

Estudio de los portales turísticos de canarias como organizaciones de marketing de destinos

Begoña Betancort García¹, Antonio Ocón Carreras², Manuel Galán Moreno²,
Enrique Rubio Royo²

1. E. U. Turismo de Lanzarote. Univ. Las Palmas de Gran Canaria

2. CICEI – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen:

Internet es un instrumento de información que se ha convertido en básico en muchas actividades diarias. Uno de los campos en los que se ha introducido de forma rápida y que sigue avanzando es en el Turismo. Tal y como dice Buhalis (2003, p. 2) “Tourism and technology go hand in hand together”. Los destinos turísticos tienen en Internet un aliado para conseguir llegar a los demandantes del producto que cada uno de ellos oferta. Según indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), “las Organizaciones de Marketing de los Destinos u OMDs, recurren cada vez más a las tecnologías de la información -e Internet en particular-, como medios costo efectivos para promocionar su producto: los destinos turísticos” (OMT, 1999, p. 73). Esto es así ya que Internet ha cambiado la forma de comunicarnos, de dar y de recibir información en esta sociedad actual. Este cambio no se ha producido sólo a nivel individual, sino que también las organizaciones de todo tipo aprovechan este elemento para poder competir y ponerse al día.

Con este estudio se pretende analizar y valorar de forma cualitativa y cuantitativa, la presencia en Internet, en su carácter de destino turístico de proyección mundial, de Canarias, considerada tanto de forma general como individual para cada una de sus siete islas. Para ello se han estudiado los portales turísticos de cada Cabildo (órgano de administración pública de carácter insular) y el portal turístico oficial del Gobierno de Canarias.

Palabras clave: promoción turística, sitios web, accesibilidad, Canarias, marketing de destinos, Internet.

1. Introducción

El Turismo es una actividad dinámica que se adapta al momento en que se desarrolla, lo que ha hecho que las Tecnologías de la Información se adapten e integren en este sector. "Una de las necesidades del usuario turístico es la información y se exige que ésta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Cada vez este usuario está más informado y es más exigente, lo que hace que Internet se convierta en un recurso imprescindible en nuestros días" (Betancort, Cañado, Ramón y Ocón, 2006, p. 301).

En efecto, "Los avances tecnológicos en el campo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, afectan muy directamente a un sector como es el turístico caracterizado por un servicio basado esencialmente en la información previa al uso del propio servicio" (Delso, Ferris y Gutiérrez, 2000, p. 958). Pensemos que los posibles usuarios de un destino turístico determinado, en su gran mayoría, se informan antes de elegir el país o zona a visitar. Internet posibilita al usuario final el acceso a grandes cantidades de información, sin limitaciones espaciales ni temporales. "Todos los informes de investigación de mercados demuestran que se ha producido un rápido crecimiento tanto en el número de usuarios de Internet que visitan sitios web de viajes y turismo como en la cantidad de ventas en línea...". (OMT, 2005, p. 2). En este sentido, hace ya algunos años que tanto el Gobierno de Canarias como los Cabildos de cada una de sus siete islas se han posicionado en este sector, promocionando sus destinos turísticos mediante portales Web.

2. Metodología

El estudio se ha dividido en dos partes, atendiendo tanto a la existencia o no de determinadas "variables" o características de los portales (análisis cualitativo), como a la métrica de elementos relativos a cada portal, tales como su número de páginas, su ranking en buscadores, etc. (análisis cuantitativo).

En el análisis cualitativo, las variables a estudiar se han obtenido a partir de las propuestas por la OMT (1999) y las establecidas en el estudio de Díaz, Guevara y Caro (2004). De esta manera, se ha ido comprobando la existencia o no de cada una de las variables detalladas en tablas posteriores, valorando este hecho, de manera que se han puntuado con valor nulo "0" aquellos sitios donde no aparece la variable, con un "1" en los que aparece de forma deficiente o con alguna limitación y con un "2" en los que poseen la variable en los términos es-

tudiados. En el caso del portal general de Canarias, se ha utilizado la expresión “N/A” (No Aplicable) para indicar la inexistencia de determinadas variables, sólo aplicables a portales de destino final.

