

Salud y bienestar 2.0: análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de Extremadura

Amador Durán-Sánchez* **Paloma Iglesias-Calvo****

Universidad de Extremadura (España)

María de la Cruz del Río-Rama***

Universidad de Vigo (España)

José Álvarez-García****

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: La revolución de las Nuevas Tecnologías ha provocado un importante cambio en el sector turístico. En la actualidad, el uso de Internet es imprescindible en la comunicación y promoción de las empresas con sus potenciales clientes y empiezan a considerar la página web como su carta de presentación. Asimismo, el papel del turista también ha experimentado un cambio relevante gracias a la implantación de las TICs, aumentando su participación en el proceso, desde la búsqueda de información a través de internet, hasta que comparte su experiencia en redes sociales. Debido a la relevancia adquirida por las webs de las organizaciones, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de las webs oficiales de los balnearios de Extremadura con el objetivo de conocer su nivel de calidad (ICW), así como identificar sus aspectos sobresalientes y áreas de mejora. Basándonos en la metodología empleada en el proyecto de investigación "Comunicación online de los destinos turísticos" (CODETUR), se concluye que las webs de los balnearios extremeños tienen más desarrollados los aspectos técnicos que los comunicativos, por lo que se proponen una serie de recomendaciones sobre posibles mejoras en dichas áreas.

Palabras clave: Análisis comparativo, páginas web oficiales, calidad, balnearios, Extremadura.

Health and wellbeing 2.0: analysis of the communication quality of spas in Extremadura

Abstract: The New Technologies revolution has caused a significant change in the tourism sector. Currently, the use of the Internet is essential in the communication and promotion of companies with their potential clients, and they begin to consider the website as their cover letter. Likewise, the role of the tourist has also undergone a relevant change thanks to the implementation of ICTs, increasing their participation in the process, from searching for information through the Internet, to sharing their experience on social networks. Due to the relevance acquired by the organizations' websites, a comparative analysis of the official websites of the Extremadura thermal spa resorts was carried out to gauge their level of quality (ICW), as well as identify their outstanding aspects and potential areas of improvement. Based on the methodology used in the research project "On-line communication of tourist destinations" (CODETUR), it is concluded that Extremadura's spa webs have more developed technical than communicative aspects, thus triggering recommendations on possible communication areas.

Keywords: Comparative analysis, official web pages, quality, thermal spa resorts, Extremadura.

* <https://orcid.org/0000-0003-2919-8519>; E-mail amduransan@unex.es

** E-mail piglesiascalvo@gmail.com

*** <https://orcid.org/0000-0002-9396-9341> E-mail delrio@uvigo

**** <https://orcid.org/0000-0002-0056-5488> E-mail pepealvarez@unex.es

Cite: Durán-Sánchez, A.; Iglesias-Calvo, P.; Del Río-Rama, M.C. & Álvarez-García, J. (2024). Salud y bienestar 2.0: análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de Extremadura. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 445-463. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.030>

1. Introducción

Extremadura es una región situada cerca de varios núcleos importantes como Madrid o Sevilla y limítrofe con Portugal, que en los últimos años está experimentado un sustancial incremento en el sector turístico. Dentro de la industria turística, la actividad balnearia es una importante fuente de riqueza para las zonas rurales donde están ubicados los balnearios con gran repercusión económica en sus comarcas (ANBAL, 2013). Entre las principales motivaciones de visita que atrajeron turistas a Extremadura se encuentran descansar y pasar un fin de semana, conocer el patrimonio histórico-artístico, conocer un espacio natural y disfrutar de la gastronomía (Observatorio Turístico de Extremadura, 2016).

En los últimos años, la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha provocado un cambio importante en el turismo. La aplicación de las nuevas tecnologías, y sobre todo las basadas en Internet, han revolucionado dicho sector, cambiando la forma en que las empresas turísticas comercializan y promocionan sus productos y servicios (Chamorro, 2008).

