

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

V Piñeiro-Naval, P Serra, R Mangana (2017): “Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.515 a 1.535.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1232/82es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1232](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232)

Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal

Local development and tourism. The socio-economic impact of digital communication in Portugal

Valeriano Piñeiro-Naval [[CV](#)] [] [] LabCom.IFP – Universidade da Beira Interior / vale.naval@labcom.ubi.pt

Paulo Serra [[CV](#)] [] [] LabCom.IFP – Universidade da Beira Interior / paulo.serra@labcom.ubi.pt

Rafael Mangana [[CV](#)] [] [] LabCom.IFP – Universidade da Beira Interior / rafael.mangana@labcom.ubi.pt

Abstracts

[ES] Introducción. Este trabajo analiza la información turística de los portales municipales portugueses y la relaciona con determinados factores estructurales para medir el impacto de la industria del ocio en el desarrollo local. **Metodología.** El método utilizado fue el análisis de contenido, al cual se le confirió un cariz, además de descriptivo, predictivo. Se diseñó un libro de códigos compuesto por 36 variables y aplicado al examen de los 308 sitios web que conforman el universo poblacional de municipios portugueses. **Resultados.** A nivel general, la orientación turística de los portales es bastante clara y manifiesta, especialmente en las localidades del litoral continental del país. **Conclusiones.** Se confirma el cambio de tendencia turística hacia un modelo más sostenible y no estacional basado en el patrimonio, tanto cultural como natural. Asimismo, y en consonancia con la investigación empírica previa, se comprueba que los factores demográficos y económicos son determinantes para el estado de la administración web municipal.

[ES] Introduction. This article presents the results of a study that examines the tourist information offered by Portuguese municipal websites and correlates it with certain structural factors to measure the impact of the leisure industry on local development. **Methods.** Content analysis, based on a codebook of 36 variables, was performed, with a predictive character, over the 308 websites that make up the total population of Portuguese municipalities. **Results.** At the general level, the tourist orientation of the Portuguese municipal websites is relatively clear and explicit, particularly in the municipalities of the coast of Continental Portugal. **Conclusions.** The study has confirmed a trend change in tourism, towards a more sustainable non-seasonal model that is based on cultural and natural heritage. In addition, and in line with pre-existing literature, it has been shown that demographic and economic factors are determinant for the state of the management of municipal websites.

Keywords

[ES] Información turística; Gobierno electrónico; Desarrollo local; Indicadores socioeconómicos; Portugal; Análisis de contenido web.

[ES] Tourist information; e-government; local development; socio-economic indicators; Portugal; web content analysis.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Turismo y TIC: una relación simbiótica. 1.2. Factores determinantes del desarrollo web a nivel local. 2. Método. 2.1. Muestra y libro de códigos. 2.2. Codificación y chequeo de la fiabilidad. 2.3. Indicador de Información Turística. 3. Resultados. 4. Conclusiones y discusión general. 5. Notas. 6. Referencias. 7. Anexo: esquema del libro de códigos del estudio.

[ES] 1. Introduction. 1.1. Tourism and ICTs: a symbiotic relationship. 1.2. Determining factors in web development at the local level. 2. Methods. 2.1. Sample and codebook. 2.2. Coding and reliability test. 2.3. Tourist Information Indicator. 3. Results. 4. Conclusions and discussion. 5. Notes. 6. References. 7. Annex: Outline of study codebook.

Traducción de **CA Martínez Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

Desde una óptica estrictamente económica, “el turismo es el segundo sector más importante a nivel mundial, después de los servicios financieros, y una de las industrias de servicios de más rápido crecimiento para muchas economías en el mundo” (Alberti y Giusti, 2012, p. 264). En sintonía con esta observación, Tüñez-López, Altamirano y Valarezo (2016) aseveran que “el turismo es una actividad en evolución, dinámica, que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial” (p. 250). Para ratificar estas consideraciones, la Organización Mundial del Turismo (2017), ente de referencia en el sector, determina que la industria del ocio supone, *grosso modo*, el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial; y, a nivel laboral, crea el 9,6% del total de puestos de trabajo (World Travel & Tourism Council, 2017). En el año 2016, y según el Banco de Portugal, el turismo facturó en el país cerca de 12.680 millones de euros¹, unas cifras que representaban el 9,2% tanto del PIB como del empleo nacional (OECD, 2016). Sin lugar a dudas, son datos que refuerzan el papel que esta actividad desempeña en la superación de una crisis financiera que ha afectado gravemente al tejido socioeconómico de Portugal; un país que registraba, a finales de 2016, una tasa de desempleo del 11,1%². Por ende, el sector turístico portugués, al igual que sucede en los países de su entorno más inmediato (España, Francia, Italia o Grecia), se erige como acicate del bienestar de las instituciones, empresas y trabajadores que, directa o indirectamente, viven de él.

Hoy existe una vasta oferta de servicios al alcance de los turistas. Entre ellos podemos destacar dos fórmulas principales que, al tiempo, devienen antagónicas: el modelo masivo y el alternativo. El turismo masivo, comúnmente conocido bajo la etiqueta de las «tres s» (del inglés: *sea, sand & sun*), ha hegemonizado, desde los años 60, las prácticas turísticas más tradicionales y arraigadas. Se trata de un modelo estacional y, en consecuencia, dependiente de un factor clave: el clima. Igualmente, entraña el consumo por parte del viajero de un conjunto de bienes y servicios de naturaleza hedónica y fugaz. Además, de un tiempo a esta parte ha acarreado cierta «*turismofobia*» entre algunos sectores de las

poblaciones receptoras, descontentos con las consecuencias negativas del sistema; esto es, la saturación humana y el deterioro físico de los espacios urbanos, culturales y naturales.

Sin embargo, y como advierten autores como Hernández-Mogollón, Campón-Cerro y Alves (2011), esta tendencia ha variado paulatinamente: “mientras que el turismo de sol y playa se ha estancado en los últimos años, ya que ha alcanzado la madurez como producto, otros tipos de turismo han empezado a desarrollarse” (p. 34). Y es aquí donde irrumpe, vigoroso, el turismo alternativo, definido por Ibáñez y Rodríguez-Villalobos (2012) como: “una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visita” (p. 18). Ante la saturación del turismo masivo, se antoja necesario impulsar el desarrollo de otros servicios basados ahora en el patrimonio, sea este cultural o natural, con la consecuente expansión de la industria y el avance económico no solo de los países en su conjunto sino, muy especialmente, de las regiones y los municipios que los conforman. No en vano, Richards (2016) advierte que “la población local que habita en los lugares visitados por los turistas se ha convertido en un elemento esencial en el proceso de creación y comercialización del destino. Las personas locales han dejado de ser un telón de fondo pasivo (que añade «color local» a los entornos turísticos) para ser uno de los atractivos turísticos del destino” (p. 74). De este modo, los beneficios derivados de la actividad retribuirán directamente en los estratos más amplios de la sociedad.

1.1. Turismo y TIC: una relación simbiótica

El rol que han desempeñado en los últimos años las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TIC) y, más concretamente, Internet en el fomento de la industria del ocio ha sido crucial. Jiménez y de San Eugenio (2009) afirman que “la comercialización de productos, destinos y servicios turísticos se implementa, básicamente, a partir del despliegue de variados procesos de comunicación, los cuales han experimentado importantes cambios de tendencia” (p. 290). Dichos cambios han sido generados, en gran medida, a cargo de las TIC, que representan “un eje transversal para la evolución del turismo, por lo tanto, se convierten en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos” (Túñez-López, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 251).

