

EFICIENCIA COMUNICATIVA DE LAS PÁGINAS WEB EN EL CASO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA

María Dolores Teruel Serrano

Departamento de Economía y Ciencias Sociales.
Universitat Politècnica de València
dteruel@upv.es

RESUMEN

Este trabajo desarrolla la elaboración de un cuestionario metodológico denominado de Eficiencia Comunicativa (CEC) que ha servido para analizar los valores comunicativos de las páginas web de los sitios Patrimonio de la Humanidad españoles a partir de los principios del Turismo Sostenible de la UNESCO. El CEC valora las capacidades de las páginas web en relación a: (i) las relaciones turismo-patrimonio, (ii) la formación en turismo y (iii) la comunicación estratégica. Los resultados revelan que no todas superan la valoración lo cual advierte de una infravaloración de la comunicación estratégica.

Palabras clave: Turismo, sitios Patrimonio de la Humanidad, comunicación estratégica, turismo sostenible, páginas web.

ABSTRACT

This paper develops a methodological questionnaire called Communicative Efficiency (CEC) that has served to analyze the communicative values of the Spanish World Heritage sites web pages from the principles of sustainable tourism of UNESCO. The CEC values the capabilities of web pages relating to: (i) the relations tourism-heritage, (ii) the capabilities

Fecha de recepción: septiembre 2014.

Fecha de aceptación: mayo 2015.

of the tourism training and (iii) strategic communication. This research identifies that not all the web pages reach a positive valuation that highlights an underestimation of the strategic communication.

Keywords: Tourism, World Heritage Sites, strategic communications, sustainable tourism, web pages.

I. INTRODUCCIÓN

La inscripción de un Sitio Patrimonio de la Humanidad en la lista de la Convención sobre el Patrimonio de la UNESCO resulta muy interesante para los gobiernos de los países solicitantes en general, y de los residentes del lugar en particular, por cuanto que contribuye a reconocer universalmente la importancia de un patrimonio determinado y genera unas expectativas en cuanto a la captación de financiación para el sitio.

Desde el punto de vista del sector turístico, esta declaración supone la visibilidad a nivel internacional de una atracción de gran interés para visitantes deseosos de conocer este patrimonio universal, y, por ende, representa también una generación de riqueza asociada. No obstante, la tradición y vocación turística o no del destino hace que los impactos que pueda provocar este reconocimiento sean diferentes (Tourtellot, 2006).

Es importante tener presente que la actividad turística que se lleve a cabo en el sitio Patrimonio de la Humanidad tendrá unos impactos determinados en función de la fragilidad y vulnerabilidad de los recursos, el tipo de patrimonio (material o inmaterial), la aptitud e idoneidad del territorio, la preparación de los recursos humanos y el modelo de gestión turística, entre otros. La situación es diferente, si la denominación recae sobre un destino turístico consolidado o si el destino se estrena en las relaciones turismo-patrimonio. En cualquier caso, la experiencia demuestra que la afluencia de visitantes no siempre está planificada y esto trae, a menudo, consecuencias no deseadas para los destinos provocando el efecto antagónico en la población y en el patrimonio como ya apuntó Doxey (1975) pocos años después de la puesta en marcha de la convención.

El Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, consciente de las oportunidades y también de las consecuencias negativas que puede conllevar el desarrollo turístico para la población receptora y para el patrimonio en sí mismo, puso en marcha en 2001 el Programa del Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible, posteriormente ampliado en 2010 y cuyo objetivo principal es el de examinar los aspectos clave relativos a la compatibilización del binomio turismo-conservación del patrimonio, especialmente dirigido a los gestores de los Sitios Patrimonio de la Humanidad y del sector turístico (Cleere, 2012). Las directrices que recoge este programa apuestan por el establecimiento de relaciones entre los actores implicados, y concede una atención especial a la comunicación en aras a aumentar la concienciación pública, implicación y apoyo al patrimonio mundial en línea con lo que proponen organizaciones internacionales relativas a estos temas (UNWTO, 1993; UNWTO, 2000; UNESCO, 2001; UNESCO, 2002; UNEP, 2002; IUCN, 2004; UNESCO, 2008).

Nadie duda en estos momentos que la comunicación estratégica a través de la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) se presenta como una excelente vía para contribuir a alcanzar los objetivos antes mencionados por la UNESCO,

dado que permiten establecer un diálogo eficiente entre todos los sectores implicados en la gestión del patrimonio, el desarrollo turístico y los usuarios o visitantes. Así, al lado de otras herramientas básicas tradicionales de la puesta en valor del patrimonio, la planificación y la gestión turística (inventario y valoración de recursos turísticos, determinación de la capacidad de carga recreativa, gestión de la congestión, control de impactos, gestión de visitantes, etc.) ampliamente descritas en la bibliografía especializada, se añaden otras relacionadas con la comunicación. Estas herramientas de comunicación estratégica intentan promover la participación pública de los actores locales como ya apuntaban hace años autores e instituciones como: Ceballos-Lascurain (1996), UNESCO (2002) o más recientemente Borges *et al.* (2011), Jimura (2011), Tao *et al.* (2011) o Badia (2011). Con ello, se pretende facilitar la interpretación del patrimonio a los visitantes, entendida ésta en los términos descritos ya por Ham en 1992.

Asimismo, además de la propia comunicación a través de soportes comunicativos *on-line* y *off-line*, estas herramientas comunicativas buscan el establecimiento de sistemas de calidad de la información tal como sugieren Galiano *et al.* (2007).

Las TIC's, hace ya varias décadas, fueron rápidamente identificadas como de gran utilidad para el turismo e incorporadas en muchos campos de la comunicación turística, especialmente plasmadas en los sitios web utilizados para apoyar y desarrollar la información y promoción de destinos turísticos (UNWTO, 2001; Buhalis *et al.*, 2008) y de las empresas.

El desarrollo de los sitios web ha supuesto un medio indiscutible de información facilitado por el carácter intangible del producto turístico y la inherente información necesaria para la realización de la experiencia turística (Teruel *et al.*, 2012). En una segunda fase, se tornaron más comunicativas y se utilizaron para la comercialización de productos y servicios turísticos (Shin-Lim *et al.*, 2012). Actualmente, se unen otras herramientas tecnológicas como las redes sociales, en la forma de blogs y otros medios sociales, los cuales contribuyen a aumentar la eficacia de estas herramientas comunicativas y, por ende, el desarrollo turístico (Teruel *et al.*, 2014). Se observa pues, que la utilización de herramientas tecnológicas presenta muchas ventajas como es la de ofrecer una amplia información pública actualizada, disponible para cualquier persona y en cualquier momento, además de servir como fuente de información y de inspiración previa a la realización de un viaje como ya apuntaba Lyons (2002). Es importante tener presente que la página web es la carta de presentación y reflejo de la identidad del sitio Patrimonio de la Humanidad, con lo cual está transmitiendo el prestigio y marca de calidad de la UNESCO, lo cual contribuye también en el proceso de motivación y generación de expectativas del visitante (Viñals *et al.*, 2014).

No obstante, a pesar de que se constata una creciente utilización de las TIC's en general y de las páginas web en particular de los sitios Patrimonio de la Humanidad, se puede decir que no todas las capacidades previstas son aplicadas. En una investigación previa (Teruel *et al.*, 2012) se planteaba un Plan de Comunicación Estratégica para los sitios patrimoniales en el que se reparaba en el estudio de las capacidades para el desarrollo turístico de estos enclaves.

Pues bien, a partir de la situación de partida descrita anteriormente, y en un intento de profundizar en este tema, este trabajo de investigación se plantea como objetivo identificar las capacidades de las páginas web de los sitios patrimoniales como herramientas comuni-

cativas estratégicas y diseñar un instrumento de evaluación (que se ha denominado «Cuestionario de Eficiencia Comunicativa») referido a indicadores para conocer la aplicación del programa de Turismo Sostenible de la UNESCO a los sitios patrimoniales.

Para verificar los resultados de esta propuesta metodológica se han analizado en profundidad 39 páginas web de sitios Patrimonio de la Humanidad españoles. Una vez analizadas las fortalezas y debilidades comunicativas de las mismas, se revelan aquellos aspectos en donde las nuevas tecnologías pueden ofrecer más prestaciones que las que actualmente se están utilizando para la comunicación estratégica en cuanto a la gestión de la conservación del patrimonio y el desarrollo turístico sostenible de los sitios, sobre todo en relación a la existencia o no de programas de interpretación ya que se considera un instrumento fundamental para la concienciación, educación y formación de las personas que tratan con el turismo y para los visitantes y, además, es muy relevante para poder involucrar mejor a las comunidades locales en el proceso de conservación y puesta en valor del patrimonio.

