades.

Índices de información turística

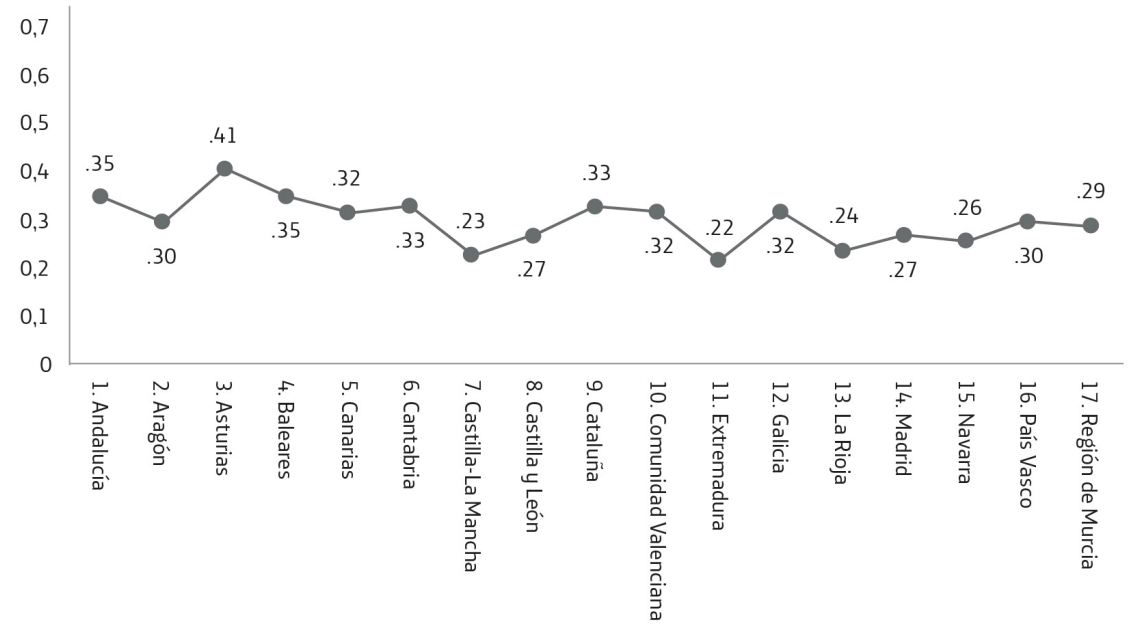
Al igual que con la información general, también se ha creado un índice agregado con la información turística, cuyo valor medio asciende a: M (I2T)=.30 [DT=.19]. Se consignan ahora algunas comparaciones efectuadas entre distintos grupos. Los criterios empleados para agrupar los sitios web son: administrativo (pasando de tener 50 provincias a 17 autonomías); poblacional (solicitando al SPSS que dividiese la muestra en 7 grupos iguales con arreglo a la población de los municipios) y geográfico (comparando provincias costeras frente a interiores).

Según Comunidades Autónomas

La primera de estas comparaciones es la efectuada entre las 17 Comunidades Autónomas, tal y como se muestra en la figura 1.

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 1. Promedios del Índice de información Turística (12T) según las comunidades autónomas españolas (ANOVA)



Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los datos contenidos en la figura 1, y mediante un análisis de la varianza (ANOVA), se percibe la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del I2T según las autonomías [$F(16, 483)=1.663$, $p<.05$]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más significativas se dan entre Andalucía y Castilla-La Mancha ($p<.012$).

Según el tipo de población

En términos demográficos, los promedios correspondientes al I2T según los grupos de poblaciones establecidos se ilustran en la tabla 3.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 3. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA)

tipo de población	M (12T)	DT	N
Muy pequeña	.22	.14	70
Pequeña	.23	.14	72
Algo pequeña	.21	.13	71
Mediana	.25	.14	72
Algo grande	.32	.18	71
Grande	.34	.20	72
Muy grande	.52	.19	71
TOTAL	**30**	**19**	**500**
F(6,493)	29.556		
P	.001		

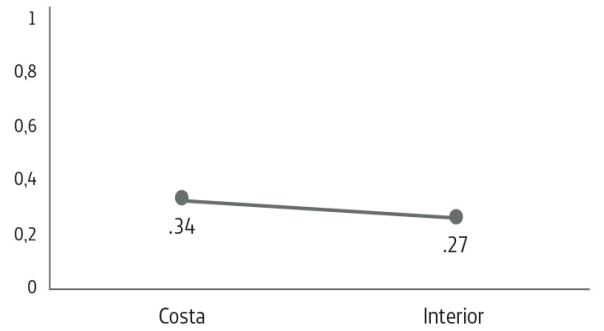
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las cifras de la tabla 3, calculadas mediante el análisis de la varianza (ANOVA), exhiben diferencias claras y significativas en cuanto al I2T según los tipos de población [$F(6, 493)=29.556$, $p<.001$]. Conforme a la prueba *post hoc* de Scheffe, se comprueba que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes y el resto de grupos ($p<.001$), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, también se ha detectado una correlación positiva, elevada y significativa entre el I2T y la variable 'número de habitantes' [$r(498)=.30$, $p<.001$], que connota el hecho de que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será su nivel de información turística.