A su vez, de Moragas (2015) incide en una de las múltiples potencialidades que las TIC ofrecen a las corporaciones municipales, ya que éstas “construyen una especie de gran estructura informativa capaz de cubrir todos los temas, espacios y actores de la ciudad; desde su Historia y patrimonio hasta las informaciones más triviales de alojamiento y restauración” (p. 79). Así pues, y en un contexto local, “existe un emisor que, consciente o inconscientemente, crea una determinada imagen de un lugar. Actúa como antena que emite conceptos, atributos, valores, impresiones, olores e impactos visuales que configuran la imagen de un espacio” (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p. 287). Mediante sus sitios web, los ayuntamientos, las diputaciones provinciales o los entes de promoción turística regionales tratan (o deben) de atraer a potenciales visitantes a través del fomento de una oferta lúdica y cultural sugestiva; en otras palabras, los portales “son herramientas que ayudan a los gestores de un destino a atraer turistas a sus localidades, sea por medio del soporte de la información, por el establecimiento del diálogo entre las partes interesadas o por la sistematización de la oferta del servicio turístico, incluyendo acceso a enlaces de hoteles y empresas operadoras de turismo” (Alencar *et al.*, 2011, p. 1348).

Aunque no se centren específicamente en el análisis de contenido de sedes locales, estudios como los de Fernández-Cavia *et al.* (2017) o Míguez-González y Fernández-Cavia (2015) contribuyen a

contextualizar la investigación relacionada con las TIC y el turismo en España. El primero de los trabajos (Fernández-Cavia *et al.*, 2017) tiene como objetivo estudiar las estrategias de comunicación *online* de los destinos turísticos mediante el empleo de una encuesta dirigida a sus gestores, llegando a la conclusión de que el *branding* aún no está totalmente estandarizado o profesionalizado. Por otro lado, Míguez-González y Fernández-Cavia (2015) evalúan la dimensión interactiva y social que presenta una muestra de 87 sitios web oficiales de destinos, señalando que estos muestran una clara orientación hacia la interactividad.

A nivel académico, Standing, Tang-Taye y Boyer (2014) realizaron un estudio basado en el análisis de contenido de 288 artículos que, extraídos de un total de 18 revistas científicas y publicados en el período 2001-2010, ponían en relación el turismo con Internet. Catalogaron los trabajos con arreglo a distintas categorías temáticas, entre las que destacan: la búsqueda de información (25,69%), la evaluación del diseño de los sitios web (19,44%), el marketing turístico (18,06%), el comercio electrónico (16,32%) y la compra o adquisición de servicios *online* (15,97%). A este respecto, es posible observar que la temática primordial tiene que ver con la dimensión informativa de la red en términos turísticos, ya que más de un cuarto de los trabajos analizados se centraban en ese aspecto; circunstancia que acredita la relevancia que, también desde la academia, se le concede a este parámetro web.

Finalmente, cabe añadir que “el desarrollo de las TIC y, en particular, el Internet empodera al ‘nuevo’ turista que se está convirtiendo en un experto y está buscando un valor excepcional para su dinero y tiempo. Los nuevos turistas están menos interesados en seguir las multitudes en paquetes turísticos y mucho más dispuestos a perseguir sus propias preferencias y horarios” (Buhalis y Law, 2008, pp. 610-611). Urry y Larsen (2011) expresan esta misma idea al constatar que “la mirada turística se enfoca en las características del panorama y del paisaje de la ciudad que los separan de la experiencia diaria. Estos aspectos se observan porque parecen estar de alguna forma fuera de lo ordinario” (p. 4).

En definitiva, la industria turística ha experimentado en la última década una eclosión de tal magnitud que la ha ubicado en un lugar prominente del entramado socioeconómico de muchos países. Esta eclosión se debe a diversos factores. Entre ellos, dos parecen tener una especial trascendencia: el aumento de la oferta y la diversificación de servicios turísticos (con los turismos cultural y natural como principales «adversarios» del turismo de masas), así como el manejo de las TIC y de Internet en la promoción estratégica de los destinos, lo que permite a los turistas, usuarios de dichas TIC, planificar sus viajes y seleccionar sus experiencias lúdicas de forma autónoma, según sus propios intereses y motivaciones. Este es el caso de Portugal, objeto del presente estudio que, al mismo tiempo, puede ser parangonado a otras realidades adyacentes (por ejemplo: España, Francia, Italia o Grecia).

1.2. Factores determinantes del desarrollo web a nivel local

A la luz de la bibliografía científica previa, es posible afirmar que existen dos factores estructurales con una incidencia clave en el desarrollo de los servicios interactivos municipales: por un lado, el tamaño poblacional y, por el otro, la economía de las localidades. Así lo corroboran, al menos, estudios como los de Moon y Norris (2005), que afirman que las ciudades grandes tienden en mayor medida a la adopción de prácticas digitales en comparación con las pequeñas, dado que reciben más presión por encontrar vías para el abastecimiento de servicios públicos y la diseminación de información entre sus audiencias.

Huang (2006), por su parte, efectúa un análisis de contenido sobre una amplísima muestra de 1.744 portales locales estadounidenses. Con un total de 36 variables dicotómicas agrupadas en dominios como: información, comunicación, transacciones y e-democracia, su objetivo era comprobar el nivel

de implementación de las distintas pautas e iniciativas relacionadas con la administración electrónica, llegando a la conclusión de que dicho nivel correlaciona significativamente con la población y los ingresos de los municipios.

Gandía y Archidona (2008) efectúan una investigación donde son examinados 130 *websites* de municipios de España que superan los 50.000 habitantes. A través del empleo de una *checklist* formada por 88 ítems y agrupados en 5 bloques temáticos (información general, presupuestaria, financiera, navegabilidad y presentación, y web relacional), los autores se proponen contrastar una serie de hipótesis donde vinculan datos macroestadísticos externos (competitividad política, riqueza municipal, nivel educativo o acceso de los hogares a Internet) con los datos de su propio análisis (condensados en el indicador WQM, *Web Quality Model*). Tras un minucioso tratamiento estadístico de los datos, corroboran que: a mayor competencia política, riqueza municipal, nivel educativo y acceso a la red en los hogares, mayor divulgación informativa efectúan los municipios a través de sus sedes y, por tanto, mayor puntuación obtendrán en el WQM.

Del mismo modo, conviene citar el estudio de Gallego-Álvarez, Rodríguez-Domínguez y García-Sánchez (2010), en el que practican un exhaustivo repaso de algunos elementos externos clave que predicen el estado de los sitios web de una muestra de 81 municipios de todo el mundo. Dicho análisis es efectuado en función de 98 elementos agrupados en 5 dimensiones: seguridad y privacidad, usabilidad, contenido, servicio y participación ciudadana. Con ello llegan a la conclusión de que el estado de la administración electrónica “requiere la construcción de una infraestructura técnica y administrativa que permita su desarrollo. En este sentido, el presupuesto del organismo público puede constituir un determinante importante para la aplicación de las prácticas del gobierno electrónico” (Gallego-Álvarez, Rodríguez-Domínguez y García-Sánchez, 2010, p. 425).

