

LAS NTICS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Sofía Mendoza de Miguel¹

Resumen:

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) constituyen hoy parte esencial de la promoción turística: tanto en los requisitos de la demanda –con el viajero *Millennial* como propulsor- como en la concepción de la oferta; su implementación está en la base de los nuevos modelos de desarrollo turístico, como el proyecto de *Destinos Turísticos Inteligentes*, gestionado por SEGITTUR, que aspira a crear destinos turísticos innovadores, sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garanticen el desarrollo sostenible del territorio turístico y mejoren la experiencia del viajero en el destino y la calidad de vida del residente. Su creación se vincula necesariamente al manejo y dominio activo de las NCTIS por parte de las Administraciones Públicas. Sin embargo, por el momento, ese objetivo no se está consiguiendo y los nuevos modelos de Destinos Inteligentes son aún una utopía.

El presente estudio aborda la conveniencia de que las instituciones incorporen las NTICS de forma efectiva a la promoción de sus destinos turísticos. En concreto, se describe y aplica una metodología de análisis del grado de incorporación de las tres herramientas más extendidas y accesibles: las páginas webs oficiales, las redes sociales y las aplicaciones móviles. El trabajo se centra en la labor de la administración local en 6 destinos patrimoniales de la Comunidad de Madrid. El interés de la propuesta radica tanto en los resultados obtenidos como en el hecho de que permite analizar las estrategias de promoción de cualquier destino, por parte de la administración local, regional o estatal.

Palabras Clave: NTICs, Destinos Inteligentes, promoción turística

¹ Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid, Avenida de Filipinas, 28003 Madrid, España, e-mail: smendo01@ucm.es.

NICTs IN THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS. A CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF MADRID

Abstract

The New Information and Communication Technologies (NICTs) are nowadays an essential part of tourism promotion: both in the requirements on the demand side—with the Millennial Traveler as promoter— and in the shaping of what is on offer; their implementation is at the base of the new models of tourism development, such as the Smart Tourist Destinations project, managed by SEGITTUR, which aims to create innovative tourist destinations in a cutting-edge technological infrastructure, guaranteeing a sustainable development of the tourist environment and improving the traveler's experience at the destination as well as the residents' quality of life. Their creation is necessarily linked to the management and active command of NICTs by Public Administrations. However, for the time being, that goal has not been achieved and the new Smart Destinations models remain a utopia.

The present study addresses the convenience for institutions to incorporate NICTs effectively in order to promote their tourism destinations. Specifically, a methodology is described and applied for analyzing the degree of incorporation of the three most widespread and accessible tools: official websites, social networks and mobile applications. It focuses on the work done by local administrations in 6 heritage destinations in the Community of Madrid. The interest of this proposal lies both in the results obtained and in the fact that it allows to analyze the promotion strategies for any destination that can be developed by local, regional or state administrations.

Keywords: NICT, Smart Destinations, tourism promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) constituyen una parte intrínseca y esencial de la manera de hacer turismo en la actualidad, que se refleja tanto en los requisitos de la demanda —con el viajero *Millennial* en el papel de protagonista y propulsor— como en la concepción de la oferta; así lo confirma la creciente importancia de los nuevos modelos de construcción y desarrollo turístico, como el proyecto de *Destinos Turísticos Inteligentes* gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Los *Destinos Turísticos Inteligentes* aspiran a ser destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garanticen el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, y faciliten la interacción e

integración del visitante con el entorno, mejorando con ello tanto su experiencia en el destino como la calidad la vida del residente (SEGITTUR,2015).

La creación de Destinos Inteligentes se vincula necesariamente al manejo y dominio activo, por parte de las Administraciones Públicas, de las herramientas que las NTICS proporcionan para la promoción de sus destinos: en especial la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles, por ser aquellas herramientas que se encuentran más extendidas y presentan un mayor grado de accesibilidad, tanto para la oferta como para la demanda; precisamente por ello, el Libro Blanco de SEGITTUR *Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro* (López de Ávila *et al.*, 2015) menciona como las primeras actuaciones a seguir para la promoción de un destino y la mejora de la experiencia turística, las relacionadas con las nuevas tecnologías, según se reproduce a continuación:

- a) Elaboración de una estrategia de promoción online en la que se [dé] a conocer la web del destino [...traducida...] a los idiomas de los principales grupos de turistas que visiten el destino; b) Dentro de la promoción online es necesaria una estrategia específica de comunicación en redes sociales, dado el importante uso que hace de ellas el turista para informarse e interactuar con el destino; y c) Desarrollo de contenidos experienciales para el turista a través de aplicaciones para móviles, realidad aumentada, códigos QR, videomapping, etc. (López de Ávila *et al.*, 2015: 65)

No obstante, los diferentes niveles administrativos en España no están consiguiendo adaptar estas herramientas en sus estrategias de promoción turística, por lo que, de momento, la implementación de los nuevos modelos de Destinos Inteligentes constituye una utopía.

El presente trabajo presenta una metodología original de análisis del grado de incorporación de las tres herramientas informáticas seleccionadas para el estudio: las webs, las redes sociales y las aplicaciones móviles, cuya explotación se considera fundamental en los procesos de promoción inspirados por las nuevas tendencias de creación y desarrollo turístico y, en concreto, la de los llamados Destinos Inteligentes. El interés de la propuesta metodológica va más allá de la imagen que ofrece de la situación en que se encuentran los destinos analizados; el examen de los resultados por parámetros permite establecer conexiones y determinar tendencias de las que deben poderse extraer conclusiones con vistas al diseño e implementación de actuaciones innovadoras y más eficaces a efectos de la promoción de los destinos.

La metodología propuesta se ilustra mediante su aplicación al estudio de seis casos; en concreto, se examina la labor de promoción y difusión que llevan a cabo, a través de páginas webs

oficiales, redes sociales y aplicaciones móviles, las administraciones locales de seis destinos patrimoniales de la Comunidad de Madrid (CM). Ahora bien, la metodología diseñada permite analizar el grado de incorporación de las NTICs al proceso de promoción de cualquier destino, tanto a nivel local, como autonómico y nacional, por lo que su interés excede los límites de este estudio de casos.

El trabajo está organizado del siguiente modo: en §2 se hace un breve repaso de la relación entre la promoción de destinos y las NTICs en el sector turístico; en §3 se describe la metodología utilizada en este trabajo; en §4 se presentan los resultados del análisis y en §5 se recogen las conclusiones.

2. LA PROMOCIÓN DE DESTINOS Y LAS NTICS

Las actividades relacionadas con la promoción de los destinos descansan fundamentalmente en las estrategias de marketing, que influyen de forma sustancial sobre los flujos turísticos. El marketing de un destino permite discriminarlo de otro muy similar: por ej., en Europa muchos destinos proponen experiencias turísticas prácticamente idénticas, en torno al tipo de clima, los recursos que visitar y la gastronomía; la semejanza es aún mayor si comparamos la costa española y la italiana: ambas ofrecen destinos cuya oferta principal se centra en actividades relacionadas con la playa, la gastronomía mediterránea y ciertos recursos patrimoniales, con unos precios bastante próximos. En casos así, la promoción del destino pasa a ser el factor diferenciador: la forma de dirigirse al turista y vender la experiencia que el destino ofrece se vuelve determinante en su elección por parte del viajero.

Por tanto, las Administraciones a cargo del turismo han de asumir la relevancia del marketing en la promoción del destino y precisamente Internet resulta una herramienta fundamental para su desarrollo, dado el carácter internacional del fenómeno turístico: frente a otros recursos –como campañas publicitarias en prensa, revistas, radio y televisión–, la red permite la comunicación inmediata y actualizada con el turista residente en el extranjero, además de permitir al turista entrar en contacto con el destino por su propia iniciativa.

De hecho, las NTICs constituyen el pivote en torno al cual gira la relación evidente entre los destinos patrimoniales, como parte de la oferta turística, y la demanda. En ese círculo de interrelaciones, es difícil determinar cuál de estos tres elementos es el propulsor, el factor que determina que los destinos y la demanda entren en contacto a través de las NTICs. En principio cabe esperar que sea el desarrollo de las NTICs el que ha favorecido el contacto entre destinos y demanda de una forma más rápida y directa. Pero, sea o no esa la dirección de la relación, en todo

caso, el uso de las NTICs ha generado cambios llamativos en la forma de viajar, como veremos en §2.1.

2.1. Cambios en la demanda: el viajero Millennial

Los protagonistas absolutos del cambio producido en los últimos años en la manera de viajar son los viajeros Millennials², a quienes los expertos en materia de turismo postulan como determinantes del futuro del sector, aunque ya se les pueden atribuir las novedades del presente. Según un estudio realizado por la compañía de seguros y asistencia en viaje Allianz Worldwide Partners (Sin Autor, 2016), la mayoría de los jóvenes entre 18 y 30 años ha viajado al menos una vez, lo que resulta llamativo dado el aumento que se ha producido en la edad de inserción laboral. La generación Millennial muestra, pues, mucha inquietud por viajar y conocer nuevos lugares; pero la principal característica de sus miembros, también conocidos como *nativos digitales*, es la capacidad de estar constantemente conectados a Internet, con el *smartphone*³ como principal aliado a la hora de viajar. Ya no solo en la planificación de viaje sino también en la compra⁴ y durante la estancia en el destino.