Desde principios de 1995, la *World Wide Web* se ha convertido en el área de mayor crecimiento de Internet, permitiendo la distribución de información multimedia. La utilización de Internet y la *World Wide Web* ofrece oportunidades sin precedentes para la industria del turismo, permitiendo que cualquier destino sin importar tamaño o ubicación, puedan comunicarse directamente con sus clientes potenciales. En la actualidad, la competitividad y mejora de las empresas turísticas y los destinos depende en gran medida de la innovación en el uso de las nuevas herramientas estratégicas proporcionadas por las tecnologías de la información (Buhalis, 1996).

La Asociación Nacional de Balnearios (2016) afirma que el sector turístico atrae una gran cuota de mercado a través del canal online, pero en la actualidad no es suficiente la presencia de las empresas e instituciones en Internet para contactar con los clientes potenciales, que utilizan cada vez más la web para adquirir productos y servicios. Además, los clientes prefieren utilizar canales directos que ahорren costes de distribución y conseguir un precio final más competitivo.

El modelo tradicional de producción, comercialización y consumo de productos turísticos ha cambiado. El turista se convierte en un consumidor activo y participativo que explora los destinos, las ofertas, las actividades que puede realizar y que compara precios mientras que comparte experiencias, comentarios, valoraciones y consejos sobre el destino y servicios utilizados. Para preparar su viaje construye su propio paquete turístico a medida en Internet, utiliza buscadores para documentarse y conocer la oferta disponible, recorriendo cada vez menos a agentes turísticos y a guías de viajes (Martínez, 2011). En este nuevo contexto tecnológico, la decisión, selección, contratación y disfrute de un viaje poco tienen que ver hoy con lo que era hace tan solo unos años, y ese cambio es imposible de comprender sin la popularización de la Web (Fernández- Cavia, 2015).

La creación de una página web es la herramienta de comunicación más básica e inmediata de presencia en Internet (Martínez et al., 2013). Así mismo, la presencia de las empresas en Internet a través de su página web cobra una gran importancia, ya que se ha convertido en uno de los principales medios de interacción con los distintos públicos objetivos. Una adecuada estrategia de promoción requiere también contar con un portal atractivo y eficaz, pues se trata del primer canal de búsqueda de información para los turistas (Porras, 2013).

En relación con todo lo anterior, y destacando la importancia de una web turística óptima y de calidad, en el presente trabajo se realiza un análisis comparativo de las páginas web de los balnearios de la comunidad autónoma de Extremadura, utilizando como base metodología la elaborada por el proyecto de investigación CODETUR basada en un Índice de Calidad Web (ICW).

Para llevar a cabo este objetivo, el presente artículo se estructura en 5 apartados principales. Tras este primer apartado introductorio, se describe la metodología utilizada en el cálculo del ICW para seguidamente, en el epígrafe 3, establecer el marco teórico de la investigación. En el punto 4, se presentan y discuten los principales resultados obtenidos en el análisis por parámetros y aspectos de las distintas webs para finalizar, en el apartado 5, con la exposición de las principales conclusiones alcanzadas, las recomendaciones y sugerencias dirigidas a los gestores responsables.