En un contexto nacional como el de Lituania, Gaule y Zilinskas (2013) correlacionan datos procedentes de un estudio institucional sobre el estado de las sedes web municipales del país (60 en total) con datos macroestadísticos externos a nivel político, económico, geográfico, cultural y social. Tanto en lo económico como en lo demográfico, cuanto más ricos y poblados eran los municipios, mejor implementación evidenciaban sus servicios en la red.

Fijando la atención ya en el caso portugués, Dias y Costa (2013) también ejecutan un análisis de contenido web de carácter predictivo en torno al universo muestral de sitios municipales de Portugal. En él empleaban una docena de variables dicotómicas (divididas en información gubernamental, servicios electrónicos y participación ciudadana) para testar el nivel de desarrollo de la e-administración local lusa. Estos autores aseguran que los concejos portugueses ejercen como “el punto de contacto más cercano con los ciudadanos. Sus principales atribuciones se refieren a la gestión del territorio. Otras funciones incluyen el desarrollo económico, las infraestructuras públicas y la educación” (Dias y Costa, 2013, pp. 287-288). Asimismo, aseveraban que “geográficamente, las mayores maduraciones del gobierno electrónico se observan en los municipios costeros, que son los más poblados y, simultáneamente, tienen genéricamente los mejores indicadores socioeconómicos” (Dias y Costa, 2013, p. 305).

Pese a no estar centrados de manera específica en el sector turístico, los trabajos enumerados evidencian, con datos empíricos, que los factores paradigmáticos que determinan el desarrollo de los servicios interactivos municipales son, efectivamente, el tamaño poblacional y la economía de las localidades. Desde este planteamiento, y ante la ausencia de estudios dedicados a dicho fenómeno, este trabajo pretende poner en relación el componente informativo a nivel turístico de los *sites* con factores estructurales y, de este modo, calibrar su impacto en el desarrollo local. Se detallan a continuación, en el apartado metodológico, los objetivos perseguidos en el estudio.

2. Método

En líneas generales y como se ha expresado en los apartados previos, el presente trabajo examina la información turística incluida en los portales municipales de Portugal. De manera más precisa, los objetivos supeditados a dicho examen son: medir, con arreglo al Indicador de Información Turística (en adelante, I2T) diseñado, el grado de contenidos turísticos de los concejos; determinar los tipos de turismo más fomentados a nivel local y la asociación que se pueda establecer entre ellos; efectuar comparaciones basadas en criterios demográficos, geográficos, regionales e ideológicos en busca de eventuales diferencias; y, finalmente, identificar variables macroeconómicas que puedan ser predichas atendiendo al grado de información turística de los sitios web.

Desde un punto de vista metodológico, la técnica utilizada para el acometimiento de los objetivos fue el análisis de contenido. Herring (2010) asegura que “sus usos más prototípicos han sido el análisis de contenidos textuales de los medios de comunicación llevado a cabo por académicos de la publicidad, comunicación y periodismo. Sin embargo, en las últimas décadas, las técnicas de análisis de contenido también se han utilizado cada vez más para analizar contenidos del Internet” (p. 234). Así pues, el protocolo estipulado para su aplicación en entornos web (McMillan, 2000; Sjøvaag y Stavelin, 2012; Weare y Lin, 2000) requiere desde el planteamiento de preguntas o hipótesis hasta la interpretación de los datos obtenidos; esto es, llegar a unas conclusiones finales derivadas del trabajo empírico. Las fases intermedias, como la selección de la muestra, la definición de las categorías de análisis, la codificación, el chequeo de la fiabilidad y la explotación de los datos serán, tratadas en apartados ulteriores.

Tomando como punto de partida los objetivos señalados y el procedimiento seguido en estudios previos (Piñeiro-Naval e Igartua, 2012, 2013; Piñeiro-Naval, Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2015; Piñeiro-Naval, Igartua y Marañón, 2017), se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI₁: ¿Qué clase de información está disponible en los portales de los municipios de Portugal desde el punto de vista turístico?
- PI₂: ¿Qué tipos de prácticas turísticas predominan y cómo se asocian entre sí?

A este respecto, y siguiendo los hallazgos de Shipley y Snyder (2013), se comprobará si se corrobora la siguiente hipótesis acerca del posible vínculo existente entre dos tipos concretos de turismo:

- H₁: A medida que aumenta el fomento del turismo cultural también se incrementa el fomento del turismo comercial.

En esta misma línea de la información contenida en los portales, surgen dos nuevas preguntas de investigación:

- PI₃: ¿Cuál es el grado concreto de información con arreglo al I2T creado?
- PI₄: Tomando el I2T como referencia y atendiendo a criterios geográficos, regionales e ideológicos, ¿se establecen diferencias significativas entre los municipios?

Igualmente, y en función de los hallazgos de estudios citados con anterioridad (Dias y Costa, 2013; Gallego-Álvarez, Rodríguez-Domínguez y García-Sánchez, 2010; Gandía y Archidona, 2008; Gaule y Zilinskas, 2013; Huang, 2006; Moon y Norris, 2005; Rufín, Medina y Sánchez-Figueroa, 2012), se pretenden corroborar las siguientes hipótesis:

- H₂: los municipios de mayor población serán los que más puntúen en cuanto al I2T.

- H₃: cuanto mayor sea el I2T de los portales, mayor riqueza ostentará el municipio.

Para confirmar esta tercera hipótesis, se ha tomado la decisión de subdividirla, a su vez, en las cuatro siguientes:

- H_{3a}: a mayor I2T, mayor presupuesto municipal.
- H_{3b}: a mayor I2T, mayor renta per cápita de los ciudadanos.
- H_{3c}: a mayor I2T, mayor poder adquisitivo de los ciudadanos.
- H_{3d}: a mayor I2T, mayor capacidad de gasto del concejo en actividades culturales y de ocio.

Los datos estadísticos necesarios para los contrastes con el I2T, lo que dota al análisis de contenido web de un cariz predictivo (Piñeiro-Naval, Igartua y Sánchez-Nuevo, 2017), han sido extraídos de los directorios web de: *Instituto Nacional de Estatística* (www.ine.pt), *Base de Dados Portugal Contemporâneo* (www.pordata.pt) y *Direção Geral das Autarquias Locais* (www.portalautarquico.pt).

2.1. Muestra y libro de códigos

Según Keith, Schwalbe y Silcock (2010), “una de las primeras preocupaciones de cualquier proyecto de análisis de contenido es el muestreo” (p. 90). Cuando se trabaja con Internet, un medio prototípicamente caótico y desorganizado (Kautsky y Widholm, 2008), el diseño de muestras representativas supone, más si cabe, un reto único para los investigadores (Riffe, Lacy y Fico, 2014). No obstante, en esta investigación no fue necesario diseñar un plan de muestreo con la intención de obtener representatividad muestral, puesto que fue examinada la población total de sedes municipales portuguesas; a saber, $N = 308$ sitios web.