II. DESARROLLO METODOLÓGICO DEL CUESTIONARIO DE EFICIENCIA COMUNICATIVA (CEC)

II.1. El Cuestionario de Eficiencia Comunicativa

El instrumento utilizado para el análisis de los soportes comunicativos ha sido el «Cuestionario de Eficiencia Comunicativa» (en adelante CEC) que es una de las contribuciones científicas más relevantes de esta investigación. Este cuestionario pretende identificar las capacidades de gestión turística y comunicación estratégica de la institución responsable del sitio Patrimonio de la Humanidad (en adelante sitio patrimonial) mediante la revisión de los aspectos formales y, sobre todo, del contenido de las páginas web.

En su definición inicial, el CEC ha asimilado elementos de otras disciplinas, como la lingüística (Espot, 2006) o la publicidad (Vargas, 2012), y los traslada al concepto de eficiencia comunicativa, entendido como una responsabilidad del gestor, generalmente la administración pública, en la elección y transmisión de la información sobre el sitio patrimonial que quiere transmitir al público.

Desde el punto de vista metodológico y, teniendo en consideración que el objeto de análisis han sido los sitios web, ha sido necesario recurrir a consideraciones científicas sobre los aspectos formales. Estas se han centrado en el diseño o arquitectura de las páginas web (Smith, 1997) que analizan el tipo de información contenida y la calidad de las mismas, y que generalmente se refieren a las recomendaciones útiles para el viajero, o bien información descriptiva sobre el patrimonio (Turan *et al.*, 2009). Otras aportaciones para el análisis se han servido de las imágenes utilizadas en la composición del sitio web (Turan *et al.*, 2009), incluso la forma y disposición de los contenidos (Yhan *et al.*, 2005) o la accesibilidad a los mismos (Kaplanidou *et al.*, 2006). Otros estudios consultados tratan sobre la comunicación de experiencias (Padgett *et al.*, 1997), sobre la proyección y construcción de la imagen del destino para crear su identidad o de *softwares* para el análisis de los contenidos mediante el conteo de palabras clave (Gover *et al.*, 2005). También están aquellos centrados en la promoción de un destino y su vinculación con las asociaciones turísticas (Díaz *et al.*, 2010).

El CEC se ha estructurado siguiendo un esquema agrupado partiendo de 3 principios básicos tomados de las líneas de actividad del Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO:

- P1. fomentar la capacidad del sitio patrimonial para relacionarse con el sector turismo,
- P2. formar a las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo y;
- P3. aumentar el aprecio por el destino a través de actividades y políticas turísticas dirigidas a turistas y a empresarios.

La segunda fase consiste en aplicar unos criterios de análisis a esos principios. Estos criterios evalúan la evidencia en la página web de la existencia del uso de herramientas de gestión turística en el sitio patrimonial.

En la tercera fase se describen los indicadores asociados a cada criterio de análisis permitiendo de esta manera un nivel de conocimiento detallado sobre acciones existentes en el lugar. Finalmente, en la última fase se obtienen las respuestas a las cuestiones planteadas en los indicadores.

En cuanto al peso específico otorgado a cada indicador éste ha sido atribuido en función de la relevancia considerada en el marco de un plan de gestión turística y del entorno tecnológico. Por ello, esta última fase es la clave para poder detectar pautas para establecer lecciones aprendidas, retroalimentar la página web y en definitiva establecer unas buenas prácticas en el diseño de la página web.

P1. Principio 1: Fomentar las relaciones del sitio patrimonial en relación con el sector turístico

Como ya se ha esbozado, el Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO focaliza su atención en las relaciones turismo-patrimonio. En este sentido, se preocupa en fomentar las herramientas necesarias para gestionar el turismo de forma eficiente, responsable y sostenible basado en el contexto local y las necesidades de la población administrada.

Por ello, el primer criterio de análisis (CA1) que desarrolla el CEC para este principio es el de saber si la página web presenta información sobre la existencia de relaciones entre el sistema turístico local y el sitio patrimonial.

Los indicadores que se cuestionan para este criterio indiquen en conocer si, de forma directa o indirecta, los prestatarios de servicios turísticos, están presentes o no en el sitio patrimonial, si es así, qué formas de colaboración se establecen y si existen indicios de elementos de gestión patrimonial que puedan observarse a través de la página web. Este primer criterio se concreta a través de los indicadores siguientes:

Ind.1.1. Presenta enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial. La importancia de este indicador radica en la diversidad de actores locales implicados en los sitios patrimoniales compartiendo el mismo escenario territorial y el hecho de que, en ocasiones, la gestión y conservación recaiga en administraciones diferentes. En términos de diseño eficaz de una página web constituye un factor de interactividad (Díaz, 2008).

Cuando no existen relaciones fluidas entre estos sectores la página web refleja esta falta de referencia integrada que los actores locales aúne a todos de forma integrada y coherente. Este hecho se constata, cuando es patente la dispersión informativa e incluso «contradicto-

ria» lo que puede provocar la falta de credibilidad y descrédito generalizado. Por ello, conocer la existencia o no de relaciones existentes es un elemento imprescindible para saber si se interactúa de forma coherente entre los administrados y el sector público y privado.

Este indicador será de evidencia directa cuando aparece reflejado el nombre y datos de contacto (en su caso) del prestatario de servicios en un espacio destacado de la página web. Será de evidencia indirecta cuando en la búsqueda de un equipamiento o servicio turístico aparece el nombre y datos de contacto del prestatario de los servicios pero en un lugar menos destacado que en la evidencia directa.

Ind.1.2. Evidencia de colaboración entre actores locales y administración pública.

La página web tiene que ser el reflejo de una gestión participativa que incluya a todos los actores locales porque las consecuencias de generar expectativas a través de informaciones erróneas o falta de información son negativas presentando dudas en torno al sitio patrimonial.

En relación a este indicador las evidencias en cuanto al mantenimiento de comunicaciones en la forma de «newsletter» que conceda a los prestatarios de servicios turísticos e instituciones la oportunidad de participar activamente demuestra la implicación del destino. Esta herramienta se destina a compartir información sobre aspectos de gestión turística que vengan a apoyar la toma de decisiones consensuadas en torno al sitio patrimonial y que respondan a necesidades de los actores implicados. La utilización de encuestas permanentes o periódicas dirigidas a los visitantes o a los actores locales es otra evidencia vinculada a este indicador.

Asimismo, otra evidencia de este indicador es que el destino se preocupe por la creación o diversificación de productos turísticos en torno al sitio patrimonial que faciliten la captación de nuevos segmentos de mercado (Mínguez, 2013). Se destaca como elemento fundamental la existencia de un servicio de guiado de grupos facilitado por empresas turísticas o entidades de gestión turística local que sirvan para aumentar la eficiencia de la interpretación del sitio patrimonial a través del acceso intelectual al patrimonio, y la transmisión de los criterios por los que fue reconocido el mismo (UNESCO, 2002). Se refuerza este indicador con la identificación de instalaciones y equipamientos que faciliten el acceso a la experiencia turística tales como centros de interpretación, itinerarios y rutas, oficinas de información turística, concesiones, gestión de museos, venta de entradas *online*, aparcamientos, entre otros.

Según el Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO (2001), «el desarrollo sostenible del turismo no debe estar reñido con la generación de actividades y productos turísticos que sirvan para divulgar el mensaje de conservación de los valores del sitio Patrimonio de la Humanidad, responsabilidad de todos los actores implicados». Esta afirmación unida al hecho de que Internet sea una herramienta muy potente en la comercialización de productos y servicios turísticos, nos invita a incorporar una nueva variable a este indicador que contemple el estudio de aquellos servicios y/o productos que son ofrecidos en el sitio patrimonial en los que se establece una relación mercantil con el visitante.

Adicionalmente, este indicador estudia si el sitio patrimonial desarrolla estrategias de precio y de producto tales como tarjetas de fidelización, promociones en entradas o descuentos en actividades ofertadas que sean visibles en la página web. También se atiende a la combinación de actividades o servicios en el sitio, incluso si se opta por la opción de paquetes turísticos que incluyan pernoctación.

Por su parte, la variable que analiza si tienen visibilidad o no las herramientas financieras o de diferente naturaleza (voluntariado, mecenazgo, patrocinios, subvenciones, etc.) que vengán a apoyar la conservación del sitio patrimonial se incluye como variable de este indicador. El análisis de las páginas web nos conduce a distinguir entre tres tipos de financiación; por un lado, la financiación pública procedente de fuentes de financiación de instituciones nacionales, europeas o de distinto ámbito; la financiación que se consigue mediante aportaciones de mecenas y las aportaciones a través de la fórmula del voluntariado.

