



# INFORME DE BENCHMARKING PÁGINAS WEB DE TURISMO

8 de Mayo de 2020

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	2
2.	METODOLOGÍA.....	2
3.	ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS.....	3
3.1.	Ranking páginas web de destino .....	3
3.2.	Nombre del dominio.....	4
3.3.	Secciones y funcionalidades .....	4
3.4.	Relación de características de la ciudad y su página web de destino .....	5
4.	IMPRESINDIBLES DE UNA PÁGINA WEB DE TURISMO .....	7
5.	MENÚ DE LAS MEJORES PÁGINAS.....	9
6.	RECOMENDACIONES .....	12
6.1.	Nombre del Sitio Web .....	12
6.2.	Multimedia .....	13
6.3.	Rutas Temáticas.....	15
6.4.	Bono turístico .....	17
6.5.	Blog.....	18
6.6.	Agenda (Eventos) y Fiestas .....	19
6.7.	Cruceros.....	20
6.8.	Reservas Online .....	22
6.9.	Zona de Profesionales .....	24
6.10.	Información para el visitante.....	25
6.11.	Descubre la ciudad .....	27
6.12.	Compras.....	28
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
8.	WEBGRAFÍA.....	29
9.	ANEXO .....	31



## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este informe es identificar las buenas prácticas de una página web de destino turístico para aplicarlas en la propia del destino de Santa Cruz de Tenerife.

Estas prácticas, están basadas en las secciones idóneas a incluir en la página, así como, la manera de configurarlas para aportar valor, utilidad, agilidad, simplicidad a todos aquellos visitantes que en un momento dado requieran de su servicio.

Para ello, se ha hecho un estudio previo de búsqueda con información poblacional y turística, así como una comparativa de las páginas web turísticas de las capitales de provincias españolas y de una selección de páginas de destinos internacionales.

## 2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este informe, se han seleccionado las **50 capitales de provincias de España y analizado sus páginas web oficiales dedicadas al Turismo** para su estudio con diferentes fines. Por un lado, conocer las buenas prácticas de dichas páginas de carácter cualitativo y por otro, conocer datos de carácter cuantitativo. Los datos de carácter cuantitativo han sido recogidos en una tabla Excel para su estudio. **Ver Anexo I**

Además, se analizan las páginas web de turismo de **5 ciudades internacionales, Chicago, Oporto, París, Nueva York y Roma.**

Para poder parametrizar las páginas de destino turístico, primeramente, se eligen los datos establecidos en el INE de poblaciones para conocer el número de habitantes que en 2019 residían en cada una de las capitales. Estos datos se establecen por datos totales y por género de mujer y hombre.

En segundo lugar, se extrae información de las capitales que en su ciudad sea posible la actividad de cruceros. Dispuestas las capitales se recoge información accesible de la página de puertos de cruceros del estado, divide en **número de cruceros atracados y número de cruceristas** en el año 2019.

Por último, se trata de conseguir más información turística del año 2019, para ello, se hace uso nuevamente de los datos establecidos en el INE. En el que se encuentra información por puntos turísticos relacionada con **alojamiento hotelero y extrahotelero (apartamento, campings)** así como, sus respectivas pernoctaciones.

Una vez obtenido los datos poblacionales, de cruceros, cruceristas y de turismo para relacionarlos con la existencia o no de páginas web y sobre todo comprobar las buenas prácticas que generen **recomendaciones aplicables en la página web de turismo de Santa Cruz de Tenerife**, se hace una exhaustiva búsqueda por internet de cada una de las capitales, cuyo objetivo principal es encontrar páginas de Turismo o secciones del ayuntamiento que puedan arrojar información útil para el estudio.

En esta Búsqueda, se observa que **casi todas las capitales poseen página de turismo**, solamente 6 de ellas (el 12%) no cuentan con página propia de turismo, estas se encuentran adosadas a una sección del ayuntamiento. Estas capitales no poseedoras son: Guadalajara, Lugo, Logroño, Zaragoza, Oviedo y Pamplona.

Por último, se ha analizado cada página de turismo de las capitales de provincias según los criterios descritos en el Excel **Ver Anexo II**, tales como la **calidad de la información, la usabilidad, o las distintas funcionalidades que tienen las webs**, con el objeto de conocer cuáles son las características más comunes y cuáles poseen mejor puntuación en cuanto a calidad de la página.

### 3. ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS

Analizando las páginas localizadas, se puede decir que **el 88% de las capitales de provincias de España posee una página de turismo propia**, mientras que el 12% restante son una sección adosada a la página del ayuntamiento.

#### 3.1. Ranking páginas web de destino

Si se analiza la puntuación obtenida por las páginas se observa que las 5 páginas mejores puntuadas son las de Barcelona (115), Valencia (112), Córdoba (107), Málaga (104) y Granada (102).

La web del destino turístico de Santa Cruz de Tenerife se encuentra, en este ranking en el lugar número 27, con 86 puntos, situándose por debajo de la mediana de 87,5 puntos.

El ranking de puntuación es el siguiente:

Ranking	Página web destino turístico	Puntuación
1º	Barcelona	115
2º	Valencia	112
3º	Córdoba	107
4º	Málaga	104
5º	Granada	102
6º	Madrid	101
7º	Murcia	100
8º	Segovia	99
9º	Almería	98
10º	Bilbao	98
11º	Castellón de la Plana	98
12º	San Sebastián	98
13º	Valladolid	97
14º	Lérida	96
15º	Orense	95
16º	Tarragona	94
17º	La Coruña	93
18º	Palencia	93
19º	Las Palmas de Gran Canaria	92
20º	Salamanca	91
21º	Alicante	88
22º	Santander	88
<b>Mediana 87,5 puntos</b>		
23º	Ávila	87
24º	Huesca	87
25º	Soria	87
26º	Vitoria	87
27º	Santa Cruz de Tenerife	86
28º	Sevilla	85
29º	Cádiz	84
30º	Girona	83
31º	Jaén	82
32º	Cáceres	80
33º	Ciudad Real	80
34º	Zamora	79
35º	Albacete	74
36º	Palma de Mallorca	74
37º	Pontevedra	74
38º	Huelva	72
39º	Badajoz	71
40º	Burgos	71
41º	Cuenca	71
42º	Toledo	71
43º	León	69
44º	Teruel	66



### 3.2.Nombre del dominio

Teniendo en cuenta que 44 de las ciudades españolas estudiadas son poseedoras de una página web de turismo. Analizando el nombre del dominio se puede decir que **el 77,27% de las páginas (34) tienen alguno de los denominativos, "Turismo", "Turístico", "Turisme", "Visita", Visit, acompañado del nombre de ciudad** y el 22,73% restante solamente el nombre de la ciudad.

En cuanto a las ciudades internacionales, siendo **5 las analizadas, el 40% posee alguno de los denominativos** acompañado del nombre de la ciudad, "Turismo", "Turístico", "Turisme", "Visita", "Visit", mientras que el 60% tiene solamente el nombre de la ciudad.

### 3.3.Secciones y funcionalidades

Mediante la ayuda del Excel **Ver Anexo III**, en los siguientes dos apartados se ha hecho un análisis cualitativo de 24 aspectos a valorar en las 44 páginas web, 19 de ellos se han basado en comprobar su existencia en dichas páginas, mientras que los 5 puntos restantes se han basado en comprobar la calidad de la información prestada.

Teniendo en cuenta las puntuaciones obtenidas en el Excel Se pueden construir las siguientes estadísticas a partir del estudio de las 44 páginas:

- **Buscador interno:** 36 páginas poseen buscador interno, corresponde a un **81,82%**, mientras que el 18,18% no.
- **Mapa Interactivo:** 16 páginas poseen mapa interactivo, corresponde a un **36,36%**, mientras que el 63,63% no.
- **Chat Online:** el **0%** de las 44 páginas de turismo de capitales de provincias **poseen Chat Online**
- **Atención Telefónica:** el **100%** de las 44 páginas de turismo de capitales de provincias **poseen atención telefónica.**
- **Descargas, guías, folletos, mapas (PDF):** 35 páginas poseen descargan en PDF, corresponde a un **79,55%**, mientras que el 20,45% no.
- **Multimedia, vídeos, App, audio guías, imágenes 360, Webcam:** 34 páginas poseen Multimedia, corresponde a un **77,27%**, mientras que el 22,73 no.
- **Agenda, eventos, fiestas:** 36 páginas poseen agenda de eventos, corresponde a un **81,82%**, mientras que el 18,18% no.
- **Área profesional:** 15 páginas poseen área profesional, corresponde a un **34,1%**, mientras que el 65,9% no.
- **Blog:** 29 páginas poseen blog, eso supone que el **65,91% cuenta con blog**, mientras que el 34,10% no.
- **Publicitan productos, experiencias, alojamientos:** 36 páginas poseen información de experiencias, alojamiento, corresponde a un **81,82%**, mientras que el 18,18% no.
- **Marca Turística:** 37 páginas poseen marca turística, corresponde a un **84,10%**, mientras que el 15,91% no.
- **Rutas Temáticas:** 33 páginas poseen rutas temáticas, corresponde a un **75%**, mientras que el 25% no.
- **Recursos y Lugares de interés:** el **100%** de las 44 páginas de turismo de capitales de provincias **poseen recursos y lugares de interés.**



- **Sistema de pago:** 7 páginas poseen sistemas de pago, corresponde a un **15,91%**, mientras que el 84,09% no.
- **Facebook:** 42 de las 44 páginas poseen Facebook, corresponde a un **95,45%**, mientras que el 4,5% no.
- **Twitter:** 41 de las 44 páginas poseen Twitter, corresponde a un **93,18%**, mientras que el 6,82% no.
- **Instagram:** 29 de las 44 páginas poseen Instagram, corresponde a un **65,91%**, mientras que el 34,09% no.
- **Youtube:** 28 de las 44 páginas poseen Youtube, corresponde a un **63,64%**, mientras que el 36,36% no.
- **Tarjeta/ Bono Turístico:** 10 de las 44 páginas poseen Tarjeta/bono Turístico, corresponde a un **22,73%**, mientras que el 72,27%no.

En suma, analizando los valores comprendidos del 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima (muy buena, 4 buena, 3 regular, 2 mal, el 1 se establece cuando no cuenta con información), cuyo estudio es analizar la calidad de la información de cada uno de los puntos establecidos, se obtienen los siguientes datos:

- **Información General Turística:** 17 páginas obtienen la puntuación máxima de calidad 5 correspondiente a un 38,66% y 27 páginas obtienen una puntuación de 4 correspondiente a un 61,36%. Se Destaca que **44 de 44 páginas (100%)** de turismo presentan información turística buena o muy buena.
- **Información Comercial (Shopping):** 5 páginas obtienen la puntuación máxima de calidad 5 correspondiente a un 11,36%, 9 páginas obtienen una puntuación de 4 correspondiente a un 20,45%, 11 páginas obtienen una puntuación de 3 correspondiente a un 25%, 5 páginas obtienen una puntuación de 2 correspondiente a un 11,36% y 14 páginas no poseen información comercial correspondiente a un 31,82%. Se destaca que **14 de 44 páginas (31,81%)** presentan información comercial buena o muy buena.
- **Información Gastronómica:** 10 páginas obtienen la puntuación máxima de 5 correspondiente a un 22,73%, 19 páginas obtienen una puntuación de 4 correspondiente a un 43,18%, 13 páginas obtienen una puntuación de 3 correspondiente a un 29,54%, 1 página obtiene una puntuación de 2 correspondiente a un 2,27% y 1 página no posee información gastronómica correspondiente a un 2,27%. Se destaca que **29 de 44 páginas (65,91%)** presentan información gastronómica buena o muy buena.
- **Idiomas:** 2 páginas obtienen una puntuación máxima de un 5 correspondiente a un 4,55%, 34 páginas obtienen una puntuación de 4 correspondiente a un 77,27% y 8 páginas obtienen una puntuación de 3 correspondiente a un 18,18%. Se destaca que **36 de 44 páginas (81,81%)** presentan información de idiomas buena o muy buena.
- **Formatos:** 2 páginas obtienen la máxima puntuación de 5 correspondiente a un 4,55%, 34 páginas obtienen una puntuación de 4 correspondiente a un 77,27% y 8 páginas obtienen una puntuación de 3 correspondiente a un 18,18%. Se destaca que **36 de 44 páginas (81,81%)** presentan formatos de calidad buena o muy buena.

