

ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES PUBLICADAS EN LAS PÁGINAS WEBS TURÍSTICAS OFICIALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Bigné, Enrique, Universitat de València, enrique.bigne@uv.es

Cuenca, Antonio Carlos, Universitat de València, antonio.cuenca@uv.es

Andreu, Luisa, Universitat de València, luisa.andreu@uv.es

Ruiz-Mafé, Carla, Universitat de València, carla.ruiz@uv.es

Canales-Ronda, Pedro, Universitat de València, pedro.canales@uv.es

Palabras Clave: Paisaje, web turística, imagen, destino turístico, producto turístico, redes sociales, análisis factorial de correspondencias

1. Introducción

Turismo y paisaje están íntimamente relacionados, ya que la experiencia del turista implica la interacción con un entorno geográfico, social y cultural determinado (Nogué, 1992). El paisaje es un recurso clave de cara a consolidar una determinada oferta turística ya que influye en las percepciones de los turistas, contribuyendo a la creación de la imagen de marca del destino turístico. Además, los recursos naturales son un importante motivador para el turismo internacional (Lascu, Manrai, Manrai y Gan, 2018).

Con la introducción de las TIC y su aplicación al marketing de destinos, el uso de imágenes por parte de las organizaciones de marketing de destinos (en adelante OMD) en formatos con distintos grados de interactividad (fotografías, carrusel, vídeos, etc.) constituye una herramienta fundamental para promocionar el paisaje entre los turistas a través del estímulo de su imaginación. Así pues, el contenido visual es utilizado por las OMD para proporcionar la experiencia virtual del destino, siendo la percepción de los usuarios no siempre coincidente con la imagen proyectada por la OMD (Stepchenkova y Zhan, 2013).

El uso de contenido visual tiene dos elementos (Stepchenkova y Zhang, 2013): el contenido de la fotografía/vídeo (paisajes, personas, etc.) y la composición (cómo los contenidos interactúan entre ellos). A través de ambos, la fotografía/vídeo transmite un significado al turista. Las fotografías y vídeos acercan los paisajes y demás recursos turísticos a los turistas y poseen una gran fuerza no sólo en la comunicación de los atractivos turísticos tangibles, sino también en la de valores emocionales y creación de experiencias (Huertas, 2016; Sun et al., 2015). Las imágenes de paisajes pueden ser difundidas a través de las OMD o mediante contenidos generados por los propios usuarios. Los avances en la fotografía digital, unidos al desarrollo de los *smartphones* y de plataformas sociales específicas para compartir contenidos como Instagram, Flickr o Snapchat, suponen nuevas oportunidades para las OMD en la promoción de destinos turísticos a través del paisaje.

2. Objetivos del trabajo

El objetivo de este trabajo es delimitar el tratamiento de los paisajes en las webs turísticas de la Comunitat Valenciana en el contexto del resto de elementos de las webs turísticas

(recursos patrimoniales, uso de personas, calidad de imagen, etc.). Para ello, se analizan 533 municipios turísticos de la Comunitat Valenciana así como mancomunidades y diputaciones, clasificados como destinos de playa, urbano-ciudad, cultural, rural, salud y otros. En total se ha analizado 1555 imágenes diferentes en las webs de dichos municipios, mancomunidades y diputaciones provinciales.

Las variables objeto de análisis son: (i) imagen, (ii) texto y contenido del mismo, (iii) tráfico web, así como las combinaciones de los mismos. En concreto, se analiza en qué medida se encuentra presente el paisaje en dichas imágenes, distinguiendo si aparecía el paisaje como elemento principal o secundario de la imagen. En su análisis se ha procedido a clasificar el tratamiento del paisaje en la web atendiendo a los diversos criterios señalados en relación con la clasificación de destinos, webs y tipo de imagen.

3. Metodología

El estudio que se presenta recoge un análisis pormenorizado del paisaje en las webs turísticas de la Comunitat Valenciana, y tiene por objeto delimitar el tratamiento de los paisajes en las mismas, relacionándolo con el tipo de destino turístico que se está ofertando, entre otros aspectos se pretende identificar la relación entre las imágenes publicadas en las páginas webs turísticas oficiales (municipales, o asimiladas) y las características del destino turístico ofrecido (congruencia), o su relación con las redes sociales presentes en la web, y con el tipo de producto turístico que se está ofertando, para ello se ha utilizado el análisis factorial de correspondencias que permite la asociación entre estímulos y características asociados a los mismos, permitiendo una representación gráfica de los mismos en un plano bidimensional.

