

Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas

The Way of Saint James and Xacobeo 2010 on tourist websites of autonomous regions

María-Dolores Fernández-Poyatos [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Profesora Universidad de Alicante. UA / dolores.fernandez@ua.es

Ainhoa Aguirregoitia-Martínez [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Alicante. UA / aam47@alu.ua.es

Belén Boix-Martínez [[CV](#)] Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Alicante. UA / mbbm@alu.ua.es

Resumen: Este artículo analiza los portales web turísticos de las comunidades autónomas españolas por donde cruzan rutas históricas jacobeanas. Considerando que tanto el Camino de Santiago como la celebración del Xacobeo 2010 son oportunidades turísticas para estas comunidades, esta investigación se ha planteado como objetivo principal determinar el tratamiento que de ellos han realizado en sus portales web dichas autonomías; para ello, se valora, primero, el grado de calidad de las webs y, segundo, se comprueba si en los portales web se ha considerado el año jacobeano y el producto turístico Camino de Santiago para promocionar sus propios territorios autonómicos. En la investigación, se ha revisado la bibliografía y definido los conceptos utilizados; se han seleccionado las variables para medir los parámetros de calidad web y se ha realizado un análisis del contenido y diseño de las webs turísticas. Como conclusión, se constata que el portal web de Galicia es el que más exhaustivamente trata el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago. El resto de autonomías ofrece en sus portales turísticos información sobre el Xacobeo 2010 y el Camino dispar, que varía de unas a otras. Por la trascendencia del acontecimiento turístico del Xacobeo 2010 y la importancia de Internet como herramienta de comunicación, el grupo de investigación tiene como objetivo realizar un nuevo análisis de los portales institucionales una vez finalice el año 2010.

Palabras clave: Camino de Santiago; Xacobeo; comunicación; portal; comunidad autónoma.

Abstract: This article analyses all tourist websites from the autonomous regions of Spain where the routes of the Way of Saint James go through. Considering that both the Way of Saint James and Xacobeo 2010 are important tourist opportunities for these autonomous regions, the main objective of this investigation is to determine the treatment they have given to them on their websites; for this purpose, two points have been taken into account, firstly,

the quality of the websites themselves and, secondly, to verify that the autonomous regions have considered the Way of Saint James and Xacobeo 2010 as a tourist promotion for their own regions. All through the investigation, bibliography has been revised, concepts have been defined; the variables that measure the parameters of a website quality control have been chosen and an analysis of tourist websites contents and design has been done. In conclusion, the Galician website is the one which has more information about the Way of Saint James and Xacobeo 2010. The remaining regions offer on their websites vague information about the Way of Saint James and Xacobeo 2010, which differs from one website to another. Due to the significance of the tourist event Xacobeo 2010 and the importance of Internet as a media of communication, the objective of the group of investigators is to do new analyses of the institutional websites once the year 2010 has finished.

Keywords: The Way of Saint James; Xacobeo; communication; website; autonomous regions.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Turismo en los caminos a Santiago. 1.2. Comunicación y publicidad institucional. 1.3. Portales web. 2. Metodología. 3. Resultados de la investigación. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 1.1 Tourism in the routes of the Way of Saint James. 1.2. Institutional communication and publicity. 1.3. Tourist websites. 2. Methodology. 3. Research results. 4. Conclusions. 5. Bibliographic references. 6. Notes.

Traducción realizada por Técnico de Empresas y Actividades Turísticas **Elena Martínez-González**, Escuela Oficial de Turismo de Madrid.

1. Introducción

El turismo es susceptible de ser estudiado desde diversas perspectivas, lo que lo dota de un claro carácter interdisciplinar; asimismo, es un sector sometido a continuos y permanentes procesos de cambio; razones éstas que derivan tanto en la riqueza de conocimientos y estudios, como en la complejidad de su análisis.

Desde un criterio económico, el turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, siendo en España la primera industria nacional. Sin considerar el actual escenario de contracción económica, en el año 2000 la demanda turística era equivalente al 11,6% del Producto Interior Bruto (PIB) español, proporción que se rebajó casi un punto porcentual en 2007 (10,7%). Huelga decir el interés sobresaliente que para los organismos públicos y privados tiene la gestión de su información. Entre los principales medios informativos para organizar y comunicar la actividad turística se encuentra Internet, por lo que resulta fundamental para cualquier empresa del sector la gestión de sus portales web, de

ahí el interés de su estudio desde el ámbito académico, donde las investigaciones económicas resultan con diferencia las más numerosas.

Bajo el prisma de la comunicación, los escasos trabajos en España abordan la imagen turística unida, unas veces, a la publicidad corporativa; otros, los menos, observan la imagen de los destinos turísticos a través de su publicidad. Exiguos son también los estudios sobre las comunidades autónomas, donde se analiza la imagen que los turistas extranjeros tienen de las regiones españolas; igualmente, el papel desempeñado por los portales web turísticos de las comunidades autónomas se aprecia en contados y muy recientes estudios. Esta es una de las razones que justifica nuestro trabajo; la otra viene motivada porque en el año 2010 se celebra el Xacobeo, un acontecimiento que, aun coyuntural, representa, junto al Camino de Santiago, uno de los eventos turísticos más importantes de España.

El Camino de Santiago es el producto estrella de la política turística gallega, pero, además, está tipificado como una de las marcas suprarregionales (también denominada interregional) en el Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo de la política turística nacional. Precisamente, con motivo del Xacobeo 2010, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha suscrito un acuerdo con las comunidades de Aragón, País Vasco, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra para incrementar la notoriedad internacional de este circuito turístico-cultural.

Entre las acciones promocionales, una de las de mayor peso es la promoción en línea; en efecto, ya se ha habilitado en el portal oficial de turismo de España, un enlace con una página directa al Camino, donde se muestra información sobre las dos rutas jacobeanas más célebres: el camino Francés y el del Norte.

Así pues, tanto el Camino de Santiago como el Xacobeo 2010 se presentan como una oportunidad para diferenciarse turísticamente que, tanto las comunidades autónomas referidas, como aquéllas por las que cruzan otros caminos históricos, deben aprovechar como ventajas competitivas. Y uno de los medios para lograrlo es a través de sus portales web oficiales.

De ahí que esta investigación tenga como objetivo primordial determinar el tratamiento que, desde los portales web turísticos, han realizado del Xacobeo 2010 y del Camino de Santiago las comunidades autónomas por donde cruzan caminos históricos jacobeanos (Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Navarra, País Vasco, La Rioja, Cantabria, Asturias, Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Galicia). Como objetivos específicos se plantean: 1) Determinar el grado de calidad de estas webs turísticas y 2) Comprobar si consideran el evento del Xacobeo 2010 y el producto turístico Camino de Santiago para la promoción de sus propios territorios.

Hemos partido de la hipótesis de que la web turística oficial gallega es la que trata con más exhaustividad el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago; igualmente, hemos estimado que

las demás autonomías vertebradas por rutas jacobeanas han incluido información sobre el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago, pues, de esta forma, potencian los atractivos turísticos de sus comunidades.