### 3.4.Relación de características de la ciudad y su página web de destino



Una vez obtenidos estos datos se pasa a analizar la población, el turismo y la asiduidad de 15 de las páginas con mejor puntuación total de capitales de provincias de España:

1. Barcelona 115
2. Valencia 112
3. Córdoba 107
4. Málaga 104
5. Granada 102
6. Madrid 101
7. Murcia 100
8. Segovia 99
9. San Sebastián 98
10. Castellón de la Plana 98
11. Almería 98
12. Bilbao 98
13. Valladolid 97
14. Lérida 96
15. Orense 95

Teniendo en cuenta los datos poblacionales, se puede ver que los resultados son dispares, ya que **hay capitales con mayor número de población y aún así no están entre las 15 con mayor puntuación**, ni están en orden. La población de las capitales poseedoras: Barcelona 1.636.762 habitantes, Valencia 794.288 habitantes, Córdoba 325.701 habitantes, Málaga 574.654 habitantes, Granada 232.462 habitantes, Madrid 3.266.126 habitantes, Murcia 453.258 habitantes, Segovia 51.674 habitantes, San Sebastián 187.415 habitantes, Castellón de la Plana 171.728 habitantes, Almería 198.533 habitantes, Bilbao 346.843 habitantes, Valladolid 298.412 habitantes, Lérida 298.412 habitantes y Orense 105.233 habitantes.

En cuanto a los datos turísticos se observa que **5 de las 50 ciudades (10%) no poseen** dichos datos ya que no disponen de **información turística** hotelera, extra-hotelera ni de crucero. Estas ciudades son: Girona, Guadalajara, Huesca, Jaén y Pontevedra. Además, coincide que la ciudad de Guadalajara tampoco cuenta con página de turismo propia.

Siguiendo con los datos turísticos, **5 de las 15 páginas de turismo (33%) con mayor puntuación total tienen actividad de crucero**. Estas son: Barcelona 115, Valencia 112, Málaga 104, Castellón de la Plana 98 y Almería 98. Viendo los datos, denota que el número de cruceros no es un factor principal para determinar la puntuación total ya que, los datos son dispares. Recibiendo el número de Crucero en 2019: Barcelona 800, Valencia 203, Málaga 288, Castellón de la Plana 5 y Almería 25. Tampoco influyen el número de Cruceristas que reciben dichas ciudades: Barcelona 3.142.664, Valencia 435.616, Málaga 476.973, Castellón de la Plana 5.462 y Almería 7.177.

Respecto a los **datos turísticos hoteleros** se obtienen los siguientes datos de los turistas recibidos en las 15 ciudades con mejor puntuación total: Barcelona 8.513.933, Valencia 1.883.850, Córdoba 967.702, Málaga 1.410.171, Granada 1.994.676, Madrid 9.870.672, Murcia 483.256, Segovia 307.519, San Sebastián 685.693, Castellón de la Plana 218.445, Almería 324.949, Bilbao 962.095, Valladolid 451.307, Lérida 229.371 y Orense 147.073. En este caso, también **se establecen datos dispares**.

Los datos obtenidos en los establecimientos extra-Hoteleros (Apartamento, Campings) por los turistas alojados son:



- Se obtienen datos de turistas en apartamentos en el año 2019 de **14 ciudades de provincias de España, 6 de esas corresponden a las ciudades con mayor puntuación total (42,86%)**. Barcelona 231.229 turistas, Valencia 295.780 turistas, Córdoba 44.427 turistas, Málaga 233.662 turistas, Granada 152.338 turistas y Madrid 555.272 turistas.
- Solamente se obtiene datos de turistas en campings en el año 2019 de **1 ciudad correspondiente a la de Tarragona** por 141.136 turistas.

Por último, Una vez obtenidas las páginas web de turismo se ha pasado a analizar las visitas que tienen recogidas en los últimos 90 días. Para ello, se ha utilizado la herramienta 'Similar web' donde el único inconveniente es que solamente aporta datos de páginas que tengan al menos 50.000 visitas mensuales. **Solamente 12 páginas de 44 (27,27%) poseen igual o más de 50.000 visitas**, estas son: Barcelona 86.360 visitas, Bilbao 50.000 visitas, Córdoba 50.000 visitas, Girona 110.780 visitas, Granada 50.000 visitas, Madrid 301.830 visitas, Málaga 50.000 visitas, San Sebastián 151.540, Sevilla 64.070, Valencia 64.070 visitas, Valladolid 50.000 y Vitoria 424.490 visitas. Además, teniendo en cuenta estos datos se puede comprobar como **9 de las 12 (75%) ciudades recogidas por la aplicación 'Similar web'** como las más visitadas son las que en el estudio de este informe **obtienen la mayor puntuación total como mejores páginas**: Barcelona 115, Valencia 112, Córdoba 107, Málaga 104, Granada 102, Madrid 101, San Sebastián 98, Bilbao 98 y Valladolid 97.

#### 4. IMPRESCINDIBLES DE UNA PÁGINA WEB DE TURISMO

Analizando las 44 páginas web turísticas de capitales de provincias y las 5 páginas internacionales (Chicago, Oporto, París y Nueva York) se ha llegado a la conclusión que los imprescindibles de contenido de toda página web de turismo son aquellos que se suelen repetir en cada una de las páginas web. De estos imprescindibles, se puede sacar un menú para la página web de turismo de Santa Cruz, estos imprescindibles son:

- **Explorar**

**Información útil:** todo lo que sirva a los visitantes para moverse y adaptarse mejor al destino, por ejemplo:

Como llegar al destino. Según el tipo de destino la manera de llegar será diferente, por ello, es importante especificar todas las formas y alternativas posibles que se pueden dar para llegar al mismo.

Como moverte en el destino. Igual de importante es especificar todas las formas posibles de movilidad y accesibilidad dentro del destino. Establecimiento de transporte tanto público, turístico y privado, con el horario pertinente de cada uno de ellos, las líneas disponibles y el horario de cada línea. Además, de los parkings público y privados en los que poder estacionar.

Información de servicios de emergencias: policía, bomberos, hospitales, centros médicos.

Disposición de información de las oficinas de turismo que se encuentran por la ciudad. Teléfono de contacto, E-mail, ubicación, y horario de apertura.



Accesibilidad para personas con movilidad reducida.

**Mapas y Folletos:** Descargables y multimedia. Todo lo que le sea útil y práctico para moverse por la ciudad, tal como, mapas turísticos, mapa de transportes y folletos con la posibilidad de descargarlo en PDF.

**Multimedia:** El uso de tecnologías está en auge, por ello se utiliza en el sector turístico. En este apartado se incluyen, mapas interactivos, imágenes 360, audio – guías, Apps, videos promocionales, realidad aumentada, Zona Wifi, Web Cam.

**Blog:** En él, se portan consejos y recomendaciones para conocer la ciudad. Se publican noticias interesantes, eventos próximos, gastronomía, cultura, arte, etc. En definitiva, todo lo que puede servirte de guía.

- **Lugares de interés.**

**Sitios de atractivo turístico:** que se dividen en monumentos, museos, teatros, plazas, edificios principales, lugares históricos, lugares patrimonio de la humanidad, lugares para divertirse entre otros. Estos suelen estar dispuestos en un mapa interactivo, el cuál da la ubicación exacta del lugar elegido, acompañado de una breve descripción histórica y con información útil para el visitante del sitio web, como el teléfono de contacto, e-mail, páginas web relacionadas con el lugar, horarios de apertura y tarifas.

**Rutas Temáticas:** Por otro lado, todo destino turístico cuenta con características ideales para la explotación de actividades ya sean deportivas, recreativas, nocturnas, parques temáticos, senderos y todo tipo de rutas. Por ello, en las páginas web se establece un espacio la incentivar la realización de actividades ideales para cada lugar visitable. Por ejemplo, la realización de rutas temáticas, mediante una ruta ideada se aporta valor extra al destino, organizando las visitas en segmentos con diferentes intereses.

- **Descubre.**

**Eventos:** Los eventos se disponen en una agenda anual. Estos eventos se pueden encontrar según categorías (cultura, infantil, fiestas, deporte, para toda la familia, exposiciones, ferias etc) según el interés de cada destino, además, se pueden encontrar según el espacio temporal (día, semana, fin de semana, mes).

**Fiestas:** Información de las fiestas típicas de cada ciudad, con una breve historia de la festividad, así como la descripción de su uso.

- **Planifica tu Estancia.**

**Alojamiento:** Información de diferentes tipos de alojamientos, además, se da la posibilidad de hacer reservas, (hoteles de todas las categorías, camping, albergues, apartamentos etc) donde se eligen los días y la categoría y una vez seleccionado se suele redirigir a una página especializada en reservas para efectuar el pago.

**Gastronomía:** Reservas de dónde comer en la que se muestra un abanico amplio de restaurantes de diferentes categorías y tipos en los que se puede hacer reservas a través del número de contacto en la descripción de cada uno de los locales o mediante un sistema de reservas implantado en la web.

**Compras:** Este apartado se divide en dos. Por un lado, la compra de tickets para museos, teatros, espectáculos, eventos, entre otros se pueden hacer desde la propia página. Se establece el precio según edades y residencia, para estudiantes y para grupos acompañado de una breve descripción de lo que se está adquiriendo, información tal



como teléfono, e mail, horario y la ubicación que esta puede estar incluida en un mapa interactivo. Y por otro lado, información de establecimientos comerciales, mercados, ratros.

**Bono Turístico:** bono utilizable en múltiples actividades turísticas, transporte, monumentos, museos, teatros. Es una forma de incentivar el consumo de actividades turística ya que, con la compra de este, se realizan ofertas y rebajas.

## 5. MENÚ DE LAS MEJORES PÁGINAS

Se selecciona el menú de las mejores páginas para ver como se dispone su formato y disposición.

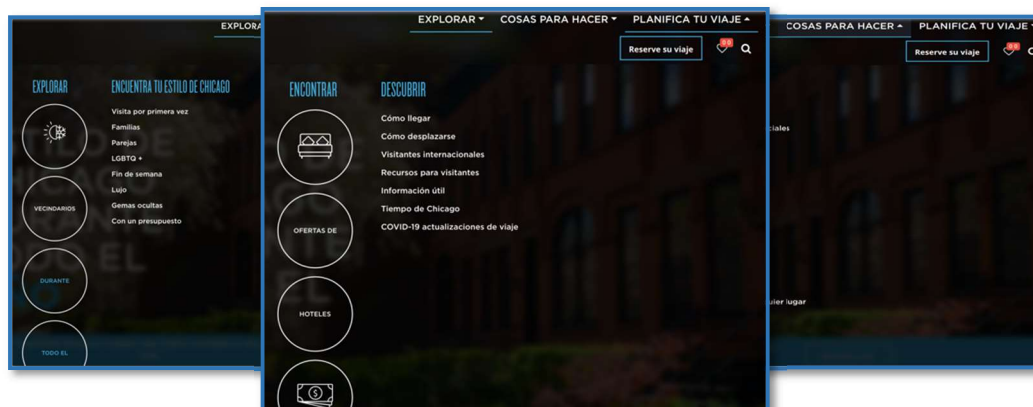
- **Chicago**

<https://www.choosechicago.com/explore/chicago-year-round/>. Con solamente 3 secciones en el menú principal “explorar”, “cosas para hacer”, “planifica tu viaje” se despliega un menú mucho más amplio en cada selección principal, de una forma visual y fácil de interpretar. En cada una de las secciones del menú principal se encuentra una pestaña de acceso fácil para la reserva de restaurantes según el día, el número de huéspedes a través de “Expedia”.