2.2. Las NTICs aplicadas al turismo: webs, aplicaciones móviles y redes sociales

De las muchas herramientas en el marco de las NTICs vinculadas con la actividad turística, la web es especialmente importante, por su repercusión y difusión. El viajero lleva muchos años usándola para localizar información, pero en la actualidad es el medio informativo preferente y se ha consolidado como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.) (Buhalis, 2003).

Por otro lado, el uso de *smartphones* y aplicaciones móviles (*apps*) adquiere también cada vez mayor protagonismo (El Khatib, 2016: 280). En esta línea, Wang et al. (2011: 2) subrayan la importancia de las *apps* y sus múltiples funcionalidades como herramientas capaces de cambiar el comportamiento turístico. De hecho, impulsadas por el desarrollo de los *smartphones*, “que

² Nombre con el que se conoce a una generación de jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis) y que en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo. Son la futura generación de consumidores y usuarios y sus nuevas necesidades y demandas exigen transformaciones en las empresas. Se distinguen por ser nativos digitales: dominan la tecnología y se relacionan de forma cotidiana a través de la pantalla. (Cf. Gutiérrez Rubí, 2016).

³ Teléfono móvil que se puede utilizar como un ordenador pequeño y se conecta a Internet (*Cambridge Dictionary*, en: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/smartphone>).

⁴ El 21% de las compras que se realizaron en 2016 en España a través de un dispositivo móvil estaban relacionadas con viajes. http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

combinan el acceso a Internet con el acceso al sistema de posicionamiento global (GPS) y permiten la navegación por satélite para facilitar la búsqueda de rutas locales y la planificación de itinerarios, relacionando las rutas del viaje con las atracciones e instalaciones” del destino (OMT, 2010: 8), las *apps* son, en este momento, las únicas herramientas que se pueden usar en las tres etapas del consumo turístico: antes, durante y después del viaje.

Ahora bien, para la promoción de un destino no basta con disponer de un buen portal web y una aplicación móvil, sino que también hay que desarrollar perfiles activos en las redes sociales: una red social sin actividad resta turistas potenciales; es más, hoy en día carecer de un perfil en las redes sociales se considera un aspecto negativo al juzgar un destino (Caro, Luque y Zayas, 2015).

En suma, el uso de NTICs se ha convertido en una estrategia irrenunciable para la difusión, promoción y revalorización de destinos patrimoniales y ha dado lugar a una extensa bibliografía, en la que se ha acuñado un nuevo término para designar esa interacción: *Turismo 2.0* (*Travel 2.0* o *E-Tourism*, en inglés), con el que se hace referencia a la forma en que el sector en su conjunto aprovecha las nuevas tecnologías para configurar un nuevo tipo de experiencia turística, en la que la forma de promoción tiene a Internet como herramienta fundamental. Más recientemente se empieza a hablar de Turismo 3.0, un paso más en la contribución de las NTICs al turismo; como consecuencia de la evolución de la web, las NTICs se convierten en protagonistas de todas las etapas de la experiencia turística: la planificación, el viaje y las fases posteriores al viaje.⁵

2.3. Aplicaciones en destinos: experiencias de interés

En España, las diferentes Administraciones responsables del turismo a nivel estatal, autonómico y local han ido asumiendo la necesidad de incorporarse al Turismo 2.0 y han desarrollado ya diferentes estrategias en torno a este concepto, con el fin de beneficiarse de las potencialidades de las NTICs. De hecho, existen casos en que se está haciendo un claro esfuerzo para incorporar las NTICs en la oferta de su destino: un ejemplo representativo es el del Cabildo de Lanzarote, que se ha convertido en pionero en turismo cognitivo en España, mediante la creación de la aplicación móvil *Lanzarote Cognitive App*, diseñada con tecnología IBM Watson; se trata de una guía turística virtual que acompaña y aconseja al viajero de forma personalizada. Otro ejemplo sería el del Ayuntamiento de Lepe, en la provincia de Huelva, que forma parte del proyecto Ciudades Inteligentes, organizado por *Red.es*, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, subvencionado con fondos europeos. Uno de los objetivos de este proyecto de *Smart cities* es la promoción del turismo, a partir del cual el Ayuntamiento de Lepe ha

⁵ Según se recoge en Ruiz, Guerrero y Vidaurri (2015), la evolución de la web ha supuesto el paso de la propia conexión a internet (web 1.0) a la consecución de la interacción entre personas (web 2.0) y ahora (web 3.0.) a la conexión de otras aplicaciones (geoespaciales, multimedia, etc.).

creado una web turística en la que se incorporan amplias funcionalidades de la web 2.0 y una aplicación móvil donde se recogen los alojamientos, servicios de transporte público, hospitales y demás recursos (Bejerano, 2017). Sin embargo, no todas las Administraciones se encuentran en ese mismo estadio; por el contrario, de los planes estratégicos y de marketing de algunas de ellas se deduce que todavía no han tomado plena conciencia de la importancia de utilizar las nuevas tecnologías en la promoción de su destino.

Así, el plan *Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid* define siete objetivos básicos, en cuya descripción no se mencionan las NTICs –ni el término TICs, más clásico y extendido–. No obstante, en una de las líneas estratégicas diseñadas para lograr los objetivos marcados, sí se hace una alusión a las NTICs, aunque muy breve y genérica; la reproduzco aquí: “También se trabajará para el fortalecimiento de los diferentes destinos de la región a través de la diversificación de productos, del trabajo en red y del uso de nuevas tecnologías” (“Creación e impulso de productos y destinos turísticos”, *Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid*: 39).

El plan describe 49 medidas, divididas según la línea estratégica a la que correspondan. En alguna de esas medidas ya aparecen las NTICs de forma más precisa y explícita: *Medida 3 / Marketing online*; *Medida 10 / Presencia en medios audiovisuales y escritos*; *Medida 32 / Facilitar la movilidad del turista*, por la que se quiere facilitar la adquisición de billetes turísticos a través de nuevos canales de comercialización gestionados por el Consorcio: venta online y otros; y *Medida 35/ Plan de formación “Madrid destino mundial”*, mediante el uso de herramientas online.

En suma, el plan autonómico de la CM incluye muy pocas referencias a las NTICs; es más, las menciones que se encuentran respecto de la promoción de sus destinos patrimoniales se limitan a acciones de marketing online; no hay, en cambio, ninguna alusión a las redes sociales como instrumento de promoción de destinos. Constituye, pues, un caso representativo de lo que es la tónica general en el contexto de la Administración Pública en cuanto a la falta de incorporación de las NTICs a la promoción turística.

3. METODOLOGÍA

Como se mencionó en §1, el objetivo básico de este trabajo es proponer una metodología de análisis de las tres herramientas consideradas básicas para la promoción del turismo: las webs,

la presencia en las redes sociales y las aplicaciones móviles, a fin de poder establecer su grado de incorporación en los destinos analizados.

Según indican Law, Qi y Buhalis (2010) en su revisión bibliográfica, son muchos los estudios que han tratado de medir la calidad de los sitios web de destino; ahora bien, son tantas las variables que se pueden medir, que resulta muy difícil hacer una comparación entre los resultados de los diferentes estudios; no existe de momento un marco de análisis de sitios web que esté universalmente aceptado. En cuanto a la calidad de las aplicaciones móviles y la presencia en las redes sociales, por su parte, existen pocos estudios, y los que hay analizan cada herramienta de forma individualizada o en relación con la web.

El objetivo de este trabajo es, por el contrario, describir una metodología holística de análisis que no solo sirva para el análisis de las páginas webs, sino que también evalúe las redes sociales y las aplicaciones móviles, de forma que las tres herramientas de las NTICs, imprescindibles para conseguir un destino inteligente, se examinen de forma conjunta.

3.1. Una propuesta metodológica de análisis conjunto para webs, apps y redes sociales

La metodología que propongo se ha inspirado principalmente en el sistema propuesto por Martínez *et al.* (2016) para el análisis del uso de la web por parte de marcas turísticas. Este estudio propone una metodología para evaluar sitios webs de marcas turísticas basada en 5 parámetros, compuestos por un total de 33 indicadores, que permite realizar una comparativa entre distintos sitios webs turísticos. Los parámetros son:

- Parámetro 1. Sistemas de recomendación e interacción (con ocho indicadores).
- Parámetro 2. Publicación de contenidos creados por el usuario (con cuatro indicadores).
- Parámetro 3. Registro, personalización de contenidos y suscripción (con seis indicadores).
- Parámetro 4. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0 (con siete indicadores).
- Parámetro 5. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0 (con ocho indicadores).

Como se ve en sus títulos, los parámetros hacen referencia a la integración de aspectos o tecnologías de la web 2.0 en las páginas web. Los parámetros se puntúan de 0-1: con 0 si no existe tal indicador en la página y con 1 si sí existe; a excepción del parámetro 4, que se puntúa de 0-3, aunque no se explica la naturaleza de esta decisión.