1. Turismo en los caminos a Santiago

Hablar de turismo en los caminos a Santiago significa considerar que nos hallamos ante una tipología turística —turismo religioso— no exenta de cierta complejidad conceptual y terminológica, ya que el Camino de Santiago ha rebasado su primigenio e histórico sentido religioso para convertirse, cada vez más, en una ruta en la que conviven fines religiosos y espirituales junto a fines culturales, ecológicos, de naturaleza y deportivos. En España, esta forma turística apenas ha suscitado interés entre nuestros investigadores, proviniendo los principales estudios del ámbito anglosajón (Cánoves, 2006: 64).

No obstante, en la última década esta curiosidad parece haberse trasladado también a España, donde Santiago, ciudad y camino, es uno de los destinos turísticos más estudiados (Gigirey, 2003; Santos, 2006; Herrero, 2009; Alonso, 2009). Recientemente, la revista *Cuadernos de turismo* presentó, en su ejemplar nº 18, un monográfico sobre destinos turísticos religiosos y de peregrinación de diversas localidades españolas: El Rocío (Villa Díaz), La Javierada (Porcal), Santo Toribio de Liébana (Gil de Arribas), Monserrat (Cánoves) y Caravaca de la Cruz (Andrés y Espejo).

Respecto al concepto de turismo religioso, en la mayoría de los estudios se plantea la adecuación, delimitación y uso del término. *Stricto sensu*, Esteve Secall (2009: 25) considera el turismo religioso como “una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado”, y que hay que distinguir del turismo cultural-religioso, del turismo ecológico-espiritual y del turismo espectáculo-religioso.

La diferencia principal reside en el objetivo de uno y de los otros: con el turismo religioso se pretenden gracias espirituales; con el turismo cultural-religioso, la contemplación y deleite del patrimonio cultural e inmaterial de las religiones (actos culturales, conciertos...); con el turismo ecológico-espiritual, el disfrute de lugares de especial significación religiosa (paisajes, caminos); por último, con el turismo espectáculo-religioso se privilegia la asistencia a eventos religiosos populares, ligados a señaladas festividades (Esteve Secall, 2009: 26).

Cánoves (2006: 65) ofrece una definición más sincrética al considerar que lo que diferencia estas modalidades turísticas son, ante todo, los motivos de aquéllos que emprenden el viaje que, obviamente, han de ser religiosos; en, la definición de turismo consensuada internacionalmente se asumen como tal las actividades realizadas durante viajes en lugares distintos del habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios y otros, lo que implica reconocer que en “otros” caben variados fines, entre

ellos el religioso, pero también que, tomada la definición en sentido literal, esos “otros” fines son distintos a los “fines de ocio”.

Si bien es cierto que el sentido religioso ha sido tradicionalmente el de las peregrinaciones, también lo es que, en la época contemporánea, éstas han ido conviviendo e impregnándose de otros fines.

Como hecho social, el fenómeno turístico religioso y de peregrinación, desde su vinculación a los turismos postfordista, es una actividad en línea con los cambios sociales, de ahí que sea, “cada vez más, [...] un turismo cultural con orientación religiosa” (Cánoves, 2006: 68); precisión que en 1985 ya recogiera la Organización Mundial de Turismo (OMT) al considerar el turismo religioso parte del cultural: “the movement of persons due to essentially cultural motivations as study travels, travels to festivals and another artistic events, visits to places and monuments, travels to explore the nature, the art, the folklore and the pilgrimages” (Rubio y De-Esteban, 2008: 6) .

Además, la religión no escapa a la mercantilización, esto es, a la lógica del mercado y del consumo, sobre todo cuando la religión se desarrolla bajo forma turística; con el paso del tiempo, las peregrinaciones se han ido transformando cada vez más en acontecimientos turísticos que responden al marketing de productos que dinamiza la propia iglesia: en los templos “centros de peregrinaje importantes [...] se entremezclan los usos de los turistas con las prácticas devocionales de los peregrinos, [uniéndose] dos lógicas: la del turismo que pretende transformar la devoción en espectáculo y la de los católicos que pretenden hacer del espectáculo una nueva tierra de misiones” (De-la-Torre y Gutiérrez-Zúñiga, 2005: 59-60).

En el caso de los caminos a Santiago, se observa bien esta conciliación de lógicas y de modalidades turístico-religiosas: por una parte, la tradición histórico-religiosa del sepulcro del apóstol Santiago; por otra, las transformaciones económicas, sociales y de consumo de los últimos años.

Desde la notoriedad alcanzada por la ciudad de Santiago de Compostela tras de su declaración por la Unesco en 1985 como patrimonio de la humanidad, y desde el impulso que a partir de 1993 se le otorgó al Camino de Santiago como producto principal de la política turística gallega, el atractivo de éste, y de la ciudad, ha trascendido su inicial simbolismo religioso. A Santiago, y al camino, acuden turistas y peregrinos impulsados por su credo, pero más por sus recursos patrimoniales, espirituales y paisajísticos.

Precisamente, a partir del jacobeo de 1993, con 99.436 peregrinos, el año santo compostelano ha supuesto un evento de creciente interés para miles de personas: en 1999, alcanzó los 154.613 y en el 2004, los 179.944. Esta llegada de peregrinos ha mantenido un comportamiento estacional, donde los años santos han ido precedidos, y seguidos, de una tímida y variable afluencia. La concentración temporal en Santiago comenzó a cambiar a partir del último jacobeo —2004—, consiguiendo cifras relevantes, y alejadas del habitual

comportamiento estacional; según la Archidiócesis de Santiago de Compostela, fueron 93.924 los peregrinos en el año 2005; 100.377, en 2006; 114.026, en 2007; 125.133, en 2008 y 145.877, en 2009.

Cambios en la tendencia turística atribuibles a diversas acciones estratégicas, entre ellas el Plan de excelencia turística que Santiago de Compostela desarrolló entre 2001 y 2005, cuyo claro objetivo fue el de mejorar la prestación de servicios turísticos para el jacobeo 2004.

Hay que señalar también la activación del Plan estratégico de infraestructuras y transportes del Ministerio de Fomento con Horizonte en 2020, en el que Santiago se configura como uno de los nudos ferroviarios y de carreteras principales de Galicia y como aeropuerto regional, y el Plan estratégico de desarrollo de Santiago de Compostela (2007), que se articula en torno a ejes estratégicos como la diversificación económica de la ciudad, la mejora de la accesibilidad y movilidad, el impulso de su atractivo, de la calidad de vida, del conocimiento, la cohesión social y la sostenibilidad y la colaboración entre las diferentes instituciones con sede en Santiago.

A pesar de que las cifras que da a conocer la archidiócesis de Santiago de Compostela hablan favorablemente del incremento de peregrinos y de su alta motivación religiosa (en el año 2009, el 42,63% aducen “motivos religiosos”; el 48,20%, “motivación religiosa y otras” y sólo el 9,17% “no religiosa”), diversas fuentes dibujan un panorama bastante distinto; para el período 2005-2007, los datos del Observatorio turístico de Santiago sobre la caracterización de la demanda turística en la ciudad sitúan los motivos religiosos entre un 2,8% y un 4,6%.