“EXPLORAR”: se divide en “explorar” (clima, vecindarios, que hacer durante la estancia según la estación en la que vayas y que hacer todo el año), “encuentra tu estilo en “chicago” (visita por primera vez, familias, LGTBO, fin de semana, lujo, gemas ocultas, con un presupuesto), “mira lo último” (nuevas y populares, fiestas y celebraciones).

“COSAS PARA HACER”: se divide en “encontrar” (eventos, restaurantes, cosas que hacer) y “descubrir” (clásico Chicago, festivales y eventos especiales, tours y atracciones, comida y bebida, museos y cultura, teatro y artes escénicas, música y vida nocturna, parques y actividades, al aire libre, deportes, compras, explore chicago en cualquier lugar).

“PLANIFICA TU VIAJE”: se divide en “encontrar” (hoteles y ofertas en la ciudad) y “descubrir” (cómo llegar, cómo desplazarte, visitantes internaciones, recursos para visitantes, información útil, tiempo de Chicago, covid 19 actualización de viaje).

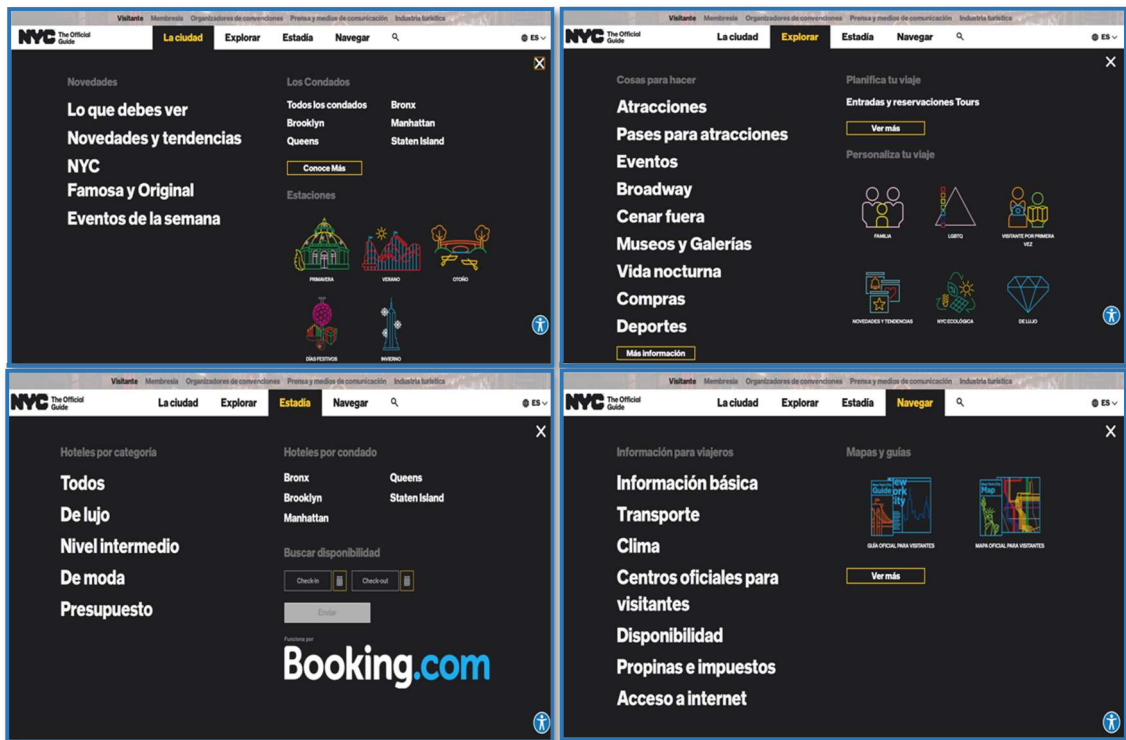




- Nueva York

<https://es.nycgo.com>. Este menú está conformado por el apartado de “visitantes” de otro menú que está situado más arriba, ese otro menú se basa en dar información turística: como estadísticas, también cuentan con un espacio para los profesionales en la que se disponen fotos que se necesiten. (“visitantes”, “membrete”, “prensa y medios de comunicación”, “industria turística”).

Como se dice anteriormente dentro del apartado “visitantes” se despliega el siguiente menú de 4 secciones: “LA CIUDAD”, “EXPLORAR”, “ESTANCIA”, “NAVEGAR”.

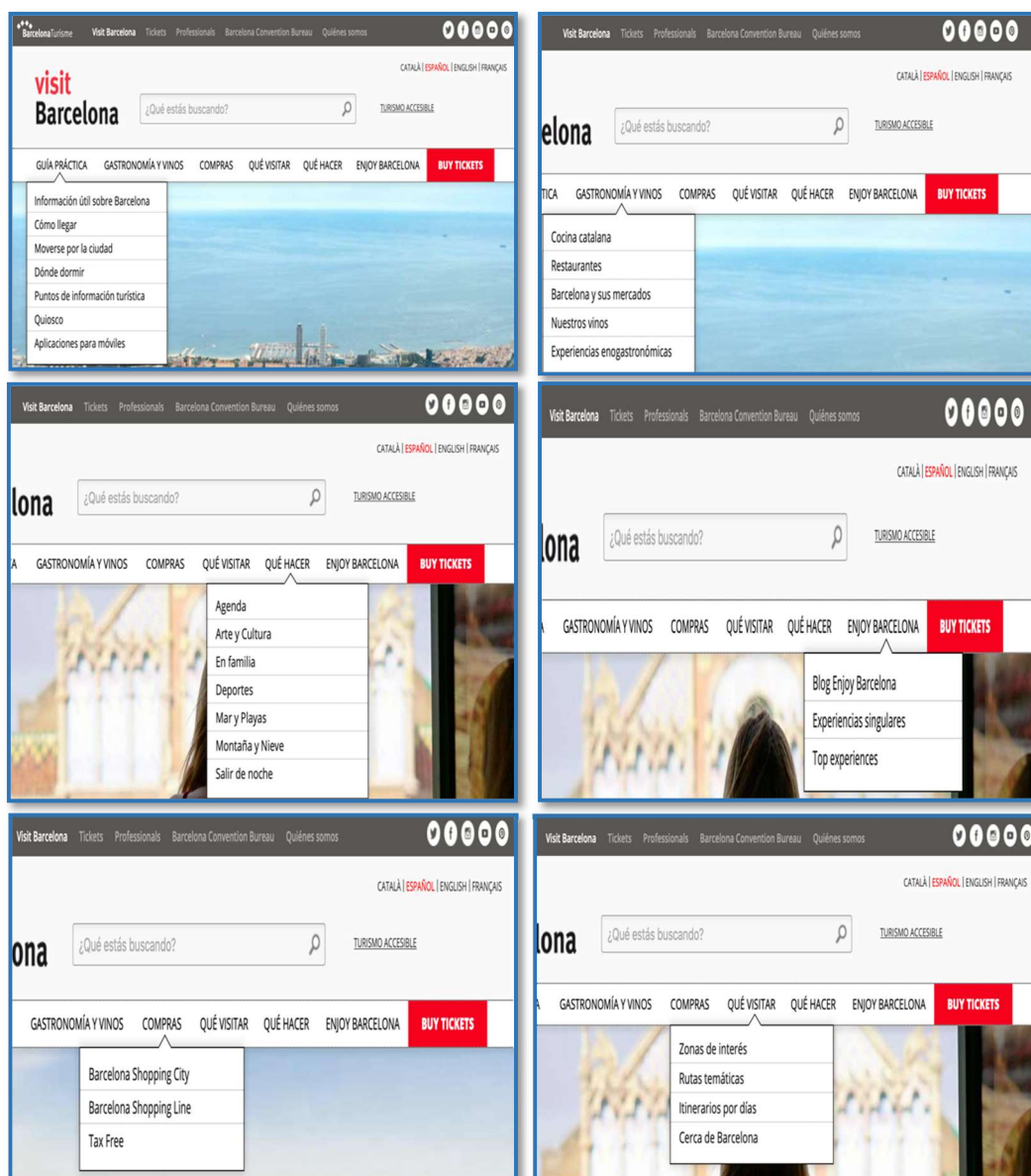


- Barcelona

<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>. Esta página como la de Nueva York, dispone del menú principal en el encabezado que en su sección “visit Barcelona” contiene el menú que analizaremos a continuación. En este encabezado se establece un menú dedicado al turismo de Barcelona dividido en “visit Barcelona”, “tickets”, “profesionales”, “Barcelona Convention Bureau” y “Quiénes somos”.

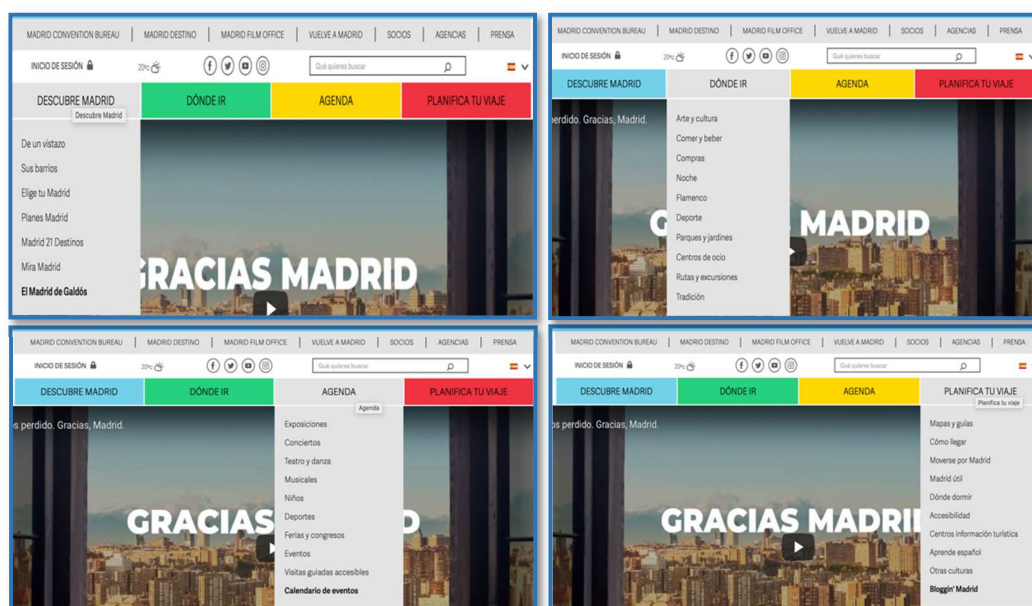
Como se dice anteriormente dentro del apartado “visit Barcelona” se despliega el siguiente menú de 7 secciones.

“GUIA PRÁCTICA”, “GASTRONOMÍA Y VINOS”, “COMPRAS”, “QUÉ VISITAR”, “QUÉ HACER”, “ENJOY BARCELONA” y por último un apartado de “BUY TICKETS” que redirige a una página exclusiva para la compra de ticket de multitud de servicios turísticos, concretamente de 262 productos.



- **Madrid**

[https://www.esmadrid.com/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://www.esmadrid.com/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com). Esta página está conformada por dos Menú independientes. Uno situado en la cabecera formatado por las secciones: “Madrid convention Bureau”, “Madrid destino”, “Madrid Film Office”, “vuelve a Madrid”, “Socios”, “Agencias”, “Prensa”, cada una de estas secciones redirigen a otra página. En cuanto al menú principal de la página está formado por 4 secciones: “DESCUBRE MADRID”, “DÓNDE IR”, “AGENDA”, “PLANIFICA TU VIAJE”.