Por otro lado, en el análisis cuantitativo se ha determinado la valoración de cada uno de los sitios web atendiendo a cuatro componentes: tamaño, visibilidad, ficheros ricos y visitantes. Una vez analizados por separado cada uno de los componentes se ha elaborado un ranking general a través de la ponderación de los datos.

3. Análisis de los datos

3.1. Análisis cualitativo

El primer grupo de variables que se estudia es el relativo a la página inicial (“Home Page”) de cada uno de los sitios. Obsérvese que Canarias aparece representada de forma diferente al conjunto de islas, debido a las características especiales del portal.

Cada uno de los portales viene identificado con las siguientes siglas:

C: Canarias	Gc: Gran Canaria	H: El Hierro	T: Tenerife
F: Fuerteventura	P: La Palma	G: La Gomera	L: Lanzarote

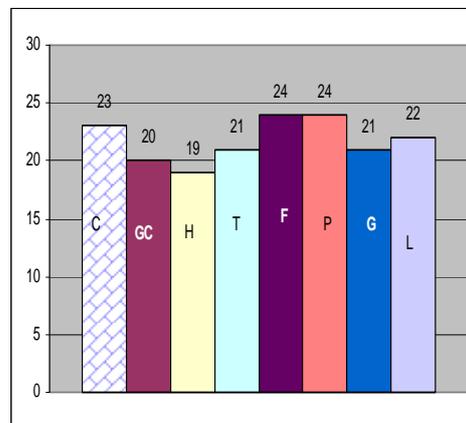
Página inicial:

Tabla 1: Página Inicial

Variable	Puntuación							
	C	Gc	H	T	F	P	G	L
Dominio propio	2	0 ₁	0 ₁	2	2	2	2	2
Exclusividad Turística de dominio	2	0	0	2	2	2	2	2
Descripción (eslogan o enunciado promocional)	2	2	2	2	2	2	2	0
Logotipo (imagen de marca)	2	2	2	2	2	2	2	2
Fotografía o imagen del destino	2	2	2	2	2	2	2	2
Menú extensible (al pasar el ratón o seleccionar)	0	2	2	2	2	2	2	2
Efectos	2	2	2	0	2	2	1 ₂	2
Enlaces a idiomas	2	2	1 ₃	2	2	2	2	2
Meteorología	2	2	2	2	2	2	0	2
Hora local del destino	1 ₄	0	0	0	0	0	0	2
Teléfono de contacto	2	2	2	2	2	2	2	1 ₅
e-Mail de contacto	2	2	2	2	2	2	2	2
Dirección de contacto	2	2	2	1	2	2	2	1 ₅
Totales	23	20	19	21	24	24	21	22

Observaciones:
 1: Comparte el dominio con el resto del Cabildo (Hierro, sólo se ha analizado la parte de turismo) y con el portal del ciudadano (Gran Canaria).
 2: Sólo hay una aparición de fotos al comienzo, quedando luego estático.
 3: A pesar de ofrecer varios idiomas, o se ve en español o en inglés.
 4: Informa sobre el horario que sigue (Meridiano de Greenwich) con el cambio entre abril y octubre.
 5: No aparece en la página principal, sino junto a los datos del Patronato.

Gráfico 1: Página Inicial



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

Cabe indicar que los portales de Fuerteventura y de La Palma resultaron ser los mejor valorados (24 puntos), seguidos por el de Canarias (23) y Lanzarote (22); ocupando el último puesto El Hierro con 19.

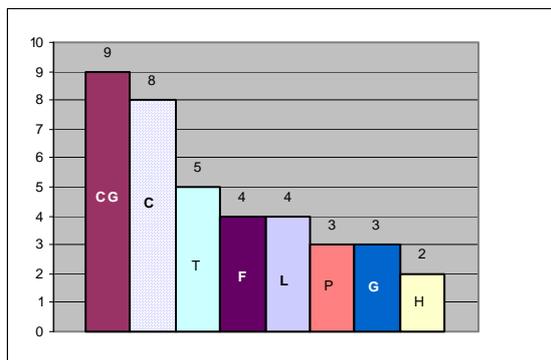
Idiomas:

Tabla 2: Idiomas

Idiomas	C	Gc	H	T	F	P	G	L
Español	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inglés	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₁	✓	✓ ₂
Alemán	✓	✓	✓ _x	✓	✓	✓ ₁	✓	✓ ₂
Italiano	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x
Sueco	✓	✓	x	x	x	x	x	x
Francés	✓	✓	✓ _x	✓	x	x	x	✓ ₂
Holandés	✓	✓	x	x	x	x	x	x
Polaco	✓	✓ ₃	x	x	x	x	x	x
Portugués	x	✓ ₃	x	x	x	x	x	x
Totales	8	9	2	5	4	3	3	4

Observaciones:
 1: Hay un apartado que está sólo en español.
 2: Hay un apartado, el de alojamientos, que no está activo sino en español.
 3: Al acceder a esos dos idiomas, nos remiten a una versión anterior del sitio web.
 ✓_x Nos informa que todos los contenidos no están en ese idioma.

Gráfico 2: Número de Idiomas



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

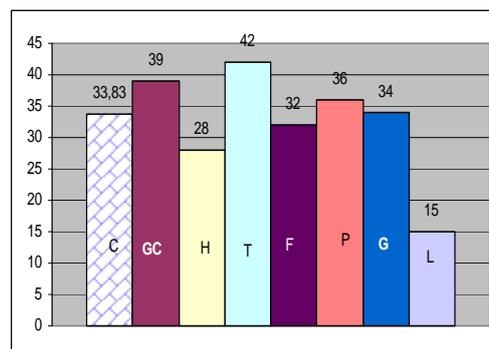
Gran Canaria es el portal que más idiomas ofrece, seguido de Canarias. En último lugar se encuentra El Hierro con sólo dos idiomas totalmente desarrollados.

Información general y turística:

El segundo grupo de variables a estudiar corresponde a la información general y turística proporcionada por los portales. Así tenemos la siguiente tabla:

Tabla 3: Información General

Variable	Puntuación							
	C	Gc	H	T	F	P	G	L



Fuente: Elaboración propia

Localización	2	2	0	2	2	2	2	2
Cómo llegar a destino	2	1	2	2	2	2	2	0
Geografía y topografía	0	0	2	2	2	0	2	2
Mapa a escala	2	2	2	2	2	2	2	0
Clima	1	2	2	2	0	2	2	2
Municipios	2	2	2	2	2	2	2	0
Sitios de interés	2	2	2	2	2	2	2	2
Transportes en destino	2	2	2	2	2	1	2	0

Fuente: Elaboración propia

Canejeros zonas urbanas	N/A	2	0	2	0	2	2	0
Historia	0	2	2	2	2	2	2	1
Cultura de la zona	0	2	2	2	2	2	2	0
Fiestas populares	2	2	2	2	1	2	2	2
Gastronomía	2	2	2	2	2	2	2	0
Agenda cultural y eventos	2	2	0	2	2	2	0	1
Comercio (horarios)	2	2	0	2	1	1	0	0
Museos	N/A	2	2	2	2	2	0	0
Información turística	2	2	0	2	2	2	2	2
Área profesional	2	2	0	2	0	0	0	0
Fotografía (galería)	2	2	2	2	0	2	2	1
Totales	33,83 ₁	39	28	42	32	36	34	15

Observaciones: 1: Representa la puntuación ponderada

Gráfico 3: Información General

Tenerife es el portal más valorado, con la máxima puntuación posible (42). En segundo lugar aparece Gran Canaria (39). La mayoría de los portales están bien valorados, a excepción del de Lanzarote que sólo tiene 15 puntos, menos de la mitad del total, aunque nos consta que están ultimando el desarrollo de un nuevo portal.