En relación a la financiación pública o institucional, las evidencias se presentan en forma de visibilidad de los patrocinadores a través de la inclusión de logotipos o de menciones en el texto de la página web que revelen la procedencia de estos fondos. Se entiende que puedan coexistir fórmulas de financiación remuneradas como es el pago por las visitas guiadas o el pago de entradas para acceder al sitio patrimonial. Cabe destacar, no obstante, que la mayoría de los sitios patrimoniales son responsabilidad de las administraciones públicas y son gestionados por los gobiernos donde se ubican. Así, los fondos que los sustentan son en su mayoría públicos además de las aportaciones que puedan obtener por otras vías.

La fórmula del voluntariado se considera igualmente una interesante vía de contribución. Esta forma de colaboración que se organiza a través de programas de voluntarios se ha incluido igualmente en el análisis por varios motivos; en primer lugar porque involucra tanto a las comunidades locales como a los visitantes como a otros colectivos que voluntariamente demuestran su intención de colaborar en la conservación del sitio patrimonial. En segundo lugar esta forma de colaboración está indicando que el sitio patrimonial ha conseguido alcanzar los máximos logros en cuanto a la sensibilización de la población despertando en ellos una actitud pro-activa de colaboración altruista hacia este patrimonio.

Principio 2: Formar a las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo

La percepción generalizada entre la comunidad científica confirma que la calidad de la experiencia turística se basa en la profesionalidad de los recursos humanos como el mejor vector de acceso intelectual a los atractivos de un destino turístico. Si tenemos un gran patrimonio, bien conservado y excelentes herramientas de gestión pero descuidamos los recursos humanos, la experiencia turística no será, en opinión de los visitantes, completa ni probablemente satisfactoria.

Esta componente del CEC pretende conocer si el sitio patrimonial se preocupa por la implicación de los actores y las comunidades locales en la gestión del sitio y que tengan conocimientos y habilidades profesionales para desarrollar su trabajo adecuadamente. Así, en este apartado se quiere saber si se facilita formación a los guías turísticos y si asociaciones vinculadas al destino (tanto empresariales como profesionales) y sobre todo de guías turísticos locales forman parte de la gestión turística.

El segundo criterio de análisis (CA2) propuesto se centra pues en verificar si la página web evidencia acciones en favor de la «formación de los actores locales en actividades relacionadas con el turismo» concretamente en competencias que vengán a mejorar aspectos relacionados con el desarrollo y gestión de productos turísticos. Esta última actividad turística es un elemento fundamental para la interpretación del patrimonio y la promoción

y transmisión de los valores por los que fueron declarados estos sitios patrimoniales además de contribuir a la economía local por la generación de empleo y riqueza.

Uno de los principales indicadores (Ind.2.1) se focaliza en conocer si la página web evidencia la formación del personal de atención al cliente y sobre todo de los intérpretes del patrimonio por ser los encargados de la recepción y atención a los turistas. La labor que desempeñan debe considerarse como una herramienta interpretativa fundamental para la transmisión de valores, conocimiento y emociones sobre el patrimonio incluso se atribuyen otras funciones como la de servir de elemento de control del flujo de visitantes. Además, los guías turísticos ejercen de herramienta de monitorización de la experiencia turística en el destino como destaca Mendoza-Ontiveros (2011). La responsabilidad que ostentan es alta y por ello son los que requieren mayor formación específica en los sitios patrimoniales.

Un segundo indicador (Ind.2.2) es el que monitoriza si la página web informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial. En este sentido conviene destacar las escuelas de oficios artesanos incluso de hostelería donde se preocupan de la transmisión de valores sobre otros patrimonios intangibles vinculados al sitio patrimonial como pueda ser la gastronomía local.

En un intento de alcanzar un mayor nivel de calidad del servicio en el guiado de grupos, se ha incluido un último indicador (Ind.2.3) que informa sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos, o si una asociación o consorcio son los encargados de organizar, regular y comercializar este servicio. La revisión de los programas formativos con el objetivo de identificar los contenidos, incluso llegar a una normalización de los mensajes ofrecidos por estos profesionales, es una cuestión que merece un análisis más profundo y cuya información no siempre está disponible en los sitios web.

Principio 3. Aumentar el aprecio por el sitio patrimonial a través de actividades y políticas turísticas dirigidas a turistas, empresarios y locales

El tercer criterio de análisis (CA3) consiste en evaluar si la página web incluye mensajes interpretativos que contribuyan al aprecio del público y los residentes sobre el patrimonio. Este criterio está desarrollado por 6 indicadores y es muy importante para el CEC ya que se centran en el análisis de la importancia de la información y su transmisión a través de los sitios web pero también repara en conocer el desarrollo tecnológico a través de los elementos que se presentan en las mismas.

En relación a la comunicación eficiente sobre el patrimonio, ésta debe basarse en la emisión de mensajes interpretativos estructurados con una clara y única proposición comunicativa (Ham, 1992). El patrimonio y las relaciones que se establecen entre éste, el sistema turístico y la población local hacen que se perciba el destino de forma global dando idea del alcance de la «cultura turística» del mismo. Se constata que la comunicación del patrimonio es pues fundamental para añadir valor a la experiencia turística a través de la construcción de mensajes que conecten la emoción con la información intelectual (UNWTO, 2011).

Por su parte, la opinión generalizada entre los expertos coincide en que si se logra concienciar desde el origen a los turistas sobre los valores del sitio, éstos apreciarán y disfrutarán más de la experiencia y servirán además como prescriptores hacia otros poten-

ciales turistas (Ham, 1992; Morales, 2008; Viñals *et al.*, 2014). Por ello, se plantea en esta cuestión conocer si hay actores locales implicados en la gestión patrimonial o turística y si éstos reconocen o no el valor del «espíritu del lugar» («*Spirit of the place*») (Brooks, 2008) del sitio patrimonial cuestión fundamental en la que tiene que basarse la gestión turística tal como sugiere Velasco (2009).

Cabe matizar que el gestor de sitios patrimoniales no siempre coincide con el gestor turístico del municipio o destino. En relación a la comunicación, el hecho de que no siempre coincida el gestor del sitio patrimonial con el del destino donde se ubica denota descoordinación que se refleja en la intencionalidad de los mensajes dirigidos a destacar las potencialidades del destino turístico y los del gestor del sitio patrimonial dirigidos a una buena gestión del patrimonio (Mínguez, 2013).

Así, el Ind.3.1 se encarga de analizar las evidencias sobre la existencia de mensajes interpretativos y si es así, profundiza en conocer de qué tipo son. Las variables manejadas para identificar este indicador han sido los siguientes:

- a) Mensajes conservacionistas, los cuales transmiten valores identitarios y de aprecio del lugar frente a estereotipos (valores exóticos).
- b) Mensajes de actitud y comportamiento, los cuáles expresan los miedos y preocupación por la conservación del sitio destacando su fragilidad. Estos mensajes suelen incluir también códigos de conducta ética.
- c) Mensajes institucionales dirigidos a poner en valor la gestión e inversiones realizadas en el sitio.
- d) Conocimiento descriptivo sobre el patrimonio que es aquella que incluye una gran cantidad de datos e información sobre el patrimonio natural y/o cultural sin centrar el discurso en aspectos concretos.

Del mismo modo, estos mensajes eficientes servirá a las comunidades locales para aumentar el conocimiento sobre los beneficios de las actividades turísticas y potenciará el aprecio y orgullo por su patrimonio (UNWTO, 2011). Por ello se ha añadido un indicador (Ind.3.2) encargado de conocer si el sitio patrimonial organiza campañas de sensibilización dirigidas a escolares, asociaciones locales y residentes.

La actualización de la página web es otra característica que forma parte de la comunicación eficiente. Por ello, se ha incluido el Ind.3.3 que se fija en verificar si la página web incluye un calendario de eventos o alguna referencia «cronológica» que ofrezca esta información.

Otro indicador (Ind.3.4) ha sido el que se dedica a la identificación de la presencia del logotipo de la UNESCO o, en su caso, del Centro del Patrimonio Mundial o de ambos, como elemento de refuerzo e identidad en la comunicación del sitio patrimonial.

El siguiente indicador (Ind.3.5) repara en el alcance de la comunicación estratégica a través de las redes sociales. En este sentido se contabiliza el número de redes sociales en la que el destino está presente. Este indicador supone una excelencia en la comunicación estratégica por las características intrínsecas de los medios sociales en el sentido de que requieren actualización, y otras características aplicadas a la emisión de mensajes interpretativos descritas en Teruel *et al.*, 2014.