Mi propuesta de metodología parte del sistema elaborado por Martínez *et al.* (2016) pero implica un conjunto de modificaciones sustanciales, con el fin de adaptarlo a los intereses de mi investigación. Los cambios llevados a cabo responden a siete causas, que son: (a) la metodología de Martínez *et al.* (2016) está destinada al análisis de páginas webs pero incluye un parámetro

para las redes sociales, como si ambas herramientas formasen parte de un conjunto; en mi opinión, aunque complementarias, son herramientas diferentes y conviene analizarlas de forma individualizada; (b) la metodología de partida no incluye un parámetro que permita analizar las aplicaciones móviles desarrolladas por la administración responsable de la promoción; (c) la metodología de Martínez *et al.* (2016) se centra en la incorporación de funcionalidades de la web 2.0; aunque es un aspecto de suma relevancia, estas herramientas no son sino plataformas de comunicación; parece conveniente, pues, que el análisis preste también atención a otras informaciones que una web turística, en tanto que gestor turístico, deba aportar, aunque no estén ligadas a la explotación de las funcionalidades de la web 2.0: por ejemplo, publicación de ofertas o de informaciones de otra naturaleza, que contribuyen a que una web turística sea más completa y útil para el turista –cf. las propuestas metodológicas de Tran y Yang (2014), Ruel, Matias y Mena (2015), Singh y Bathia (2016), Diaz Luque y López Catalán (2012) o Buhalis y Wagner (2013)–; (d) con la metodología de Martínez *et al.* (2016) se analiza la publicación de imágenes y vídeos de usuarios pero no se hace ninguna referencia al uso que las webs hacen de estos recursos; precisamente esta es una de las diferencias más notables entre la web primitiva y la web 2.0 o 3.0 y, por ello, ha de tenerse en cuenta; (e) he considerado oportuno incluir algún indicador que permita evaluar la accesibilidad de la web para personas con alguna discapacidad, ya que la adaptación del turismo a personas discapacitadas es un campo de creciente interés y relevancia, tanto en el sector académico como empresarial, y dado que las NTICs facilitan en gran medida esta tarea –cf. el *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*, de la Agència Valenciana de Turisme (2015)–; (f) me ha parecido conveniente añadir un apartado sobre los aspectos técnicos de la web: considero que estos determinan su calidad y la calidad técnica de la web influye necesariamente en la imagen que se transmite del destino; (g) finalmente, el sistema de puntuación 1-0 no permite medir el grado de importancia de cada indicador o el nivel de incorporación de cada uno, por lo que he procedido a modificarlo de forma que facilite un análisis más detallado y exhaustivo.

Como consecuencia de las motivaciones expuestas en (a-g), en mi adaptación de la metodología de Martínez *et al.* (2016) he llevado a cabo los siguientes cambios:

- a) he prescindido de aquellos indicadores descritos en su propuesta metodológica que no eran de interés a los efectos de este trabajo;
- b) he cambiado el orden de los parámetros, así como de los indicadores, para conseguir una secuencia más coherente con mi análisis;
- c) he añadido dos parámetros nuevos para el análisis de las páginas webs (P5. *Contenido de la web* y P6. *Cualidades técnicas de la web*), así como tres parámetros para el análisis de las

aplicaciones móviles turísticas institucionales (P8. *Contenido de la app*, P9. *Funcionalidades de la app* y P10. *Cualidades técnicas de la app*), con sus respectivos indicadores, a fin de obtener resultados más matizados y precisos;

- d) he escindido parte del sistema metodológico de partida, extrayendo, del conjunto de parámetros para la evaluación de sitios web, su parámetro P4. *Presencia y uso de las redes sociales y plataformas 2.0*. En mi propuesta pasa a ser P.7. *Presencia y uso de las redes sociales y plataformas 2.0* y se utiliza de forma individualizada para analizar el uso de redes sociales por parte de las Administraciones públicas;
- e) he cambiado la forma de puntuar los indicadores; en algunos de ellos el análisis debe responder a más de una pregunta y, en esos casos, se otorga un punto por respuesta positiva.

3.2. Parámetros de análisis y sus respectivos indicadores

Dedico este apartado a presentar los distintos parámetros, con sus respectivos indicadores, de mi propuesta metodológica para el análisis de las páginas webs, las aplicaciones móviles y las redes sociales de los destinos susceptibles de análisis.

3.2.1. Parámetros para el análisis de la web

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 1 (P1). Sistemas de registro, recomendación e interacción</i>		0-9
1.1. Registro de usuario	¿Tiene el usuario la posibilidad de registrarse en el sitio web y acceder así a contenidos o funcionalidades exclusivos para usuarios registrados?	0-1
1.2. Contacto con los responsables del sitio web	¿Tiene el usuario la posibilidad de contactar con los responsables o gestores de contenido del sitio web?	0-1
1.3. Contacto entre usuarios registrados	¿Pueden los usuarios registrados comunicarse entre sí?	0-1
1.4. Comentarios y votos por parte del usuario a contenidos de la web	¿Se permite al usuario registrado comentar contenidos del sitio web? ¿Se le permite votar el contenido?	0-2
1.5. Sugerencias de contenido realizadas por el sitio web	¿Sugiere el sitio web contenido en función de la actividad de otros usuarios en la web?	0-1
1.6. Compartir contenido del sitio web en plataformas sociales	¿Permite el sitio web que el usuario comparta contenido de su interés a través de sus perfiles sociales?	0-1

1.7. Preguntas más frecuentes	¿Dispone la web de un espacio de preguntas más frecuentes?	0-1
1.8. Suscripción a alertas o boletín electrónico (<i>newsletter</i>)	¿Puede el usuario suscribirse a las alertas o al boletín electrónico para recibir información periódica de interés en su correo electrónico?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 2 (P2).</i> <i>Personalización de contenidos</i>		0-4
2.1. Planificador de viaje	¿Ofrece el sitio web un servicio de sugerencias de itinerario de viaje para el internauta? ¿Es personalizado?	0-2
2.2. Espacio personal	¿Dispone el usuario de la posibilidad de crear un espacio personal en el que almacenar información de interés del sitio web?	0-1
2.3. Personalización de contenidos	¿Puede el usuario configurar el contenido que se muestra en el sitio web según su perfil y/o intereses?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 3 (P3).</i> <i>Publicación de contenido creado por el usuario</i>		0-4
3.1. Publicación de textos/entradas/noticias/artículos	¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textuales para ser publicados en el sitio web?	0-1
3.2. Publicación de imágenes y/o fotografías en el sitio web	¿Tiene el usuario la posibilidad de publicar imágenes y/o fotografías en el sitio web del destino?	0-1
3.3. Publicación de vídeos en el sitio web	¿Tiene el usuario la posibilidad de publicar vídeos en el sitio web?	0-1
3.4. Creación de galerías de imágenes, fotografías y vídeos de usuarios	¿Tiene el usuario la posibilidad de crear una galería en la que publicar sus imágenes, fotografías y/o vídeos?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 4 (P4).</i> <i>Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>		0-10
4.1. Uso de imágenes y vídeos	¿Muestra la web imágenes? ¿Muestra la web vídeos?	0-2
4.2. Uso de vídeos 360°	¿Muestra la web vídeos 360°?	0-1
4.3. Publicación de un tour virtual por el destino o por recursos turísticos concretos	¿El sitio web publica algún tour virtual?	0-1
4.4. Uso de audios	¿Incluye el sitio web algún audio? ¿Incluye el sitio web un lector de textos mejorando la accesibilidad a personas con alguna discapacidad visual?	0-2
4.5. Autenticación de usuarios a través de perfiles sociales	¿El usuario tiene la posibilidad de autenticarse en el sitio web a través de perfiles sociales?	0-1
4.6. Información de las plataformas sociales del destino en la web	¿Ofrece la web información sobre los perfiles sociales del destino?	0-1
4.7. Espacio <i>social media</i>	¿Dispone la web de un espacio dedicado exclusivamente a mostrar su actividad en las redes sociales?	0-1
4.8. Integración de la actividad de otros usuarios en plataformas sociales como contenido de la web	¿Dispone la web de un espacio dedicado a la actividad de otros usuarios en redes sociales?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 5 (P5). Contenido de la web</i>		0-20
5.1. Ofertas de alojamiento y/o restauración	¿Ofrece la web información sobre alojamiento en el destino turístico? ¿Ofrece la web información sobre restauración en el destino turístico?	0-2
5.2. Oferta de rutas y/o excursiones	¿Pone la web información a disposición del internauta sobre rutas que se puedan realizar en el destino? ¿Pone la web información a disposición del internauta sobre excursiones que se puedan realizar en el destino?	0-2
5.3. Oferta de transportes	¿Ofrece la web información sobre transportes?	0-1
5.4. Otras actividades	¿Ofrece la web información adicional sobre otras actividades turísticas como servicio de guías turísticas, centros recreativos, eventos, deportes, actividades culturales o alquiler de bicicletas, entre otros?	0-1
5.5. Información sobre recursos turísticos	¿Ofrece la web información sobre la historia y características de los recursos turísticos del destino? ¿Ofrece la web información sobre horarios y precio de la visita a los recursos turísticos del destino?	0-2
5.6. Información sobre la historia	¿Ofrece la web información sobre la historia del destino?	0-1
5.7. Información sobre la gastronomía	¿Ofrece la web información sobre la gastronomía del destino?	0-1
5.8. Información climatológica	¿Ofrece la web un servicio de climatología?	0-1
5.9. Información sobre productos locales	¿Ofrece la web información sobre los productos locales del destino?	0-1
5.10. Información de sitios de compras	¿Ofrece la web información sobre los sitios de compras en el destino?	0-1
5.11. Integración de mapas	¿Ofrece la web un servicio de mapas con información del destino? ¿Es interactivo?	0-2