Santos Xolla (2006: 142) revisa los datos de distintos autores y estudios, que abundan en el descenso del fin religioso; el mismo autor incluye los del Observatorio turístico del camino, donde la religión, con un 21%, ocupa el sexto lugar, bastante lejos de atractivos espirituales, del patrimonio o de deporte y naturaleza.

No cabe duda de que la política estratégica gallega ha incrementado la atracción hacia la ciudad, promocionando y diversificando su oferta turística; igualmente, ha favorecido la homogenización de la demanda entre uno y otro año jacobeo. Planes y acciones que tienen una consecuencia positiva en el incremento de visitantes. Tampoco hay duda de que el peregrino y caminante —turista y/o excursionista— de Santiago ha cambiado en cuanto a sus motivaciones, pero también en lo referente al mismo camino que, desde su tipificación en el *Codex Calixtinus*, ha ido transformándose: a las históricas vías se les suman en la actualidad caminos y ramales, dibujando un mapa cada vez más complejo y en ocasiones sorprendente.

En el libro V del *Codex Calixtinus* (siglo XII), se describen las rutas que, desde Francia, atraviesan los Pirineos y se unen a la que llega desde Somport (inicio del camino aragonés) en Puente la Reina (Navarra), formando el camino hacia Santiago de Compostela; se trata del denominado Camino francés, con un itinerario que, hasta Galicia, atraviesa de este a oeste

las comunidades autónomas de Navarra, La Rioja y Castilla y León. Otro camino histórico es el del norte, que recorre las comunidades de El País Vasco, Cantabria y Asturias.

A lo largo de los siglos han ido desarrollándose vías que, prácticamente, cruzan toda la península ibérica, de manera que son bastantes las autonomías españolas que se ven traspasadas por alguna de ellas. Desde el sur, la vía de La Plata parte de Sevilla y cruza Extremadura y Castilla y León. En el noreste, la del Ebro que, desde Tortosa, pasa por Cataluña y Aragón, para finalizar en

Logroño; el camino de Levante que, desde Valencia, atraviesa las comunidades de Castilla-La Mancha y Castilla León, hasta llegar a Toro; por último, las del sureste: dos rutas que partiendo desde Alicante finalizan en Benavente (Zamora) y en Burgos; son las denominadas camino del sureste y ruta de la lana, respectivamente.

Siete rutas y trece comunidades autónomas, aunque podrían ser más de considerar los numerosos ramales que se enlazan a las rutas principales. El acontecimiento jubilar parece ser un revulsivo turístico para asociaciones y municipios que no dudan en desarrollar nuevos caminos jacobeos. Una reciente iniciativa la encontramos el 10 de marzo de 2010 en el diario Información de Alicante: “Benidorm peregrina al Camino de Santiago. La ciudad se convierte en el punto oficial de partida de un nuevo ramal de la conocida Ruta del Sureste; [el objetivo, que explicó el presidente de la Asociación de amigos del camino de Alicante] es ofrecer nuevos alicientes para la gente que le gusta el senderismo y también para los peregrinos que quieran realizar esta aventura”.

En una conversación con Miguel Soldevila, jefe de gabinete de la alcaldía del ayuntamiento de Benidorm, para conocer cómo y de quién había partido esta iniciativa, nos dijo que fue la Asociación de amigos del camino de Alicante, y que al ayuntamiento le pareció muy interesante porque era otra forma de promocionar Benidorm y de incrementar la visibilidad de la ciudad. Desde la asociación, se confirmó que, efectivamente, fueron ellos los que solicitaron al ayuntamiento dicho ramal, cuyo objetivo era el de facilitar el acceso al camino principal a todos los peregrinos de las distintas localidades, no habiendo fundamento histórico en ello.

Esta noticia de ámbito local puede interpretarse como un indicador del interés que significa promocionarse turísticamente a través de un acontecimiento como el Camino de Santiago; su dimensión global se aprecia en el acuerdo suscrito el 26 de febrero de 2010 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con ocho comunidades autónomas, que se enmarca dentro del Plan Estratégico de actuación para la promoción y comercialización turística internacional del Camino de Santiago, que el Consejo de Ministros aprobó en el monográfico celebrado el 24 de julio de 2009.

El objetivo de dicho acuerdo ha sido el de incrementar la notoriedad internacional del circuito turístico-cultural de Santiago, en el que se contemplan diversas acciones conjuntas de marketing y publicidad, cuyo fin es el de fortalecer el posicionamiento de los destinos y

productos turísticos en torno al Camino de Santiago. Entre las acciones de promoción, una de las de mayor peso será la promoción en línea; en efecto, ya se ha habilitado en el portal oficial de turismo de España (<http://www.spain.info/>), un enlace con una página directa al camino con información variada y rica para el turista interesado, donde se muestran las dos rutas jacobinas más célebres: el camino francés y el del norte.

Son, precisamente, los caminos que cruzan las comunidades de Aragón, País Vasco, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra, es decir, las que han firmado el convenio de colaboración con el Ministerio para su promoción turística en el exterior.

Los peregrinos y/o turistas (intereses y motivaciones aparte), atraídos por el fenómeno del jacobino en el 2010 e interesados por alguno de los caminos a Santiago, precisan de información sobre productos básicos y tradicionales —alojamiento, restauración—, pero también de información sobre productos imprescindibles en esta modalidad turística: mapas, diseño de recorridos, patrimonio cultural y paisajístico.

Es lógico pensar que tanto la comunidad gallega (principal receptora de turistas en el año santo), como aquéllas por las que discurren caminos y ramales jacobinos, aprovechen el año santo para su promoción turística, y una excelente forma de hacerlo es a través de sus portales web turísticos que, cada vez más, se comportan como herramientas de comunicación muy efectivas: éste ha sido el objeto que justifica nuestra investigación.

Las ocho comunidades que han suscrito el acuerdo con el Ministerio, junto a las de Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura, componen el *corpus* de análisis de nuestro trabajo; las rutas que cruzan estas trece comunidades son las históricas, por lo tanto, dejamos fuera las de reciente incorporación. Sin embargo, forma parte de nuestro propósito analizarlas también en el 2010, para determinar si otras comunidades se han sumado a esta oportunidad turística y cómo, de ser el caso, lo han tratado en sus portales turísticos oficiales.

1.2. Comunicación y publicidad institucional

Al igual que sucedía con el turismo religioso, comunicación y publicidad institucional son términos delicados de definir, pues sus elementos constitutivos —comunicación, publicidad e institucional— son complejos y comprometidos, por sí mismos; dado el objetivo del presente trabajo, es necesario adoptar una visión de ambos amplia e integradora, que considere su definición y su objeto.

Los estudios sobre comunicación y publicidad institucional han redundando en el carácter y el uso de interés público que ésta ha de poseer, debatiendo los límites, muchas veces difusos y difíciles de establecer, entre lo social, lo político, lo corporativo y lo comercial Feliu (2009); de ellos, el comercial apenas ha sido tratado, quizá porque forma parte del sentido

más remoto e intrínseco de la comunicación publicitaria: provocar, primero, y acelerar, después, el consumo.

Para Moragas (2005: 4), hay una clara diferencia entre campañas comerciales, cuyo principal fin es el de estimular el consumo y favorecer las estrategias comerciales de los anunciantes, y las institucionales, “cuyo objetivo no es la promoción de productos o de servicios comerciales, sino la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva”, lo que puede interpretarse como excluyente: lo institucional no es comercial, y viceversa.

Ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que regula en su globalidad la actividad publicitaria en España, ni la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que regula la publicidad y comunicación institucionales, observan esta diferencia.

Según la primera, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, privada o pública, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por su parte, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional distingue entre publicidad y comunicación institucionales: la publicidad institucional es definida como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” (la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria).

Asimismo, se considera campaña de comunicación institucional “aquella que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

Según esto, la diferencia entre una y otra radica sólo en los soportes y en las formas comunicativas elegidas, sin mención alguna a los objetivos. Sin embargo, esta claridad se diluye en lo concerniente al carácter de la campaña, ya que mientras en el artículo 2, apartado 2, la misma Ley regula que “no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil”, el artículo 3 (1.h) establece que las campañas institucionales sólo se podrán promover y contratar, entre otros objetivos, para “Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” y para “Difundir las lenguas y el patrimonio histórico de España (apartado I)”.

Cabe preguntarse, entonces, si las campañas de Turespaña (entre ellas, las del Camino de Santiago y el Xacobeo 2010), presentes en los planes e informes elaborados por la Comisión de publicidad y comunicación institucional, tienen carácter comercial y, también, si tienen por objetivo “Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior”. La respuesta es doblemente “sí”, por lo que la pregunta es inevitable: ¿no deberían quedar fuera del ámbito de la Ley? Por su carácter comercial, sí; por su objetivo, no.

Tales imprecisiones quedan corroboradas en el Plan de Publicidad y Comunicación institucional del año 2008, donde se reconoce la necesidad de “poner de manifiesto que el presente Plan corrige un error repetido en Informes y Planes anteriores de manera que las campañas de Renfe Operadora y de Turespaña, hasta ahora consideradas institucionales, pasan a ser consideradas, dada la naturaleza de sus objetivos, como comerciales”.

A la complejidad de qué se entiende por publicidad y comunicación institucional, se añade la de qué es o no comercial en el ámbito institucional. En nuestro trabajo, estimamos que la publicidad y comunicación de productos y servicios turísticos son de naturaleza comercial (en oposición a lo social, lo político y lo corporativo); asimismo, serán institucionales si el emisor es la Administración General del Estado o cualquiera de las entidades integrantes del sector público estatal, por tanto, analizar los portales web institucionales significa analizar la comunicación de un organismo público, que se sirve de un medio de comunicación (y publicitario) —Internet—, para divulgar un mensaje común a una pluralidad de destinatarios.

1.3. Portales web

Tanto las empresas privadas, como los organismos públicos cuentan con diferentes herramientas (radio, prensa, televisión, Internet, etc.) a la hora de llegar a sus distintos públicos. *Grosso modo*, los medios de comunicación se pueden clasificar en dos amplios grupos; por un lado, los personales (teléfono, correo, etc.), que son aquéllos que tratan de forma directa con el receptor del mensaje, pero que a su vez limitan la capacidad de difusión de la información; por otro, los medios de comunicación de masas (radio, televisión, etc.) que, sin conseguir el contacto directo entre emisor y receptor, aumentan las posibilidades de divulgación del mensaje.

Esta visión tradicional de los medios de comunicación ha sido alterada por Internet, “the massive global network of interconnected packet-switched computer networks, which as a new marketing medium has the potential to radically change the way firms do business with their customers. The Internet operationalizes a model of distributed computing that facilitates interactive multimedia many-to-many communication” (Hoffman y Novak, 1995: 3).

Se considera que Internet observa rasgos de ambos medios: de los personales, el correo electrónico, por ejemplo; de los de masas, a través de las webs accesibles a todo el que quiera visitarlas; no en vano, una de sus características esenciales es la de ser multifacético (Larrondo, 2008: 6).

Su fulgurante evolución ha hecho necesario su uso y su continua adecuación por parte de organismos públicos y empresas privadas. Entre 1998 y 2008, los usuarios de Internet en España (población de 14 ó más años), han pasado del 4,6% al 46,8%; porcentaje que se eleva hasta el 50,5% en el último informe (octubre-noviembre, 2009) dado a conocer por la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

En cuanto al servicio más utilizado por los usuarios, fue en el año 2007 el de la búsqueda de información sobre bienes y servicios (81%), de los que el 64,2% corresponde a viajes y alojamientos (CES, 2008: 50). De otra parte, en el estudio de Internet en España de la Fundación BBVA, el peso que alcanza el interés por viajes e información turística en 2008 llega hasta el 68,3% (2008:12). Datos reveladores de la importancia del medio Internet para el sector turístico, así como de la conveniencia de su desarrollo y aplicación para los organismos públicos y las empresas privadas pertenecientes a este sector.

De hecho, el avance de Internet ha derivado en la promulgación de leyes para adecuar las instituciones públicas a las nuevas formas de comunicación impuestas por las tecnologías de la información. En España, y en lo relativo al ámbito público, la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, ya contemplaba en su artículo 45 (Incorporación de medios técnicos), que la Administración debía impulsar “el empleo y la aplicación de las técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos para el desarrollo de su actividad y el ejercicio de sus competencias”.

Recientemente, la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos busca, con su adaptación a las nuevas tecnologías, fomentar y mejorar las relaciones del usuario con la Administración; en su exposición de motivos, manifiesta que “una Administración a la altura de los tiempos en que actúa tiene que acompañar y promover en beneficio de los ciudadanos el uso de las comunicaciones electrónicas”; los portales web de las entidades públicas se erigen, entonces, en la puerta de acceso de los ciudadanos a la información y a los servicios de las instituciones.

El portal web, conjunto de páginas web con un alto contenido de información sobre un mismo tema, producto o destino, posee la función de aglutinar y organizar dicha información para presentarla de manera sencilla y homogénea; su gestión es vital para lograr el objetivo que se pretende, máxime en el sector el turístico, donde las corrientes de información son intensas y continuas: de ella depende en un alto porcentaje el éxito de la producción y de las ventas.

De ahí, la conveniencia de estudiar las posibilidades y la forma de promoción de los destinos y productos turísticos a través de los portales web, esto es, de analizar cómo las entidades públicas aprovechan la variedad de funciones y aplicaciones para acercarse mejor a su público objetivo y, de esa manera, lograr los objetivos —informativos, comunicativos, económicos, de imagen— establecidos en sus estrategias de promoción.

Internet ofrece al turismo ventajas en cuanto al proceso de comunicación: la interactividad del medio promueve y facilita la comunicación entre los distintos públicos; ventajas para el público objetivo: la información se realiza de manera directa y activa, cada usuario selecciona la información que le interesa; ventajas de coste: reducción del coste de emisión, y el hecho de que el propio público se interese por la web y acceda de manera voluntaria; ventajas de alcance: Internet es sinónimo de internacionalidad (Sicilia y Pérez, 2000: 32). En síntesis, la utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación turística es imprescindible para alcanzar los objetivos establecidos en las estrategias de promoción, pues mejoran la gestión de la información entre emisor y receptor.