Provincias costeras frente a provincias de interior

Desde el punto de vista geográfico, los resultados que se desprenden del cotejo entre provincias costeras e interiores son los que se muestran en la figura 2.

Figura 2. Promedios del índice de información Turística (12T) en función del criterio geográfico "Costa vs. Interior" (t de Student)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A tenor de la prueba *t* de Student para muestras independientes, se puede apreciar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las localidades del litoral y las del

Fundación Telefónica
Telefónica

interior con relación al I2T [$t(498)=3.775$, $p<.001$]; circunstancia que ilustra el mayor esfuerzo de los municipios costeros por fomentar su industria turística.

Información en PDF

Por último, se midió la existencia de documentos sobre información turística en formato PDF y la ubicación de la citada información, ya tuviese lugar en el sitio propio o en otro portal temático. Así pues, el 76,8 por ciento de los sitios adjuntan documentos en PDF en alguna de sus páginas; la tabla 4 mide la asociación entre las posibles ubicaciones de la información turística.

Tabla 4. Relación entre las posibles ubicaciones de la información turística: sitio institucional y otro sitio temático (% columna)

Sitio temático	% Total	Sitio propio	
		Se ubica la información	No se ubica la información
Se ubica la información	28.8	26.5-	85
No se ubica la información	71.2	73.5+	15
N	500	480	20

– Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).
+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: Elaboración propia.

Aunque los porcentajes sobre la ubicación de la información turística indican que los sitios web oficiales son los que suelen contener frecuentemente dicha información (N=480, o sea, un 96 por ciento), la tabla de contingencia que relaciona ambas ubicaciones permite afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre mostrar una parte de la información turística en el sitio institucional y otra parte en algún sitio temático, enlazado al principal [$?^2(1, N=500)=32.08$, $p<.001$]. Concretamente, el 26,5 por ciento de los municipios que ponen a disposición de sus usuarios esta información a través de su portal oficial, también ostentan alguna clase de sitio web sobre turismo.

Turismo masivo y turismo cultural

En último lugar, es interesante medir la asociación entre el fomento del turismo masivo y el cultural, sin duda los dos más representativos. La tabla 5 muestra los datos correspondientes.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 5. Relación entre el fomento del turismo cultural y el de masas (% columna)

Turismo cultural	% total	Turismo masivo	
		Se fomenta	No se fomenta
Se fomenta	82.4-	98.8+	79.2-
No se ubica la información	17.6-	1.2-	20.8+
N	500	81	419

– Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).
+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A la vista de los datos, se observa que de los 81 municipios que fomentan un turismo masivo, el 98,8 por ciento de estos también promueven un turismo cultural. Por lo tanto, una forma de turismo -masivo- no resulta excluyente de la otra -cultural-; es más, se observa que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambos [$?^2(1, N=500)=17.85$, $p<.001$].

Oferta de información en varios idiomas

Por último, el porcentaje de portales web que muestran su contenido -o parte del mismo- en los distintos idiomas son: 95 por ciento en castellano; 33 por ciento en idioma regional; 28,8 por ciento en inglés; 14,4 por ciento en alemán; 18,4 por ciento en francés; 6,6 por ciento en portugués y el 7,2 por ciento en otros idiomas.

Conclusiones

Desde el punto de vista de la información general, es justo indicar que los portales web de los municipios de España gozan, en su gran mayoría, de buena salud. Mediante la computación de variables interrelacionadas se estableció el I2G, proyectando un valor promedio muy notable. Una interpretación sustantiva del mismo revela que los sitios web de la muestra suelen contener gran parte de los aspectos relacionados con la información habitual de las localidades; a saber: ubicación geográfica, padrón municipal, datos de contacto, historia particular, agenda de eventos o clima.