Por último, el Ind.3.6 que recopila los elementos tecnológicos que pueden aparecer en la página web del sitio patrimonial los cuales aumentan las capacidades de comunicación e interactividad con el usuario. Las variables que definen este indicador son:

- Inclusión de buscadores en la página web para facilitar la localización de información.
- Idioma; interesaba conocer si el destino se preocupa por interactuar con usuarios en idiomas diferentes. Esta capacidad para interactuar con receptores en otros idiomas refuerza la interactividad del destino ya que debe contar con administradores que sean capaces de emitir respuestas en el mismo idioma.
- Sistemas computerizados de reservas de hoteles y/o servicios turísticos; se refiere a la presencia de canales para la venta de plazas hoteleras y/o de servicios turísticos vinculados al sitio patrimonial. Se concede la máxima puntuación a aquellos que facilitan el acceso a través de centrales de reserva de entradas al sitio patrimonial y/o de rutas guiadas.
- Por último, se contempla la utilización de páginas web capaces de adaptarse a dispositivos móviles como *smartphones*.

II.2. Aplicación del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa

La aplicación del CEC como herramienta metodológica de análisis se ha llevado a cabo en dos fases siendo el objeto de estudio las páginas web de los sitios patrimoniales, dado que se trata de un medio importante y ampliamente utilizado en turismo en general, por su alto componente visual y por la aportación que hace a la creación de experiencias.

Una primera fase consistente en un *pre-test* de validación de la metodología, aplicado a 50 páginas web (Anexo 1) de los sitios patrimoniales de diversas regiones del mundo sirvió para poder evaluar si el número de indicadores era suficiente y si el contenido era el adecuado. Una vez realizada esta fase se refinó la formulación de indicadores descartando aquellos que aportaban muy poca información e incluyendo otros más convenientes y acertados hasta que el CEC quedó en los términos que se ha presentado en el apartado anterior.

La segunda fase se ha centrado en la aplicación del CEC a una muestra que finalmente fueron 39 de los 44 sitios patrimoniales españoles (Fig. 1). Hay que comentar que la selección de la muestra no ha sido tarea fácil por las dificultades en la identificación de los sitios web oficiales de los sitios patrimoniales. Así, se inicia la búsqueda de la página web del sitio patrimonial por su denominación en inglés lo cual generalmente conduce a la información sobre el patrimonio contenida en la página web del Centro del Patrimonio Mundial. Conviene destacar que no siempre estos enlaces conducen a las páginas web oficiales del sitio patrimonial. Ante esta dificultad se optó por incluir las páginas web de las instituciones locales donde se ubica el sitio patrimonial y, en su caso, de los responsables de la gestión del mismo. El seguimiento de los sitios web de estos lugares patrimoniales se efectuó sobre la versión en castellano disponible durante el periodo entre octubre de 2014 y marzo de 2015.

Figura 1
CÓDIGO, DENOMINACIÓN DEL SITIO PATRIMONIAL, PROVINCIA Y PÁGINAS WEB ANALIZADAS

CODIGO SITIO PATRIMONIAL		PROVINCIA	PAGINA WEB
ALH	Alhambra, Generalife y Albayzín	Granada	http://www.granadatur.com
COR	Centro Histórico de Córdoba	Córdoba	http://www.turismodecordoba.org
SEG	Ciudad antigua de Segovia y Acueducto	Segovia	http://www.turismodesegovia.com/
STG	Ciudad antigua de Santiago Compostela	Santiago de Compostela	http://www.santiagoturismo.com/
SEV	Catedral de Sevilla Archivo de Indias	Sevilla	http://www.catedraldesevilla.es/
BUR	Catedral de Burgos	Burgos	http://www.catedraldeburgos.es/
ESC	Monasterio y sitio de El Escorial	San Lorenzo del Escorial- Madrid	http://www.sanlorenzoturismo.org/
GAU	Trabajos de Antoni Gaudí	Barcelona	https://www.casabatlo.es/visita/
ALT	Cuevas de Altamira	Santillana del Mar- Cantabria	http://www.santillanadelmarturismo.com
AVL	Ciudad Antigua de Ávila y su muralla	Avila	http://www.avilatourismo.com
GAR	Parque Nacional Garajonay	La Gomera	http://www.lagomera.travel/
TLD	Ciudad Histórica de Toledo	Toledo	http://www.toledo-turismo.com/
MUD	Arquitectura Mudejar de Aragón	Teruel, Zaragoza y provincia	http://www.turismo.teruel.es/
CCR	Antigua ciudad de Cáceres	Cáceres	http://turismo.ayto-caceres.es/es/
SAL	Ciudad viaja de Salamanca	Salamanca	http://www.salamanca.es/
POB	Monasterio de El Poblet	Vidombi y Poblet-Tarragona	http://www.poblet.cat/
MER	Conjunto arqueológico de Mérida	Mérida	http://www.turismoextremadura.com
GUA	Real Monasterio de Guadalupe	Cáceres	http://monasteriogualupe.com/
DOÑ	Parque Nacional Doñana	Huelva, Sevilla y Cádiz	http://www.magrama.gob.es
CUE	Ciudad Histórica de Cuenca	Cuenca	http://turismo.cuenca.es/
VLC	La Lonja de la Seda de Valencia	Valencia	http://www.turisvalencia.es/
MED	Las Médulas	Comarca de El Bierzo - León	http://www.fundacionlasmedulas.info/
SPH	Palau Música Catalana y Hospital Sant Pau	Barcelona	http://www.santpaubarcelona.org/
YAS	Monasterio de Yuso y Suso	San Millán de la Cogolla – La Rioja	http://www.monasteriodesannillan.com/
ACL	Universidad y R. H. Alcalá de Henares	Alcalá de Henares – Madrid	http://www.turismoalcala.es/
IBZ	Ibiza, Biodiversidad y cultura	Ibiza	http://www.ibiza.travel/
LLG	San Cristóbal de La Laguna	La Laguna- Tenerife	http://www.turismolalaguna.es/
TAR	Conjunto Arqueológico de Tarraco	Tarragona	http://www.tarragonaturisme.cat/es
ELX	Palmeral de Elche	Elche – Alicante	http://www.experienciasenelche.com/
LUG	Murallas romanas de Lugo	Lugo	http://www.turgalicia.es/
HER	Torre de Hércules	A Coruña	http://www.turgalicia.es/
ARA	Paisaje Cultural de Aranjuez	Aranjuez-Madrid	http://turismoenaranjuez.com/
UIB	C.M. Renacentistas de Úbeda y Baeza	Jaén	http://ubedaybaezaturismo.com/
BIL	Puente de Bilbao	Bilbao	http://www.bilbaoturismo.net/
ALM	Parque Minero Almadén	Almadén- Ciudad Real	http://www.parqueminerodealmaden.es/
TEI	Parque Nacional del Teide	Tenerife	http://www.magrama.gob.es/es/
TRA	Paisaje Cultural Sierra de Tramuntana	Mallorca-Baleares	http://www.serradetrantuntana.net
PMP	Pirineos-Monte Perdido	Huesca/Altos Pirineos Francia	http://www.pirineosmonteperdido.es
OVI	Oviedo Prerrománico	Oviedo –Asturias	http://www.turismovieo.es

Para la validación de los resultados se ha aplicado la técnica de investigación del análisis de contenido (Krippendorff, 1990; López, 2002; Gutierrez *et al*, 2007) mediante una exploración cuantitativa y cualitativa. Posteriormente se evalúan los resultados obtenidos.

A continuación, se muestra el conjunto de indicadores resultantes asociados a los tres criterios de análisis definidos (Fig. 2).

Figura 2
LISTADO DE LOS INDICADORES ASOCIADOS A CRITERIOS DE ANÁLISIS

INDICADORES	
Criterio 1	Ind.1.1. Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial
	Ind.1.2. Formas de colaboración entre actores locales y administración pública.
Criterio 2	Ind.2.1. formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio
	Ind.2.2. informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial
	Ind.2.3. Informa sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos
Criterio 3	Ind.3.1. aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio
	Ind.3.2. fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local
	Ind.3.3. presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial
	Ind.3.4. aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables
	Ind.3.5. presenta enlaces a redes sociales
	Ind.3.6. presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, apps, CRS's, etc.)

Para reducir la dispersión de los datos, las variables aleatorias que componen los indicadores se han considerado con una función de densidad normal (normalización) de forma que los resultados parciales tengan la misma unidad de medida para poder ser tratados. En el análisis, los datos se han normalizados, dividiendo todos los valores obtenidos por su desviación típica con el objetivo de realizar comparaciones independientes de la unidad de medida.

Adicionalmente, los datos resultantes de la normalización se han ponderado otorgando mayor peso al CA3. Esto ha servido para establecer comparaciones entre los datos no ponderados (prueba 1) y los ponderados (pruebas 2) como se verá más adelante.

III. RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados de la aplicación del CEC a las páginas web de sitios patrimoniales españoles ofrecen datos significativos. En términos generales, las páginas web que incluyen información sobre el sitio patrimonial están vinculadas al destino turístico donde se ubica este patrimonio, que no siempre coincide con la administración pública responsable del mismo. Los Parques Nacionales o algunos sitios patrimoniales de propiedad privada, como son los pertenecientes a la iglesia católica cuentan con sus propias páginas web y, en muchas ocasiones están enlazadas a la del destino turístico.

De los casos analizados, la mayoría tienen carácter público (71%), esto es, la titularidad es de los Ayuntamientos o Diputaciones Provinciales. Las privadas forman parte de una estructura de gestión como en el caso de la Catedral de Burgos, y los 3 sitios patrimoniales de la ciudad de Sevilla como la Catedral de Sevilla, el Alcázar y el Archivo de Indias o los 2 sitios patrimoniales de la ciudad de Barcelona (Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau y la obra de Gaudí). En estos casos pueden convivir dos páginas web sobre el mismo sitio patrimonial (una de contenido informativo turístico y la otra de conocimiento en

profundidad sobre el sitio patrimonial). No obstante, existen algunas experiencias positivas como es la página web de Pirineos-Monte Perdido que pone de manifiesto la capacidad de la administración pública para promover un sitio internacional, superando la escala supranacional; también tenemos el caso de promoción supramunicipal conjunta de los municipios jienenses de Úbeda y Baeza. A nivel interprovincial, encontramos el caso de la Sierra de Tramuntana que congrega a 15 municipios. Sin embargo, sorprende que el Camino de Santiago no disponga de una página web oficial que englobe información de interés sobre todos los municipios que componen esta ruta.

En relación al indicador Ind.1.1, que evidencia la presencia de prestatarios de servicios en el sitio patrimonial y su información en la página web, se ha aplicado una valoración conjunta de 8 variables. Los resultados obtenidos revelan que existe una importante presencia de enlaces a prestatarios de servicios (87%), mayoritariamente de empresas de hostelería (84%), en los sitios web de contenido turístico. Estos prestatarios se agrupan en categorías bajo el epígrafe «Donde dormir» o «Donde comer».

En cuanto a otros prestatarios, como empresas de transporte o agencias de viajes, no se identifica más que en 25% de los casos. Asimismo, es escasa la presencia de empresas locales de productos típicos, artesanales (*souvenirs*) ya que solo representa el 11%. Incluso es nula la presencia de otros actores implicados en el turismo como asociaciones profesionales (guías turísticos) y/o empresariales. Únicamente en el caso del sitio patrimonial de Segovia destaca una asociación gremial de artesanos y en Córdoba otra asociación ofrece demostraciones de la confección de artesanías al público.

El segundo indicador (Ind.1.2), que indagaba sobre la existencia de formas de colaboración entre los actores locales y el sitio patrimonial, se ha estudiado de forma conjunta a través de una serie de variables. La primera de ellas permite apreciar que la mayoría de los sitios analizados cuentan con un servicio de guiado de grupos (76%). Este servicio se publica a través de la inclusión de un listado de los guías oficiales, enlace a su página web propia o un sistema de reservas en su caso y también se informa sobre el idioma en el que se ofrece el servicio. Además aparecen opciones de teatralización y centros de visitantes.

Por otro lado, la variable «diversificación de productos en torno al sitio patrimonial» aparece en un 78% de los casos analizados. Este es el caso del sitio patrimonial de Mérida o de Salamanca y su vinculación con el turismo lingüístico. Otra variable es la que hace referencia a la promoción conjunta del patrimonio a través de descuentos y promociones está presente en el 66% de los casos analizados (Fig. 3).

En cuanto a la variable «financiación» del sitio se observa que son muy pocos (16%) los sitios que incluyen alguna mención a este tema. La UNESCO, en su página web, incluye una opción destacada para la financiación a través de la donación. En relación a la financiación privada sólo aparece en el 9% de los casos, concretamente serían los sitios web de los sitios patrimoniales del Monasterio de Els Poblets, el Monasterio de Yuso y Suso y el Hospital de Sant Pau en Barcelona que también destaca por ser el único que contempla la invitación a un programa de voluntariado (*Fes-te amic*). En el caso de la ciudad patrimonial de Mérida, existe financiación privada en un 58%¹ pero no aparece reflejado en la página web.

1 Dato obtenido del informe de la UNESCO año 2014 (disponible en <http://www.whc.org> (consulta 15/03/2015)).

Figura 3
EJEMPLOS DE PROMOCIÓN CONJUNTA DEL PATRIMONIO

Granada	Granada Card
Segovia	30 aniversario
Santiago	1,2,3 día por Santiago
Sevilla	Fidelio
San Lorenzo del Escorial	Pasaporte Turístico Ciudades Legado Patrimonio
Ávila	VisitAvila
Cáceres	Cáceres Me Gusta
Salamanca	Sala Card
Cuenca	Tourist-Card
Valencia	Valencia Tourist-Card
Lugo	Lacobus
Aranjuez	Bono 3 casas
Úbeda y Baeza	Pack alojamiento
Bilbao	Bilbao Card
San Lorenzo Ed	Pack-Aranjuez

En relación a los indicadores vinculados al CA2 sobre la formación de las comunidades locales en actividades vinculadas al turismo, conviene hacer referencia al resultado obtenido de la variable «Servicio de Guiado de grupos» del CA1 según el cual el 76% de los sitios patrimoniales ofrece este servicio. La naturaleza de los prestatarios puede ser pública (administraciones responsables a través de actividades en centros de interpretación) o privada a través de empresas de servicios turísticos o bien por guías oficiales autónomos.

Incluido en este segundo criterio, el Ind.2.1 que repara en valorar si se requiere de una habilitación para poder realizar el servicio de guiado de grupos se constata que en el 59% de los casos, se podría afirmar que si hay programas de habilitación provincial o menciones a la oficialidad del servicio prestado.

Sin embargo, no son muchos los sitios analizados (9%) que ofertan propuestas formativas para los guías turísticos y/o enlaces a centros de formación (Ind.2.2). La Alhambra de Granada, a través del Patronato de la Alhambra y el Generalife en colaboración con la Universidad de Granada, facilita acuerdos de prácticas formativas para los estudiantes de diferentes disciplinas. Las Médulas mantienen enlaces a instituciones de investigación y estudios públicos y privados. Son destacables algunas acciones vinculadas a la formación como en el caso de Santiago de Compostela, el conjunto de arte Mudéjar de Aragón, la Alhambra, el Monasterio de Guadalupe, el Hospital Sant Pau, el Monasterio de Yuso y Suso, el sitio patrimonial de Alcalá de Henares, Ibiza, Lugo y *Úbeda y Baeza*. Estas páginas web muestran información sobre la existencia de centros de formación en otras disciplinas de contenido gastronómico que vienen a conservar y difundir el patrimonio inmaterial.

Las variables asociadas al CA3 sobre aspectos vinculados a la comunicación del sitio patrimonial en su conjunto vienen a poner en evidencia la eficiencia comunicativa de las páginas web. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El Ind.3.1 que reparaba en conocer si la página web contiene mensajes interpretativos en torno al sitio patrimonial, refleja que en el 87% de las mismas no presenta mensaje, en su lugar aparece una información descriptiva sobre los recursos con indicaciones claras al prestigio y orgullo de haber sido reconocidos por la UNESCO. Conviene apuntar que, en todos los casos, se menciona en el texto la característica de ser Patrimonio de la Humanidad incluso apuntan referencias a la fecha en la que fueron declarados. Sólo en el caso de 4 páginas web (la ciudad vieja de Segovia y su Acueducto, Las Médulas, El Hospital de Sant Pau y el Monasterio de Yuso y Suso) se permite apreciar que la estructura de la información distingue un tema principal único y el desarrollo concreto del mismo a través de pocos datos pero efectivos.
- De los casos analizados, se observa que el 22% de los sitios web se dedican a poner en valor aspectos de gestión del sitio patrimonial y un 11% son mensajes sobre la actitud o comportamiento ante la visita.
- El Ind.3.2 se ocupa de conocer si el sitio patrimonial organiza campañas de sensibilización dirigidas a los residentes. Entre otras, destacan las organizadas conjuntamente con la organización no gubernamental Seo-Birdlife en el sitio patrimonial de Altamira.
- Un elemento esencial para los sitios web es la información acerca de la actualización de las mismas (Ind.3.3). Los resultados del análisis muestran que no hay información directa sobre esto, sino que se infiere en el 38% de los casos analizados ya que cuentan con un calendario de eventos o informan sobre las visitas guiadas programadas por el sitio patrimonial. El Ind.3.4 que reparaba en la imagen de marca del centro de patrimonio mundial y de la UNESCO o ambos, refleja que el 45% de los sitios web analizados utilizan como reclamo este valor intrínseco y son conscientes de que es una garantía de atracción. En algunos casos, no aparece el logotipo pero aparece citado como en el caso de Cuenca; en otros aparece citado y además el logotipo del Centro del Patrimonio Mundial y el de la UNESCO. Otras veces, en el contenido descriptivo sobre el recurso, se nombra este atributo de ser Patrimonio de la Humanidad como es el caso de Mérida.
- En cuanto al Ind.3.5, se constata que el 85% de los sitios web analizados están presentes en redes sociales (principalmente Facebook y Twitter). Entre las más utilizadas, generalmente de carácter visual, destaca el canal Youtube, e Instagram o Pinterest.
- Del análisis del indicador (Ind.3.6), que congrega 5 variables que se dedican a medir el carácter interactivo y la inclusión de tecnología, se destaca que el 65% de los casos cuenta con un motor de búsqueda dentro de la página web para facilitar el acceso a estas categorías de información. Se observa además, la invitación a utilizar aplicaciones para *smartphones* (31%), como en el caso del sitio patrimonial de Ibiza (denominada «Ibiza Tour») o la ciudad de Salamanca que personaliza la visita a la página web en función de la identificación del usuario ofreciendo información personalizada a través de un sistema de gestión de clientes. Por su parte, el acceso a la reserva directa a través de la inclusión de un motor de reserva tanto de hoteles (41%) como de