2. Marco teórico

2.1. Análisis de páginas web

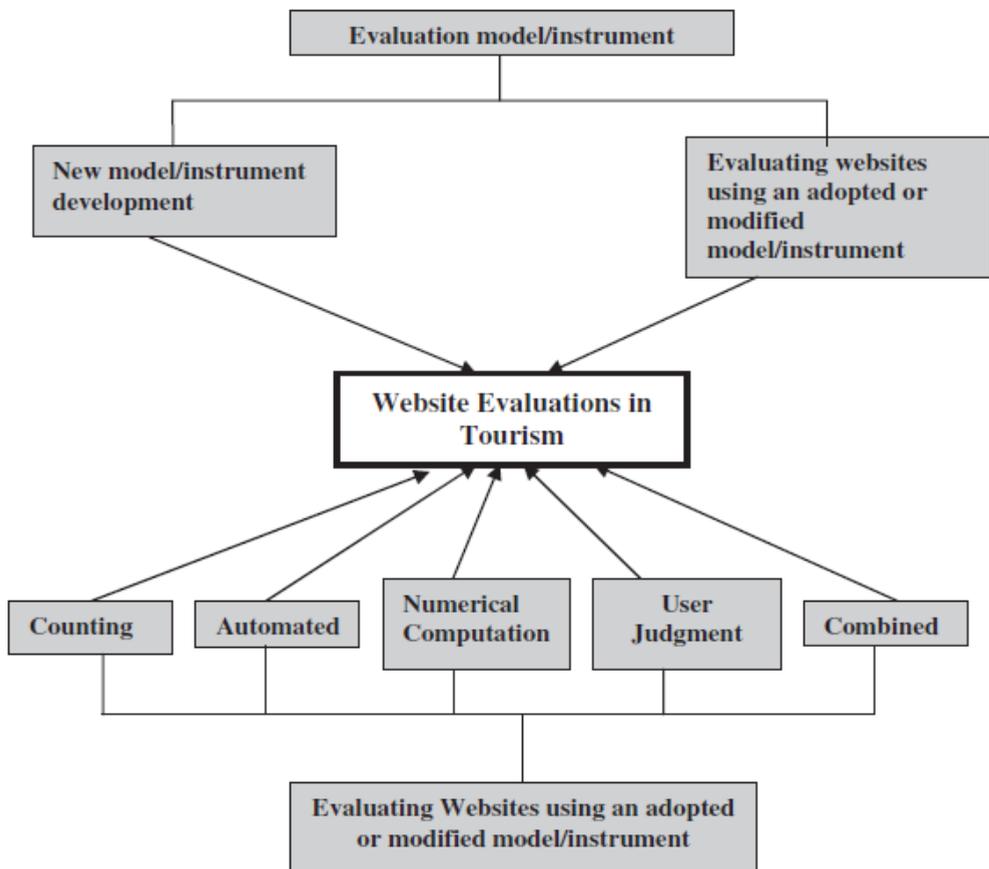
El desarrollo de las nuevas tecnologías y la utilización masiva de Internet ha hecho que las páginas web sean una importante herramienta de comunicación y promoción para las organizaciones. La web se

ha convertido así en la fuente más importante para que los turistas obtengan información del lugar que desean visitar, ya sea información sobre ubicaciones, horarios, monumentos, restaurantes, billetes, alojamiento, etc. (Tapia-León, 2015). De igual manera, la web ha supuesto un cambio significativo en la forma que tienen los turistas de relacionarse con los destinos que quieren visitar. Este cambio influye tanto en la forma en que el turista busca información sobre el destino, como en la adquisición de productos y servicios turísticos. Los turistas potenciales tienen acceso directo a una gran cantidad de información proporcionada por las empresas turísticas y, cada vez más, por otros usuarios y consumidores. Por esta razón, los gestores de los sitios web deben prestar más atención en que los clientes se sientan seguros y cómodos a la hora de realizar reservas en la web y así aumentar la confianza de estos en el entorno online (Buhalis y Law, 2008).

Para saber si una página web es óptima y de calidad, y cumple sus funciones de comunicación y promoción correctamente, sería conveniente evaluarla y analizarla desde varios puntos de vista.

En este sentido, y tras una amplia revisión bibliográfica, puede decirse que existen varios estudios acerca de la evaluación y análisis de páginas web turísticas. Especialmente, webs de destinos turísticos, desarrolladas por las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD), cuyo papel principal es promocionar un destino entre los turistas actuales y potenciales (Mínguez-González y Fernández-Cavia, 2015). Law, Qi y Buhalis (2010), junto a muchos de los autores, coinciden en que en el ámbito del sector turístico todavía no existen técnicas de evaluación de sitios web comúnmente aceptadas que puedan aplicarse universalmente, aunque también coinciden en que serían necesarias.