Sabido es que los procesos estratégicos no pueden responder a fines y eventos ocasionales, sino que han de resultar de acciones y técnicas planificadas y continuadas en el tiempo, en las que todos los miembros de una organización —pública o privada— deben estar implicados, y donde han de emplearse los medios de comunicación más idóneos para la consecución satisfactoria de los objetivos definidos (Hernández, 2002: 3).

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia, y para, los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información, pero también, no lo olvidemos, que ha de persuadir al zoom tecnologi.com: el nuevo individuo consumidor de medios digitales (Parra, 2008: 5).

En este trabajo, y a propósito del año santo 2010, se han analizado los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas por las que discurren caminos históricos jacobeos, el tratamiento concedido al jacobeo y su aprovechamiento como oportunidad turística para la dinamización de sus propios territorios turísticos. En el mundo abigarrado de la comunicación turística, hay que informar (nadie lo discute), pero, igualmente, hay que ofrecer productos y destinos turísticos sugerentes, novedosos y deseables para los públicos internautas (eso tampoco se discute).

2. Metodología

Para llevar a cabo nuestra investigación, hemos seguido las siguientes pautas de trabajo: 1) Revisión de la bibliografía para definir los conceptos utilizados; 2) Selección de variables para medir los parámetros de calidad web y 3) Análisis de las webs turísticas de las autonomías referidas. Se ha realizado un análisis del contenido y diseño web, cuyo fin ha sido el de valorar si las webs turísticas de las autonomías referidas están aprovechando las herramientas que proporciona Internet para la promoción turística de sus territorios y si han facilitado, o no, contenidos sobre el Camino de Santiago y el Xacobeo 2010.

Hemos partido de que la web turística institucional de Galicia debe ser la que trate con más exhaustividad el año santo jacobeo y el Camino; igualmente, hemos estimado que las autonomías vertebradas por rutas jacobeanas han debido incluir información sobre el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago, pues, de esta forma, potencian los atractivos turísticos de sus propios territorios. El objeto de investigación han sido las páginas de inicio de los portales web turísticos que se recogen en la tabla 1. El estudio se ha llevado a cabo entre enero y marzo de 2010 (ambos incluidos), y se ha efectuado a partir de las variables, a continuación explicadas, para la medición de la calidad web. El análisis de los contenidos ha sido sobre la versión en español.

Tabla 1. Portales web turísticos

Comunidades autónomas	Webs oficiales de turismo
Andalucía	www.andalucia.org
Aragón	www.turismodearagon.com
Asturias	www.infoasturias.com
Cantabria	www.turismodecantabria.com
Castilla y León	www.turismocastillayleon.com
Castilla La Mancha	www.turismocastillalamarcha.com
Cataluña	www.gencat.cat/turistex_nou/home_cast.htm
Comunidad Valenciana	www.comunitatvalenciana.com
Extremadura	www.turismoextremadura.com
Galicia	www.turgalicia.es
La Rioja	www.lariojaturismo.com
Navarra	www.turismonavarra.es
País Vasco	www.turismoa.euskadi.net

Elaboración propia.

El análisis se basa en seis variables de elaboración propia, síntesis de los estudios más relevantes sobre el tema (Salvador y Angós, 1999; Sicilia y Pérez, 2007; González y Cordero, 2004; Crowder y Bailey, 2005; Tognazzini, 2003). A cada parámetro se le ha puntuado con 0 ó 1, correspondiendo el valor 0 a “no aparece” y el valor uno a “sí aparece”. Los parámetros de medición por variable, utilizados para analizar la web, oscilan entre cinco y tres. Las variables y parámetros son los que siguen:

1. Contenido: algo esencial cuando se visualiza el contenido de una web turística institucional es que la información que se facilita en ella sea de interés para el usuario (Salvador y Angós, 1999: 107); la calidad de los contenidos se consideran según la

satisfacción que éstos generan en tanto cubren las necesidades del visitante de la web. Los parámetros de medición de esta variable son:

1.1. Identificación del autor.

1.2. Información relativa al turismo: Tras observar los portales turísticos de las autonomías, creemos que la información básica que tienen que tener se puede clasificar en:

1.2.1. Información general: se contempla información sobre la autonomía en cuestión; en algunos portales, aparece como “Información General” y en otros, por ejemplo en el portal andaluz, como “Conoce Andalucía”.

1.2.2. Servicios: incluye información relacionada con la hostelería, transportes, comunicación y restauración.

1.2.3. Comercio: contenidos sobre zonas comerciales.

1.2.4. Negocios: información sobre recintos feriales, centros de congresos, encuentros, jornadas y sedes.

1.2.5. Cultura: museos, cultura histórica, patrimonios de la humanidad, monumentos, sitios de interés, galerías, teatros, cine, música y danza.

1.2.6. Naturaleza: lugares naturales protegidos, parques, rutas de interés, excursiones, senderismos, turismo rural, turismo marítimo y deportes de aventura.

1.2.7. Ocio: espectáculos, discotecas y pubs, parques temáticos, zoológicos, ocio niños, mayores, jóvenes y familiar.

1.3. Información facilitada en la página de inicio sobre la accesibilidad y el idioma.

1.4. Gramática correcta:

1.4.1. Uso preciso de la sintaxis.

1.4.2. Ortografía correcta.

1.5. Información de contacto.

2. Xacobeo 2010 y Camino de Santiago. Esta variable tan específica, que hemos incluido para saber si aparece en las webs analizadas, responde al objetivo principal de nuestra investigación. Para ello, hemos revisado primero la página de inicio; en el caso de no visualizar dicha información, hemos realizado una búsqueda dentro la misma web introduciendo las palabras clave “Xacobeo 2010”, “Camino de Santiago” y “Jacobeo”. Si la página no tiene opción de búsqueda, hemos optado por examinar el mapa web a fin de descubrir si contemplan la información que buscamos. Los parámetros de medición de esta variable son:

2.1. Enlace con el portal oficial del Xacobeo 2010 (www.xacobeo.es).

2.2. Contenidos relacionados con el Camino de Santiago.

2.3. Contenidos sobre el año Xacobeo 2010.

2.4. Enlaces del Camino de Santiago.

3. Diseño. Otro criterio esencial es que la web tenga un diseño adecuado para los usuarios, que facilite encontrar la información que se precisa y, al mismo tiempo, que los usuarios tengan una visión clara de los contenidos, combinados con un diseño organizado,

funcional y visible. Los contenidos audiovisuales de la web deben añadirle valor, y no ser sólo un elemento de diseño; los apoyos audiovisuales y sonoros deben ser los apropiados y estar adecuadamente integrados. Los parámetros de medición de esta variable son:

- 3.1. Estructura de contenidos coherente.
 - 3.2. Imágenes, sonidos y audiovisuales adecuados.
 - 3.3. Perfecta integración de los enlaces y destacados.
4. Enlaces (links): Los enlaces actualizados, útiles y marcados de forma clara y visible son de gran ayuda para el usuario. Sus parámetros de medición:
- 4.1. Enlaces actualizados.
 - 4.2. Enlaces útiles.
 - 4.3. Enlaces visibles.
5. Accesibilidad: “Accessibility is a subset of a more general pursuit: usability. Put simply, usability means designing a user interface that is effective, efficient, and satisfying” (Henry, 2002: 7); “websites and intranets must follow usability principles and make it easier for customers and employees with disabilities to perform their tasks” (Nielsen, 2001: 5). Los parámetros que miden dicha variable son:
- 5.1. Accesibilidad para discapacitados
 - 5.2. Accesibilidad en distintos idiomas
 - 5.3. Eficiencia y satisfacción en la realización de las tareas (usable)
6. Navegación: La variable de navegación se mide a través de criterios como la opción de búsqueda, la facilidad para desplazarse por la web, tiempo de descarga y el mapa web. Los parámetros de medición son:
- 6.1. Opción de búsqueda
 - 6.2. Tiempo de descarga
 - 6.3. Mapa web
 - 6.4. Facilidad en el desplazamiento dentro del sitio web

Los portales turísticos así analizados pueden alcanzar una puntuación máxima de 22 puntos, siendo el resultado de conseguir la puntuación de 1 en todos los parámetros presentados, esto es, la máxima puntuación en cada una de las variables.