5.12. Información sobre la localización de la oficina de turismo	¿Ofrece la web información sobre la localización de la oficina de turismo en el destino?	0-1
5.13. Servicio de indicaciones al destino	¿Ofrece la web un servicio de indicaciones?	0-1
5.14. Agenda de eventos	¿Ofrece la web información sobre los eventos turísticos que se desarrollan en el destino?	0-1
5.15. Buscador de <i>apps</i>	¿Ofrece la web información sobre <i>apps</i> del destino?	0-1
5.16. Anuncio de certificaciones oficiales	¿Ofrece la web información sobre la certificación de la que dispone el destino?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 6 (P6).</i> <i>Cualidades técnicas de la web</i>		0-20
6.1. Uso de un logotipo	¿Muestra la web un logotipo de la marca destino?	0-1
6.2. Acceso a la web turística desde la página institucional del gobierno del destino	¿Se puede acceder a la web desde la página institucional del gobierno?	0-1
6.3. URL sencillo y coherente	¿Es la URL sencilla? ¿Es la URL coherente con el contenido de la web?	0-2
6.4. Empleo de diferentes idiomas	¿Ofrece la web su contenido en inglés? ¿Ofrece la web su contenido en algún otro idioma, que no sea el hablado en el destino?	0-2
6.5. Facilidad para localizar el menú principal	¿Resulta sencillo localizar el menú principal dentro de la web?	0-1
6.6. Integración de una barra de búsqueda y facilidad para localizarla	¿Tiene la web una barra de búsqueda? ¿Es fácil acceder a la barra de búsqueda?	0-2
6.7. Disposición de un botón de inicio en todas las páginas	¿Dispone la web de un botón de inicio en todas sus páginas?	0-1
6.8. Limitación del desplazamiento horizontal/vertical en	¿Tiene la web una limitación de desplazamiento horizontal? ¿Tiene la web un límite de desplazamiento vertical?	0-2
6.9. Tipo de fuente adecuado	¿Es adecuada el tipo de fuente utilizada en	0-1

para la lectura	el texto de la web?	
6.10. Tamaño de la letra adecuado para la lectura	¿Es adecuado el tamaño de la letra para su lectura?	0-1
6.10. Contraste suficiente entre el texto y el fondo	¿Es suficiente el contraste entre el fondo y el texto de la web?	0-1
6.11. Párrafos y frases adecuados para la lectura	¿Son los párrafos y frases utilizados adecuados para la lectura?	0-1
6.12. Uso de lenguaje de signos	¿Dispone la web de vídeos en los que se emplee el lenguaje de signos?	0-1
6.13. Versión para <i>Smartphone</i>	¿Existe una versión de la web disponible para <i>Smartphone</i> ?	0-1
6.14. Visibilidad de la web en buscadores	¿Es visible la web en buscadores? ¿Se encuentra entre los tres primeros resultados cuando se busca en nombre del destino más la palabra <i>turismo</i> ?	0-2

3.2.2. *Parámetros para el análisis de las redes sociales*

Como he mencionado *supra*, en §3.1., a los parámetros descritos se añade uno, *P7, Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0*, que se aplica solo al análisis de las redes sociales (a diferencia de cómo se usa en la propuesta de Martínez *et al.* (2016)).

La puntuación de los 6 primeros indicadores de este parámetro obedece al grado de actualización de cada uno de los perfiles sociales: 0 si no se dispone de un perfil o si sí se dispone pero lleva más de un año sin mostrar actividad; 1 para los que muestran actividad por última vez hace más de 6 meses; 2 para los que muestran actividad hace más de un mes; y 3 para aquellos perfiles que muestren actividad en el último mes. Este sistema de puntuación deriva de la constatación de que la mera presencia en las redes sociales puede ser perjudicial para el destino, si el perfil no se va modificando para mantenerlo actualizado y hacerlo atractivo. Los perfiles son los embajadores del destino en las redes sociales y la imagen que proyecten será la imagen que se perciba del destino en la mente de los usuarios, por lo que un perfil obsoleto puede transmitir una imagen de desinterés o, peor aún, de destino anticuado, sin nada que ofrecer al viajero actual; es preferible no tener un perfil social que tenerlo desactualizado: a efectos de promoción, más vale no existir en las redes que proyecta una mala imagen.

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 7 (P7).</i> <i>Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0</i>		0-21
7.1. Blog corporativo	¿Dispone el destino de un blog asociado a la gestión del sitio web donde se informe a los usuarios y/o se comuniquen con ellos? ¿Está actualizado?	0-3
7.2. Presencia en redes sociales de difusión de imágenes	¿El destino turístico dispone de perfiles sociales en servicios para la publicación de imágenes como son Flickr, Picassa, Pinterest, Instagram o Panoramio? ¿Los actualiza con regularidad?	0-3
7.3. Presencia en redes sociales de difusión de vídeos	¿El destino turístico dispone de perfiles sociales en servicios para la publicación de vídeos como, por ejemplo, YouTube o Vimeo? ¿Con qué regularidad los actualiza?	0-3
7.4. Presencia en plataformas de <i>microblogging</i>	¿El destino turístico dispone de perfiles sociales en plataformas de <i>microblogging</i> como, por ejemplo, Twitter, Sina Weibo o Tumblr? ¿Con qué regularidad los actualiza?	0-3
7.5. Presencia en redes sociales de amistad	¿El destino turístico tiene presencia en redes sociales de amistad como Facebook o Google+? ¿Con qué regularidad los actualiza?	0-3
7.6. Presencia en plataformas sociales de recomendación	¿El destino turístico tiene presencia en plataformas sociales de recomendación como TripAdvisor o Yelp? ¿Con qué regularidad los actualiza?	0-3
7.7. Presencia en plataformas sociales de geolocalización	¿El destino tiene presencia en plataformas de geolocalización como Foursquare o Google maps?	0-1
7.8. Empleo de distintos idiomas para comunicarse en las redes sociales	¿Alguno de los perfiles sociales del destino ofrece su contenido en inglés? ¿Alguno de los perfiles sociales del destino ofrece su contenido en algún otro idioma, que no sea el hablado en el destino?	0-2

3.2.3. Parámetros para el análisis de las aplicaciones móviles

Por último, para el análisis de las aplicaciones móviles, he desarrollado tres parámetros basado en información obtenida en la *Guía Apps turísticas. 2017* de SEGITTUR. Además, he añadido ciertos indicadores con respecto al contenido de la aplicación móvil que son muy similares a otros indicadores que ya se han usado en los parámetros para el análisis de las webs oficiales.

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 8 (P8). Contenido de la app</i>		0-19
8.1. Ofertas de alojamiento y/o restauración	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre alojamiento en el destino turístico? ¿Ofrece la <i>app</i> información sobre restauración en el destino turístico?	0-2
8.2. Oferta de rutas y/o excursiones	¿Pone la <i>app</i> información a disposición del internauta sobre rutas que se puedan realizar en el destino? ¿Pone la <i>app</i> información a disposición del internauta sobre excursiones que se puedan realizar en el destino?	0-2
8.3. Oferta de transportes	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre transportes?	0-1
8.4. Otras actividades	¿Ofrece la <i>app</i> información adicional sobre otras actividades turísticas como servicio de guías turísticas, centros recreativos, eventos, deportes, actividades culturales o alquiler de bicicletas, entre otros?	0-1
8.5. Información sobre recursos turísticos	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre la historia y características de los recursos turísticos del destino? ¿Ofrece la web información sobre horarios y precio de la visita a los recursos turísticos del destino?	0-2
8.6. Información sobre la historia	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre la historia del destino?	0-1
8.7. Información sobre la gastronomía	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre la gastronomía del destino?	0-1
8.8. Información climatológica	¿Ofrece la <i>app</i> un servicio de climatología?	0-1
8.9. Información sobre	¿Ofrece la <i>app</i> información sobre los	0-1

productos locales	productos locales del destino?	
8.10. Información de sitios de compras	¿Ofrece la app información sobre los sitios de compras en el destino?	0-1
8.11. Información de contacto	¿Ofrece la app la posibilidad de contactar con los responsables o gestores de contenido de la app?	0-1
8.12. Integración de mapas	¿Ofrece la app un servicio de mapas con información del destino? ¿Es interactivo?	0-2
8.13. Agenda de eventos	¿Ofrece la app información sobre los eventos turísticos que se desarrollan en el destino?	0-1
8.14. Anuncio de certificaciones oficiales	¿Ofrece la app información sobre la certificación de la que dispone el destino?	0-1