Figura 1. Modelos de evaluación de sitios web turísticos



Fuente: Law, Qi y Buhalis (2010)

Law et al. (2010) han identificado diversos métodos utilizados para la evaluación de páginas web turísticas (Figura 1):

- Método de contabilización (utilizado para evaluar el rendimiento de la web o para determinar la riqueza de su contenido).
- Método automático (implica la evaluación de páginas web utilizando sistemas de software).
- Método de computación numérica (utiliza funciones matemáticas para calcular el rendimiento de la web basándose en una serie de aspectos).
- Método de opinión de usuarios (evalúa la satisfacción y las percepciones del usuario).
- Método combinado (combinación de los métodos de evaluación de páginas web anteriores).

Según estos autores, cada uno de los métodos presenta méritos y limitaciones, por lo que apuestan por un método de evaluación combinado que reúna las ventajas y ofrezca resultados satisfactorios al público interesado.

En consecuencia, y teniendo en cuenta los estudios existentes, se pone de manifiesto la necesidad de disponer de una herramienta estándar para medir la calidad de los sitios web. Basándose en la metodología de evaluación del proyecto CODETUR un grupo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, combinando análisis cuantitativos y cualitativos elaboraron un modelo específico para el ámbito turístico (Figura 1).

3. Metodología

3.1 Muestra: Balnearios de Extremadura

Con el propósito de alcanzar el objetivo del presente estudio, se han tenido en cuenta las diferentes páginas web de todos los balnearios activos en Extremadura. Según Clúster Turismo de Extremadura (2016) esta comunidad cuenta con una amplia oferta termal con un total de ocho villas termales, de las cuales siete son las que se encuentran en activo actualmente, distribuidas a lo largo de la geografía extremeña, cinco en la provincia de Cáceres y dos en la de Badajoz.

La Tabla 1 muestra los siete balnearios cuyas páginas web serán utilizadas para llevar a cabo el análisis:

Tabla 1: Muestra del estudio: Balnearios de Extremadura

Balneario	Web
Balneario de Alange	http://www.balneariodealange.com/
Balneario de Baños de Montemayor	http://www.balneariomontemayor.com/
Balneario de Brozas o Balneario de San Gregorio	http://www.balneariodebrozas.es/
Balneario Fuentes del Trampal	http://www.fuentesdeltrampal.com/
Balneario El Raposo	http://www.balneario.net/
Balneario El Salugral	http://www.elsalugral.com/
Balneario Valle del Jerte	http://www.balneariovalledeljerte.com/

Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, existe un octavo balneario, el Balneario de Valdefernando, situado en Valdecaballeros (Badajoz) que se encuentra en desuso. Por este motivo, y debido a que su página ha quedado obsoleta, no se va a tener en cuenta en nuestro análisis.

A continuación, se describen brevemente algunas de las singularidades de cada uno de los Balnearios. Como fuente de información se ha utilizado la información proporcionada por Dirección General de Turismo (2014-2016).

- *Balneario de Alange*. Creado en el siglo III a.C. en honor a la Diosa Juno. De esta época se conservan dos termas circulares declaradas Monumento Nacional, estas termas están techadas en cúpula. Posteriormente, son los árabes los que continúan con su explotación, siendo el nombre actual de esta época; Alange significa agua de Alá. Es en el año 1993 cuando el balneario es declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Está indicado terapéuticamente para Afecciones del sistema nervioso, ginecopatías, alteraciones del aparato circulatorio, afecciones del aparato locomotor, disreacciones alérgicas y afecciones del aparato respiratorio.