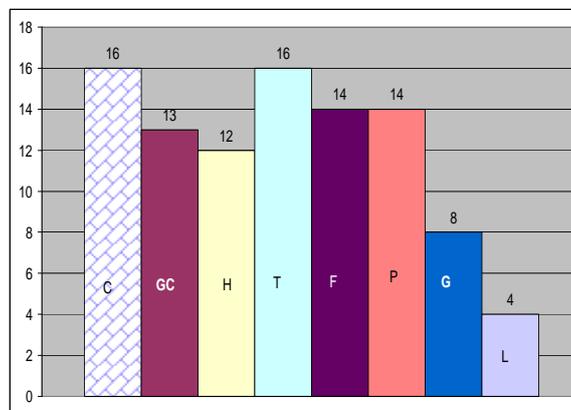
Tabla 4: Información Turística Básica

Variable	Puntuación							
	C	Gc	H	T	F	P	G	L
Alojamientos	N/A	2	2	2	2	2	2	1
Restaurantes	N/A	1 ₁	2	2	2	2	0	0
Rent-a-car	N/A	2	2	2	2	2	2	0
Agencias	N/A	2	2	2	0	2	0	0
Turismo de Congresos	2	2	0 ₂	2	2	2	0 ₂	1
Actividades deportivas	2	2	2	2	2	2	2	1
Campos de golf	2	2	0 ₃	2	2	0 ₃	2	1
Parques (temáticos,...)	2	0 ₄	2	2	2	2	0 ₃	0 ₃
Totales	16 ₅	13	12	16	14	14	8	4

Observaciones:
 1: Sólo da información de los participantes de un concurso.
 2: Desde el portal de Canarias aparecen en el apartado de Incentivos, sin embargo en sus sitios web no lo mencionan.
 3: No tenemos certeza de si se dan estos servicios en las islas, no obstante al no aparecer se han valorado con 0.
 4: Sólo hace mención a la existencia de los mismos pero sin indicar cuáles, dónde,...
 5: La valoración se ha ponderado debido a las variables con N/A

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Info. Turística Básica



Fuente: Elaboración propia.

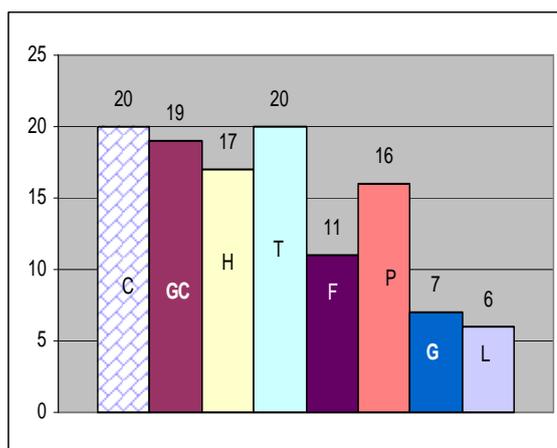
El gráfico muestra como hay dos portales, Canarias y Tenerife que poseen la máxima puntuación (16), teniendo en cuenta la peculiaridad del portal de la Comunidad. Sólo hay una isla que se encuentra por debajo del 50%, Lanzarote con una valoración de 4.

Características del sitio web:

Tabla 5: Características Sitio Web

Variable	Puntuación							
	C	Gc	H	T	F	P	G	L
Características del sitio web								
Enlace página principal	2	2	2	2	2	2	2	2
Menú principal presente	2	2	2	1	2	2	2	2
Buscador propio	2	2	0 ₀	1 ₁	2	1 ₁	0	0 ₀
Mapa web caliente	2	2	2	2	0	0	0	0
Posibilidad de registro	2	1 ₂	1 ₃	2	0	0	0	0
Lista de suscripciones	0	2	0	2	0	0	0	0
Sugerencias	2	2	2	1 ₄	2	2	1 ₄	0
Comentarios visitantes	0	0	0	2	0	0	2	0
Videos promocionales	2	2	2	2	1 ₅	2	0	0
Cámara en directo	0	2	0	1 ₆	0	1	0	0
Enlaces. Relacionados	2	2	2	2	2	2	0	2
Destinos interiores	2	0	2	1	0	2	0	0
Destinos vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0
Destinos superiores	2	0	2	1	0	2	0	0
Totales	20	19	17	20	11	16	7	6
Observaciones:								
0: Buscador de empresas 1: Buscadores de determinados parámetros.								
2: Sólo para campaña de "Somos de Gran Canaria". 3: No llega mensaje de aceptación de registro								
4: Como consulta y/o información. 5: Sólo 1 vídeo de un artista.								
6: Tienen problemas muchas de ellas, no se abren, se bloquean...								

Gráfico 5: Características Sitio Web



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Ninguno de los portales ha obtenido la máxima puntuación (28). Los mejor valorados son Canarias y Tenerife (20), seguidos de Gran Canaria con 19. Los peores valorados son La Gomera con 7 y Lanzarote con 6, alejados de los que ocupan los primeros puestos. Otra de las islas que no llega al 50% de la valoración total es Fuerteventura con sólo 11 puntos.