experiencias turísticas (34%), son incluidas igualmente dentro de este indicador. Por último, un factor instrumental en la comunicación es la traducción de la página web a diferentes idiomas. La mayoría (91%) ofrecen la información en varios idiomas de los cuales el 53% lo traduce a más de 5 diferentes.

Finalmente, hay que constatar que algunos sitios patrimoniales se vinculan a páginas web eficaces en relación a la información general del destino turístico, si bien en estos casos la información sobre el sitio patrimonial no se destaca como sucede en el caso de la Lonja de Valencia.

IV. DISCUSIÓN

Una vez presentados los resultados obtenidos del análisis normalizado, se presenta la discusión que se ha basado en comparar los resultados obtenidos del análisis ponderado (prueba 2) y los no ponderados (prueba 1). Se ha convenido en otorgar mayor peso al criterio de análisis tres (CA3) por considerar que recoge las variables determinantes para la identificación de las capacidades de la página web como vehículo de comunicación estratégica. Adicionalmente, para la discusión se han considerado otros factores externos que permiten interpretar los resultados obtenidos.

La agrupación en *clústers* permite establecer 4 grupos ordenados de forma jerárquica y decreciente según:

- si el sitio patrimonial constituye el reclamo principal:
- la titularidad del sitio patrimonial, es decir, si se trata de un bien público o privado;
- la finalidad o naturaleza de la página web: educativa, conservacionista o turística; y
- si se trata de un conjunto histórico.

En general, se puede afirmar que la segunda prueba (P2) ponderada, en la que se otorga mayor peso a los elementos de comunicación (CA3), solo es superada por 16 de los 39 casos analizados. El análisis del resultado de las pruebas (P1-P2), no revela cambios significativos; si bien este resultado permite afirmar que los sitios patrimoniales, sin atender a directrices vinculantes dadas por la UNESCO sino más bien de forma espontánea, están aplicando los principios del programa de Turismo Sostenible de la UNESCO definidos mediante el CEC. No obstante, existen algunas diferencias y factores externos a considerar en esta discusión tanto del propio destino, como del sitio patrimonial en sí mismo, como de la imagen externa que pueda influir en la percepción sobre el destino y las expectativas del usuario en torno al sitio patrimonial.

El primer grupo, que se correspondería con el de mejores resultados de ambas pruebas sitúa en los primeros puestos a los sitios web de los sitios patrimoniales de Córdoba y Granada, seguidos de la ciudad de Santiago de Compostela, Alcalá de Henares y Segovia. Todos estos sitios patrimoniales, por sí mismos, constituyen la atracción principal del destino turístico por lo que se justifica que el destino realice grandes inversiones y promueva el desarrollo a través del turismo. La mayoría de los sitios incluidos en esta primera agrupación son de titularidad pública a excepción del Hospital de San Pau en Barcelona que es ejemplo de solvencia patrimonial y turística por las acciones que realiza y muestra a través de su página web. En este caso destaca la consideración de elementos como la financiación, a través de voluntarios, y la promoción de

actividades, así como a la incorporación de elementos de comunicación y tecnológicos. Asimismo, en este primer grupo, se sitúa el sitio supramunicipal de Úbeda y Baeza ejemplo de participación conjunta y de promoción de un bien patrimonial. Adicionalmente, cabe considerar que estos sitios patrimoniales reciben un alto número de visitantes lo cual incrementa el interés y responsabilidad del municipio por la gestión turística (Calle *et al.*, 2013).

En segundo lugar, la titularidad del bien patrimonial se destaca como un factor a considerar distinguiendo entre los bienes patrimoniales públicos y privados. En los sitios patrimoniales de titularidad privada como la obra de Gaudí custodiados por la Casa Batlló de Barcelona, se sitúan en la media junto a los Monasterios de Guadalupe y Monasterio de El Poblet (con fines de naturaleza espiritual) incluso el Monasterio de Yuso y Suso. En estos últimos, los resultados de la aplicación de la prueba P1 los coloca en mejor posición dado que la prueba P2, la cual otorgaba mayor importancia a los elementos de interactividad (redes sociales, idioma o sistemas de reservas) que los sitios religiosos, por el momento, no están desarrollando. Por su parte, cabe destacar que estos sitios patrimoniales de gestión privada cuentan con su propia página web y han quedado bien valorados a pesar de no contabilizarse indicadores que medían el número de oficinas de información turística o de prestatarios de servicios, entre otros.

El tercer grupo lo constituyen los sitios patrimoniales en función de la finalidad o naturaleza. Se ha distinguido entre: fines educativos, conservacionistas o de gestión turística. En este sentido, los sitios patrimoniales de perfil conservacionista, que se corresponden con los Parques Nacionales españoles, suspenden en la aplicación del CEC por transmitir una visión tendente más a la conservación y a la promoción de valores ambientales pero no así a la información del usuario o a los prestatarios locales vinculados a la actividad generada por el sitio patrimonial y hacia el uso público. De esta forma, los esfuerzos de gestión patrimonial quedan infravalorados. En concreto, se trata de los sitios web de los Parques Nacionales españoles, Garajonay, Teide, Doñana y Pirineos-Monte Perdido, gestionadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Sin embargo, cabe destacar, entre los elementos tecnológicos, un sistema para las reservas de entradas y control de visitantes bien valorado por el modelo de análisis propuesto para esta investigación. Entre los que destacan por su visión educativa, tanto el sitio patrimonial de Almadén como el de Altamira dirige sus esfuerzos hacia la difusión y promoción de actividades de sensibilización dirigidas a públicos cautivos como escolares y asociaciones pero no así hacia el visitante en general o a los prestatarios de servicios turísticos.

Por último, el cuarto grupo sería el que congrega a los conjuntos históricos como el Pre-románico en Oviedo o el Múdejar en Aragón. En este caso, se identifican páginas web de contenido divulgativo que pueden coexistir con otras vinculadas al municipio o municipios implicados. Otras fórmulas colaborativas como en el caso de la Sierra de Tramuntana en Mallorca ofrecen una visión promocional del patrimonio si bien no profundiza en las relaciones turismo-patrimonio. Asimismo, para el caso de los conjuntos históricos, cabe comentar que no se ha identificado página web del sitio patrimonial que agrupa los asentamientos rupestres de Arco Mediterráneo o los del Valle de Côa y Siega Verde (sitio patrimonial transnacional). Del mismo modo, el Camino de Santiago tampoco dispone de una página web oficial que reúna a todos los municipios por donde discurre. No obstante, buenas prácticas son observadas en sitios patrimoniales como el de Úbeda y Baeza que se preocupan por presentar coherencia y unidad en la información sobre el sitio patrimonial demostrando la importancia de transmitir una imagen mancomunada en beneficio de los actores locales implicados.