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 9 (P9). Funcionalidades de la app</i>		0-25
9.1. Registro de usuario	¿Ofrece la app la posibilidad de registrarse? ¿Ofrece la app la posibilidad de registrarse a través de plataformas sociales?	0-2
9.2. Comentarios y votos por parte del usuario a contenidos de la app	¿Se permite al usuario comentar contenidos del sitio web? ¿Se le permite votar el contenido?	0-2
9.3. Compartir contenido del sitio web en plataformas sociales	¿Permite la app que el usuario comparta contenido de su interés a través de sus perfiles sociales?	0-1
9.4. Planificador de viaje	¿Ofrece la app un servicio de sugerencias de itinerario de viaje? ¿Es personalizado?	0-2
9.5. Espacio personal	¿Dispone el usuario de la posibilidad de crear un espacio personal en el que almacenar información de interés de la app?	0-1
9.6. Uso de imágenes y vídeos	¿Muestra la app imágenes? ¿Muestra vídeos?	0-2
9.7. Uso de vídeos 360°	¿Muestra la app vídeos 360°?	0-1
9.8. Uso de audios	¿Incluye la app algún audio? ¿Incluye la app un lector de textos mejorando la accesibilidad a personas con alguna	0-2

	discapacidad visual?	
9.9. Precio gratuito	¿Es gratuita la <i>app</i> ?	0-1
9.10. Tamaño limitado	¿Tiene la <i>app</i> un tamaño limitado? ⁶	0-1
9.11. Acceso a la aplicación móvil en distintos servidores	¿Se puede acceder a la <i>app</i> a través de Google Play? ¿Se puede acceder a la <i>app</i> a través de iTunes? ¿Se puede acceder a la <i>app</i> a través de Windows Phone Store? ¿Se puede acceder a la <i>app</i> a través de Amazon Appstore?	0-4
9.12. <i>App</i> para Smartwatch	¿Se puede descargar la <i>app</i> para Smartwatch?	0-1
9.13. Uso de herramientas de geolocalización	¿Utiliza la <i>app</i> herramientas de geolocalización?	0-1
9.14. Realidad aumentada	¿Ofrece la <i>app</i> un servicio de realidad aumentada?	0-1
9.15. Funcionalidad <i>off-line</i>	¿Se puede utilizar la <i>app off-line</i> ?	0-1
9.16. Notificaciones	¿Realiza la <i>app</i> notificaciones informando sobre actualización de contenidos en la <i>app</i> ? ¿Realiza la <i>app</i> notificaciones cuando se encuentra cerca de un recurso turístico a partir de la geolocalización para ofrecer información de ese recurso en concreto?	0-2

⁶ Una aplicación móvil no debe ocupar mucho en la memoria del dispositivo móvil. Para valorar el tamaño de una *app* he establecido la mediana de megabytes (MB) que ocupan las 38 aplicaciones estudiadas en la *Guía de Aplicaciones Turísticas. 2017* de Segittur. El resultado ha sido 50.5, por lo que puntúo con 1 en este indicador a aquellas aplicaciones que ocupen un número de MB inferior a 50.5. He utilizado la *mediana* en vez de la *media*, como medida preferible para el estudio de variables con numerosos valores atípicos.

	Pregunta de análisis	Puntuación
<i>Parámetro 10 (P10). Cualidades técnicas de la app</i>		0-10
10.1. Uso de un logotipo	¿Muestra la <i>app</i> un logotipo de la marca destino?	0-1
10.2. Empleo de diferentes idiomas	¿Ofrece la <i>app</i> su contenido en inglés? ¿Ofrece la <i>app</i> su contenido en algún otro idioma, que no sea el hablado en el destino?	0-2
10.3. Facilidad para localizar el menú principal	¿Resulta sencillo localizar el menú principal dentro de la web?	0-1
10.4. Integración de una barra de búsqueda y facilidad para localizarla	¿Tiene la <i>app</i> una barra de búsqueda? ¿Es fácil acceder a la barra de búsqueda?	0-2
10.5. Tamaño adecuado de los botones	¿Es adecuado el tamaño de los botones de la <i>app</i> para poder utilizarla?	0-1
10.6. Tipo de fuente adecuado para la lectura	¿Es adecuada el tipo de fuente utilizada en el texto de la <i>app</i> ?	0-1
10.7. Contraste suficiente entre el texto y el fondo	¿Es suficiente el contraste entre el fondo y el texto de la <i>app</i> ?	0-1
10.8. Párrafos y frases adecuados para la lectura	¿Son los párrafos y frases utilizados adecuados para la lectura?	0-1

3.2.4. Sumario

La metodología de análisis propuesta consta en conjunto de 10 parámetros y 100 indicadores. De los 10 parámetros, 6 están destinados al análisis de la web, 1 está diseñado para las redes sociales y 3 se usan para examinar las aplicaciones móviles. De los 100 indicadores, 54 son para el análisis de la web, 8 para las redes sociales y 38 para las aplicaciones móviles.

La puntuación máxima total que se puede obtener es de 142 puntos: 67 en la valoración de la web, 21 en el análisis de las redes sociales y 54 en la evaluación de las aplicaciones móviles.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de aplicar la metodología descrita en §3 a las webs oficiales de las administraciones encargadas de la promoción de turismo en los seis destinos objeto de este estudio, las aplicaciones móviles (si cuentan con ellas) y su presencia en las redes sociales. En §4.1., se describe con detalle el análisis del caso de Alcalá de Henares y en §4.2 se recogen los resultados del análisis aplicado a los otros cinco destinos.

4.1. Alcalá de Henares

Alcalá de Henares es una ciudad situada en la cuenca del río Henares, al este de la CM. La Universidad y Barrio Histórico de Alcalá de Henares entraron en la Lista de Patrimonio de la Humanidad en 1998. Fundada por el cardenal Jiménez de Cisneros a principios del siglo XVI, Alcalá de Henares fue la primera ciudad universitaria planificada del mundo. También es internacionalmente conocida por ser la ciudad natal de Cervantes.⁷

4.1.1. Web oficial

La web oficial de turismo del Municipio de Alcalá de Henares es *turismoalcala.es*. A continuación, analizo su contenido mediante los parámetros descritos en §3.

	Puntuación
<i>Parámetro 1 (P1). Sistemas de registro, recomendación e interacción</i>	2
1.1. Registro de usuario	0
1.2. Contacto con los responsables del sitio web	1
1.3. Contacto entre usuarios registrados	0
1.4. Comentarios y votos a contenidos de la web por parte del usuario	0
1.5. Sugerencias de contenido realizadas por el sitio web	0
1.6. Compartir contenido del sitio web en plataformas sociales	1
1.7. Preguntas más frecuentes	0
1.8. Suscripción a alertas o boletín electrónico (<i>newsletter</i>)	0

La puntuación obtenida en *P1* es muy baja, 2/9. Solo hay valoraciones positivas en el indicador 1.2., ya que se pone a disposición del usuario un teléfono y una dirección postal; y en

⁷ <http://whc.unesco.org/es/list/876#top>

1.6., ya que se puede compartir el contenido de la web en plataformas sociales, aunque solo en Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest.

	Puntuación
<i>Parámetro 2 (P2). Personalización de contenidos</i>	0
2.1. Planificador de viaje	0
2.2. Espacio personal	0
2.3. Personalización de contenidos	0

La puntuación de *P2* es nula. Si los internautas no pueden registrarse como usuarios en la página web de turismo de Alcalá de Henares, el *P3* también ha de ser puntuado como 0, ya que la publicación de contenido en la página web por parte del usuario está necesariamente ligada a su registro como usuario.

	Puntuación
<i>Parámetro 3 (P3). Publicación de contenido creado por el usuario</i>	0
3.1. Publicación de textos/entradas/noticias/artículos	0
3.2. Publicación de imágenes y/o fotografías en el sitio web	0
3.3. Publicación de vídeos en el sitio web	0
3.4. Creación de galerías de imágenes, fotografías y vídeos de usuarios	0

También *P4* presenta una puntuación muy baja, 3/10, lo que refleja que la web del destino y sus plataformas sociales no están integradas.

	Puntuación
<i>Parámetro 4 (P4). Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	3
4.1. Uso de imágenes y vídeos	2
4.2. Uso de vídeos 360°	0
4.3. Publicación de un tour virtual por el destino o por recursos turísticos concretos	0
4.4. Uso de audios	1
4.5. Autenticación de usuarios a través de perfiles sociales	0
4.6. Información de las plataformas sociales del destino en la web	0
4.7. Espacio <i>social media</i>	0
4.8. Integración de la actividad de otros usuarios en plataformas sociales como contenido de la web	0

Tras tres parámetros con puntuaciones muy bajas o negativas, sorprende que *P5* reciba una puntuación de 16 sobre 20. Ahora bien, los contenidos aquí examinados son más propios de una web 1.0; muchos son mera información turística –como las indicaciones sobre cómo llegar al

destino, la historia de la ciudad o la oferta de restaurantes—, más interesante para un usuario pasivo que para uno activo o para la administración, ya que implica renunciar a las ventajas de la web 2.0: sociabilizar e interactuar. También conviene destacar que a gran parte de ese contenido se accede a partir de hipervínculos que dirigen a PDFs: se trata, pues, de una información poco visible para el internauta. En mi opinión, debería trasladarse a la web, pasando a formar parte del contenido principal.