El grupo de investigación se reunió para realizar el análisis siguiendo los parámetros de puntuación explicados con anterioridad, esto es, se asignó 0 ó 1 a los parámetros de la tabla 2. Una vez finalizado el análisis de los portales web, y establecida la puntuación de las variables (sumatorio de la puntuación de los parámetros que integran cada variable), se clasificaron los portales web turísticos de cada autonomía en tres grupos:

- 1) Idóneo: más de 20 puntos.
- 2) Aceptable: entre 19 y 14 puntos.
- 3) Mejorable: menos de 14 puntos.

Tabla 2. Sumatorio máximo por variable

Variables	Parámetros de medición por variable
Contenido Máx.: 5 puntos	Identificación del autor Información relativa al turismo Información facilitada en la página de inicio sobre la accesibilidad y los idiomas disponibles Gramática correcta Información de contacto
Xacobeo 2010 y Camino de Santiago Máx.: 4 puntos	Enlace con el portal oficial del Xacobeo 2010 Contenidos relacionados con el Camino de Santiago Contenidos sobre el año Xacobeo 2010 Enlaces de interés sobre el tema jacobeo o Camino de Santiago
Diseño Máx.: 3 puntos	Estructura de contenidos coherente Imágenes, sonidos y audiovisuales adecuados. Perfecta integración de los enlaces y destacados
Enlaces (links) Máx.: 3 puntos	Enlaces actualizados Enlaces útiles Enlaces visibles
Accesibilidad Máx.: 3 puntos	Accesibilidad para discapacitados Accesibilidad en distintos idiomas Eficiencia y satisfacción en la realización de las tareas (usable)
Navegación Máx.: 4 puntos	Opción de búsqueda Ayuda Mapa Web Facilidad en el desplazamiento

Elaboración propia.

3. Resultados de la investigación

Tras el análisis, se observa (tabla 3) que ninguna web ha conseguido la máxima puntuación (22 puntos), aunque cuatro de ellas —Navarra, La Rioja, País Vasco y Castilla y León— alcanzan 21 puntos; las cuatro logran la misma puntuación en todas las variables y en todos los parámetros de medición, excepto en el que corresponde a la variable de “Xacobeo 2010 y Camino de Santiago” y al parámetro “Enlace con el portal oficial del Xacobeo 2010”, es decir, no tienen un enlace en su página de inicio que lleve al usuario al portal oficial del Xacobeo 2010, pero sí que ofrecen información relevante del camino dentro de sus autonomías, lo que significa aprovechar el año santo para promocionar sus territorios.

Respecto a cada uno de los portales, sobresale, primero, el de Navarra, que supera en contenido relevante, diseño y funcionalidad a los demás. Ha sido considerada, entre todas, la web idónea para promocionar el turismo de una autonomía, ya que en ella se han aplicado correctamente las herramientas que facilita el medio Internet para dicho propósito; la coherencia en la estructura de sus contenidos es muy adecuada para el usuario, ya que consigue, con holgura, el objetivo informativo.

Tabla 3. Clasificación portales turísticos institucionales

Grupos	Portales web turísticos	Puntuación final
IDÓNEO	Navarra	21
	País Vasco	21
	La Rioja	21
	Castilla y León	21
	Galicia	20
	Asturias	20
ACEPTABLE	Aragón	19
	C. Valenciana	18
	Cataluña	17
	Cantabria	15
	Andalucía	15
MEJORABLE	Castilla La Mancha	13
	Extremadura	11

Elaboración propia

La web turística del País Vasco posee requisitos para ser un portal web modelo como el de Navarra, con información abundante y precisa; su diseño es claro, limpio y funcional; si bien proporciona información sobre el Xacobeo 2010 a través de una imagen en la parte superior del portal, se ha considerado en segundo lugar porque pensamos que debería procurar un diseño menos sobrio y una mejor visibilidad de los destacados y enlaces de interés.

Al igual que las dos anteriores, los portales web de La Rioja y Castilla y León alcanzan los 21 puntos, aproximándose al portal web idóneo, según los parámetros de medición. Los dos están faltos de un enlace que lleve al usuario al portal oficial del Xacobeo 2010; por lo demás, cumplen con las variables analizadas y aprovechan muy bien las herramientas que ofrece Internet para promocionar el turismo en sus autonomías.

Ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente, porque los iconos para volver a la página de inicio, el mapa web y la opción de contacto no tienen visibilidad suficiente y porque, aun apareciendo en la página de inicio, su ubicación y tratamiento no es el adecuado. En lo que respecta a la opción de contacto y al acceso al mapa web, es necesario que se visualicen con

mucha más facilidad; por último, señalar que no son portales web tan ordenados y funcionales como el de Navarra.

En nuestra investigación, partíamos de la hipótesis de que el portal web turístico de Galicia trataría exhaustivamente el año santo jacobeo, ya que es el acontecimiento turístico más notorio y popular de la comunidad gallega; y así ha sido: en el tema relacionado con la variable número dos “Xacobeo 2010 y Camino de Santiago”, la web gallega resulta ser la única de las trece que ha conseguido el máximo de 4 puntos; llega, empero, a los 20 puntos porque carece de la accesibilidad para discapacitados.

Asturias, al igual que Galicia, alcanza los 20 puntos; en ambos casos, se trata de portales idóneos, con contenidos y diseño totalmente acordes con su propósito, pero hay parámetros que no contemplan; el de Asturias, aunque está preparado para discapacitados, no facilita información para conocer el funcionamiento de la aplicación; el de Galicia, como hemos explicado antes, no observa la accesibilidad.

Dentro del grupo “Aceptable” se hallan, en orden decreciente, Aragón, Comunidad Valenciana, Cataluña, Cantabria y Andalucía. Están dentro de esta categoría porque carecen de algún parámetro de medición en alguna de las variables consideradas en el análisis.

Aragón no tiene una completa información sobre el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago, lo que parece sorprendente ya que de esta autonomía (Somport) parte el camino aragonés que, en Puente de la Reina, se une al de Roncesvalles para iniciar el camino más antiguo y reputado de los que llegan a Santiago: el camino Francés. El portal de Aragón descarga con lentitud los audiovisuales. Frente a estas rémoras, destacan su diseño funcional y agradable para el usuario, así como la segmentación de los enlaces según tipologías turísticas.