## 6. RECOMENDACIONES

Gracias al reconocimiento de los imprescindibles que contiene una página web de turismo citados anteriormente en el título 4 y el menú ideal del título 5, se plantea un estudio en profundidad de las 44 páginas web de turismo de las capitales de provincias de España así como, de 5 ciudades internacionales, (Chicago, Oporto, París, Roma y Nueva York) donde se reconocen las mejores prácticas y secciones que debe poseer la página de turismo de Santa Cruz de Tenerife (<http://www.elcorazondetenerife.com>). Por ello, se hacen las siguientes recomendaciones basadas en el análisis planteado:

### 6.1. Nombre del Sitio Web

En primer lugar, Se ha apreciado que la mayoría de las páginas web en su nombre incluyen las palabras “Turismo”, “Turístico”, “Turisme”, “Visita”, “Visit”, por ello, se considera que el nombre de la página web debe contener la información por la que es buscada, como se puede comprobar a continuación:

1. <https://www.turismoroma.it/es>
2. <https://visitporto.travel/es-ES/porto-card-landing-page>
3. <http://www.albaceteturistico.es>
4. <https://www.alicanteturismo.com>
5. <https://www.turismodealmeria.org>
6. <https://www.avilaturismo.com/es/>
7. <http://turismo.badajoz.es>
8. <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>
9. <https://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/turistas>
10. <http://turismo.aytoburgos.es>
11. <https://www.turismocaceres.org>
12. <http://www.cadizturismo.com>
13. <https://www.castellonturismo.com>
14. <https://turismo.ciudadreal.es>
15. <https://www.turismodecordoba.org>



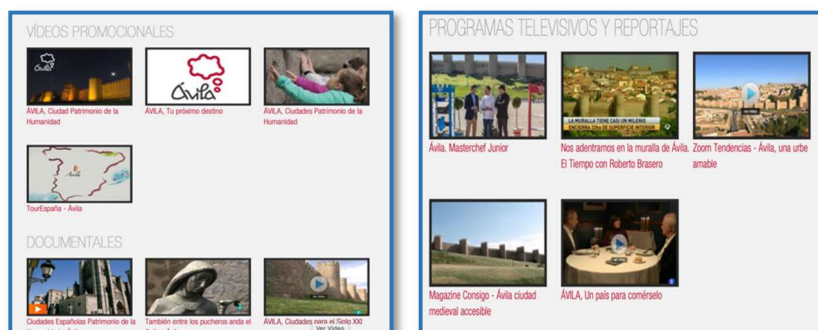
16. <https://turismo.cuenca.es>
17. <http://turismo.huelva.es>
18. <https://www.huescaturismo.com/es/inicio/>
19. <http://www.turismocoruna.com/web/>
20. [http://www.turismedelleida.cat/?set\\_language=es](http://www.turismedelleida.cat/?set_language=es)
21. <http://www.malagaturismo.com>
22. <https://turismodemurcia.es/es>
23. <https://www.turismodeourense.gal>
24. <https://turismoenpalencia.com/#>
25. <http://www.visitpalma.cat/es/>
26. <https://www.visit-pontevedra.com/es/>
27. <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/>
28. <https://turismo.santander.es>
29. <http://www.turismodesegovia.com/es/>
30. <https://www.visitasevilla.es/web/>
31. <http://www.turismosoria.es>
32. <https://www.tarragonaturisme.cat/es>
33. <http://www.turismo.teruel.es>
34. <https://turismo.toledo.es>
35. <https://www.visitvalencia.com>
36. <https://turismo-zamora.com>

## 6.2. Multimedia

En la página de turismo de Ávila (<https://www.avilaturismo.com/es/multimedia/videos>) disponen de una sección denominada “Multimedia” y a su vez 6 apartados: vídeos, webcam Ávila dedicado a los eventos de la ciudad, galería de imágenes de Ávila, realidad aumentada, zonas wifi gratis por la ciudad para siempre estar conectado y por ejemplo, entrar en la página de turismo de la ciudad o en la app y app Ávila turismo. Esta última, es una opción interesante estudiar, ya que contar con una App de turismo facilita la visita de los turistas, aportándole valor extra al destino, ya que de una forma sencilla puede conocer lo que necesita en cada momento, aprovechando el auge del uso de la telefonía móvil y la practicidad de poseer una App.



En el apartado de vídeos, incluyen los videos promocionales de Ávila, los documentales en los que ha participado la ciudad, así como en los programas de televisión y reportajes en los que ha salido.



Otro apartado interesante de plantear es el de realidad aumentada, en el que se añade información digital de forma interactiva al mundo real del usuario. Así lo describen en la página web de Ávila:

Para disfrutar de la visita tienes que disponer de un móvil Smartphone con cámara, brújula y GPS. Descárgate la aplicación gratuita LAYAR, navegador de Realidad Aumentada. Está disponible en App Store y Google Play Store o a través de Código QR.

Si ya tienes instalada la aplicación LAYAR indica la ciudad en la que te encuentras o utiliza el Código QR.

Elige el idioma junto con la ruta/s y enfocando el móvil en la dirección deseada te indicará los puntos de interés encontrados en esa dirección con toda la información actualizada. Seleccionando cada uno de los puntos de interés podrás saber como llegar a ellos, escuchar audio-guía, consultar el teléfono y acceder a la página web con más información (horarios, entradas, visitas guiadas, ...).

Los iconos que aparecen en el mapa te permiten identificar las iglesias, museos y monumentos, organizando tu visita.



En esta opción de multimedia, se puede añadir un mapa interactivo en el que a golpe de click se puede visualizar mediando varias categorías el alojamiento, monumentos, museos y teatros, lugares de interés como iglesias plazas y zonas a resaltar, las oficinas de información turística etc. Como ya posee la página web de Santa Cruz de Tenerife.



En la página de Almería dan especial importancia a las Audio guías (<https://www.turismodealmeria.org/prepara-tu-viaje/audio-guias/>) con ellas, se puede escuchar la historia de los puntos de especial interés turístico, ya sea online o descargándolas y reproduciéndolas desde cualquier dispositivo móvil como tu teléfono o Tablet. Todo ello disponible, desde la página web donde incluye la grabación además de la explicación escrita y la situación del punto de interés representado en un mapa.



Otro ejemplo de la sección de multimedia, lo que posee y como se dispone en diseño es la de la página de Málaga (<http://www.malagaturismo.com>).



Por lo tanto, viendo las diferentes propuestas que añadir al apartado de multimedia, lo ideal es que la página de Santa Cruz tuviera esta sección en la que incluya, videos promocionales, fotos de Santa Cruz, Audio Guías, Zonas Wifis disponibles en la ciudad, web Cam de poseerla la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, ya que existen en numerosas playas de Tenerife, lo ideal sería instalarla en la zona o.

### 6.3.Rutas Temáticas

Una forma de generar valor al destino es la creación de rutas temáticas. Muchas de las páginas de turismo poseen un espacio dedicado a las rutas practicadas en la ciudad. La mejor forma de hacer llegar este apartado, es incluyéndolo en un apartado del Menú principal (qué visitar). En este caso, se ha seleccionado las rutas de Madrid por ser variadas en contenido e interesantes de practicar ([https://www.esmadrid.com/rutasmadrid?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.esmadrid.com%2Fmapas-y-guias-de-madrid](https://www.esmadrid.com/rutasmadrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.esmadrid.com%2Fmapas-y-guias-de-madrid)).

Se seleccionan las más acordes aplicables en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife:

- **Los 10 Selfis de Madrid:** Sugerencias para immortalizarte en los lugares emblemáticos de Madrid. Con selfis sencillos, sin efectos y de forma natural.



- **Una mañana en el Rastro:** 10 claves para no perderte los rincones más auténticos del gran mercado al aire libre de Madrid, donde se puede encontrar de todo. Donde se dan



las pautas de como llegar al rastro, las calles más importantes que llevan a el y dónde comer en sus alrededores.

- **10 cosas que hacer en Madrid con adolescentes:** Una selección de planes y actividades especialmente pensados para adolescentes. Entre esas actividades se encuentran: Recorrer el parque del retiro en Bicicleta, buscar tiendas de jóvenes en la gran vía, visitar los estadios de fútbol, hacer selfi en la plaza Mayor, encontrar gangas en el rastro.
- **10 cosas que hacer en Madrid con niños:** Una selección de actividades y planes divertidos con los que podrán disfrutar juntos pequeños y mayores. Entre esas actividades se encuentran: visitar museos, tour para visitar estadios.
- **Estatuas de Madrid:** Una selección de las estatuas más interesantes de Madrid que salen al encuentro del visitante.
- **Madrid para Sibaritas:** Experiencias y lugares distinguidos para personas exigentes. Gourmet, copas, descansar (hoteles), terrazas populares, hoteles urbanos con piscina al aire libre
- **Zona de compras:** Propuestas para pasar unos días de compras inolvidables en Madrid. ¡

Otra opción, de rutas temáticas, las propuestas por la página de Barcelona (<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/13/rutas-tematicas.html>) tienen varias rutas que los turistas pueden seguir y engancharse al destino.

Las más aptas para Santa Cruz de Tenerife son:

- **Rutas de los Parques de Barcelona:** Los encontramos repartidos por toda la ciudad. Son espacios verdes que siempre tienen interés, ya sea botánico, urbanístico o escultórico.
- **Ruta Barcelona Marítima:** Descubre la tradición marítima milenaria de Barcelona, un espacio abierto de encuentro de culturas, que te ofrece paseos a pie o en barco, arquitectura, museos, ocio y compras, puertos, un barrio entero de pescadores, una zona olímpica... y muchísimo más.
- **Ruta de las esculturas en la calle:** Barcelona es un gran museo al aire libre que cuenta en sus calles con obras y esculturas de artistas reconocidos como Picasso, Miró, Tàpies, Calder, Gehry, Chillida o Linchestein entre otros. Mantén los ojos bien abiertos porque podrás admirar obras de arte en los rincones más insospechados de la ciudad. ¡Te descubrimos algunas de ellas!
- **Ruta del patrimonio arquitectónico desconocido:** Existe un patrimonio en la ciudad que supone una inesperada sorpresa para el visitante. Descubre en esta ruta edificios que van más allá de los imprescindibles y que forman parte de la identidad de Barcelona.

Una vez que seleccionas una ruta, da información detallada de lo que estás buscando, por ejemplo, en la ruta de los parques de Barcelona, se despliega un mapa donde se encuentran todos los parques de la ciudad y además si pinchas en un parque concreto te dice su horario, cómo llegar (bus, metro) la accesibilidad, su ubicación y el contacto.





Otras rutas propuestas por la página de Valencia (<https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/rutas-por-la-ciudad>).

Se escogen las más aptas para Santa Cruz y que no coincidan con las anteriores:

- **Ruta de los Imprescindibles:** Los atractivos turísticos de la ciudad. Se muestra los lugares y monumentos imprescindibles que se debe conocer de la ciudad.

una vez que seleccionas una ruta sale un mapa marcando los lugares a visitar “14” en este caso.



- **Ruta a pie por el centro histórico:** un paseo por el casco antiguo de la ciudad
- **Ruta en Bicicleta:** Si lo tuyo es el transporte sostenible, puedes recorrer los espacios dedicados en bicicleta. Cerca de 80km de carril bici.

## 6.4. Bono turístico

La página de granada (<http://www.granadatur.com/granada-card>) cuenta con un bono turístico que sirve para, transporte urbano y turísticos y otras actividades como monumentos, museos y teatros. Los precios rondan desde los 40€ por persona hasta los 35,50€ según el pack que se requiera. Su validez es de 5 días consecutivos, e incluye 9 viajes en bus urbano y 1 vuelta completa en el tren turístico. La tarifa para los niños entre 2 a 11 años es de 10,50€.



MODALIDADES	GRANADA CARD	GRANADA CARD MONUMENTOS EXPERIENCIAS	GRANADA CARD ALHAMBRA	GRANADA CARD ALHAMBRA JARDINES Y SIERRA	GRANADA CARD ALHAMBRA NOCTURNA	GRANADA CARD ALHAMBRA NOCTURNA JARDINES Y SIERRA	GRANADA CARD CIUDAD
<b>PRECIOS</b>	40€	43€	42€	36,50€	36,50€	34,50€	35,50€
ALHAMBRA	Alicadaba	Palacios Nazaríes	Generalife	VISTA NOCTURNA	VISTA NOCTURNA		
CATEDRAL							
CAPILLA REAL							
CARTUJA							
SAN JERÓNIMO							
ABADIA DEL SACRAMONTE (1)							
PARK DE LAS CIENCIAS (2)							
CASA DE ZAFRA							
CUARTO REAL							
MUSEO DE BELLAS ARTES							
CASA DE LOS TIROS							
MUSEO ARQUEOLÓGICO							
CORRAL DEL CARBÓN							
BARUELO							
CASA DEL HORNO DEL ORO							
CASAS DEL CHAPIZ							
PALACIO DE DAR AL HORBA							

Legend: ● incluido x no incluido ● vista nocturna

Oporto también cuenta con un bono turístico (<https://visitporto.travel/es-ES/porto-card-landing-page#/>). Según la página: La mejor manera de explorar la ciudad y ahorrar más. Entradas gratuitas y descuentos en más de 150 puntos de interés. Válido para 1, 2, 3 o 4 días con o sin acceso gratuito e ilimitado al transporte público. ¡Disponible a partir de 6,00€.