	Puntuación
<i>Parámetro 5 (P5). Contenido de la web</i>	16
5.1. Ofertas de alojamiento y/o restauración	2
5.2. Oferta de rutas y/o excursiones	1
5.3. Oferta de transportes	1
5.4. Otras actividades	1
5.5. Información sobre recursos turísticos	2
5.6. Información sobre la historia	1
5.7. Información sobre la gastronomía	1
5.8. Información climatológica	0
5.9. Información sobre productos locales	0
5.10. Información de sitios de compras	0
5.11. Integración de mapas	2
5.12. Información sobre la localización de la oficina de turismo	1
5.13. Servicio de indicaciones al destino	1
5.14. Agenda de eventos	1
5.15. Buscador de <i>apps</i>	1
5.16. Anuncio de certificaciones oficiales	1

Por último, la puntuación de *P6* también es muy positiva (17/20) lo que es un indicador del esfuerzo de la Administración por desarrollar una web accesible y atractiva. Quizás lo más llamativo sea la puntuación (0) en el indicador 6.6. Como ya expuse en §2.1, el futuro del turismo está marcado por el protagonismo de la generación de los Millennials, que valoran sobre todo la rapidez. La falta de un buscador interno obliga al internauta a ir navegando por cada apartado de la web hasta encontrar lo que busca, con la consiguiente pérdida de tiempo e interés.

	Puntuación
<i>Parámetro 6 (P6). Cualidades técnicas de la web</i>	17
6.1. Uso de un logotipo	1
6.2. Acceso a la web turística desde la página institucional del gobierno del destino	1
6.3. URL sencillo y coherente	2
6.4. Empleo de diferentes idiomas	2
6.5. Facilidad para localizar el menú principal	1
6.6. Integración de una barra de búsqueda y facilidad para localizarla	0
6.7. Disposición de un botón de inicio en todas las páginas	1
6.8. Limitación del desplazamiento en horizontal/vertical	2
6.9. Tipo de fuente adecuado para la lectura	1
6.10. Tamaño de la letra adecuado para la lectura	1
6.11. Contraste suficiente entre el texto y el fondo	1
6.12. Párrafos y frases adecuados para la lectura	1
6.13. Uso de lenguaje de signos	0
6.14. Versión para <i>Smartphone</i>	1
6.15. Visibilidad de la web en buscadores	2

En total, el análisis de la web de turismo de Alcalá de Henares ofrece un resultado de 37 sobre 66 puntos posibles: ello supone un aprobado pero indica que todavía hay mucho trabajo pendiente para lograr una web totalmente adaptada a las exigencias actuales de la red. No obstante, cabe destacar las altas puntuaciones de P5 y P6, indicadores del esfuerzo realizado por conseguir una web con contenido relevante y de calidad, aunque aún esté atrasada en la incorporación de las herramientas de la web 2.0.

4.1.2. Presencia en redes sociales

La página web oficial de turismo de Alcalá de Henares no anuncia de qué perfiles sociales dispone. Sin embargo, la sección de turismo de la página web oficial del Ayuntamiento sí anuncia un perfil de Twitter –“Turismo Alcalá” (@AHTurismo) –. A través del buscador de Google he podido encontrar otros perfiles relacionados con el destino; no obstante, el único que se puede considerar válido es el de Twitter, que es además el único que está actualizado. Entre los otros que he encontrado está el de la Oficina de Turismo de Alcalá de Henares en Facebook (con solo dos publicaciones, que no aportan ninguna información de interés, ya que son simplemente las actualizaciones de la foto de perfil y la portada); el de la Concejalía de Turismo de Alcalá de Henares en Google+ (sin ninguna publicación); y “AlcalaTurismo” en YouTube (con dos

publicaciones de hace 5 años). Todos ellos se encuentran obsoletos y no se pueden considerar herramientas de promoción del destino.

	Puntuación
<i>Parámetro 7 (P7). Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0</i>	4
7.1. Blog corporativo	0
7.2. Presencia en redes sociales de difusión de imágenes	0
7.3. Presencia en redes sociales de difusión de vídeos	0
7.4. Presencia en plataformas de microblogging	3
7.5. Presencia en redes sociales de amistad	0
7.6. Presencia en plataformas sociales de recomendación	0
7.7. Presencia en plataformas sociales de geolocalización	1
7.8. Empleo de distintos idiomas para comunicarse en las redes sociales	0

La puntuación obtenida en *P7* es muy baja (4/21), ya que el destino apenas tiene presencia en plataformas sociales. La plataforma de geolocalización utilizada para ofrecer a los usuarios información vinculada a ubicaciones de la ciudad es Google maps. Como ya he dicho, la única red social usada por el destino es el perfil de Twitter, en el que dispone de 4.204 seguidores a fecha de diciembre de 2017, cifra muy aceptable, y más teniendo en cuenta que va en aumento (en abril de 2017 el número de seguidores era 3.753). En consonancia con ese número de seguidores, el perfil ha realizado hasta el momento [29.12.2017] 5.290 *tweets* o publicaciones.

En suma, parece evidente que la Administración a cargo del turismo de Alcalá de Henares ha de recorrer todavía un largo camino en el campo de las redes sociales, empezando por anunciar en la web oficial de turismo los perfiles de que dispone, para que los internautas pueden acceder fácilmente. Cuando los perfiles no están anunciados, o se da por hecho que no existen o no se dedica tiempo a buscarlos. Además, la búsqueda sin guía de los perfiles sociales puede ofrecer resultados erróneos: se pueden encontrar otros perfiles con el mismo nombre y finalidad que no sean los oficiales, con lo que la administración pierde la capacidad de control del mensaje turístico que quiere transmitir.

4.1.3. Aplicación móvil

El destino de Alcalá de Henares dispone de dos *apps*, ambas desarrolladas por su Ayuntamiento. La primera, “Visita Alcalá – Guía Oficial”, es la guía turística oficial. La segunda, “Ruta V Centenario Cisneros 2017”, ha sido desarrollada por el Ayuntamiento de Alcalá de Henares en colaboración con otros ocho ayuntamientos, entre ellos el de Toledo y el de Sigüenza

(Guadalajara).⁸ Puesto que esta segunda *app* es un proyecto puntual y no engloba toda la actividad turística del destino, me voy a centrar en el análisis de la primera aplicación móvil; para lo cual me voy a servir de los parámetros P8, P9 y P10, con el fin de determinar su utilidad para el usuario y su efectividad turística.

El resultado del análisis de *P8* es positivo (11/19). La *app* incluye información básica y extensa sobre el destino y sus recursos.

	Puntuación
<i>Parámetro 8 (P8). Contenido de la app</i>	11
8.1. Ofertas de alojamiento y/o restauración	1
8.2. Oferta de rutas y/o excursiones	1
8.3. Oferta de transportes	0
8.4. Otras actividades	1
8.5. Información sobre recursos turísticos	2
8.6. Información sobre la historia	0
8.7. Información sobre la gastronomía	1
8.8. Información climatológica	0
8.9. Información sobre productos locales	0
8.10. Información de sitios de compras	0
8.11. Información de contacto	1
8.12. Integración de mapas	2
8.13. Agenda de eventos	1
8.14. Anuncio de certificaciones oficiales	1

El análisis de *P9* es también positivo: la puntuación obtenida es de 12/25.

	Puntuación
<i>Parámetro 9 (P9). Funcionalidades de la app</i>	12
9.1. Registro de usuario	0
9.2. Comentarios y votos por parte del usuario a contenidos de la app	0
9.3. Compartir contenido del sitio web en plataformas sociales	0
9.4. Planificador de viaje	0
9.5. Espacio personal	0
9.6. Uso de imágenes y vídeos	2
9.7. Uso de vídeos 360°	1
9.8. Uso de audios	1
9.9. Precio gratuito	1
9.10. Tamaño limitado	1
9.11. Acceso a la aplicación móvil en distintos servidores	2
9.12. <i>App</i> para Smartwatch	0
9.13. Uso de herramientas de geolocalización	1

⁸ Como ha declarado su autor, Julio González del Val, en una entrevista realizada el 19-I-2017 en el programa *Las dos miradas* de Radio Castilla La Mancha.

9.14. Realidad aumentada	1
9.15. Funcionalidad <i>off-line</i>	1
9.16. Notificaciones	1

Se trata, por un lado, de una aplicación gratuita, lo que considero fundamental en este tipo de *apps* desarrolladas por organismos públicos, ya que la acción pública ha de tener como finalidad la utilidad social y no el enriquecimiento propio. Ocupa tan solo 27.06 MB –el límite establecido ha sido 50,5 MB; cf *supra* nota 6– y aunque no está disponible en Windows Phone Store, Amazon Appstore o para Smartwatch, sí lo está en Google Play y en iTunes, los distribuidores principales a nivel usuario. Otros aspectos muy positivos son: a) la funcionalidad *off-line*, ya que mantener una *app* abierta durante todo una visita turística puede consumir muchos datos; además, a pesar del fin de la tarifa *roaming* dentro de la Unión Europea, todavía hay un gran número de viajeros que no disponen de internet durante sus visitas turísticas; y b) el uso de realidad virtual: la *app* dispone de un servicio de GPS para indicar la distancia a los atractivos turísticos, imágenes, panorámicas, vídeos, vídeos en directo (solo con internet) y audios, que enriquecen la visita guiada.