Interactividad:

Se estudia el nivel de interactividad con el usuario que ofrecen los portales estudiados.

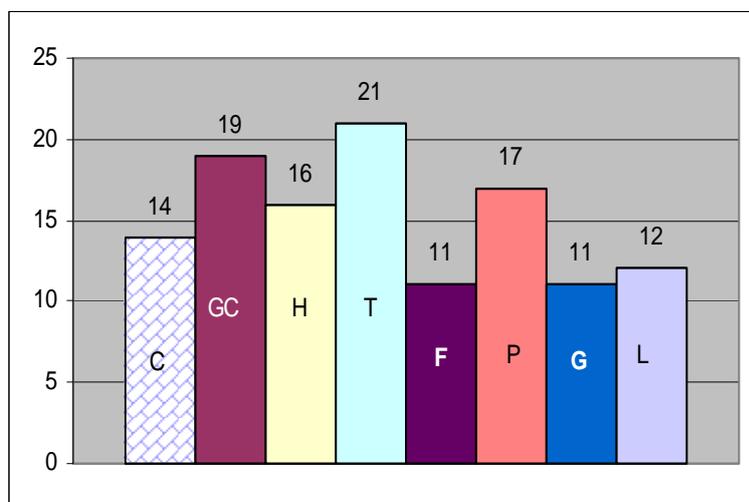
Tabla 6: Interactividad

Organizador interactivo de viajes								
	C	CG	H	T	F	P	G	L
Cómo llegar al destino ₁	1	1	1	1	1	1	1	0
Excursiones ₁	N/A	1	1	1	1	1	1	0
Alquileres ₁	1	1	1	1	1	1	1	0
Base de datos interactiva con opción de búsqueda. Se puede buscar alojamientos a través de:								
Tipo de establecimiento	N/A	2	2	2	2	2	2	2
Ubicación en el destino	N/A	2	2	2	2	2	0	2
Precio	N/A	0	0	2	0	0	0	0
Comodidades ₃	N/A	2	0	2	2	2	0	2
Información suministrada								
Dirección y número de teléfono	-	2	2	2	2	2	2	2

Fax	-	2	2	2	0	2	2	2
Fotografía del servicio	-	2	0	2	0	2	0	0
Precios	-	0	1 ₂	0	0	0	0	0
Descripción breve	-	2	2	2	0	0	0	0
Enlace correo electrónico y/o web	-	2	2	2	0	2	2	2
Reservas posibles vía web ₄	-	0	0	0	0	0	0	0
Totales		14₅	19	16	21	11	17	11
Observaciones:								
1: La valoración de 1 es debida a que nos lleva a los sitios web de los proveedores, pero permite la búsqueda.								
2: Da la opción del precio pero ningún establecimiento hace uso de ella.								
3: Se ha dado por bueno si se puede buscar a través de categoría, ya que implica la presencia de determinados servicios.								
4: Se pide la reserva vía web del propio destino.								
5: Valoración ponderada.								

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 6: *Interactividad*



Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos observar en esta gráfica, es Tenerife la mejor valorada (21) en cuanto a interactividad, seguida de Gran Canaria (19) y La Palma (17). Como se ha dicho en anteriores ocasiones, Canarias tiene una valoración ponderada, lo que puede hacer que el gráfico nos lleve a engaño. Hay tres islas con una valoración inferior a la mitad, Fuerteventura, La Gomera y Lanzarote.

Accesibilidad:

Podemos definir accesibilidad, en el ámbito de la tecnología, como el acceso a la información contenida en los sitios web sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía o tecnología utilizada. Para el estudio de este apartado se ha utilizado el TAW3 (TAW, 2008), herramienta que analiza la accesibilidad de los sitios web, de las páginas y elementos que lo componen.