El portal web turístico de la Comunidad Valenciana (18 puntos) posee un buen diseño y contenido; es correcto en el uso de las herramientas de Internet en lo que concierne a la promoción turística; ahora bien, carece de contenido sobre el Camino de Santiago, a pesar de ser el punto de partida de tres vías: la de Levante, que sale de la ciudad de Valencia, y las dos rutas del sureste, con origen en Alicante.

Cataluña, con 17 puntos, posee un portal turístico que proporciona información sobre el denominado camino catalán, aunque es muy general y no ayuda demasiado al usuario interesado; tiene un diseño correcto; la información turística que proporciona es la básica, según los criterios de calidad considerados; su menú de contenidos es complejo; carece de mapa web que ayude a visualizar correctamente el contenido del portal; posee una variada oferta de idiomas, pero no tiene la opción para discapacitados, lo que resulta negativo.

Cantabria (15 puntos) ofrece una completa información turística, pero el diseño del portal web no facilita la usabilidad; en cuanto a la estructura de los contenidos, resulta algo caótico

y no tiene accesibilidad para discapacitados; a pesar de que por sus límites territoriales pasa el histórico camino del norte, los datos sobre el Camino de Santiago son escasos.

El último portal del grupo “Aceptable” corresponde a Andalucía (15 puntos), cuya página de inicio se compone de numerosas imágenes, que facilitan la búsqueda de los temas que un usuario precisa; no obstante, su diseño es mejorable, pues al acceder a una parte del menú se pierde automáticamente el menú de inicio, por lo tanto, se pierde la función estructural de la web, complicando y ralentizando la navegación del usuario.

La web de la comunidad andaluza está falta de accesibilidad para discapacitados; tiene una gran variedad de idiomas, rebasando el estándar idiomático de las webs al incluir el chino y el japonés. Carece de información sobre el Camino de Santiago; a este respecto, hay que señalar que Sevilla es el punto de partida de la ruta histórica de la vía de la plata.

Los portales web turísticos con peor clasificación son las de la categoría “Mejorable”, donde se hallan las autonomías de Castilla-La Mancha y Extremadura, siendo ésta la peor considerada tras el análisis. Se puede afirmar que la de Castilla-La Mancha (13 puntos) no es una web funcional, careciendo de accesibilidad para discapacitados; su diseño no es el más adecuado para facilitar el contenido más relevante, y tampoco contempla el tema del Camino de Santiago, cruzando el camino del este por esta comunidad.

Por último, con 11 puntos, se encuentra el portal turístico de Extremadura, que, con escasos enlaces de interés, está falto de un diseño funcional y estructurado. Posee la información básica que precisa una web turística, pero es muy poco atractiva. No contempla la accesibilidad para discapacitados y sólo se ofrece en español (aunque tiene iconos de idiomas sin activar). Extremadura es atravesada por la vía de la plata, sin embargo no incluye nada sobre el Camino de Santiago ni sobre el jacobeo. Su diseño es deficiente y su contenido, escaso; tampoco ha sabido aprovechar las herramientas que proporciona Internet para mostrar, y demostrar, su potencial turístico y la imagen de su autonomía.

4. Conclusiones

Tras el análisis realizado, se ofrecen, a continuación, las siguientes propuestas de mejora:

Tabla 4. Recomendaciones de mejora

Portales web turísticos	Recomendaciones de mejora
Navarra	Incluir un enlace en su página de inicio del portal oficial del Xacobeo 2010. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
País Vasco	Procurar un diseño menos austero para aumentar su atractivo. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
La Rioja	Mejorar la ubicación y aumentar el tamaño de los iconos de contacto y mapa web, para mejorar su visibilidad. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Castilla y León	Mejorar la ubicación y aumentar el tamaño de los iconos de contacto y mapa web, para mejorar su visibilidad. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Galicia	Incluir icono de accesibilidad para discapacitados. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Asturias	Activar el icono de accesibilidad para discapacitados. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Aragón	Reducir el tiempo de descarga en los audiovisuales y enriquecer la información sobre el Camino de Santiago. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
C. Valenciana	Incluir información sobre el Camino de Santiago
Cataluña	Incluir la opción de accesibilidad y el mapa web. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente. Agregar información sobre el Camino de Santiago
Cantabria	Mejorar la estructura de contenidos. Incluir la opción de accesibilidad para discapacitados. Ampliar la información sobre el Camino de Santiago. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Andalucía	Mejorar el diseño. Incluir la opción de accesibilidad para discapacitados. Incluir información sobre el Camino de Santiago. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.
Castilla La Mancha	Mejorar el diseño, la accesibilidad y la visibilidad. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente. Incluir información sobre el Camino de Santiago.
Extremadura	Mejorar el diseño. Activar la opción de idiomas que tiene. Incluir la opción de accesibilidad para discapacitados. Incluir enlaces de interés, mejorar la información más sobre servicios, comercio, cultura, naturaleza y ocio. Incluir información sobre el Camino de Santiago. Añadir icono de accesibilidad para aumentar el tamaño de la fuente.

Elaboración propia.

Es preciso subrayar que el portal web turístico de la comunidad gallega es el que más exhaustivamente trata el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago, hipótesis de la que parte nuestra investigación y que ha sido plenamente confirmada. Respecto a las autonomías por las que cruzan rutas históricas, la información que sobre el Xacobeo 2010 y el Camino

ofrecen en sus portales turísticos es dispar y varía de unas a otras, lo que significaría confirmar, fragmentariamente, la hipótesis de que estas autonomías iban a aprovechar el acontecimiento jubilar y el camino para potenciar sus propios territorios.

Al inicio de nuestro trabajo defendíamos la importancia que tiene una buena gestión de los portales para alcanzar los objetivos de promoción turística en el caso del Camino de Santiago y del Xacobeo 2010. Finalizado el análisis, se concluye que el uso de las herramientas y aplicaciones que permiten un mayor y mejor desarrollo de la información dentro de las webs revisadas no está siendo todo lo funcional que debería.

Antes bien, en los resultados obtenidos se ha comprobado que ninguna de las comunidades autónomas consigue alcanzar la puntuación máxima, pues no cumplen totalmente con las variables consideradas para determinar la calidad de los portales web: contenido, Xacobeo 2010 y Camino de Santiago, diseño, enlaces, accesibilidad y navegación. El análisis permite afirmar la inexistente promoción de eventos relacionados con el Xacobeo 2010 en todos los portales, excepto en el de Galicia.

Precisamente la ausencia en las webs de un enlace al portal oficial del Xacobeo 2010 ha debido ser vista como una oportunidad de promoción para Galicia que el resto de comunidades ha valorado como competencia; sin embargo, en el análisis realizado no ha sido considerado así, pues la carencia informativa en la web comporta desencanto en el internauta y probable turista, quien, decepcionado, abandona el portal para encontrar aquello que necesita en otro lugar; y al contrario, una información rica sobre el Xacobeo 2010 acrecienta un interés que puede repercutir sobre la comunidad que ofrece la información.