El libro de códigos, por su parte, es la herramienta indispensable en todo análisis de contenido, ya que se detallan en él las instrucciones de codificación, así como las variables del estudio (Igartua, 2006). En este sentido, Neuendorf (2002) subraya que “el objetivo en la creación de códigos y formas de codificación es hacer el conjunto tan completo e inequívoco como para casi eliminar las diferencias individuales entre los codificadores” (p. 132). Por tanto, el *codebook* creado para esta ocasión está integrado por un total de 36 ítems (anexados al final del trabajo) que se basan en investigaciones precedentes en el campo (Bastida y Huan, 2014; Córdova-Morán y Freixa, 2017; Correa y Nakamura, 2016; del Vasto-Terrientes *et al.*, 2015; Díaz-Luque y López-Catalán, 2012; Fernández-Cavia y Castro, 2015; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Ibáñez y Rodríguez-Villalobos, 2012; Piñeiro-Naval, Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2015; Šifta, 2016; Túñez-López, Altamirano y Valarezo, 2016; Yang 2016). Se refieren, fundamentalmente, a la información turística de carácter general, los tipos de turismo que fomentan las localidades, el alojamiento o el empleo de *city brand*.

En lo tocante al examen de los sitios web, cabe señalar que la información codificada se podía encontrar a lo largo del conjunto de páginas que los conforman, o bien, en caso de existir, en portales turísticos vinculados al oficial. En ese supuesto, y aunque la distinción resulte interesante (como más adelante se podrá comprobar), portal institucional y temático representarían una única unidad de análisis. De igual modo, para la identificación del fomento de determinados tipos de turismo no explícito (a saber: cultural, natural y masivo), los codificadores debían inferir su existencia a partir de la presencia de los elementos culturales o naturales que vehiculan esas prácticas turísticas.

2.2. Codificación y chequeo de la fiabilidad

Dos evaluadores formados metodológicamente se encargaron de la codificación de la muestra, que comenzó el 16 de marzo y finalizó el 8 de junio de 2017. Dada la importancia de uniformizar las condiciones del análisis, emplearon un único buscador (*Google Chrome*), idénticos equipos informáticos y la conexión red disponible en el *LabCom.IFP*, espacio donde se realizó el trabajo.

Para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores fue seleccionada, de forma aleatoria, una sub-muestra del 12% de los casos; es decir, $n = 37$ sedes analizadas por ambos miembros del equipo. Esta parte vital del protocolo fue coordinada de manera que cada portal se inspeccionase simultáneamente por parte de los codificadores para mitigar la volatilidad de los contenidos (Karlsson, 2012); un rasgo inherente a la red que, de no ser controlado, podría haber afectado a la objetividad del estudio.

El estadístico utilizado para el chequeo de la fiabilidad fue el alfa de Krippendorff, el más robusto a nivel estadístico y el que mejor se ajusta tanto a las distintas escalas de medida como a un número variable de codificadores (Hayes y Krippendorff, 2007). La fiabilidad media de las 36 variables del *codebook* fue satisfactoria: $M\alpha_k = 0,80$ ($DT = 0,16$). La variable con menor fiabilidad fue el fomento del turismo industrial ($\alpha_k = 0,42$); categoría que, por ende, ha de ser interpretada con cierta prudencia.

2.3. Indicador de Información Turística

Antes de exponer los resultados conviene aludir al I2T, factor clave en la estrategia de explotación de los datos del estudio. Weber (1994) sostiene que, en los análisis de contenido, suelen ser diseñados indicadores que, partiendo de la combinación de variables, adquieren un poder descriptivo superior al que aquellas tienen por separado. Siguiendo esta premisa, y con la idea de contar con un valor agregado que midiese objetivamente el grado de información turística de los sitios, fueron adicionadas las siguientes variables, que miden la presencia (o ausencia) de información acerca de: la ubicación geográfica del municipio, el mapa o callejero, el número de habitantes o padrón, la extensión geográfica, el tiempo o clima, la actualidad local, la agenda de eventos culturales, la historia particular, el tráfico y los transportes, los datos de contacto, el fomento de los distintos tipos de turismo (cultural, masivo, natural, de salud, deportivo, comercial, idiomático, científico e industrial), la existencia de oficinas de turismo web y de visitas virtuales, la información sobre el alojamiento (hoteles, pensiones, posadas, casas rurales, camping y turismo habitacional), los elementos que conforman la *city brand* (logotipo y lema) y, finalmente, la ubicación alternativa de la información turística (documentos en formato *Pdf-Issuu* y sitio web turístico enlazado al institucional).

Todas estas variables, 31 en total, son *dummy*, razón por la cual el I2T presenta un rango de «0» a «1». Su consistencia interna es de: $\alpha_c = 0,63$; un valor aceptable según la referencia mínima estipulada para estudios de carácter exploratorio: «0,60» (Hair *et al.*, 2010; Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991).

3. Resultados

Para una panorámica general de la clase de información disponible en los portales portugueses desde el punto de vista turístico (PI_1), obsérvese, en primer lugar, la tabla 1. En ella se explicita el porcentaje de municipios que incluyen información relativa a las variables que componen el libro de códigos:

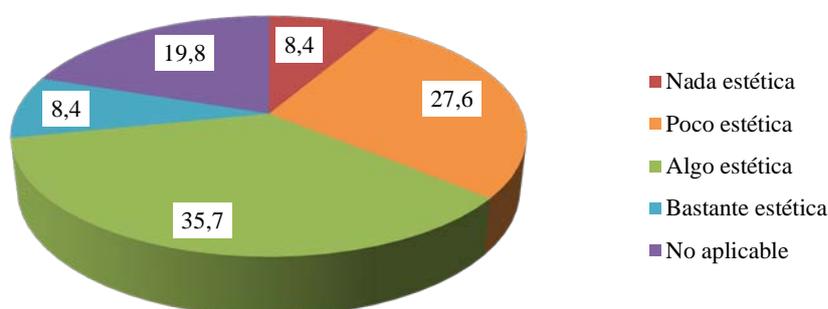
Tabla 1. Porcentaje de presencia en los portales de las variables que componen el libro de códigos.

Variable	%	Variable	%
Información general		Tipos de turismo fomentados	
Información política*	100	Cultural	82,8
Datos de contacto	98,1	Natural	65,3
Actualidad local	97,4	Deportivo	44,5
Agenda cultural	92,5	Masivo	21,1
Información económica	87	Salud	13,3
Historia local	80,2	Científico	10,7
Ubicación geográfica	75	Comercial	9,7
Mapa o callejero	70,8	Industrial	9,4
Extensión geográfica	58,8	Idiomático	0,3
Tráfico y transportes	58,4	Alojamiento disponible	
Padrón municipal	57,1	Casa rural	76,6
Clima o tiempo	43,2	Hotel	70,5
*Partido de gobierno		Pensión	45,1
Partido Socialista	49,4	Turismo habitacional	43,5
Partido Social Demócrata	33,8	Camping	39,6
Partido Comunista & Ecologista	11	Posada	28,2
Grupo de ciudadanos	4,2	Oficina turística	47,4
Partido Popular	1,6	Visitas virtuales	13,3
Ubicación alternativa de la información turística			
Documentos Pdf-Issuu	41,6	Sitio web turístico	19,8

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la *city brand*, el 77,6% de los municipios disponen de logotipo, el 28,2% de lema y 80,2% de, al menos, uno de los dos elementos. El nivel de estética percibido por parte de los codificadores de la *city brand* (donde: 1 = nada estética; 5 = muy estética) es el siguiente:

Gráfico 1. Percepción estética de la *city brand* de los municipios portugueses.



Fuente: elaboración propia.