Tabla 7: Accesibilidad

Total	Posición
-------	----------

Portal	Fallos Prioridad 1		Sitio accesible
	Automáticos	Manuales	
Canarias	✓	✓	No
Gran Canaria	✓	✓	No
Hierro	✓	✓	No
Tenerife	✓	✓	No
Fuerteventura	✓	✓	No
La Palma	✓	✓	No
Gomera	✓	✓	No
Lanzarote	✓	✓	No

Fuente: Elaboración Propia

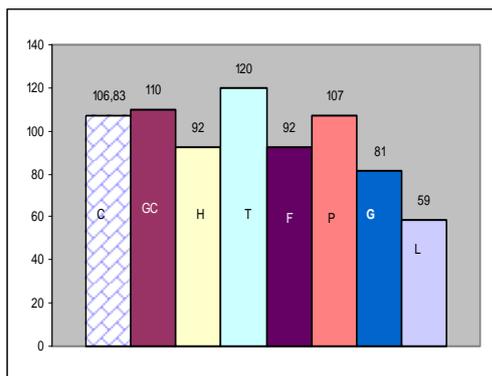
Como muestra la tabla, ninguno de los portales turísticos estudiados consiguen el Nivel A, ya que no satisfacen los puntos de verificación de prioridad 1, lo que hace que uno o más grupos de usuarios encuentren imposible acceder a la información del sitio.

Valoraciones globales del análisis cualitativo

La siguiente tabla muestra la valoración total de todas las variables analizadas, otorgándole a cada uno de los portales la posición que le corresponde. Tenerife es el portal más valorado (120), seguido de Gran Canaria (110) y La Palma (107). Por debajo de los 100 puntos tenemos El Hierro, Fuerteventura, La Gomera y Lanzarote, en orden decreciente.

Gráfico 7: Val. Total Cualitativa

Tabla 8: Posición Cualitativa



Fuente: Elaboración propia

Canarias	106,83	4
Gran Canaria	110	2
Hierro	92	5
Tenerife	120	1
Fuerteventura	92	5
La Palma	107	3
La Gomera	81	7
Lanzarote	59	8

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis cuantitativo:

De las características de un portal web susceptibles de ser evaluadas de forma cuantitativa, se han escogido las cuatro que consideramos más relevantes: el Tamaño (entendido como el número de páginas disponibles), la Visibilidad (obtenida a través del número de enlaces que apuntan a dicho portal), los Ficheros Ricos, asociados a información autoconsistente y el Ranking de Alexa, sitio web que indica el ordinal de cualquier sitio web por número de accesos.

Tamaño: número combinado de páginas (incluyendo formatos html y no html) que puedan ser asimilados. El tamaño se refiere al número de páginas extraídas con los motores Google, Yahoo y MSN. Una vez extraídos los valores de cada uno, durante tres días alternos, se ha hallado la media aritmética en cada uno de los buscadores. De los tres resultados obtenidos, debido a la desviación de los valores, se ha utilizado la media geométrica, normalizando luego el resultado.

Tabla 9: Valores Normalizados Obtenidas en Función del Tamaño

Tamaño	Valor buscadores			Media geométrica	Valor Normalizado
	Google	Yahoo	MSN		
Canarias	8693,33	3397,67	2700,00	4304,37	23,58
Gran Canaria	20733,33	3930,67	74600	18251,20	100
El Hierro	4,33	1	1	1,62	0,008
Tenerife	90533,33	2100,33	20600,00	15763,56	86,36
Fuerteventura	718,00	303,00	1576,67	700	3,83
La Palma	573,00	281,00	8866,67	1126	6,16
La Gomera	97,67	75,00	149,33	103,03	0,56
Lanzarote	1	1	9,33	2,10	0,01

Fuente: elaboración propia

Gran Canaria ocupa la primera posición siendo El Hierro el último.

Visibilidad: número total de enlaces externos recibidos (inlinks). Se han obtenido a través de Google, Yahoo, MSN y Alexa. Al igual que con el dato anterior, se ha hallado la media aritmética de los valores obtenidos a través de los diferentes buscadores durante tres días alternos. Con los valores obtenidos se ha hallado la media geométrica y se han normalizado, asignando un valor de 100 al mayor valor obtenido.

Tabla 10: Valores Normalizados Obtenidas en Función de la Visibilidad

Visibilidad	Valor buscadores				Media Geométrica	Valor normalizado
	Google	Yahoo	MSN	Alexa		
Canarias	12533,33	200,33	570,33	2	231,33	6,61
Gran Canaria	22833,33	172	68633,33	278	2942,18	84,17
El Hierro	5,33	3	2	15	4,67	0,13
Tenerife	214666,67	2268	2190	140	3495,38	100
Fuerteventura	2370	210	238,33	26	235,65	6,74
La Palma	1936,66	293	9223,33	48	707,96	20,25
La Gomera	1180	454,33	466,67	85	381,87	10,92
Lanzarote	1103,33	392	434,67	66	333,75	9,54

Fuente: Elaboración propia

El portal de Tenerife es el que obtiene la primera posición, la última es para El Hierro.