En la página tienes las opciones de saber los puntos de ventas que existen en la ciudad para poder adquirirlo, pero también se puede comprar a través de la página.

OPTIONS MODALIDADES	WALKER PEDONAL	PEATONAL PIETON	TRANSPORT TRANSPORTE
1 day   día 1 dia   jour	€ 6.00		€ 13.00
2 days   días 2 dias   jours	€ 10.00		€ 20.00
3 days   días 3 dias   jours	€ 13.00		€ 25.00
4 days   días 4 dias   jours	€ 15.00		€ 33.00

Additional text: PUNTOS DE VENTA, CÓMO FUNCIONA, COMPRE SU PORTO.CARD, PERGUNTAS FRECUENTES, SEA UN AGENTE

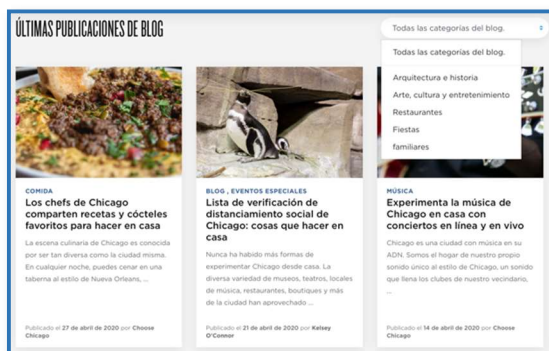
### 6.5. Blog

La mayoría de las páginas web de turismo tienen un blog en el que aportan consejos y recomendaciones para conocer la ciudad. En el se publican noticias interesantes, eventos próximos, gastronomía, cultura, arte, etc. En definitiva, todo lo que puede ayudarte de guía de lo que ver en la ciudad. Como ejemplo, se puede ver el blog de Valencia que trata un sinfín de temas para todos los gustos (<https://blog.visitvalencia.com>). Además, puedes suscribirte al blog con tu e mail personal y elegir la frecuencia con la que se quiere recibir los Post que se van publicando, al instante, semanal o mensualmente. Estos Post, se pueden encontrar eligiendo Post recientes, más populares y por categorías. Las categorías son: ocio, cultura, gastronomía, compras, con niños, naturaleza, arte, playas, souvenir y deportes.

Algunos de los Blog publicados posibles utilizarlos en Santa Cruz de Tenerife:

- **Dónde comprar el souvenir más auténtico de Valencia**
- **El arte se hace ciudad** (exposiciones de pinturas, grafitis en la calle)
- **Los 10 nuevos motivos para viajar a Valencia en 2020** (nuevo hotel de lujo, dos estrellas Michelin, capital mundial del diseño, 40 aniversario maratón Valencia, Street art pinturas en las calles, mercado.
- **Miradores con encanto:** las 10 vistas panorámicas más bonitas de Valencia. Si eres un aficionado a los skylines de las ciudades y visitas Valencia, no puedes perderte las maravillosas panorámicas que ofrecen algunos lugares míticos. Si además amas la fotografía este post es para ti.  
Construcciones históricas, restaurantes top, terrazas espectaculares y numerosos escondites en los que puedes disfrutar de unas vistas impresionantes
- **10 joyas escondidas que te sorprenderán** (las cosas más impresionantes)
- **Sabores del mundo en los mejores restaurantes internacionales**
- **Una ciudad para toda la familia** (actividades, rutas, paseos para toda la familia)

Muy parecido es el blog de la página de Chicago (<https://www.choosechicago.com/blog/>) las noticias se pueden encontrar según categorías: arquitectura e historia, arte, cultura y entretenimiento, restaurantes, fiestas y familiares y todas las categorías.



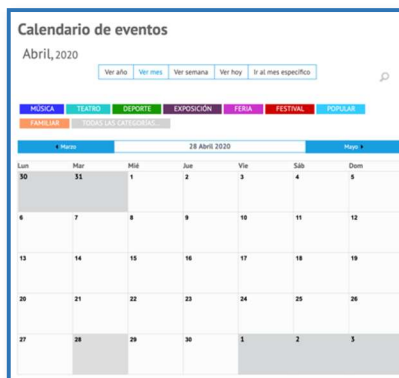
- Algunos de los Blog publicados posibles utilizarlos en Santa Cruz de Tenerife:
- **5 formas de apoyar a las empresas locales de Chicago**
- **Eventos Gastronómicos en Chicago**
- **10 cosas gratis para hacer en Chicago**
- **Explore la costa de Chicago**
- **11 exposiciones imperdibles en los museos de Chicago**

## 6.6. Agenda (Eventos) y Fiestas

En la página de turismo de las Palmas de Gran Canaria (<http://lpavisit.com/es/descubra-la-ciudad/eventos/month.calendar/2020/04/28/>) facilitan una sección de Agenda anual y en ella se puede apreciar un cuadro con todos los eventos que tendrán lugar a lo largo del año. Estos están diferenciados por 3 colores: amarillo para informar los eventos que se repiten los días de la semana (todos los Jueves, todos los Viernes, todos los Sábados, todos los Domingos) azul para los que tendrán lugar en los diferentes meses y verde aquellos eventos que tienen lugar todo el año



Además, cuentan con un calendario de eventos que estos se pueden encontrar según el año, mes, semana, y hoy. Con una guía de colores para diferencias y buscar los eventos de música, teatro, deporte, exposiciones, feria, festival, popular, familiar, y todas las categorías.



Este apartado de fiestas es importante para dar a conocer mejor a la ciudad, y es una forma de informar a los turistas y de llamar al público, ya que las fiestas de Santa Cruz de Tenerife es uno de los mayores reclamos de la ciudad, por ello, es ideal dedicar un espacio. Se ha elegido la página de Las Palmas de Gran Canaria (<http://lpavisit.com/es/descubre-la-ciudad/fiestas>) ya que sus fiestas son de un contexto parecido. En el listado de las fiestas de las Palmas en la selección de cada una de ellas, se aporta información como la fecha de celebración, el lugar acompañado de un mapa, la web en la que se puede encontrar información más detallada, por ejemplo, "www.lpacultura.com" y una descripción breve de la fiesta.

## 6.7. Cruceros

La mayor parte de las webs, cuyo turismo incluye el de cruceros como la de Alicante (<https://www.alicanteturismo.com/cruceros-en-alicante/>) proporciona un espacio dedicado a ofrecer información útil para cruceristas y visitas de un día. En el que se desarrolla la siguiente información:

- Rutas por la ciudad: rutas especialmente indicadas para pasajeros que disponen de poco tiempo para conocer la ciudad y para pasajeros procedentes de cruceros. En él además, se aporta un plano de las rutas con un diseño llamativo.



- Lugares para descubrir: monumentos, museos y centros culturales, parques, plazas, sitios más característicos de la ciudad.
- Las mejores playas
- Espacio para ir de compras: mercadillos, mercados, rastro, calles peatonales, centros comerciales.
- Gastronomía: propuestas donde comer por la ciudad según los gustos y los tipos.

Otro ejemplo de destino crucerista que tiene un espacio para ellos es la página de Palma (<http://www.visitpalma.cat/es/que-quieres-hacer/cruceros/>). Se establecen rutas para según si su visita es de un día o si es de dos. En cada una de las rutas tienes la opción de “ver más”, en la misma, se disponen los lugares más importantes de la ruta con su historia y su situación en un mapa interactivo para que situarse sea mucho más fácil.

**Palma en 1 día**



**¡Descubre una ciudad abierta al mar!**  
La mañana del primer día descubriremos una ciudad abierta al mar. ¿Qué mejor manera que con una visita a bordo del Bus Turístico? Para una visita a nuestro aire, partimos de la Plaza de la Reina, paseamos por los jardines de s'Hort del Rei y continuamos por la antigua muralla. A los pies de la imponente Catedral gótica obtenemos una panorámica del Parc de la Mar, espacio cultural de Ses Voltes y la bahía, parando en el Palacio de la Almudaina o el Palacio Episcopal. La calle Palau Reial nos llevará a la Plaza de Cort, donde se ubica el emblemático Ayuntamiento. Desde aquí nos dirigiremos a través de algunas de las calles comerciales más peculiares de la ciudad hacia el Born, agradable calle llena de tiendas exclusivas...

[Ver más](#)

---

**Palma en 2 días**

Una de las ciudades más bellas del Mediterráneo a tus pies.

Primer día: La mañana del primer día descubriremos una ciudad abierta al mar. ¿Qué mejor manera que con una visita a bordo del Bus Turístico? Para una visita a nuestro aire, partimos de la Plaza de la Reina, paseamos por los jardines de s'Hort del Rei y continuamos por la antigua muralla. A los pies de la imponente Catedral gótica obtenemos una panorámica del Parc de la Mar, espacio cultural de Ses Voltes y la bahía, parando en el Palacio de la Almudaina o el Palacio Episcopal. La calle Palau Reial nos llevará a la Plaza de Cort, donde se ubica el emblemático Ayuntamiento. Desde aquí nos dirigiremos a través de algunas de las calles comerciales más peculiares de la ciudad hacia el Born, agradable calle llena de tiendas exclusivas. Pasearemos tranquilamente y visitaremos las exposiciones y la oficina de turismo del elegante Casal Solleric...



[Ver más](#)

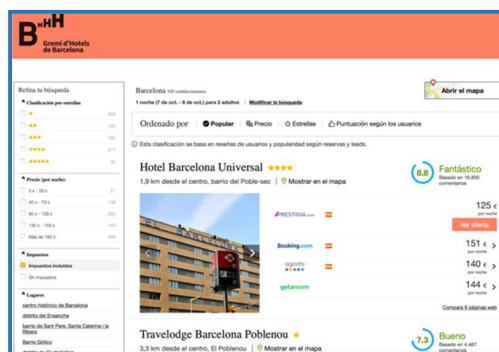
Sería ideal incluir un espacio dedicado a los cruceristas o viajeros de 1 o 2 días en la que se incluyan rutas que puedan visitar fácilmente, dónde comer, dónde comprar en el transcurso de esas rutas y todo ello establecido en un pequeño mapa fácil de interpretar en diferentes idiomas.

## 6.8. Reservas Online

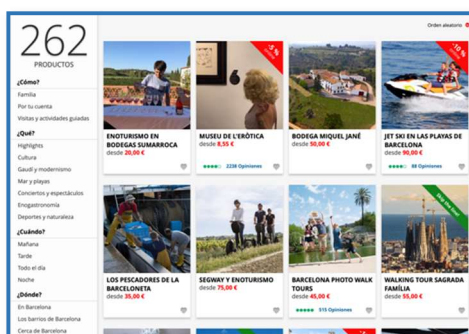
Algunas páginas tienen una sección en la que te facilitan las posibilidad de reservar tu hotel, como podemos ver en la página de Barcelona (<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/37/donde-dormir.html>) en este caso, para encontrar el punto de reservas, lo incluyen dentro del menú guía práctica con el nombre “dónde dormir”.



Una vez que hayas seleccionado el día, la fecha y los huéspedes te redirige a una página de reservas en la que con las opciones escogidas se despliegan numerosos hoteles clasificados por estrellas y en la que se pueden elegir numerosas opciones.