Aunque el mayor porcentaje es el correspondiente a «algo estético» (35,7%), el nivel medio de percepción de la *city brand* se reduce a $M_{CityBrand} = 2,55$ ($DT = 0,81$). En este sentido, podemos aseverar que la percepción real de la *city brand* de los municipios es significativamente menor al punto medio teórico (valor 3) de la escala Likert en que fue medida [$t(246) = -8,62; p < 0,001$]. Por otra parte, la correlación existente entre los dos codificadores en cuanto a la asignación de valores para esta variable [$r(35) = 0,98; p < 0,001$] es muy elevada.

Relativamente a los tipos de turismo, a continuación, se muestra una matriz de correlaciones donde pueden verse de qué modo se asocian los unos con los otros (PI₂):

Tabla 2. Matriz de correlaciones entre los distintos tipos de turismo fomentados (coeficiente de correlación de Mathews).

Tipos de turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Cultural									
2. Masas	0,04								
3. Natural	-0,06	-0,05							
4. Salud	0,01	-0,04	0,15*						
5. Deportivo	0,02	0,21***	0,28***	0,11 ⁺					
6. Comercial	0,12*	0,10 ⁺	-0,04	-0,03	0,08				
7. Idiomático	0,02	-0,03	-0,08	-0,02	-0,05	-0,02			
8. Científico	0,11 ⁺	0,01	-0,08	0,08	0,01	0,21***	0,17**		
9. Industrial	0,08	-0,03	-0,09	-	0,13*	0,01	0,19***	-0,02	0,14*

Nota: + $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Fuente: elaboración propia.

En vista de los datos, se observa que las mayores correlaciones se producen entre los modelos natural y deportivo [$r_{\Phi}(306) = 0,28; p < 0,001$], masivo y deportivo [$r_{\Phi}(306) = 0,21; p < 0,001$], y científico y comercial [$r_{\Phi}(306) = 0,21; p < 0,001$]. En cuanto a la asociación que se produce entre el turismo cultural y el comercial (H₁), también es estadísticamente significativa [$r_{\Phi}(306) = 0,12; p = 0,034$].

En lo que respecta al I2T (PI₃), la media que arroja para el conjunto de la muestra es de: $M_{I2T} = 0,49$ ($DT = 0,11$), con un rango de valores que van desde «0,06» hasta «0,77». Por otra parte, y tomando el I2T como referencia, hemos establecido una serie de comparaciones basadas en criterios regionales, geográficos e ideológicos (PI₄), y que se detallan acto seguido.

Para efectuar las comparaciones regionales ha sido empleada la *Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins estatísticos* (NUTS) II, que estipula la división del país en 7 territorios:

Tabla 3. Promedios del I2T según las regiones NUTS II (ANOVA).

Regiones NUTS II	M_{I2T}	DT	N
1. Norte	0,49	0,10	86
2. Centro	0,50	0,10	100
3. Alentejo	0,48	0,11	58
4. Área Metropolitana de Lisboa	0,54 _a	0,10	18
5. Algarve	0,52	0,11	16
6. Región Autónoma de Azores	0,42 _a	0,15	19
7. Región Autónoma de Madeira	0,45	0,17	11
TOTAL	0,49	0,11	308

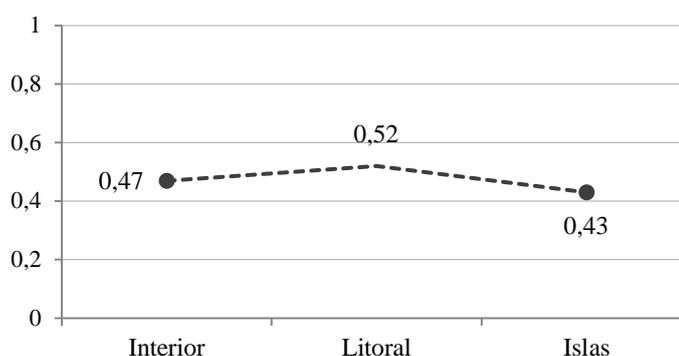
$F(6, 301)$	10,33
p	0,001
η^2	0,042

Nota: las medias acompañadas de «a» se diferencian de manera significativa ($p < 0,05$).
 Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos de la tabla 3 y tras el análisis de la varianza (ANOVA), se percibe la existencia de diferencias significativas en lo concerniente a los promedios del I2T según las regiones [$F_{I2T \times NUTS}(6, 301) = 2,19; p = 0,044; \eta^2 = 0,042$]. La prueba *post hoc* de Scheffe indica que las diferencias más significativas se establecen entre el Área Metropolitana de Lisboa y la Región Autónoma de las Azores [$t(35) = 2,68; p = 0,011; d = 0,94$]. El tamaño de dichas diferencias puede considerarse como «elevado» (Cohen, 1988).

Siguiendo con las comparaciones, mostramos esta vez un gráfico que refleja las medias del I2T en función de los 3 grandes bloques geográficos que se han estipulado:

Gráfico 2. Medias del I2T según los bloques geográficos (ANOVA)



Fuente: elaboración propia.

Un nuevo análisis de la varianza (ANOVA) nos permite aseverar la existencia de diferencias significativas en lo relativo a los promedios del I2T según los bloques geográficos [$F_{I2T \times Bloques}(2, 305) = 8,95; p < 0,001; \eta^2 = 0,055$]. A tenor de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se comprobó que las diferencias más significativas se establecen entre el litoral continental y las islas [$t(181) = 3,60; p < 0,001; d = 0,68$]. El tamaño de dichas diferencias puede considerarse como «medio» (Cohen, 1988).

En términos políticos y gracias a la variable «partido de gobierno», se efectuó una comparativa de los municipios según la dicotomía ideológica «Izquierda vs. Derecha»³. Tras efectuar la prueba *t* de Student, comprobamos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los gobiernos locales de las distintas ideologías en cuanto al I2T [$t(306) = -0,918; p = 0,359; d = -0,086$], ya que los municipios gobernados por partidos de izquierda ($M_{I2T} = 0,49; DT = 0,12$) presentan unos valores casi idénticos a los gobernados por partidos de derecha ($M_{I2T} = 0,50; DT = 0,11$).

Tabla 4. Promedios del I2T según los tipos de poblaciones (ANOVA).

Tipo de población	M_{I2T}	DT	N
1. Pequeña	0,44 _a	0,12	61
2. Bastante pequeña	0,48	0,09	62
3. Mediana	0,50	0,11	62

4. Bastante grande	0,51	0,13	62
5. Grande	0,52 _a	0,10	61
TOTAL	0,49	0,11	308
<i>F</i> (4, 303)	3,30		
<i>p</i>	0,012		
η^2	0,042		

Nota: las medias acompañadas de «a» se diferencian de manera significativa ($p < 0,05$).

Fuente: elaboración propia.

A nivel demográfico (H_2) y a partir del número de habitantes de cada municipio (un dato extraído del INE), se establecieron 5 tipos de municipios con arreglo a su población⁴, que arrojaron los siguientes valores en cuanto al I2T

Según los datos reflejados en la tabla 4 y tras otro análisis de la varianza, podemos afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas entre poblaciones en lo que al I2T respecta [$F_{I2T \times Población}$ (4, 303) = 3,30; $p = 0,012$; $\eta^2 = 0,042$]. La prueba *post hoc* T3 de *Dunnett* señala que las diferencias más significativas son las que se establecen entre las poblaciones pequeñas y grandes [t (120) = 3,16; $p = 0,002$; $d = 0,724$]. El tamaño de dichas diferencias puede considerarse «medio» (Cohen, 1988). Desde un punto de vista predictivo, hemos correlacionado el I2T con algunas variables macroestadísticas de índole económica, como son:

Tabla 5. Asociación entre variables predictoras macroestadísticas y el I2T (coeficiente de correlación de *Pearson*).