A nivel turístico, cabe destacar el elevado porcentaje de portales municipales que fomentan, explícita o implícitamente, la actividad turística cultural (82,4 por ciento). Esta cifra pone de manifiesto el creciente protagonismo que ostenta esta clase de turismo -no estacional, sostenible y apoyado en el patrimonio- en el panorama nacional. Junto al cultural, otro tipo de turismo que irrumpe con fuerza es el rural (71 por ciento), ambos etiquetados por Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012) como ‘prácticas turísticas alternativas’ al turismo masivo. Esta circunstancia también se traduce en que el 98,8 por ciento de los municipios que fomentan un turismo masivo, fomenta a la vez un turismo cultural. Queda claro, por consiguiente, que unas formas de turismo no resultan excluyentes de otras.

En lo concerniente al índice agregado de la información turística -el I2T, que contempla

Fundación Telefónica
Telefónica

variables relacionadas con las prácticas turísticas, los tipos de alojamiento, las oficinas de turismo virtuales o las visitas guiadas a través del sitio web-, alcanza un valor promedio no muy elevado, indicando que la orientación hacia el turismo de los portales municipales no es demasiado evidente. Llama la atención que esta circunstancia acontezca en uno de los países cuya industria turística representa un activo económico de tanta jerarquía. Claro está que existen muchas otras alternativas informativas para que los turistas puedan organizar sus viajes a través de Internet; véanse, por ejemplo, los portales de operadores turísticos, hoteles y empresas privadas de diversa índole. Convendría, en todo caso, que los municipios -los organismos que deben representar los intereses de los ciudadanos en mayor medida-, también se hagan eco de la información turística necesaria para que sus localidades encuentren en el turismo una vía de ingresos que revierta en mayor proporción en la economía local.

Por otro lado, las comparaciones establecidas entre grupos han revelado que Comunidades Autónomas como Andalucía, Baleares, Canarias o Cataluña -a la vanguardia de la industria turística del país- ofrecen más información turística en sus portales municipales que el resto de las regiones. Como dato sorprendente, Asturias se ha aupado al primer escalafón a este nivel. Asimismo, y como cabría suponer de antemano, las poblaciones más grandes son las que más información proporcionan a los usuarios, mientras que las provincias litorales se preocupan más que las interiores por fomentar su actividad lúdica mediante los portales de sus localidades.

En cuanto a los idiomas, asombra que no todos los sitios posibiliten inspeccionar sus contenidos en castellano. En España conviven cuatro lenguas oficiales, pero resulta llamativo que en algunas de las regiones con idioma propio se desestime el uso del común a todo el territorio nacional. Por otra parte, el nivel de idiomas extranjeros -en especial, en lo referente al inglés- es claramente deficitario. Si los municipios españoles pretenden acaparar un mayor turismo internacional -y no circunscribirse únicamente al ámbito hispanoparlante- deben esforzarse por mostrar igualmente sus atractivos en el idioma hegemónico a escala planetaria y satisfacer así las demandas informativas de unos usuarios -y visitantes en potencia- cada vez más exigentes en la planificación de sus viajes lúdicos.

Bibliografía

Basulto, O. y Taboada, P. (2014). Relevancia de las NTIC´S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 859-874.

Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches.* Thousand Oaks, California: Sage.

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

Castells, M. (1998). *¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información* [en línea]. Disponible en: *http://agenda-egobierno.morelos.gob.mx*

Fundación Telefónica
Telefónica

[Consulta: 2011, 15 de diciembre].

Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.

Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.

Fernández, G. y Ramos, A. G. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 139-149.

Ferreira, S. D., Rial, A. y Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis de cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 592-606.

Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89.

Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, pp. 17-33. México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.

ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* [en línea]. Disponible en: *http://www.international.icomos.org* [Consulta: 2015, 8 de junio].

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Barcelona: Bosch.

Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España* [en línea]. Disponible en: *http://www.iet.tourspain.es* [Consulta: 2015, 21 de enero].

Instituto de Turismo de España (2012). *Informe Anual de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* [en línea]. Disponible en: *http://www.tourspain.es* [Consulta: 2015, 4 de junio].

Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 277-297.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
– (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Fundación Telefónica
Telefónica

Comunicación.

Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the Challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.

Monistrol, R. (2007). Recursos culturales en línea: búsqueda de información sobre museos de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. *Hipertext* [en línea], 5. Disponible en: *http://www.hipertext.net* [Consulta: 2011, 24 de noviembre].

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014). *Panorama OMT del turismo internacional* [en línea]. Disponible en: *http://mkt.unwto.org* [Consulta: 2015, 21 de enero].

Piñeiro-Naval, V. e Igartua, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), 82-98.

– (2012). La difusión del Patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.

Valdés, L., Del Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo*, 27, 931-952.

Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240.

Weare, C. y Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.

Fundación Telefónica
Telefónica