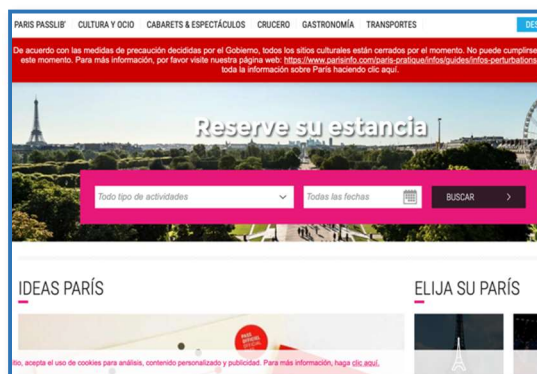
Además en esta página, en el menú principal disponen de una sección denominada “Buy Tickets” ([https://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/?o=h&w=9327-1795&utm\\_source=Visit-Home&utm\\_medium=boto-menu&utm\\_campaign=Generic-ES](https://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/?o=h&w=9327-1795&utm_source=Visit-Home&utm_medium=boto-menu&utm_campaign=Generic-ES)) En esta sección de compra de tickets se pueden adquirir hasta 262 productos según los criterios de “cómo”, “qué”, “cuándo” y “dónde” como se puede ver en la imagen. Dentro de estos productos se pueden hacer reservas en el bus turístico de la ciudad entre otras.



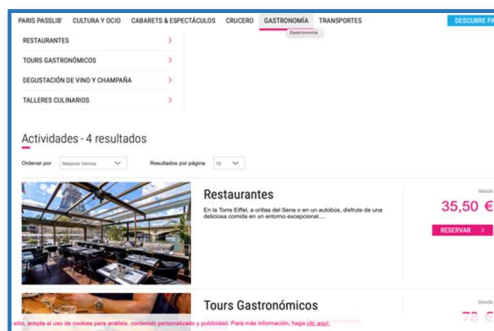
Las reservas y compras de los 262 productos se pueden hacer a través de la propia página y dentro de cada uno de ellos eliges la opción que más te convenga.

Descripción	Unidades	Precio unitario	Precio final
Bus Turístico 1 día Adulto	0	(18,00 €) 27,00 €	0,00 €
Bus Turístico 1 día Infantil (4-12 años)	0	(14,00 €) 14,00 €	0,00 €
Bus Turístico 1 día adulto -Reducido (+65 años) / Discapacitados	0	(22,00 €) 22,50 €	0,00 €
Bus Turístico 2 días Adulto	0	(40,00 €) 36,00 €	0,00 €
Bus Turístico 2 días Infantil (4-12 años)	0	(21,00 €) 18,50 €	0,00 €
Bus Turístico 2 días adulto -Reducido (+65 años) / Discapacitados	0	(19,00 €) 31,50 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>0,00 €</b>

La página de París en la pestaña de “reserva online” (<https://es.parisinfo.com/9> <https://reserva.parisinfo.com>) redirige a una ventana que está diseñada para vender experiencias, cada punto que se describe da la opción de poder adquirirlo mediante una reserva. se encuentra dividido en varias secciones: “Paris Passlib”, “cultura y Ocio”, “Cabarets Y Espectáculos”, “Crucero”, “Gastronomía”, “Transporte”. En el centro de la página se encuentra una pestaña en la que puedes reservar todas las opciones descritas anteriormente de una forma más sencilla eligiendo contenido y la fecha.



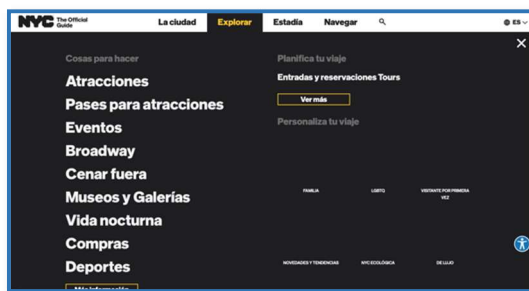
Todo se puede reservar a través de la página como podemos ver en la imagen.



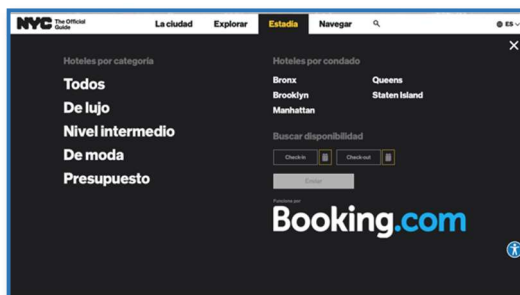
En el caso de querer hacer reservas de alojamientos, en la pestaña del menú “Dónde Dormir” se despliega una selección amplia. En ella puedes elegir la estancia que más guste, pero la reserva última se hace en otra página a la que serás redirigido.



En la página de Nueva York (<https://es.nycgo.com>) las reservas se hacen en la selección del menú “explorar” en la que se pueden reservar numerosos productos en la página, actualmente la reserva no está disponible por el “covid 19” no se conoce si la reserva se hace en la propia página o si redirige a otra para efectuar la compra.



Y en la sección “estadia” en la que se puede elegir según categorías el tipo de alojamiento requerido, en este caso según la imagen, las reservas se hacen mediante “Booking”.

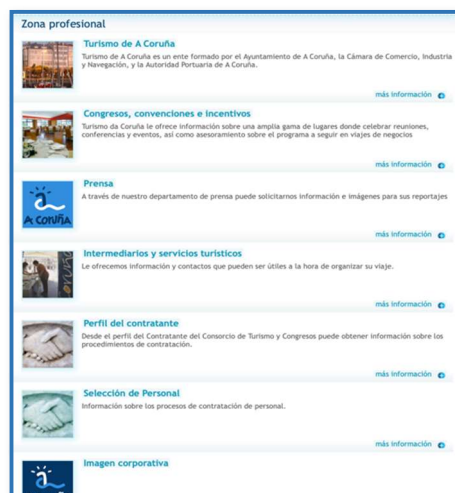


## 6.9.Zona de Profesionales

La página de Coruña (<http://www.turismocoruna.com/web/corTurServer.php?idSecweb=152>) plantea un espacio dedicado a los profesionales. Los puntos recogidos son:



- Turismo de A Coruña: información en lo relativo a la cámara de comercio, industria y navegación y autoridad portuaria de A Coruña
- Información sobre lugares donde celebrar reuniones, conferencias y eventos, así como asesoramiento sobre el programa a seguir en viajes de negocios
- Prensa: solicitud de información y de imágenes para reportajes
- Se ofrece información y contacto que puede ser útil para organizar el viaje
- Desde el perfil del contratante de turismo y congresos puede obtener información sobre los procedimientos y contrataciones
- Información sobre los procesos de contratación del personal
- Imagen corporativa
- El plan Estratégico de Turismo 2017-2020
- Anuncios de Exposición Pública



Málaga en su sección para profesionales incluyen las secciones que se pueden ver en la imagen <http://www.malagaturismo.com>



## 6.10. Información para el visitante

En la página web de Chicago (<https://www.choosechicago.com/plan-your-trip/getting-here/>) a parte de tener la opción de hacer reservas de hoteles y ofertas disponibles en la opción de “Planifica tu viaje” se da información adicional en “Descubrir”, cómo llegar, “cómo desplazarte”, “visitantes internacionales” los pasos a seguir con los vuelos, “recursos para visitantes” los folletos, mapas etc, e “información útil”.



En como llegar, se da información detallada de los aeropuertos de Chicago y al mismo tiempo la forma ideal para viajar a Chicago, los permisos las licencias, pasaporte y los trámites a seguir para



tener una visita más cómoda. Una vez sales de los diferentes aeropuertos se da la oportunidad de coger varios medios de transporte para llegar al centro de la ciudad. En tren, mediante taxi, Uber, además los aeropuertos si lo deseas tienen servicios con los hoteles de transporte que te llevan directamente con una tarifa acordada, también hay numerosas empresas de alquiler de coche así como servicios de limusina y chófer. Y todo lo relacionado con las estaciones de bus, tren y metro. Existe una última opción en la que se puede visualizar el tráfico de Chicago.

En como moverse, se da instrucciones de movilidad pública y privada: tren, metro, taxi, viaje compartido mediante Uber o Lyft, Taxi acuáticos, servicios de transporte y limusinas, ciclismo y por último un apartado de conducción en el que se facilita un mapa interactivo de estacionamiento público de Chicago, "iparkit" que permite reservar un lugar de estacionamiento garantizado, entre otras aplicaciones para saber dónde aparcar.

En información útil se muestra los recursos accesibles y las recomendaciones:

- Accesibilidad: alquiler de sillas de ruedas y scooter, necesidades especiales en Chicago
- Atracciones y eventos
- Intérpretes
- Servicios de transporte
- Regulaciones de edad: edad legal de conducción 16, edad legal para alquilar vehículos 21, edad legal para beber y apostar 21, edad legal para comprar cigarrillos y tabaco 21 y edad legal para beber 21
- Electricidad: se aconseja comprar un adaptador tipo B
- Servicios de emergencias: número de la policía y bomberos
- Medicamentos con receta: llevar la copia de todos los medicamentos que se entra en la ciudad
- Reglas de conducción
- Impuestos de venta
- La zona horaria
- Información de la propia que se debe dar a cada sector

En la página de Madrid (<https://www.esmadrid.com/viajar-a-madrid>) en el menú "Planifica tu viaje" se da la siguiente información.

También, como en la página de Chicago a parte de mostrar dónde poder alojarme da otra serie de pautas para adaptarte y conocer mejor el destino al que vas.

- Se facilitan mapas, folletos y guías para moverte por la ciudad
- Cómo llegar: todos los medios como avión, tren y carretera
- Moverse por Madrid: todos los medios para moverte por la ciudad: metro, autobús, taxi, patinetes y el aparcamiento disponible. Se informa de las líneas, horarios y tarifas.
- Madrid útil: Los horarios, la moneda, cómo acceder a internet, las tradiciones, cómo localizar tu embajada. Consejos y nociones rápidas de la ciudad, salud y emergencias, tarjetas turísticas.
- Accesibilidad: Recorridos turísticos especialmente pensados y dirigidos a personas con discapacidad y a sus acompañantes.
- Centros de información turística: ubicación, horario, teléfono.
- Aprende español: información para aprender español, donde aprender, el alojamiento y estudiar y trabajar.

PLANIFICA TU VIAJE
Mapas y guías
Cómo llegar
Moverse por Madrid
Madrid útil
Dónde dormir
Accesibilidad
Centros información turística
Aprende español
Otras culturas
<b>Bloggin' Madrid</b>

- Otras culturas: experiencia multicultural visible en los eventos, la gastronomía, y su historia
- El blog de Madrid

En el siguiente menú, se puede apreciar la forma y el formato en la que se dispone la información útil de la Página de Roma (<https://www.turismoroma.it/es>).



## 6.11. Descubre la ciudad

En todas las páginas tienen un apartado para informar los recursos turísticos de los que disponen como podemos ver en la página de Roma (<https://www.turismoroma.it/es>).

Se clasifican en Monumentos, Museos, Parques y Jardines, Plazas e Iglesias y Basílicas.

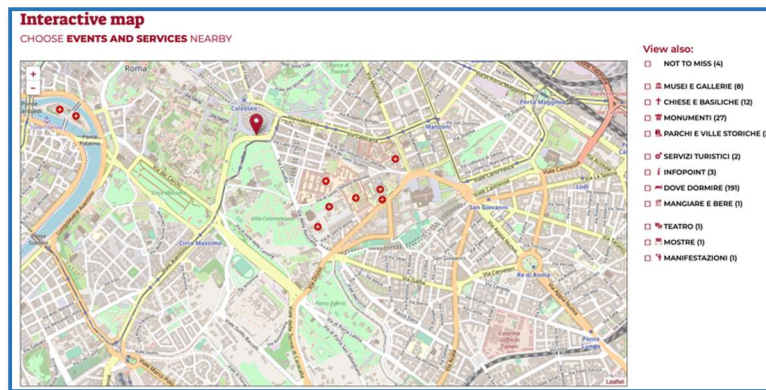
Además, se detalla información histórica de diferentes recursos como la historia de los mercados de Roma, así como curiosidades que puede ser de interés para el visitante.