VARIABLES predictoras	Fuentes documentales	<i>r</i>
• Presupuesto municipal	<i>Direção Geral das Autarquias Locais</i>	0,187***
• Ganancias medias mensuales per cápita de la población local	<i>Base de Dados Portugal</i>	0,142*
• Porcentaje de poder de compra per cápita de la población local	<i>Contemporâneo</i>	0,155**
• Capacidad de gasto en cultura y ocio del municipio	<i>Instituto Nacional de Estatística</i>	0,123*

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la tabla 5 nos permiten corroborar la relación existente entre el I2T y la riqueza del municipio (H_3); una hipótesis subdividida en otras cuatro: la que vincula el I2T con el presupuesto municipal [r (306) = 0,187; $p < 0,001$] (H_{3a}), con la renta per cápita de los ciudadanos [r (287) = 0,142; $p = 0,016$] (H_{3b}), con su poder adquisitivo [r (306) = 0,155; $p = 0,006$] (H_{3c}) y, finalmente, con la capacidad de gasto del concejo en actividades culturales y de ocio [r (306) = 0,123; $p = 0,031$] (H_{3d}).

Por último, resulta interesante detenernos en la relación que existe entre la tenencia, por parte de los municipios, de sitios web oficiales y portales turísticos, expresada en esta tabla de contingencia:

Tabla 6. Relación entre las dos posibles ubicaciones de la información turística (% columna).

Sitio turístico	% Total	Sitio oficial	
		Sí se ubica la información	No se ubica la información
• Sí se ubica la información	19.8	19–	100+

• No se ubica la información	80.2	81+	0–
<i>N</i>	308	305	3

–Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6, que relaciona ambas opciones, permite afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre la exposición de contenidos turísticos en el sitio institucional al tiempo que en algún portal temático [$\chi^2(1, N = 308) = 12,26, p < 0,001, v = 0,20$]. En concreto, un 19% de los municipios ($n = 58$) que ubican la información patrimonial en su sede oficial, presentan también alguna clase de sitio temático vinculado con el turismo.

4. Conclusiones y discusión general

A nivel general, podemos afirmar que la orientación hacia el turismo de los portales web municipales de Portugal es relativamente clara y manifiesta. En este sentido, y como uno de los hallazgos más notables del estudio (en sintonía con los datos recabados de España en estudios propios precedentes), cabe incidir en que las dos manifestaciones del turismo alternativo de más éxito en la actualidad, como son el cultural y el natural, son las que acaparan un mayor protagonismo en la red local lusa, a considerable distancia del tradicional modelo masivo. Este hecho sustenta, desde un punto de vista empírico, la tendencia que experimenta el sector en los últimos años: la diversificación de la oferta en aras de satisfacer las crecientes y exigentes demandas del nuevo turista, que busca experiencias más enriquecedoras a nivel vital. Alberti y Giusti (2012) ilustran parcialmente esta moda al sostener que “los bienes culturales son cruciales para atraer turistas a un destino específico, mientras que el turismo aporta nuevos y frescos recursos al sector cultural, detectando nuevas oportunidades emprendedoras” (p. 264).

El turismo alternativo (tanto el cultural como el natural) está cimentado en el patrimonio de los municipios. Dicho legado o herencia ha de articularse a partir de la sinergia de varios agentes y elementos:

- En primera instancia, la sociedad ha de concienciarse del valor que el patrimonio representa en la consolidación de las identidades culturales colectivas de los pueblos.
- Los territorios, por su parte, materializan el espacio donde se reproduce la dialéctica entre lo autóctono y lo foráneo, lo propio y lo ajeno, lo local y lo global.
- A nivel económico, la industria turística es un pilar básico para el equilibrio de las finanzas no sólo de los países en su conjunto, sino también de las unidades administrativas en que estos se dividen (municipios o regiones). No obstante, las empresas vinculadas al sector han de operar con responsabilidad para no generar, por caso, episodios que fomenten la «*turismofobia*» entre la población residente.
- Y, finalmente, la clase política que, mediante el fomento de iniciativas legislativas, ha de velar por la sustentabilidad del patrimonio para que las generaciones venideras puedan gozar de él y, asimismo, autorreconocerse como grupo social (lo que cerraría la cuadratura del círculo).

Por otro lado, y con motivo de ahondar en los tipos de turismo, la matriz de correlaciones presentada permite constatar la convergencia, lógica y coherente, de varios modelos. Así pues, el turismo cultural suele estar vinculado con el comercial, mediante el que los turistas adquieren productos gastronómicos y artesanales típicos, exponentes del patrimonio inmaterial de la región visitada. El turismo deportivo, por su parte, complementa al de masas y al natural, ya que al margen de la contemplación y el disfrute

pasivo de los paisajes litorales o de interior, los turistas también practican actividades deportivas en dichos entornos geográficos como experiencias añadidas. Finalmente, el turismo científico y el idiomático también se vinculan significativamente; ambos ligados al aprendizaje, la ciencia y el saber.

En cuanto a la *city brand*, Morgan y Huertas (2011) aseguran que “un lugar sólo se convierte en un destino a través de las narrativas, imágenes y marcas comunicadas por el material promocional del turismo” (p. 152). Lo cierto es que, desde una perspectiva visual, la imagen de las ciudades (materializada en sus logotipos y lemas) todavía presenta un amplio margen de mejora. Carvalho y Moquete (2011) declaran que “al reconocer la importancia de la imagen del destino en la repercusión y supervivencia del producto turístico en el mercado, los promotores turísticos dirigen sus esfuerzos hacia la agregación de valor a los bienes y servicios demandados” (p. 446). Por tanto, los municipios han de invertir en pulir su imagen con el fin de proyectar su oferta turística de forma más atractiva. Del mismo modo, Díaz-Luque y López-Catalán (2012) garantizan que:

Una adecuada presencia en Internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico. De forma especial en el caso de los destinos de interior, que pretenden dar a conocer un turismo al que la literatura ha prestado tradicionalmente menor atención, y que es diferente a otras ofertas más tradicionales (turismo de sol y playa o turismo cultural urbano, entre otros) (Díaz-Luque y López-Catalán, 2012, p. 96).

Desde un punto de vista comparativo, se ha comprobado que el Área Metropolitana de Lisboa es la región que efectúa un mayor énfasis en la difusión de su información turística, y que el litoral continental del país predomina a este nivel respecto del interior y las islas. En consecuencia, los municipios encuadrados en estos últimos sectores geográficos deben poner todo su empeño en fomentar al máximo sus potencialidades turísticas para paliar las diferencias que todavía existen entre unos territorios y otros (Dias y Costa, 2013).