Ficheros ricos: Los formatos considerados fueron: Word (.doc), Adobe Acrobat (.pdf) y PowerPoint (.ppt). Sólo se consideraron los resultados de dos buscadores, Google y MSN, ya que con Yahoo se obtuvieron resultados demasiado dispares. En este caso se obtuvo la

media aritmética de los datos obtenidos en las tres consultas realizadas a cada buscador, calculándose la media geométrica resultante y normalizándose a valor 100 para el más alto.

Tabla 11: Valores Normalizados Obtenidas en Función de los Ficheros Ricos

	Ficheros Ricos			
	Google	MSN	Media Geométrica	Valor normalizado
Canarias	81,66	288	153,35	34,21
Gran Canaria	81,33	2469,66	448,17	100
El Hierro	0	-	0	0
Tenerife	160	92	121,32	20,07
Fuerteventura	4	6	4,89	1,09
La Palma	23,66	250,33	76,95	17,16
La Gomera	2	10	4,47	0,99
Lanzarote	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

La primera posición es para Gran Canaria, seguida de Canarias y Tenerife. El último lugar lo ocupan con valor 0 el Hierro y Lanzarote.

Ranking de Alexa: Se ha llevado a cabo un seguimiento durante tres días alternos para cada portal, obteniéndose siempre los mismos resultados. Dado que el valor obtenido es una posición en la hipotética lista de sitios web mundiales, a los valores obtenidos se les aplica una traslación lineal, computando la diferencia entre el más alto y cada valor. Posteriormente, estos valores se normalizan de la forma habitual.

Tabla 12: Valores Normalizados Obtenidos en Función de los Visitantes

	Visitantes		
	Alexa	Valor lineal	Valor normalizado
Canarias	276428	2114628	94,08
Gran Canaria	143366	2247690	100
El Hierro	2391056	0	0
Tenerife	238712	2152344	95,75
Fuerteventura	714205	1676851	74,60
La Palma	979274	1411782	62,81
La Gomera	1493789	897267	39,91
Lanzarote	1054045 ₁	1337011	59,48

Fuente: *Elaboración Propia*

La primera posición es ocupada de nuevo por Gran Canaria, seguida en este caso por Tenerife y Canarias. En última posición está El Hierro.

Valoraciones globales del análisis cuantitativo

Para obtener la valoración final de la parte cuantitativa hemos optado por ponderar las variables de la siguiente manera:

$$\text{Valor ponderado} = (2 * \text{Valor normalizado Tamaño} + 3 * \text{Valor normalizado Visibilidad} + 1 * \text{Valor normalizado Ficheros Ricos} + 4 * \text{Valor normalizado Visitantes}) / 10$$

V= entre 0 y 100

Tabla 13: Posiciones Finales Valoración Cuantitativa

	Total	Posición
Canarias	47,75	3
Gran Canaria	95,25	1
Hierro	0,04	8
Tenerife	87,57	2
Fuerteventura	32,73	5
La Palma	34,14	4
La Gomera	19,45	7
Lanzarote	26,65	6

Los portales turísticos de Gran Canaria y Tenerife son los que ocupan la primera posición, seguidos del de Canarias. El último es El Hierro y por encima del éste el de Lanzarote.

Fuente: *elaboración propia*

Una vez realizados ambos análisis, y para poder concluir con un único ranking, al no poder combinar valores cuantitativos y cualitativos, estableceremos una posición global a

partir de las posiciones obtenidas en el ranking, de manera que los que menos valor tengan sean los primeros en el ranking.