En un último punto, se establece en un mapa diferenciado por colores los diferentes barrios de la ciudad y en los que se encuentran los recursos turísticos citados anteriormente.





En la sección de cualquiera de los recursos turísticos clasificados, se abre una extensión de información histórica, de horarios, de contacto como teléfono, e mail u otras páginas de interés que están relacionadas con el recurso y de ubicación. En suma, se despliega un mapa interactivo en la que se visualiza el recurso elegido, así como la posibilidad de encontrar los demás recursos seleccionándolos a la derecha del mapa situados en una leyenda.



## 6.12. Compras

Otro de los imprescindibles de las páginas de turismo, es la sección de compras, en ella se establecen los mercados, los centros comerciales, las calles comerciales, el rastro a los que se tiene acceso en la ciudad. Es una forma de generar riqueza en el destino, ya que por ejemplo el sector de turistas de crucero, su mayor aportación en las ciudades son las compras y el consumo al ser visitas exprés de un día o dos.

Un ejemplo de presentación de lo expresado es lo dispuesto en la página de Bilbao (<https://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/de-bilbao-de-toda-la-vida>).

Se establece un menú como podemos ver en la foto en la se muestran las zonas comerciales, moda y complementos (dónde puedes adquirirlos), cuidate (spa y centros de belleza), mercados, diseño y decoración (su ubicación en las diferentes zonas comerciales), moda vasca, grandes almacenes, arte y cultura y Bilbao de toda la vida. En la selección de las secciones de búsqueda de comercio, se despliega un menú con las tiendas disponibles y la ubicación de donde poder encontrarlas según la tipología como se puede comprobar en la imagen.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las páginas web de turismo, por lo general, tienen unos patrones similares, por lo que se recomienda hacer uso de los siguientes puntos.

- Hacer uso de las nuevas tecnologías para acercar el turismo de una forma más innovadora: uso de APP de turismo, audio- guías incluidas en la página web, mapas interactivos, imágenes en 3D de las ciudades, realidad aumentada mediante una APP, videos promocionales, documentales.
- Las rutas temáticas juegan un papel principal porque aportan valor añadido, una experiencia única y perdurable en la memoria de los turistas.
- Los Blogs ayudan a informar, recomendar, aconsejar elementos como noticias, rutas, promociones, en definitiva, aquellas cosas importantes que se quiere acercar a los visitantes.
- La mayoría cuenta con un bono turístico, su función es la de generar expectación, comodidad, ahorro, simplicidad ya que en una única tarjeta se pueden visitar monumentos, museos, parques etc.
- Disposición de un espacio para comunicar los eventos y festivales anuales, otro para la descripción de las fiestas y tradiciones.
- Espacio para los cruceristas y visitantes de un día, donde se le da información detallada de lo que hacer y dónde comer.
- Contar con espacios para hacer reservas de hoteles y otros productos como transporte turístico, museos, cine, espectáculos etc.
- Disponer de un espacio de profesionales. Estos se pueden aprovechar de fotos para su interés, así como de información útil que les sirva de ayuda en su ejercicio.
- Dar información de cómo llegar al destino y como desplazarte una vez que estás en el. Transporte turístico, urbano y la cesión de folletos y mapas turísticos. Así como, información útil que los visitantes deben saber, como normas y recomendaciones. Edades permitidas para alquilar, para tomar alcohol, accesibilidad para personas con movilidad reducida entre otras.
- Recursos turísticos divididos en secciones: en su selección breve descripción del lugar, horario, teléfono de contacto, e mail, tarifas de ser de pago, ubicación en un mapa interactivo que además se visualicen otros servicios como, iglesias, policías, comercios entre otros cercanos al recurso turístico.
- Indispensable tener un espacio de Compras y Restauración. Estos dos generan grandes beneficios en el destino.

## 8. WEBGRAFÍA

- Padrón de capitales de provincias, INE 2019  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911#!tabs-tabla>
- Turistas de hoteles por puntos turístico, INE 2019  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>
- Turistas de apartamentos por puntos turísticos, INE 2019  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2082#!tabs-tabla>



- Turistas de Campings por puntos turísticos, INE 2019  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2084#!tabs-tabla>
- Cruceros, cruceritas por puntos turísticos, Puertos del Estado, 2019  
[http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica\\_mensual.aspx](http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica_mensual.aspx)
- Cruceros, Cruceristas, Puerto de las Palmas de Gran Canaria 2019  
<http://www.palmasport.es/es/datos-estadisticos-pasajeros/>
- Cruceros, Cruceristas, Puertos de Santa Cruz de Tenerife, 2019  
<https://www.puertosdetenerife.org/estadistica/informe-estadistico-mensual-y-acumulado/>
- Conocer visitas de una página web, Semrush  
<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=ciudadreal.es>
- Conocer visitas de una página web, Similarweb  
<https://www.similarweb.com/website/turismocaceres.org>
- Conocer popularidad de una página web, Alexa  
<https://www.alexa.com/siteinfo/alexa.com#keywords>

## 9. ANEXO

### 9.1. Anexo I

PROVINCIA	COMUNIDAD AUTÓNOMA	CAPITAL	HABITANTES	MUJERES	HOMBRES	RECIBE CRUCEROS SI O NO	NÚMERO DE CRUCEROS (2019)	NÚMERO DE CRUCERISTAS (2019)	NÚMERO DE TURISTAS ALOJADOS (HOTELERÍA)	NÚMERO DE TURISTAS ALOJADOS APARTAMENTOS (2019)	NÚMERO DE TURISTAS ALOJADOS CAMPINGS (2019)	NÚMERO DE TURISTAS TOTALES	ENLACE WEB DE DESTINO TURÍSTICO	SEMRUSH (número de visitas en los últimos 90 días)	SIMILARWEB (número de visitas en los últimos 90 días)	ALEXA (clasificación de popularidad puesto en los últimos 90 días)
Alicante	Comunidad Valenciana	Alicante	334.887	172.696	162.191	SI	43	63.088	880.523	85.843		1.029.454	<a href="https://www.alicanteturismo.es">https://www.alicanteturismo.es</a>	4.000	<50.000	4.031.194
Almería	Andalucía	Almería	198.533	101.538	96.996	SI	25	7.177	324.949			332.126	<a href="https://www.turismoalmeria.es">https://www.turismoalmeria.es</a>	1.500	<50.000	5.077.751
Ávila	Castilla y León	Ávila	57.744	30.270	27.474	NO			311.991			311.991	<a href="https://www.turismoavila.es">https://www.turismoavila.es</a>	800	<50.000	8.414.249
Badajoz	Extremadura	Badajoz	150.702	77.624	73.078	NO			217.654			217.654	<a href="http://www.turismo-badajoz.es">http://www.turismo-badajoz.es</a>	1.000	<50.000	251
Barcelona	Cataluña	Barcelona	1.636.762	861.143	775.619	SI	800	3.142.664	8.513.933	231.229		11.887.826	<a href="https://www.barcelonaturisme.com/web/en/">https://www.barcelonaturisme.com/web/en/</a>		86.360	314
Vizcaya	País Vasco	Bilbao	346.843	183.280	163.563	NO			962.096			962.096	<a href="https://www.bilbaoturismo.es/">https://www.bilbaoturismo.es/</a>		50.000	1.133.221
Burgos	Castilla y León	Burgos	175.821	92.108	83.713	NO			484.559			484.559	<a href="https://www.turismo-burgos.es">https://www.turismo-burgos.es</a>	100	<50.000	275
Cáceres	Extremadura	Cáceres	96.126	50.059	46.067	NO			277.810	38.168		315.978	<a href="https://www.turismo-caceres.es">https://www.turismo-caceres.es</a>	100	<50.000	7.379.810
Cádiz	Andalucía	Cádiz	116.027	61.109	54.918	SI	333	477.387	265.466			742.853	<a href="http://www.cadizturismo.com">http://www.cadizturismo.com</a>	2.000	<50.000	sin datos
Castellón	Comunidad Valenciana	Castellón de la Plana Ciudad Real	171.728	88.656	83.072	SI	5	5.482	218.445			223.907	<a href="https://www.castellonturismo.es">https://www.castellonturismo.es</a>	327	<50.000	7.379.810
Ciudad Real	Castilla-La Mancha	Ciudad Real	74.746	39.345	35.401	NO			131.827			131.827	<a href="https://turismo-ciudadreal.es/">https://turismo-ciudadreal.es/</a>		<50.000	2.127.409
Córdoba	Andalucía	Córdoba	325.701	169.346	156.355	NO			967.702	44.427		1.012.129	<a href="https://www.turismo-cordoba.es">https://www.turismo-cordoba.es</a>		50.000	1.099.432
Cuenca	Castilla-La Mancha	Cuenca	54.690	28.641	26.049	NO			199.484	19.405		218.889	<a href="https://www.turismo-cuenca.es">https://www.turismo-cuenca.es</a>		<50.000	2.804.450
Ciudad Real	Castilla-La Mancha	Ciudad Real	101.852	52.921	48.931	NO						0	<a href="https://www.turismo-ciudadreal.es/">https://www.turismo-ciudadreal.es/</a>		116.789	2.804.450
Girona	Cataluña	Girona	232.462	124.907	107.555	NO			1.964.676	152.338		2.147.014	<a href="http://www.gironaturisme.com/">http://www.gironaturisme.com/</a>		50.000	1.727.203
Granada	Andalucía	Granada	85.871	44.599	41.272	NO						0	<a href="https://www.granadaturismo.es/">https://www.granadaturismo.es/</a>		<50.000	1.566.406
Guadalajara	Castilla-La Mancha	Guadalajara	143.663	74.660	69.003	SI	7	1.357				1.357	<a href="http://turismo.guadalajara.es/">http://turismo.guadalajara.es/</a>		<50.000	432
Huesca	Aragón	Huesca	53.132	27.790	25.352	NO						0	<a href="https://www.huescaturismo.com/en/Default.aspx">https://www.huescaturismo.com/en/Default.aspx</a>		<50.000	sin datos
Jaén	Andalucía	Jaén	112.999	58.579	54.420	NO						0	<a href="http://www.turismo-jaen.es/">http://www.turismo-jaen.es/</a>		<50.000	3.710.229
La Coruña	Galicia	La Coruña	245.711	131.811	113.900	SI	108	160.256	457.749			618.005	<a href="https://www.turismo-coruna.com/web/">https://www.turismo-coruna.com/web/</a>		<50.000	sin datos
Las Palmas	Canarias	Las Palmas de Gran Canaria	379.925	196.508	183.417	SI	490	723.655	339.472			1.063.127	<a href="http://www.las-palmas.com/en/">http://www.las-palmas.com/en/</a>		<50.000	435
León	Castilla y León	León	124.303	67.996	56.307	NO			408.950			408.950	<a href="http://www.turismo-leon.es/">http://www.turismo-leon.es/</a>		<50.000	sin datos
Lérida	Cataluña	Lérida	138.956	70.299	68.657	NO			229.371			229.371	<a href="http://www.leridaturisme.com/">http://www.leridaturisme.com/</a>		<50.000	4.833.489
La Rioja	La Rioja	Logroño	151.136	79.418	71.718	NO			299.538			299.538	<a href="http://www.turismo-rioja.com/">http://www.turismo-rioja.com/</a>		<50.000	640
Lugo	Galicia	Lugo	98.276	52.768	45.508	NO			161.455			161.455	<a href="http://www.lugoturismo.es/">http://www.lugoturismo.es/</a>		<50.000	1.027.400
Madrid	Comunidad de Madrid	Madrid	3.266.126	1.745.973	1.520.153	NO			9.870.672	555.272		10.425.944	<a href="https://www.turismomadrid.com/?utm_medium=referral&amp;utm_campaign=google.com%2F">https://www.turismomadrid.com/?utm_medium=referral&amp;utm_campaign=google.com%2F</a>		545.760	159
Málaga	Andalucía	Málaga	574.654	298.653	276.001	SI	288	476.973	1.410.171	233.662		2.120.806	<a href="http://www.turismo-malaga.es/">http://www.turismo-malaga.es/</a>		50.000	503
Murcia	Región de Murcia	Murcia	453.258	231.715	221.543	NO			483.256			483.256	<a href="https://www.turismo-murcia.es/">https://www.turismo-murcia.es/</a>		<50.000	sin datos
Orense	Galicia	Orense	105.233	57.538	47.695	NO			147.073			147.073	<a href="https://www.turismo-orense.es/">https://www.turismo-orense.es/</a>		<50.000	2.478.181
Asturias	Asturias	Oviedo	219.686	117.864	101.732	NO			438.193			438.193	<a href="https://www.oviedoturismo.es/">https://www.oviedoturismo.es/</a>		<50.000	389
Palencia	Castilla y León	Palencia	78.412	41.422	36.990	NO			83.390			83.390	<a href="https://www.turismo-palencia.com/">https://www.turismo-palencia.com/</a>		<50.000	2.023.097
Baleares	Islas Baleares	Palma de Mallorca	416.065	212.870	203.195	SI	590	830.431	2.349.572	25.837		3.205.940	<a href="http://www.visitmallorca.com/">http://www.visitmallorca.com/</a>		<50.000	sin datos
Navarra	Navarra	Pamplona	201.653	106.337	95.316	NO			390.319	49.153		439.472	<a href="https://www.navarraturismo.es/">https://www.navarraturismo.es/</a>		<50.000	404
Pontevedra	Galicia	Pontevedra	83.029	43.729	39.300	SI	0	0				0	<a href="https://www.visit-pontevedra.com/">https://www.visit-pontevedra.com/</a>		<50.000	sin datos
Salamanca	Castilla y León	Salamanca	144.228	78.869	65.359	NO			710.709			710.709	<a href="http://www.turismo-salamanca.es/">http://www.turismo-salamanca.es/</a>		<50.000	sin datos
Gulpiúzcoa	País Vasco	San Sebastián	187.415	99.109	88.306	NO			685.693			685.693	<a href="https://www.turismo-sansebastian.es/">https://www.turismo-sansebastian.es/</a>		151.540	1.120.490
Santa Cruz de Tenerife	Canarias	Santa Cruz de Tenerife	207.312	108.321	98.991	SI	303	739.101	235.221			974.322	<a href="https://www.turismo-santacruz.com/">https://www.turismo-santacruz.com/</a>		<50.000	sin datos
Cantabria	Cantabria	Santander	172.539	92.984	79.555	SI	21	30.691	466.954			497.645	<a href="https://www.turismo-santander.es/">https://www.turismo-santander.es/</a>		<50.000	323
Segovia	Castilla y León	Segovia	51.674	27.493	24.181	NO			307.519			307.519	<a href="https://www.turismo-segovia.com/">https://www.turismo-segovia.com/</a>		<50.000	980
Sevilla	Andalucía	Sevilla	688.592	361.956	326.634	NO			2.782.232	338.762		3.120.994	<a href="https://www.turismo-sevilla.es/web/">https://www.turismo-sevilla.es/web/</a>		54.079	820
Soria	Castilla y León	Soria	39.398	20.819	18.579	NO			105.321			105.321	<a href="http://www.turismo-soria.es/">http://www.turismo-soria.es/</a>		<50.000	7.226.216
Tarragona	Cataluña	Tarragona	134.515	69.010	65.505	SI	63	128.089	180.955		141.136	449.690	<a href="https://www.turismo-tarragona.es/">https://www.turismo-tarragona.es/</a>		<50.000	847
Teruel	Aragón	Teruel	35.890	18.810	17.080	NO			195.408			195.408	<a href="http://www.turismo-teruel.es/">http://www.turismo-teruel.es/</a>		<50.000	4.816.654
Toledo	Castilla-La Mancha	Toledo	84.873	44.346	40.527	NO			598.971			598.971	<a href="https://turismo.toledo.es/">https://turismo.toledo.es/</a>		<50.000	928
Valencia	Comunidad Valenciana	Valencia	794.288	416.784	377.504	SI	203	435.616	1.883.850	295.780		2.615.246	<a href="https://www.valenciatourism.com/">https://www.valenciatourism.com/</a>		198.579	325
Valladolid	Castilla y León	Valladolid	298.412	158.353	140.059	NO			451.307			451.307	<a href="https://www.turismo-valladolid.es/">https://www.turismo-valladolid.es/</a>		50.000	196
Álava	País Vasco	Vitoria	251.774	129.063	122.711	NO			297.639	6.124		303.763	<a href="https://www.visit-avila.com/web/en/visita-avila">https://www.visit-avila.com/web/en/visita-avila</a>		424.490	300
Zamora	Castilla y León	Zamora	61.406	32.882	28.524	NO			141.119			141.119	<a href="https://www.turismo-zamora.com/">https://www.turismo-zamora.com/</a>		<50.000	sin datos
Zaragoza	Aragón	Zaragoza	674.997	352.371	322.626	NO			1.181.153	34.390		1.215.543	<a href="https://www.zaragozaturismo.com/">https://www.zaragozaturismo.com/</a>		555.490	245
<b>TOTALES</b>			<b>15.067.354</b>	<b>7.894.066</b>	<b>7.113.288</b>		<b>3.279</b>	<b>7.221.947</b>	<b>43.669.774</b>	<b>2.116.390</b>		<b>53.062.111</b>				