A nivel ideológico se ha testado que, con independencia de las siglas políticas que puedan estar al frente del consistorio municipal, la consideración que se le otorga a la información turística de los portales es la misma. Por tanto, un mayor o menor fomento de los atractivos lúdicos de las localidades no depende tanto de la ideología de quien los gobierne sino, más bien, de cuestiones poblacionales y económicas. En sintonía con la literatura preexistente, se ha corroborado que estos dos factores estructurales son cruciales para el desarrollo de los servicios web y que también presentan una incidencia en la industria turística de las localidades. Se demuestra, igualmente, el cariz predictivo del I2T, ya que correlacionó significativamente con esas variables para dar fe del vínculo que existe entre demografía, economía y turismo a través de la red.

Como una circunstancia añadida que revela el presente estudio de manera empírica, resulta interesante reparar en la proporción de municipios que ostentan algún tipo de iniciativa web vinculada, en exclusiva, con el turismo: uno de cada cinco concejos ha invertido en el desarrollo de un portal temático para darle una mayor visibilidad a su oferta. Con certeza que esta práctica se irá ampliando en años venideros, toda vez que los responsables de los organismos locales tomen conciencia de que esa inversión se recupera, con garantías, a corto o medio plazo.

Las implicaciones metodológicas que entraña este estudio pueden resumirse en dos: el uso del análisis de contenido aplicado a entornos web, que se ha producido satisfactoriamente, y su capacidad predictiva y correlacional, que también ha funcionado correctamente. Por tanto, se estima que la aplicabilidad del protocolo de evaluación descrito en este trabajo a otros entornos nacionales (además del portugués o el español) puede llevarse a cabo para generalizar el modelo y hacerlo replicable en el panorama internacional.

Finalmente, “el turismo, el vacacionar y los viajes son fenómenos sociales más significativos de lo que la mayoría de los comentaristas han considerado”

“*tourism, holidaymaking and travel are more significant social phenomena than most commentators have considered*” (Urry y Larsen, 2011, p. 3). Y es que no se debe pasar por alto que “*tourism matters because, in a world of confusing connections and disconnections between human beings, our lives with others matter*” (Jack y Phipps, 2005, p. 1). Es por esta razón que el presente estudio, sustentado en la triangulación «turismo alternativo, universo digital y desarrollo local», pretende arrojar luz sobre este campo, al mismo tiempo que estimular un debate que seguirá originando reflexiones teóricas e investigaciones empíricas en el seno de las Ciencias Sociales.

* Este trabajo es fruto del proyecto con referencia «SFRH/BPD/122402/2016», financiado por la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (FCT) de Portugal mediante el *Concurso para Atribuição de Bolsas de Doutoramento e Pós-Doutoramento – 2016*: <http://www.fct.pt/apoios/bolsas/concursos/individuais2016.phtml.pt>.

Fechas:

- Inicio de la investigación: 2017.
- Término de la investigación: 2020.

5. Notas

[1] Información disponible en: <http://www.portugal.gov.pt> (consultada en: 20.08.2017).

[2] Información disponible en: <http://www.pordata.pt> (consultada en: 20.08.2017).

[3] Para determinar los tipos de municipios en función de la ideología de su partido de gobierno, se procedió a la recodificación de la variable politómica «partido político» en otra dicotómica llamada «ideología de gobierno», cuyos valores son: 1=Izquierda y 2=Derecha. Se incluyeron en el ala izquierda al Partido Socialista, Partido Comunista y Partido Ecologista (que forman coalición) y a los Grupos de Ciudadanos independientes; mientras que, en el ala derecha, fueron considerados el Partido Social Demócrata y el Partido Popular.

[4] Para determinar unos tipos de población homogéneos se calcularon los percentiles *P20*, *P40*, *P60* y *P80* del «número de habitantes del municipio», quedando los rangos demográficos acotados del siguiente modo: municipios pequeños (430–6048 habitantes), bastante pequeños (6049–10761 habitantes), medianos (10762–20465 habitantes), bastante grandes (20466–47760 habitantes) y grandes (47761–1158269 habitantes).

6. Referencias

Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012): “Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster”. *City, Culture and Society*, 3, 261-273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003>.

Bastida, U., & Huan, T. C. (2014): “Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei”. *Journal of Business Research*, 67 (2), 167-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.008>.

Buhalis, D., & 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*, 29 (4), 609-623. <http://dx.oj.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.

Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

Córdova-Morán, J., & Freixa, P. (2017): “Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias”. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2 (1), 17-34.

Correa, C., & Nakamura, A. O. (2016): “Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais”. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 9 (21), en línea. <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html> (último acceso: 15 de julio de 2017).

Del Vasto-Terrientes, L., Fernández-Cavia, J., Huertas, A., Moreno, A., & Valls, A. (2015): “Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H”. *Tourism Management Perspectives*, 15, 16-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.004>.

Dias, G. P., & Costa, M. (2013): “Significant socio-economic factors for local e-government development in Portugal”. *Electronic Government, An International Journal*, 10 (3-4), 284-309. <http://dx.doi.org/10.1504/EG.2013.058785>.

Díaz-Luque, P., & López-Catalán, B. (2012): “La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía”. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93-115.

Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015): “Communication and branding on national tourism websites”. *Cuadernos.info*, 37, 167-185. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.682>.

Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2009): “City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement”. En M. Gascó-Hernandez & T. Torres-Coronas (eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, 26-49. Hershey: PA IGI Global.

Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017): “Online communication in Spanish destination marketing organizations The view of practitioners”. *Journal of Vacation Marketing*, 23 (3), 264-273. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766716640840>.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014): “Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment System”. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.

Gallego-Álvarez, I., Rodríguez-Domínguez, L., & García-Sánchez, I. M. (2010): “Are determining factors of municipal E-government common to a worldwide municipal view? An intra-country comparison”. *Government Information Quarterly*, 27, 423-430. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2009.12.011>.

Gandía, J. L., & Archidona, M. C. (2008): “Determinants of web site information by Spanish city councils”. *Online Information Review*, 32 (1), 35-57. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520810865976>.

Gaule, E., & Zilinskas, G. (2013): “E-governance in Lithuanian Municipalities: External Factors Analysis of the Websites Development”. *Public Policy and Administration*, 12 (1), 80-93. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ppaa.12.1.3854>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010): *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007): “Answering the call for a standard reliability measure for coding data”. *Communication methods and measures*, 1 (1), 77-89.
<http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>.

Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. M. (2011): “The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing”. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1, 31-61.

Herring, S. C. (2010): “Web Content Analysis: Expanding the Paradigm”. En J. Hunsinger, L. Klastrup & M. M. Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*, 233-249. Springer Netherlands.

Huang, Z. (2006): “E-Government practices at local levels: an analysis of U.S. counties’ websites”. *Issues in Information Systems*, 7 (2), 165-170.

Ibáñez, R., & Rodríguez-Villalobos, I. (2012): “Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo”. En A. Ivanova & R. Ibáñez (eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, 17-33. México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.

Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Jack, G., & Phipps, A. (2005): *Tourism and Intercultural Exchange. Why Tourism Matters*. Clevedon: Channel View Publications.

Jiménez-Morales, M., & de San Eugenio, J. (2009): “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), 277-297.

Karlsson, M. (2012): “Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news”. *International Communication Gazette*, 74 (4), 385-402.
<http://dx.doi.org/10.1177/1748048512439823>.

Kautsky, R., & Widholm, A. (2008): “Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism”. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 81-97.
<http://dx.doi.org/10.16997/wpsc.69>.