V. CONCLUSIONES

Como reflexiones finales a este trabajo se pueden esbozar las siguientes:

- La emisión de información sobre estos sitios patrimoniales no es siempre responsabilidad del gestor del sitio Patrimonio de la Humanidad sino que, en ocasiones, recae en otras administraciones, las cuales están directamente implicadas en la gestión del sitio patrimonial. Es necesario recordar que las administraciones públicas son normalmente las responsables de gestionar el patrimonio, y son las que deben conocer y aprobar las actividades turísticas que se realizan en estos enclaves.
- Los sitios web son un excelente medio para la puesta en valor de la importancia de la gestión del patrimonio y para el establecimiento de acciones de relaciones públicas y comunicación que sirvan para dar a conocer el sitio. Hay que tener presente, sin embargo, que la información vertida en los sitios web tiene un contenido informativo y orientativo cuando procede de gestores institucionales, siendo comercial y persuasiva cuando se trata de empresas privadas u otro tipo de asociaciones.
- Se puede apuntar también que pese a todo el desarrollo tecnológico que las herramientas comunicativas han experimentado, se ha detectado una falta de conceptualización en los contenidos de estos sitios web que hacen pensar en el mejor de los casos en su infravaloración como medio comunicativo e incluso también hace reflexionar sobre los efectos perniciosos que una «mala comunicación» puede ocasionar a los lugares patrimoniales. Por tanto, las respuestas a la cuestión de si la herramienta comunicativa es un excelente y eficaz medio de transmisión de información y plataforma para la intercomunicación pueden ser muy variadas. Según se desprende de este estudio, van desde la inexistencia de una estrategia comunicativa integral hasta una falta de objetivos de conocimiento y experienciales y de programas en materia de comunicación.
- La aplicación del «Cuestionario de Eficiencia Comunicativa» demuestra su competencia como instrumento de análisis metódico de los valores comunicativos de los sitios web que, si bien ha sido utilizado a posteriori de la creación de la web, podría perfectamente ser una guía para la creación de nuevos sitios web que busquen la eficiencia comunicativa. Se trata, por otra parte, de una herramienta de fácil utilización que entre sus ventajas cuenta con que la información contenida en los sitios web está disponible para cualquier persona. Otra ventaja es la universalidad ya que puede realizarse este análisis desde cualquier punto del mundo además de la flexibilidad para adaptar los aspectos formales y de contenido a revisar, en función de los cambios en las normativas que inspiran los principios del Turismo Sostenible o de otros que hayan servido de revisión.
- Los inconvenientes detectados en la aplicación de este método son que la información facilitada por los sitios web no siempre es suficiente y debe ser completada con entrevistas en profundidad a los gestores del patrimonio para poder extraer conclusiones definitivas. Asimismo, se detecta que la brecha digital está presente ya que en algunos sitios Patrimonio de la Humanidad disponen de mejores conexiones y desarrollo tecnológico que en otros.
- En general, por categoría de prestatarios de servicios presentes en la página web de los sitios patrimoniales, los productos típicos que forman parte de la oferta turística

no aparecen vinculados. Esta característica resulta paradójica en lugares como Segovia, o el Monasterio de Guadalupe en Cáceres, en los cuales esta actividad es muy importante para la actividad turística.

- Los sitios patrimoniales que mejores resultados obtienen de la aplicación de este método de eficiencia comunicativa se corresponden con bienes de naturaleza cultural. Los que mejor resultado obtienen son: La Alhambra, Córdoba, Santiago de Compostela, Segovia y el Hospital de Sant Pau. Adicionalmente, en lo que respecta a la valoración de los aspectos de gestión destacan los sitios web de Alcalá de Henares y el conjunto arquitectónico de Tarragona. En el extremo opuesto se situarían los sitios web de bienes naturales como los parques nacionales del Teide, Doñana y Pirineos-Monte Perdido así como el sitio patrimonial de Mérida que se corresponde con un sitio web de contenido informativo.
- Como conclusión final se puede afirmar que la página web tiene que ser el fiel reflejo de la gestión del sitio patrimonial y del destino en su conjunto. No debe generar expectativas ni por exceso ni por defecto. Si no se hace correctamente, el destino puede incurrir en una mala gestión que perjudica más que beneficia.

Por ello, como recomendaciones finales cabe remarcar:

- La facilidad para crear y publicar una página web puede traer consecuencias negativas para la calidad de las mismas. Es importante que el gestor del patrimonio sea asesorado por profesionales que le indiquen sobre una comunicación eficaz.
- Es necesario establecer herramientas de gestión colaborativa *on-line* para fomentar la participación pública-privada y así paliar la falta de coordinación entre la administración y asociaciones involucradas en la gestión del sitio Patrimonio de la Humanidad.
- Es imprescindible reforzar las capacidades de sensibilización de los sitios web para que la población local y los actores locales puedan ser partícipes del valor de su patrimonio y que la actitud y comportamiento de los visitantes sean satisfactorios.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BADIA, F. (2011): «Contents and Aims of Management Plans for World Heritage Sites: Managerial Analysis with a Special Focus on the Italian Scenario». *Journal of Cultural Policy and Management*, vol. 1 (1), pp. 40-49.
- BORGES, M.A., CARBONE, G., BUSHHELL, R. y JAEGER, T.. (2011): «Sustainable tourism and natural World Heritage. Priorities for action». *International Union for conservation of Nature (IUCN)*.
- BUHALIS, D y LAW, R. (2008): «Progress In information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research». *Tourism Management*, vol. 29 (4), pp. 609-623.
- BUHALIS, D., EICHHORN, V., MILLER, G. y MICHOPPOULOU, E. (2008): «Enabling access to tourism through information schemes». *Annals of Tourism Research*, vol. 35 (1), pp. 189-210.

- BROOKS, G. (2008): «Developing Guiding Principles and Policies for World Heritage and Sustainable Tourism A Major UNESCO World Heritage Centre Initiative». *ICOMOS Scientific Symposium*, Quebec 2008.
- CALLE, M. y RUIZ, A. (2012): «Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: un ámbito de reflexión compartido». *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Nov 2012, Madrid.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): «Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development». IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- CLEERE, H. (2012): *The impact of world heritage listing*. ICOMOS 17th General Assembly, 2011-11-27 / 2011-12-02, Paris, France.
- DEL VAL CID, C. (2006): *El muestreo: métodos y aplicaciones*. En *La Investigación Social en Turismo*. Editorial Thomson. Madrid.
- DI BLAS, N., y PAOLINI, P. (2012): «eTourism: Multimedia Brochures and Communication Chains». *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 73-83.
- DÍAZ, E., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. (2008): «Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas». Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference (Salvador de Bahía), pp. 279-293.
- DIAZ, P., LOPEZ, B. y VILLARAN, A.E. (2010): «La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico». *VIII Congreso «Turismo y Tecnologías de las Información y las Comunicaciones» - Turitec 2010*.
- DOXEY, G.V. (1975): «A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences». In *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*. San Diego. pp. 195-98.
- ESPOT, S. (2006): «El perfil de eficacia comunicativa en catalán: índices de normalidad». En Beatriz Gallardo, Carlos Hernández y Verónica Moreno (Eds.). *Actas del Primer Congreso Nacional de Lingüística Clínica*. Universitat de Valencia, pp. 72-79.
- GALIANO, A., VIÑALS, M.J. y TERUEL, L. (2007): *Estudio para la elaboración de líneas directrices de un sistema de acreditación para el sector turístico como colaborador en materia de información y promoción sostenible de los espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana*. Informe inédito. Conselleria Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.
- GARROD, B., y FYALL, A. (2000): «Managing Heritage Tourism». *Annals of Tourism Research*, vol. 27 (3), pp. 682-708.
- GOVERS, R., GO, FRANK M. (2005): «Projected destination image online: website content analysis of pictures and text». *Information Technology and Tourism*, vol. 7, pp. 73-89.
- GUTIÉRREZ, J., CALLEJO, J., VIEDMA, A., AGUDO, Y., ARANDA PALMERO, E., VAL CID, C., HUESCAR, A., ROMERO, C. (2007): *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Thomson, Madrid.
- HAM, S.H. (1992): *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Fullcrum/Northamericam Press. Golden, Colorado, USA.
- JIMURA, T. (2011): «The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan». *Tourism Management*, vol. 32 (2), pp. 288-296.