Finalmente, la puntuación de *PI*, es muy positiva (8/10). La puntuación solo es negativa en el indicador 10.2: el contenido de la *app* se ofrece únicamente en español, lo que cierra puertas al mercado internacional, que, sin embargo, está ganando cada vez más peso en la CM⁹.

	Puntuación
<i>Parámetro 10 (P10). Cualidades técnicas de la app</i>	8
10.1. Uso de un logotipo	1
10.2. Empleo de diferentes idiomas	0
10.3. Facilidad para localizar el menú principal	1
10.4. Integración de una barra de búsqueda y facilidad para localizarla	2
10.5. Tamaño adecuado de los botones	1
10.6. Tipo de fuente adecuado para la lectura	1
10.7. Contraste suficiente entre el texto y el fondo	1
10.8. Párrafos y frases adecuados para la lectura	1

El resultado total del análisis de la aplicación móvil es de 31 puntos sobre los 54 posibles, puntuación muy positiva que muestra el esfuerzo realizado por desarrollar una *app* relevante, de calidad e interactiva, adaptada a las demandas del mercado actual.

⁹ En el 2016, la CM recibió más turistas internacionales que nacionales según datos del Instituto Nacional de Estadística (cf. Barroso, 2017).

4.1.4. Sumario

La suma de los análisis del uso de las herramientas de las NTICs por parte de la Administración a cargo del turismo en Alcalá de Henares ofrece una puntuación ligeramente superior a aprobado: 73/142. El resultado se ve lastrado por la puntuación obtenida respecto de la presencia en redes sociales. Aunque en los demás campos también hay espacio de mejora, los esfuerzos de la Administración deben centrarse en las redes sociales, herramienta esencial en el día a día que es necesario desarrollar para poder realizar una promoción óptima del destino.

4.2. Resultados del análisis de otros casos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de aplicar la metodología a otros cinco destinos de la CM.

4.2.1. San Lorenzo de El Escorial

La puntuación final es de 44 sobre 142. Esta puntuación tan baja se debe, sobre todo, a la falta de una *app* turística desarrollada por la propia administración. En la página web del destino (*sanlorenzoturism.es*) se anuncia una *app* pero se trata del resultado de una acción conjunta con la empresa de Sismotur, dedicada a la consultoría y el desarrollo de sistemas de señalización e información turística (Sin autor, 2014). Esta empresa ha desarrollado una aplicación móvil llamada “Iventrip” para varios destinos, entre ellos, San Lorenzo de El Escorial. Dado que el objetivo de este trabajo es analizar específicamente la acción pública en materia de promoción turística, no he considerado esta aplicación como válida para el análisis.

Como en el caso anterior, las puntuaciones más altas corresponden a indicadores que evalúan el contenido más básico de la web y las cualidades técnicas de la misma, pero aún hay mucho margen de mejora en la incorporación de las herramientas de la web 2.0.

<i>P1. Sistemas de registro, recomendación e interacción</i>	2
<i>P2. Personalización de contenidos</i>	0
<i>P3. Publicación de contenido creado por el usuario</i>	0
<i>P4. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	4
<i>P5. Contenido de la web</i>	13
<i>P6. Cualidades técnicas de la web</i>	17
<i>P7. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0</i>	8
<i>P8. Contenido de la app</i>	0
<i>P9. Funcionalidades de la app</i>	0
<i>P10. Cualidades técnicas de la app</i>	0
Total	44

4.2.2. Aranjuez

El caso de Aranjuez es realmente sorprendente, puesto que carece tanto de una web oficial, como de perfiles en redes sociales y de una aplicación móvil. Existen numerosas páginas y perfiles sociales relacionados con actividades turísticas en el destino, pero no he podido encontrar ninguna página oficial de turismo. Tan solo existe, dentro de la página oficial de su Ayuntamiento, una sección dedicada a esta actividad, pero al no tratarse de una web en sí misma, no es válida para este análisis. Esta sección turística dentro de la página del Ayuntamiento incluye un hipervínculo a la página web *aranjuez.com*, que es una “Guía de Turismo y Ocio”. No obstante, en el apartado “Contacto” de esta web se especifica que el portal no guarda ninguna vinculación ni con el Ayuntamiento de Aranjuez, ni con ninguna otra entidad, por lo que tampoco es apta para este estudio. Existen también numerosos perfiles, así como *apps* turísticas, dedicados al turismo de Aranjuez pero ninguno está gestionado por una Administración pública. Todo esto refleja cierta renuncia a las labores de información y promoción turística del destino por parte de la Administración competente en favor de agentes externos, con lo que se pierde en cierta manera el control sobre el mensaje que se quiere transmitir.

4.2.3. Chinchón

La puntuación final de este destino es de 66 sobre 142, lo que supone casi un aprobado. La web oficial de turismo de Chinchón es *ciudad-chinchon.com/turismo* y es una web con información práctica y de utilidad para el turista, incluso para un público muy amplio, ya que se publica en varios idiomas; no obstante, tal y como ocurre con las webs de turismo analizadas *supra*, aún no ha incorporado plenamente las herramientas de la web 2.0, que son las que permitirán a la Administración obtener un *feedback* en tiempo real de la opinión de los visitantes sobre su destino, para adaptarse así mejor a la demanda. Una vez más, el campo donde deben centrar sus esfuerzos es el de la presencia en redes sociales, muy ligada a la obtención de *feedback* ya mencionada. El destino no dispone de ningún perfil social y, de hecho, los que se anuncian en la página web son los relativos al Ayuntamiento de Chinchón y no a Chinchón como destino turístico. No obstante, la puntuación obtenida es muy positiva ya que Chinchón dispone de una *app* desarrollada por su Ayuntamiento; se llama *Chinchón* y es una guía turística y de información sobre la ciudad. Se anuncia claramente en la página web oficial, con una descripción detallada de sus funcionalidades, además de poner a disposición del usuario una serie de códigos QR10, dependiendo del sistema operativo del móvil. En suma, *Chinchón* constituye una *app* turística bien diseñada; no todos los indicadores se puntúan positivamente pero su desarrollo global es muy positivo.

¹⁰ “Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrado que puede almacenar los datos codificados” (<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>) y que permite descargar la aplicación.

<i>P1. Sistemas de registro, recomendación e interacción</i>	2
<i>P2. Personalización de contenidos</i>	0
<i>P3. Publicación de contenido creado por el usuario</i>	0
<i>P4. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	2
<i>P5. Contenido de la web</i>	17
<i>P6. Cualidades técnicas de la web</i>	14
<i>P7. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0</i>	1
<i>P8. Contenido de la app</i>	15
<i>P9. Funcionalidades de la app</i>	7
<i>P10. Cualidades técnicas de la app</i>	8
Total	66

4.2.4. Colmenar de Oreja

Su puntuación final es de 43 sobre 142. Es una puntuación muy baja, debido fundamentalmente a que carece de una *app* turística desarrollada por la propia Administración. Existe una *app* de Colmenar de Oreja pero está dedicada a temas relacionados con el ayuntamiento en general y no con el turismo. La web oficial de turismo del Municipio de Colmenar de Oreja es *colmenarte.colmenardeoreja.com*. El portal se autodenomina *Colmenarte: cultura y turismo en Colmenar de Oreja*, por lo que cabe deducir que el turismo cultural tiene más protagonismo que otras actividades del sector. En esta web se anuncian numerosos perfiles sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, Pinterest y RSS); no obstante, tan solo el perfil de Facebook y el de Twitter están dedicados específicamente al turismo del destino, mientras que los demás son del Ayuntamiento. Además, los enlaces de Facebook y RSS que se muestran en la web oficial de turismo dirigen a páginas webs que, o no existen o dan error. Por tanto, la información resulta confusa y puede ser engañosa para el usuario que acude al portal en busca de información turística. Se debe modificar ajustándose a la realidad: es más efectivo anunciar perfiles de los que realmente se dispone que proporcionar muchos enlaces no específicamente de turismo; y, desde luego, habría que eliminar aquellos enlaces que dan error, ya que dan una imagen de web desatendida.

Las mejores puntuaciones son las relativas a la página web por lo que está claro que Colmenar de Oreja debería orientar sus esfuerzos, principalmente, a desarrollar una *app* turística y a mejorar su presencia en las redes sociales.