Keith, S., Schwalbe, C. B., & Silcock, B. W. (2010): “Comparing war images across media platforms: methodological challenges for content analysis”. *Media, War & Conflict*, 3 (1), 87-98.
<http://dx.doi.org/10.1177/1750635210353676>.

McMillan, S. J. (2000): “The microscope and the moving target: the Challenge of applying content analysis to the World Wide Web”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700107>.

Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015): “Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites”. *Communication & Society*, 28 (4), 17-31. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>.

- Moon, M. J., & Norris, D. F. (2005): “Does managerial orientation matter? The adoption of reinventing government and e-government at the municipal level”. *Information Systems Journal*, 15 (1), 43-60. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00185.x>.
- Moragas, M. de (2015): “Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global”. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 78-80.
- Morgan, N., & Huertas, A. (2011): “Advancing the study of place brands, tourism and reputation management”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3 (2), 149-158. http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.3.2.149_2.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2016): *OECD Tourism Trends and Policies 2016. Highlights*. Paris: OECD Publishing.
- Piñeiro-Naval, V., & Igartua, J. J. (2012): “La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León”. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Piñeiro-Naval, V., & Igartua, J. J. (2013): “El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo”. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (11), 82-98.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Marañón, F. (2017): “El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis”. *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (1), e164. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2015): “La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España”. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 102, 77-87.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2017): “Identificación de factores externos que predicen el estado de los sitios web municipales: una aproximación regional al caso de España”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11 (3), 44-60. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11320171041>.
- Richards, G. (2016): “El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?”. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014): *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991): “Criteria for scale selection and Evaluation”. En J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1-16. San Diego: Academic Press.
- Rufín, R., Medina, C., & Sánchez-Figueroa, J. C. (2012): “Moderating Factors in Adopting Local e-Government in Spain”. *Local Government Studies*, 38 (3), 367-385. <http://dx.doi.org/10.1080/03003930.2011.636035>.
- Shipley, R., & Snyder, M. (2013): “The role of heritage conservation districts in achieving community economic development goals”. *International Journal of Heritage Studies*, 19 (3), 304-321. <http://dx.doi.org/10.1080/13527258.2012.660886>.

Šifta, M. (2016): “Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia)”. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116 (2), 147-158. <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2016.1188021>.

Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012): “Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2), 215-229. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511429641>.

Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014): “The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 82-113. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>.

Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>.

Urry, J., & Larsen, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications Ltd.

Weare, C., & Lin, W. Y. (2000): “Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges”. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 272-292. <http://doi.org/10.1177/089443930001800304>.

Weber, R. P. (1994): “Basic content analysis”. En M. S. Lewis-Beck (ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences*, vol. 6, 251-338. Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.

World Tourism Organization (2017): *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.

World Travel & Tourism Council (2017): *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. London: WTTC.

Yang, X. (2016): “Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis”. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (3), 267-280. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1236800>.

7. Anexo: esquema del libro de códigos del estudio

Parámetros	Variables	Opciones
1. Identificación de la unidad análisis	1.1. Número del portal web municipal	1-308
	1.2. Número del distrito	1-20
	1.3. Número de la NUTS II	1-7
	1.4. Código del codificador	1 = Codificador A 2 = Codificador B
	1.5. Fecha de análisis	16.03.2017/08.06.2017
2. Información de carácter general	2.1. Ubicación territorial del municipio (cómo llegar)	0 = No existe información al respecto
	2.2. Extensión o superficie geográfica del municipio	
	2.3. Mapa o callejero del municipio	1 = Sí existe
	2.4. Número de habitantes o padrón municipal	información al respecto
	2.5. Clima o situación meteorológica	respecto

	2.6. Actualidad local (boletín informativo o sección de noticias)	
	2.7. Agenda de eventos culturales del municipio	
	2.8. Historia particular	
	2.9. Tráfico o transportes municipales	
	2.10. Datos de contacto (teléfonos de interés ciudadano, dirección postal o correo electrónico)	
	2.11. Información acerca de cuestiones económicas de la corporación (presupuestos anuales, ofertas de empleo público o principales sectores productivos del municipio)	
	2.12. Información sobre cuestiones políticas (composición política del ayuntamiento, distribución de las concejalías o corporación municipal)	
	2.13. Partido político al frente del gobierno municipal	1 = Partido Socialista (PS) 2 = Partido Social Demócrata (PSD) 3 = CDS-Partido Popular (CDS-PP) 4 = CDU (Partidos Comunista & Ecologista) 5 = Bloco de Esquerda (BE) 6 = Grupo de ciudadanos
3. Modelos de turismo fomentados	3.1. Cultural (fomento de actividades de cariz etnográfico, gastronómico, museístico, artístico, arqueológico, cinematográfico, literario, etc.)	
	3.2. Masivo (fomento de actividades de cariz estacional, relacionadas con el sol y la playa)	
	3.3. Natural (fomento de actividades como el agroturismo, el ecoturismo, el excursionismo, el senderismo, etc.)	
	3.4. De salud y bienestar (fomento de actividades termales, y de intervención o prevención médica)	0 = No se produce un fomento de ese tipo de turismo
	3.5. Deportivo (fomento de actividades náuticas - vela, buceo, surf-, escalada, esquí, caza, pesca, etc.)	1 = Sí se produce un fomento de ese tipo de turismo
	3.6. Comercial (fomento de actividades como la realización de compras)	
	3.7. Idiomático (fomento de actividades relacionadas con el aprendizaje del idioma portugués)	
	3.8. Científico (fomento de actividades como congresos, charlas, seminarios y convenciones)	
	3.9. Industrial y de negocios (fomento de actividades como la visita a centros industriales en	

	funcionamiento o conservados, reuniones de negocios, etc.)	
4. Tipos de alojamiento disponibles	4.1. Hotel	0 = No dispone el municipio de ese alojamiento 1 = Sí dispone el municipio de ese alojamiento
	4.2. Pensión	
	4.3. Posada	
	4.4. Turismo habitacional	
	4.5. Camping	
	4.6. Casa rural	
5. Otras funcionalidades turísticas	5.1. Existencia de oficina de turismo virtual que ofrezca información de utilidad para los usuarios interesados	0 = No existe esa funcionalidad 1 = Sí existe esa funcionalidad
	5.2. Posibilidad de visualizar visitas virtuales con el fin de que el usuario experimente un viaje interactivo a través del municipio	
6. Empleo de la <i>city brand</i>	6.1. Logotipo o símbolo gráfico	0 = No tiene 1 = Sí tiene
	6.2. Lema o slogan	1 = Nada estética 2 = Poco estética 3 = Algo estética 4 = Bastante estética 5 = Muy estética 9 = No aplicable
	6.3. Percepción estética de la <i>city brand</i>	
7. Ubicación de la información turística	7.1. Sitio oficial	0 = No se ubica 1 = Sí se ubica
	7.2. Sitio temático enlazado al oficial	
	7.3. Documentos <i>Pdf-Issuu</i>	

Fuente: elaboración propia.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

V Piñeiro-Naval, P Serra, R Mangana (2017): “Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.515 a 1.535.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1232/82es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1232](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232)

- En el interior de un texto:

... V Piñeiro-Naval, P Serra, R Mangana (2017: 1.515 a 1.535) ...

o

... V Piñeiro-Naval *et al*, 2017 (1.515 a 1.535) ...

Artículo recibido el 2 de septiembre de 2017. Aceptado el 26 de noviembre.
 Publicado el 2 de diciembre de 2017