## 9.2.Anexo II

ANÁLISIS	Grado de presencia	Albacete	Alicante	Almería	Ávila	Badajoz	Barcelona	Bilbao	Burgos	Cáceres	Cádiz	Castellón de la Plan	Ciudad Real	Córdoba	Cuenca	Girona	Granada	Huelva	Huesca	Jaén	La Coruña	Las Palmas de Gran Canaria	León
		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
<b>Nivel Informativo</b>																							
Calidad y Cantidad																							
Info general turística de la ciudad	Valores 1 a 5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Info comercial (shopping)	valores 1 a 5	1	5	1	1	1	5	5	1	1	2	3	1	1	2	3	5	2	3	1	3	4	3
Info gastronómica	valores 1 a 5	1	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	4	3
Idiomas	valores 1 a 5	1	5	5	3	1	5	5	4	1	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
Formatos	valores 1 a 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
Usabilidad																							
Buscador interno	s/5-No/1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5
<b>Nivel Comunicativo</b>																							
<b>Usuario-gestor</b>																							
Chat online o chatbot	s/5-No/1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atención Telefónica	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mapa interactivo	s/5-No/1	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5
Descarga de contenidos: guías, mapas, rutas en pdf	s/5-No/1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
multimedia: audiolíneas, app, vídeos, imágenes, webcam	s/5-No/1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Agenda: eventos, fiestas	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
Área profesional	s/5-No/1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1
Blog/noticias	s/5-No/1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1
<b>Usuario-usuario</b>																							
Publican productos Turísticos y Experiencias, Alojamiento	s/5-No/1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Tienen marca Turística	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5
Rutas temáticas	s/5-No/1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
Recursos y lugares de interés	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Nivel Transaccional</b>																							
<b>Distribución y Comercialización</b>																							
Sistemas de pago	s/5-No/1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Nivel Relacional</b>																							
<b>Presencia 2.0</b>																							
Facebook	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Twitter	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Instagram	s/5-No/1	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	1	5	5	1
Youtube	s/5-No/1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	1	1	5	1
<b>Fidelización/Incentivos</b>																							
Tarjetas/Bonos Turísticos	s/5-No/1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	1
<b>PUNTUACIÓN</b>		<b>74</b>	<b>88</b>	<b>98</b>	<b>87</b>	<b>71</b>	<b>115</b>	<b>98</b>	<b>71</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>98</b>	<b>80</b>	<b>107</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	<b>102</b>	<b>72</b>	<b>87</b>	<b>82</b>	<b>93</b>	<b>92</b>	<b>69</b>

ANÁLISIS	Grado de presencia	Lérida	Madrid	Málaga	Murcia	Orense	Palencia	Palma de Mallorca	Pontevedra	Salamanca	San Sebastián	Santa Cruz de Tenerife	Santander	Segovia	Sevilla	Soria	Tarragona	Teruel	Toledo	Valencia	Valladolid	Vitoria	Zamora		
		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
<b>Nivel Informativo</b>																									
Calidad y Cantidad																									
Info general turística de la ciudad	Valores 1 a 5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
Info comercial (shopping)	valores 1 a 5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	4	2	4	1	4	1	3	5	4	3	1	1	
Info gastronómica	valores 1 a 5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	
Idiomas	valores 1 a 5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
Formatos	valores 1 a 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
Usabilidad																									
Buscador interno	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	
<b>Nivel Comunicativo</b>																									
<b>Usuario-gestor</b>																									
Chat online o chatbot	s/5-No/1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Atención Telefónica	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Mapa interactivo	s/5-No/1	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	
Descarga de contenidos: guías, mapas, rutas en pdf	s/5-No/1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	
multimedia: audiolíneas, app, vídeos, imágenes, webcam	s/5-No/1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
Agenda: eventos, fiestas	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	
Área profesional	s/5-No/1	1	1	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	
Blog/noticias	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	
<b>Usuario-usuario</b>																									
Publican productos Turísticos y Experiencias, Alojamiento	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	
Tienen marca Turística	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
Rutas temáticas	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Recursos y lugares de interés	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>Nivel Transaccional</b>																									
<b>Distribución y Comercialización</b>																									
Sistemas de pago	s/5-No/1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
<b>Nivel Relacional</b>																									
<b>Presencia 2.0</b>																									
Facebook	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
Twitter	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
Instagram	s/5-No/1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	
Youtube	s/5-No/1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	
<b>Fidelización/Incentivos</b>																									
Tarjetas/Bonos Turísticos	s/5-No/1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
<b>PUNTUACIÓN</b>		<b>96</b>	<b>101</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>93</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>91</b>	<b>98</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>99</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>94</b>	<b>66</b>	<b>71</b>	<b>112</b>	<b>97</b>	<b>87</b>	<b>79</b>		





### 9.3.Anexo III

ANÁLISIS	Grado de presencia	contar 5 de 44	contar 4 de 44	contar 3 de 44	contar 2 de 44	contar 1 de 44
<b>Nivel Informativo</b>						
<b>Calidad y Cantidad</b>						
info general turística de la ciudad	Valores 1 a 5	17	27	0	0	0
info comercial (shopping)	valores 1 a 5	5	9	11	5	14
info gastronómica	valores 1 a 5	10	19	13	1	1
idiomas	valores 1 a 5	27	8	5	0	4
formatos	valores 1 a 5	2	34	8	0	0
<b>Usabilidad</b>						
Buscador interno	si/S-No/1	36				
<b>Nivel Comunicativo</b>						
<b>Usuario-gestor</b>						
Chat online o chatbot	si/S-No/1					
Atención Telefónica	si/S-No/1	44				
Mapa interactivo	si/S-No/1	16				
Descarga de contenidos: guías, mapas, rutas en pdf	si/S-No/1	35				
multimedia: audioguías, app, videos, imágenes, webcam	si/S-No/1	34				
Agenda: eventos, fiestas	si/S-No/1	36				
Área profesional	si/S-No/1	15				
Blog/noticias	si/S-No/1	29				
<b>Usuario-usuario</b>						
Publicitan productos Turísticos y Experiencias, Alojamiento	si/S-No/1	36				
Tienen marca Turística	si/S-No/1	37				
Rutas temáticas	si/S-No/1	33				
Recursos y lugares de interés	si/S-No/1	44				
<b>Nivel Transaccional</b>						
<b>Distribución y Comercialización</b>						
Sistemas de pago	si/S-No/1	7				
<b>Nivel relacional</b>						
<b>Presencia 2.0</b>						
facebook	si/S-No/1	42				
Twitter	si/S-No/1	41				
Instagram	si/S-No/1	29				
Youtube	si/S-No/1	28				
Fidelización/Incentivos						
Tarjetas/Bonos Turísticos	si/S-No/1	10				
	<b>PUNTAJACIÓN</b>					