- KAPLANIDOU, K. y VOGT, C. (2006): «A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features». *Journal of Travel Research*, vol. 45 (2), 204-216.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona
- KREISEL, W., GEE, K. y DICKMANN, F. (2004): «The potential of Internet-based techniques for heritage interpretation». *5th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*. The Eurographics Association.
- KYRIAKI, K. y VOGT, C. (2006): «A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features». *Journal of Travel Research*, vol. 45 (2), pp. 204-2016
- LÓPEZ, F. (2002): XXI, «El análisis de contenido como método de investigación». *Revista de Educación*, nº 4, pp. 167-179. Universidad de Huelva.
- LYONS, G. (2002): «Internet: Investigating new technology's evolving role, nature and effects on transport». *Transport Policy*, vol. 9 (4), pp. 335-346.
- MENDOZA-ONTIVEROS, M.M., UMBRAL, M.E., y ARÉVALO, M.N. (2011): «La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del Turismo». *El Periplo Sustentable*. Año 11, nº. 20, pp. 9-30.
- MÍNGUEZ-GARCÍA, M.C. (2013): «La gestión de la oferta turístico-cultural en grandes hitos patrimoniales. El caso de Patrimonio Nacional». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 63, pp. 223-246.
- MORALES, J.HAM, S.H. 2008. ¿A qué interpretación nos referimos?. *Boletín de Interpretación*, nº 19, pp. 4-7.
- PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): «Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image». *Journal of Advertising*, vol. 26, (4), pp. 46-62.
- PAOLO, A. BONIFACE, P. y SHOVAL, N. (2001): «Tourism Management in Heritage Cities». *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (3), pp. 824-826.
- SHIN, L., y YOO, E.E., (2012): «TripAdvisor.com vs NYCGO.com: Evaluation of functional components of generalist and specialist tourism websites». M. Funchs et al. (Eds.), *Information and communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 121-131.
- SMITH, A.G. (1997): «Testing the Surf: Criteria for evaluation Internet Information Resources». *The public-Access Computer Systems Review*, vol. 8 (3), pp. 1-14.
- TAO WANG y LUCA ZAN (2011): «Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List (UWHL)». *Facilities*, vol. 29 (7/8), pp. 313-325.
- TERUEL, L., y VIÑALS, M.J. (2012): «Internet applications for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage». *Community development through World Heritage*, 54.
- TERUEL, L., VIÑALS, M.J. y MORANT, M. (2014): «Interpretative messages and social networks: New challenges for the strategic communication of protected areas». En *Sustainable Performance and Tourism: a Collection of tools and best practices*. Chartridge Books Oxford. Oxford. UK.
- TOURTELLOT, J.B. (2006): «Places rated. How do 94 World Heritage destinations stack up?». *National Geographic Traveler*, November-December, pp. 112-124.
- TURAN F. y BAYRAM, O. (2009): «E-state Practices in Turkey: Evaluating of Governmental Web Sites». *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 10, nº 2.

- UICN (2004): «Recommendations on the role and impact of education and communication for protected areas management in Latin America». En *Communicating Protected Areas*. Switzerland. pp. 311.
- UNESCO (2001): *World Heritage Tourism Programme*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/sustainabletourism/>).
- UNESCO (2002): *Managing Tourism at World Heritages Sites*. Unesco.
- UNESCO (2008): *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. Comité intergubernamental de protección del patrimonio mundial cultural y natural. World Heritage Centre 2008. Paris.
- UNESCO (2013): *World Heritage Action Plan 2013-2015*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-6.pdf>).
- UNEP (2002): *Principles for Implementation of Sustainable Tourism*. Disponible en: <http://www.unep.org/tourism/policy/principles.htm>).
- UNWTO (1993): *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*. World Tourism Organization. Madrid.
- UNWTO (2000): *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2001): *Comercio electrónico y turismo: guía práctica para destinos y empresas*. World Tourism Organization Business Council. Madrid.
- UNWTO (2004): «Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guidebook». World Tourism Organization, Madrid (Spain).
- UNWTO (2011): *Communicating Heritage: A handbook for the Tourism Sector*. World Tourism Organization, Madrid.
- VARGAS DELGADO, J.J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: Innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial Visión Libros. Madrid.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009): «Gestión turística del Patrimonio Cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural». *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-253.
- VIÑALS, M.J. y HERRERA, S. (2002): «Análisis de la capacidad de carga recreativa en espacios naturales». En Viñals (Ed.) *Turismo en Espacios Naturales y Rurales II*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, pp. 215-236.
- VIÑALS, M.J., MORANT, M. Y TERUEL, L. (2014): «Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana (España)». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 65, pp. 293-316.
- ZHILIN YANG, SHAOHAN CAI, ZHENG ZHOU y NAN ZHOU (2005): «Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals». *Information & Management*, vol. 42 (4), pp. 575-589.

ANEXO 1

LISTADO DE LOS SITIOS WEB DE LOS LUARES PATRIMONIALES DE DIVERSAS REGIONES DEL MUNDO UTILIZADO PARA LA APLICACIÓN DEL PRE-TEST

SITIO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	PÁGINA WEB CONSULTADA	PAÍS
Parque Nacional Kakadu	http://kakadu.com.au	Australia
Ciudad Histórica de Brujas	http://www.brugge.be	Bélgica
Plaza Mayor de Bruselas	http://www.belgica-turismo.es	Bélgica
Distrito histórico del antiguo Quebec	http://www.bonjourquebec.com	Canadá
Classical Gardens of Suzhou	http://www.szghj.gov.cn/szghj/Eng/szghjEng.html	República China
Centro histórico de Praga	http://www.praguewelcome.cz/es/	República Checa
Parque Nacional Monte TroisPitons	http://www.dominica.dm	Dominica
El Cairo histórico	http://www.touregypt.net	Egipto
Menfis y su necrópolis – Zonas de las pirámides desde Giza a Dahshur	http://www.touregypt.net	Egipto
El Monte Saint Michel y su bahía	http://www.baie-mont-saint-michel.fr	Francia
Paris (orillas del Sena)	http://www.maisonfrance.com	Francia
Ciudad Fortificada de Carcassonne	http://www.carcassonne.org	Francia
Puente de Garda	http://www.pontdugard.fr	Francia
Palace and Park of Versailles	http://es.chateauversailles.fr/homepage	Francia
Cathedral of Notre-Dame, Former Abbey of Saint-Rémi and Palace of Tau, Reims	http://www.reims-tourisme.com	Francia
Canal du Midi	http://www.canal-du-midi.org/	Francia
Jurisdiction of Saint-Emilion	http://www.saint-emilion-tourisme.com/es/	Francia
The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes ⁹	http://www.valle-del-loira.com/	Francia
Arles, Roman and RomanesqueMonuments	http://www.arlestourisme.com/	Francia
Pirineos – Monte Perdido	http://www.parc.pyrenees.fr	Francia-España
Sitio maya de Copán	http://es.copanruinas.org	Honduras
Venecia y su laguna	http://www.veniceconnected.com	Italia
Jardín botánico de Padua	http://www.padovamedievale.it/info/jardin-botanico/es	Italia
Petra	http://sp.visitjordan.com/	Jordania
Area protegida del WadiRum	http://www.wadirum.jo/	Jordania
Monasterio de los Jerónimos y Torre de Belén	http://www.visitlisboa.com http://www.montejeronimos.pt	Portugal
Centro histórico de Oporto	http://www.visitportual.com	Portugal
Paisaje Cultural de Cintra	http://www.visitportugal.com	Portugal
Centro histórico de San Petersburgo y conjuntos monumentales anejos	http://www.geographia.com/rusia	Federación de Rusia
Kremlin y la Plaza Roja de Moscú	http://www.geographia.com/rusia	Federación de Rusia
Conjunto histórico y arquitectónico de Kazan Kremlin	http://www.kazan-kremlin.ru	Federación de Rusia
Convento de Novodevichy	http://www.moscow.ru	Federación de Rusia
Zona de gestión de los Pitones	http://pitons.org/	Santa Lucía
Alhambra, Generalife y Albaicin de Granada	http://www.patronato-alhambra.es	España
Centro histórico de Córdoba	http://www.turismodecordoba.org	España
Ciudad vieja de Avila e Iglesias extramuros	http://www.avilaturismo.com	España
Camino de Santiago de Compostela	http://www.santiagoturismo.com	España
Ciudad Vieja de Salamanca	http://www.salamancaturimo.com	España
Lonja de la Seda de Valencia	http://turisvalencia.es	España

Ibiza, biodiversidad y cultura	http://www.ibiza.es/	España
Palmeral de Elche	http://www.visitelche.com/	España
Monasterio del Escorial	http://www.sanlorenzoturismo.org/	España
Acueducto de Segovia	www.acueducto.turismosegovia.com	España
Ciudad vieja de Berna	http://www.bernetourism.ch/en/index.cfm	Suiza
Zonas históricas de Estambul	http://www.kultur.gov.tr/?_dil=2	Turquía
Parque Nacional de Yellowstone	http://www.nps.gov/yell/index.htm	Estados Unidos
Parque Nacional de Everglades	http://www.nps.gov/ever/index.htm	Estados Unidos
Estatua de la Libertad	http://www.nps.gov/stli	Estados Unidos
Torre de Londres	http://www.hrp.org.uk/SupportUs/	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Zona de canales concéntricos del siglo XVII delimitada por el Singelgracht de Amsterdam	http://www.holland.com/	Holanda
Archaeological Ensemble of the Bend of the Boyne	http://www.ireland.com/	República de Irlanda