Tabla 14: Posiciones Finales Valoración Total

	Posición cualitativa	Posición cuantitativa	Total	Posición final
Gran Canaria	2	1	3	1
Tenerife	1	2	3	1
Canarias	4	3	7	3
La Palma	3	4	7	3
Fuerteventura	5	5	10	5
Hierro	5	8	13	6
La Gomera	7	7	14	7
Lanzarote	8	6	14	7

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos tras el análisis realizado se pueden dividir en dos apartados. Por un lado, el apartado cualitativo, donde el sitio web de Tenerife ocupa la primera posición en el ranking, seguido de Gran Canaria, ocupando la última posición Lanzarote. Atendiendo al aspecto cuantitativo, es digno de resaltar que las dos islas capitalinas, Gran Canaria y Tenerife, son las que ocupan las primeras posiciones, coincidiendo con el hecho de que son las más visitadas, siendo por otra parte El Hierro el portal que cierra el ranking, coincidiendo esta vez con uno de los destinos turísticos que menos visitantes recibe en Canarias.

En nuestra opinión, los resultados aquí presentados, pese a tener un valor condicionado a la metodología adoptada, podrían servir al menos como referencia de cara a hipotéticas mejoras o rediseños de los portales estudiados. En este sentido, es intención de los autores de este trabajo continuar la investigación ampliando el estudio a otros destinos turísticos españoles e internacionales.

En cualquier caso, aparecen diversos aspectos a mejorar en todos y cada uno de los portales. El primero de ellos en nuestra opinión es el de la accesibilidad, donde llama la atención que en un país como el nuestro, con una legislación que exige el cumplimiento de mínimos en cuanto a la supresión de barreras por parte de las administraciones públicas, todos los portales turísticos estudiados incumplan dicha legislación.

Siempre en nuestra opinión, el segundo en importancia podría ser la ausencia de dominio propio en el URL de acceso a algunos de los portales estudiados. Otro aspecto a mejorar por varios portales podría ser el idioma, básico en la promoción de destinos turísticos a nivel internacional.

Por último, quisiéramos advertir sobre las carencias detectadas en todo lo relativo a la interacción con los usuarios, y recomendar la incorporación de nuevas herramientas de interacción, características de la denominada Web 2.0, como las llamadas redes sociales, con elementos como el chat, los foros, los blogs, las wikies, etc.

Bibliografía

- Alarcón, P., Rastrollo, M.A. & Rodríguez, J. (2000). Los intermediarios en la comercialización de los destinos turísticos a través de Internet. *Turismo 2000. III Congreso Universidad y Empresa*.
- Antón, S., Gené, J. & Rabassa, N. (2000). Análisis de la promoción turística de las Corporaciones Locales de la Costa Dorada Turismo 2000. *III Congreso Universidad y Empresa*.
- Antón, S., Villalta, E. (2004). La Presencia en Internet de los Principales Destinos Turísticos del Litoral Mediterráneo Español. *V Congreso TuriTec*.
- Betancort, B., Cañado, N., Ramón, N. & Ocón, A. (2006). Aproximación Del Uso Del Sitio Web Como Herramienta De Marketing Para Los Alojamientos Turísticos De Lanzarote. *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TUTITEC 2006)*.
- Buhalis, D. (2003). eTourism. Information technology for strategic tourism management. Essex: Prentice Hall.
- Delso, D., Ferris, R., & Gutiérrez, J. (2000). La formación en Nuevas tecnologías de la Información: nuevo reto para las empresas turísticas. *Turismo 2000. III Congreso Universidad y Empresa*.
- Díaz, P, Guervara, A. & Caro, J.L. (2004). Promoción Turística de las de las Comunidades Autónomas en Internet. *V Congreso TuriTec*.

- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, (5), 557-561.
- Guevara, A., Aguayo, A. Aguayo, F. Araque, J.L. Caro, I. Gómez, J.C. Ruíz & A. Távora. (2003). *Informática Aplicada al Turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)
- Mariscal, A. (2000). Posibilidades del turismo en Internet. *Avantur*, octubre 2000.
- Organización Mundial del Turismo, Consejo Empresarial (1999). *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo, Consejo Empresarial (2005). *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination Web Watch"*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- TAW (Test Accesibilidad Web) Fundación Centro Tecnológico de la Información y de la Comunicación. Recuperado abril 2008, de <http://www.tawdis.net/taw3/cms/es>
- Traveso, J., Berbel, J.M. (2000). Análisis de la gestión de la información turística a través de las páginas web, como ventaja competitiva para las provincias españolas. *Turismo 2000. III Congreso Universidad y Empresa*.