Esto podría explicar que cuatro de los portales —Asturias, Cantabria, Galicia y Castilla y León—, utilicen el logotipo de marca del Xacobeo 2010 para acceder al contenido sobre el Camino de Santiago. Respecto al camino, son mayoría los portales webs que lo incluyen —ocho de trece—, que se corresponden con las comunidades que tienen en sus territorios las rutas históricas más antiguas (camino del norte y camino francés) y que son, precisamente, los que han firmado el convenio con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de promoción online.

Las cinco comunidades que no lo hacen (Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad valenciana y Extremadura) están desaprovechando un acontecimiento muy relevante para enriquecer la oferta turística en sus territorios, sobre todo aquéllos cuyo producto tradicional ha sido el de sol y playa. Y no sólo para desarrollarlo coyunturalmente a lo largo del presente año 2010, sino como un producto turístico que habría que consolidar, pues enriquecería el impulso del turismo interior, de naturaleza y cultural, que dichas comunidades están procurando en sus estrategias turísticas por el desgaste del producto sol y playa.

En lo referente al grado de calidad de las webs turísticas, la capacidad de mejora es amplia, ya que sólo el 46,15% de los portales son idóneos, mientras el 38,46% son aceptables y el 14,39%, mejorables. Estas diferencias significativas entre los distintos portales revelan que sus estrategias en Internet no siguen unas pautas o modelos básicos de gestión de la información, pero, además, las comunidades autónomas deberían aprovechar ventajas diferenciales respecto de otras y no lo hacen. Es el caso de Galicia que, con motivo del Xacobeo 2010, tendría que haberse procurado un portal turístico inmejorable.

Por la trascendencia turística del año santo en España y el largo período de tiempo que resta para que termine, junto a la naturaleza dinámica y cambiante de Internet, creemos interesante continuar aplicando la metodología de este artículo, a lo largo del 2010, a los portales turísticos de las comunidades autónomas analizadas, a fin de observar posibles modificaciones de mejora en dichas webs y poder obtener, así, conclusiones más determinantes.

5. Referencias bibliográficas

Cánoves-Valiente, G. (2006): “Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo”, en *Cuadernos de turismo*, nº 18, pp. 63-76, Universidad de Murcia, recuperado el 10 de diciembre de 2009, de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/17881/17251>

Crowder, D. y Bailey, A (2005): *Creación y diseño Web*. Editorial Anaya Multimedia, Madrid.

De-la-Torre, R. y Gutiérrez-Zúñiga, C. (2005): “La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas”, en *Desacatos*, nº 18, mayo-agosto 2005, pp. 53-70, recuperado el 30 de abril de 2008, de <http://www.ciesas.edu.mx/desacatos/18%20Indexado/Saberes%203.pdf>

Moragas-Spà, M. (2005): “Publicidad institucional: comunicación y civismo”, en *Civisme: les claus de la convivència*, monográfico nº 6, Barcelona Metròpolis mediterrània, pp. 1-6, recuperado el 19 de diciembre de 2009, de http://www.bcn.es/publicacions/b_mm/ebmm_civisme/072-077.pdf

Esteve-Secall, R. (2009): *Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo religioso*. Jornadas de delegados de pastoral de turismo, Ávila, 11 – 13 de noviembre de 2009, recuperado el 21 de enero de 2010, de <http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/RafaelEsteve.pdf>

Feliu-Albaladejo, À. (2009): “Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?”, en Feliu García (editor), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 396-406.

González-Romero, J.M y Cordero-Valle, J.M. (2004): *Diseño de Páginas web*, Editorial: McGrawHill 2ºEd, Madrid.

Hassan-Montero, Y., Martín-Fernández, F. J. (2003): “Qué es la Accesibilidad Web”, en *No Solo Usabilidad*, nº 2, 2003. <nosolousabilidad.com>, recuperado el 15 de marzo de 2010, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm#jackson>).

Henry, Shawn-L. (2002): “Understanding Web Accessibility”, en *Constructing Accessible Web Sites*. Glasshaus: April 2002. Recuperado el 2 de febrero de 2010, de http://www.macromedia.com/macromedia/accessibility/pub/acc_sites_chap01.pdf

Hernández-Rodríguez, A.-J. (2002): “Planificar la comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 48, recuperado el 17 de octubre, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

Hoffman, D. y Novak, T. (1995): “Marketing in hypermedia CMEs: conceptual foundations”, en *Working Paper No. 1, Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, pp. 1-38, recuperado el 10 de octubre de 2009, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.1994&rep=rep1&type=pdf>

Larrondo-Ureta, Ainara (2008): "Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 473 a 479. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de enero de 2010, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html.

Nielsen, J. (1994): "Ten Usability Heuristics", recuperado el 12 de febrero de 2010, de http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

---- (2001): “Beyond Accessibility: Treating People with Disabilities as People”, recuperado el 12 de febrero de 2010, de <http://www.useit.com/alertbox/20011111.html>

Parra, D. *et al.* (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de marzo de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/2008/05_Concha_Edo.html

Rubio-Gil, M.-Á. y De-Esteban-Curiel, J. (2008): “Religious Events as Special Interest Turismo. A Spanish Experience”, en *Pasos*, vol. 6, nº 3, pp. 419-433, recuperado el 25 de enero de 2010, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_3.pdf

Salvador-Oliván, J.-A. y Angós-Ullate, J. A. (1999): “Criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información en Internet”, en *Scire: representación y organización del*

conocimiento, Norteamérica, vol.5, nº 2, pp 99-113, recuperado el 26 de enero de 2010, de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1119/1101>

Santos-Solla, X. (1999): “Mitos y realidades del Xacobeo”, en *Boletín de la AGE*, 28, pp. 103-117, recuperado el 13 de noviembre de 2009, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1318654>

---- (2002): “Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela», en *Tourism Recreation Research* 27 (2), pp. 41-50.

Sicilia-Piñero, M. y Pérez-Alonso, R. (2007): “Internet como herramienta del Marketing de ciudades. Análisis de contenido de las webs de las capitales europeas”, en *Investigación y Marketing*, nº 96, 30-40.

Tognazzini, Bruce (2003): “First Principles of Interaction Design”, recuperado el 2 de febrero de 2010 de <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>

6. Notas

[1] La mayoría de las investigaciones sobre el uso de Internet aplicado a portales de comunidades autónomas españolas puede consultarse en las actas de los diferentes congresos de Turitec (Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones), en <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/index.htm>.

[2] *Codex Calixtinus* o *Liber Sancti Jacobi*, recuperado el 7 de enero de 2010, de http://www.jacobeo.net/compartida/Codex_Calixtinus.pdf

[3] Santos (2002: 43-45) explica detalladamente los diversos motivos de la reconversión del Camino de Santiago en uno de los objetos primordiales de la política turística estatal y gallega.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Fernández-Poyatos, M.D., Aguirregoitia-Martínez, A., Boix-Martínez, B. (2011): "Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 023 a 046 recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/946_Alicante/02_Lola.html
DOI: [10.4185/RLCS-67-946-023-046](https://doi.org/10.4185/RLCS-67-946-023-046) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 17 de enero de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de enero. Enviado a revisores el 19 de enero. Aceptado el 24 de junio de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 7 de julio de 2011. Visto bueno de las autoras: 7 de julio de 2011. Publicado el 8 de julio.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