Con el fin de proveer de información detallada de la imagen contenida en las webs, el análisis de la imagen se ha abordado desde siguientes perspectivas: (1) el nivel al que se sitúa la imagen en la página principal de la web; (2) atendiendo a su ubicación dentro de la pantalla; (3) el tipo de imagen atendiendo a su naturaleza audiovisual; (4) atendiendo al tamaño de la imagen principal; (5) la calidad de la imagen principal; (6) el contenido turístico de la imagen; (7) basado en el tipo de producto turístico que representa; (8), en base a los elementos que aparecen en la imagen (o contenido específico).

Respecto a la presencia de textos en las webs se analizó si las webs turísticas tienen o no el texto en su página inicial. Se considera el texto cada enunciado o conjunto coherente de enunciados escritos. La mínima unidad del texto es una frase que consiste de un conjunto mínimo de dos palabras. Los textos se extrajeron de las webs turísticas y se analizaron por las frases con las palabras clave.

Para analizar los aspectos cuantitativos de las webs turísticas analizadas se procedió a la medida de diferentes magnitudes que nos pueden mostrar el uso que de ellas hacen los navegantes en la red y que incidencia pueden tener dentro de la misma.

4. Resultados y conclusiones del estudio

Entre las principales conclusiones identificadas a lo largo del análisis se puede destacar:

- Casi el 56% de las imágenes analizadas incluyen como elemento dentro de la composición el paisaje. Las webs cuyo producto principal es un destino rural son

las que presentan un mayor número de imágenes, seguidas por las webs cuyo producto principal son destinos de playa.

- El 88% de las webs tienen por lo menos una imagen en su página de turismo. Dentro de las webs existe una mayor presencia de imágenes de un tamaño pequeño y muy pequeño (73,7%).
- El recurso del paisaje, se encuentra repartido entre el turismo rural y el de playa, principalmente.
- El análisis del número de visitas a las webs evidencia que existen diferencias de tráfico muy grandes entre las webs turísticas.
- Los destinos de menor tamaño de población (menos de 5.000 habitantes), son los que mayor nivel de congruencia presentan. Los destinos de mayor tamaño (más de 25.000 habitantes) son los que presentan menor nivel de congruencia
- El 16,3% de las páginas web incluye texto en su página principal. Dado el carácter intangible del turismo, parece que las webs centran su atención en la pantalla principal en la dimensión visual, olvidando la presencia de textos, o frases. Por tamaño de habitantes, se observa que los municipios grandes son los que menos texto incluyen en su página principal
- El diseño de las web influye en el tráfico y en la tasa de rebote. El análisis del número de visitas a las webs evidencia que existen diferencias de tráfico muy grandes entre las webs turísticas. La media de visitas se sitúa en unas 5.138, pero un 25% de las webs no superan un tráfico de 326 visitas, y únicamente un 25% supera las 5.300 visitas.
- Existe una diferencia importante de tiempo de visita, indicando la existencia de un 25% webs en las que se realizan visitas mucho más largas que en otras, posiblemente debido a la inclusión en las webs de trámites administrativos del ayuntamiento.
- El grado de congruencia entre el contenido mostrado en la web (playa, urbano-ciudad, cultural, rural, salud y otros) y la tipología principal del destino turístico se sitúa en un 73%.

5. Referencias

Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Universitat Rovira i Virgili: Barcelona, disponible en: http://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR_2.0.pdf

Lascu, D.N., Manrai, L.A., Manrai, A.K., & Gan, A. (2018). A cluster analysis of tourist attractions in Spain: Natural and cultural traits and implications for global tourism. *European Journal of Management and Business Economics*, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2017-0008>

Nogué (1989), *Paisaje y Turismo*, pp.35-45, disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-103-1989-pag35-45-55237.pdf>

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601

Sun, M., Zhang, X., & Ryan, C. (2015). Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand. *Tourism Management*, 46, 582-595

Autores:

Enrique Bigné, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València y miembro de AECIT. Antonio Carlos Cuenca, Profesor Titular de Comercialización Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Luisa Andreu, Profesora Titular de Comercialización Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València y miembro de AECIT. Carla Ruiz, Profesora Titular de Comercialización Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València y miembro de AECIT. Pedro Canales, Profesor Contratado Doctor de Comercialización Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.