<i>P1. Sistemas de registro, recomendación e interacción</i>	2
<i>P2. Personalización de contenidos</i>	0
<i>P3. Publicación de contenido creado por el usuario</i>	0
<i>P4. Integración de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	4
<i>P5. Contenido de la web</i>	15
<i>P6. Cualidades técnicas de la web</i>	15
<i>P7. Presencia y uso de redes sociales y plataformas 2.0</i>	7
<i>P8. Contenido de la app</i>	0
<i>P9. Funcionalidades de la app</i>	0
<i>P10. Cualidades técnicas de la app</i>	0
Total	43

4.2.5. Buitrago de Lozoya

Como en el caso de Aranjuez, Buitrago de Lozoya no dispone de página oficial de turismo y se limita a incluir una sección dedicada a esta actividad en la web oficial del Ayuntamiento, *ayto-buitragodellozoya.es*, por lo que no es apta para este estudio.

Además, el destino carece de perfiles en redes sociales. En su web se anuncia un perfil de Facebook, pero es el general del Ayuntamiento, no uno específico de Buitrago del Lozoya como destino patrimonial.

Por otro lado, en la sección de la Oficina de Turismo de la página web se anuncia una *app* del destino, llamada *APP Villacard*; fue desarrollada por la CM y la compañía de desarrollos tecnológicos SmartDream, con el objetivo de potenciar y dinamizar el turismo de seis villas de la CM: Buitrago de Lozoya, Chinchón, Colmenar de Oreja, Navalcarnero, Nuevo Baztán y Rascafría. No cumple, pues, los requisitos para ser analizada aquí: ni es exclusiva del destino de Buitrago de Lozoya ni está desarrollada por iniciativa del Ayuntamiento.¹¹ Aunque es interesante participar en iniciativas de promoción conjunta, para el destino sería beneficioso disponer de una

¹¹ De hecho, esta *app* ya no está disponible.

app propia, con información específica de Buitrago de Lozoya, que permita crear una imagen individualizada respecto de otros municipios de la CM. La diferenciación es uno de los aspectos más importantes en la promoción de un destino patrimonial.

En suma, Buitrago de Lozoya tiene que empezar de cero en la incorporación de las NTICs a su promoción turística; además de desarrollar una página individualizada de turismo, la Administración responsable del turismo ha de crear una serie de perfiles sociales, para dar mayor visibilidad al destino y favorecer su promoción, así como una *app* turística individualizada.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo he pasado revista a la incorporación de las NTICs en la promoción turística llevada a cabo por las administraciones públicas locales, centrándome en el análisis particular de seis destinos patrimoniales de la CM. Para ello me he servido de una metodología propia de análisis (a partir de la propuesta de Martínez *et al*, 2016), sobre 10 parámetros, 5 de nueva creación y 5 modificados. El uso de esos parámetros ha permitido obtener una imagen bastante exhaustiva de la situación de incorporación de las webs, las redes sociales y las aplicaciones móviles a la promoción local de los destinos seleccionados, y tiene además el interés de poderse aplicar a otros muchos destinos a nivel local, autonómico y nacional. Constituye, pues, una metodología original, cuya validez excede el objeto de este estudio y proporciona, de ser acertada, un análisis no *ad hoc*. Su elaboración y aplicación es la principal aportación de este trabajo.

El análisis realizado ha permitido, además, extraer algunas conclusiones y ha planteado nuevas preguntas de investigación.

La conclusión más evidente es que, por el momento, la Administración local apenas ha integrado las NTICs en la promoción de los destinos patrimoniales estudiados. Existe voluntad de incorporación de las herramientas 2.0, en mayor o menor grado, pero los resultados son insuficientes. Dado que la situación no es idéntica en los destinos analizados, una línea de investigación futura abierta por este trabajo es la de estudiar la razón por la cual los ayuntamientos han invertido más o menos en la aplicación de las NTICs al turismo, y las posibles influencias o tendencias que determinan los diferentes comportamientos, a fin de neutralizarlas, invertirlas o explotarlas. Sin duda, las diferencias de presupuesto destinado a la promoción turística entre la administración regional y las administraciones locales han de repercutir en la actividad desarrollada por una y otras, pero, además, es posible que la mayor actividad de la administración regional motive indirectamente el retraso en el desarrollo e implementación de herramientas propias por parte de las administraciones locales: por ejemplo, la existencia de una *app* de la CM para seis de sus villas (“APP Villacard”) pudo llevar a los ayuntamientos implicados a no considerar necesario invertir en el desarrollo de una *app* propia.

En definitiva, el análisis llevado a cabo pone de relieve que son muchos los puntos débiles y las áreas de mejora por lo que respecta a la incorporación de las NTICs a la promoción institucional del turismo, al menos en los destinos examinados. En la medida en que las NTICs se han ubicado en el epicentro del turismo, y que la tendencia actual en el sector es crear Destinos Inteligentes, las Administraciones locales deben trabajar para adaptarse a la nueva situación, a fin de lograr una promoción activa de sus destinos patrimoniales. Para ello han de implementar y explotar los distintos recursos disponibles: en especial, las webs oficiales, las redes sociales y las aplicaciones móviles, las tres herramientas cuyo desarrollo he analizado aquí.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agència Valenciana del Turisme y Universidad de Alicante (2015). *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Alicante: Invat.tur.
- Barroso, F.J. (2017). Madrid recibió en 2016 más turistas extranjeros que nacionales, *EL PAÍS*. En: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/15/madrid/1487176642_219083.html>
- Bejerano, P.G., (2017). Los Pueblos que quieren ser “inteligentes”. *El País*, 14616,26.
- Buhalis D., Wagner R. (2013) E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. In: Cantoni L., Xiang Z. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg
- Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology for Strategic Tourism Management*. Londres: Financial Times/Prentice Hall.
- Caro, J.L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Comunidad de Madrid (2016). *Estrategia de Turismo 2016-2019*. Madrid: CM. En: <http://www.comunicacionydiseno.es/novedades/Estrategia_Turismo_Madrid.pdf>
- Diaz Luque, P.; Lopez Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93–115. En <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>
- El Khatib, R. (2015): *El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano*. Tesis doctoral [en línea]. Madrid: UCM. [consulta: 25 de abril de 2017]. En: <<http://eprints.ucm.es/38063/1/T37351.pdf>>.
- Gutiérrez Rubí, A. (2016). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. En <<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>>.

- Ditrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Madrid: Digital Marketing Trends. En:
http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Law, R.; Qi, S.; Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. En <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- López de Ávila, A.; Lancis, E.; García, S.; Alcantud, A.; y García, B. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro*. SEGITTUR: Madrid
- Martínez, M., Pedraza-Jiménez, R. y Fernández-Cavia, J. (2016). Sitios web de destinos turísticos. En: R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, y J. Guallar (coords.). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC, pp.153-182
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea del Turismo (2010). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Madrid: OMT.
- Ruel, C., Matias, A. y Menab, M. (2015). How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing* 3,3478 – 3485
- Ruiz, A., Guerrero, R., y Vidaurri, E. (2015). Big Data: Posicionamiento de los sitios patrimonio de la humanidad por turistas internautas en la Web 3.0. *TURyDES*, 18(8), 1-9.
- Sin autor (2014). Inventrip, nueva aplicación que permite planificar y compartir viajes en la Ruta del Vino Ribera del Duero. *Europapress*. En:
<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-inventrip-nueva-aplicacion-permite-planificar-compartir-viajes-ruta-vino-ribera-duero-20140204113956.html>
- Sin autor (2106). Millennials, una generación ansiosa por viajar y conocer nuevos destinos. Informe sobre los hábitos y expectativas de los jóvenes. *Hosteltur*. En https://www.hosteltur.com/116636_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html
- Singh, H. y Bhatia, J. (2016). Evaluation of Leading Tourist Destination's Official Websites using the Balanced Score-Card Approach. *Journal of Tourismology*, 2(1), 35-49
- Tran, D.T. y Yan, Z. (2014). Website Evaluation for Destinations. The application of an extended theoretical framework. *International Student Conference in Tourism Research*, University of Applied Sciences Salzburg y University of Applied Sciences Austria. En www.tourism-student-conference.com.
- Wang, D., Park, S, y Fesenmaier, D.R. (2011). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 167-201, Mendoza de Miguel, S.: “LAS NTICS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID”

Diccionarios electrónicos consultados

Cambridge Dictionary [en línea]. En: <<http://dictionary.cambridge.org/es/>>.

Otros recursos electrónicos consultados

<http://colmenarte.colmenardeoreja.com/>

<http://www.ciudad-chinchon.com/turismo/index.php>

<http://www.sanlorenzoturismo.org/>

<http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00006/#.Wk3-ZIXibIU>

<http://www.turismoalcala.es/>

<https://twitter.com/ahturismo?lang=es>

<https://twitter.com/ColmeOrejaTuris>

<https://twitter.com/SLorenzoTurismo>

https://www.facebook.com/pg/Oficina-Turismo-de-Alcal%C3%A1-de-Henares-1803299056609184/posts/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/turismosanlorenzoescorial>

<https://www.youtube.com/user/AlcalaTurismo>

<https://www.youtube.com/user/sanlorenzoturismo>

https://ac.els-cdn.com/S2351978915006563/1-s2.0-S2351978915006563-main.pdf?_tid=24f934c4-b0f9-11e7-b43d-00000aab0f6b&acdnat=1507997157_30a916079916c1d69c5fec91c191271

<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>

<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>

<http://whc.unesco.org/es/list/876#top>