- *Balneario de Baños de Montemayor*. Edificado en el siglo II a.C. por los romanos, debido a la gran importancia de las propiedades terapéuticas del agua de la zona. Estas fuentes termales fueron utilizadas y veneradas por militares y funcionarios romanos, además de la población hispano-romana. En 1817, Baños de Montemayor tuvo su primer director del balneario y, en 1833 el balneario pasaría a posesión de los vecinos del pueblo, que crearon la denominada “Junta Protectora del Establecimiento”. En los siglos XIX y XX se hicieron importantes modificaciones y ampliaciones, obteniendo como resultado un atractivo y acogedor balneario. Posteriormente, D. Miguel Ferrero Pardo y sus posteriores herederos quedaron como administradores del hotel y del balneario. La página web indica que sus aguas son indicadas para “procesos reumatológicos, artrosis / artritis, afecciones del aparato respiratorio... y tonificantes y embellecedoras de la piel”.
- *Balneario de Brozas*. Los restos hallados durante las restauraciones atestiguan que el balneario es originario de la época romana. En épocas posteriores la ermita de San Gregorio (de donde toma nombre el balneario) era el centro del balneario y servía de refugio a los enfermos que iban a bañarse a las aguas de aquella zona. Don Cipriano Cabrera, sacerdote de Brozas, dejó en su testamento una cantidad de dinero para reparar la ermita de San Gregorio y construir una casa de baños para el uso, disfrute y refugio de las personas que se acercaban al lugar en busca de soluciones a sus problemas de salud. En el año 2005 se amplían y modernizan las instalaciones. También, en ese año se construyen modernos alojamientos, jardines, terrazas, solárium y zonas de reposo. En la página web se indica que sus aguas son indicadas y beneficiosas para “afecciones reumáticas (artrosis, rehabilitación), del sistema nervioso (depresión, estrés), del aparato respiratorio (bronquitis, asma) y en los procesos dermatológicos (acné juvenil, psoriasis)”.
- *Balneario Fuente del Trampal*. Hace siglos, las aguas oligométicas del balneario ya eran utilizadas por los vecinos por sus cualidades beneficiosas. Los promotores del balneario realizaron en los noventa modificaciones y rehabilitación de las construcciones existentes. Son sus principales tratamientos: estados anémicos (estado ferropénico y anemias ferrogénicas hipocrómicas), procesos crónicos del aparato locomotor (reumatismos, lumbago, post-traumatismos y neurológicos), afecciones cutáneas (piodermatitis, eczema aborreico, psoriasis, dermatitis), alergias y artrosis, problemas circulatorios, Estados de sobrecarga física y psíquica (estrés).
- *Balneario el Raposo*. En el año 1860 se descubrió el yacimiento termal junto con los lodos por los que en la actualidad es reconocido este balneario. No es hasta el año 1886 cuando se realizan las primeras edificaciones y se constituye como una “Casa de Baños”. A lo largo de los años ha ido cambiando de personalidad jurídica su explotación; en 1922 se constituyó la sociedad denominada Alonso e Hidalgo SRC y en 1943 se constituye como sociedad Alonso e Hidalgo SRC, a entrar a formar parte de su accionariado la Familia Cortés que se encargó de la gestión y administración del balneario. Posteriormente, en 1999 la familia Cortés compra su parte a la familia Hidalgo y se constituye la actual sociedad denominada “Balneario El Raposo S.L”. En estos momentos se realiza una profunda transformación del balneario rehabilitando las edificaciones y ampliando las mismas. Sus aguas tienen como utilizades reumatológicas, digestivas, sistema nervioso, dermatológicas, respiratorias, vasculares, afecciones de hipodermis y tejido conectivo, rehabilitación funcional y preparación física de atletas.
- *Balneario del Salugral*. El origen de este balneario data de 1888 siendo sus aguas termales declaradas de utilidad pública en 1889. En la página web del balneario se indica que las aguas son “son hipotermas de elevada mineralización; bicarbonatadas, litínicas, fluoradas y sulfatadas sódicas, que emergen a 17 grados durante todo el año. Debido a esta composición, poseen efectos beneficiosos para tratamientos de enfermedades reumatológicas y problemas respiratorios crónicos, así como para las alergias, poseen además un marcado efecto embellecedor sobre la piel”.
- *Balneario Valle del Jerte*. Según referencias históricas, los reyes godos tenían su lugar de reposo en una finca en la que surgía agua de reputada fama por sus fines terapéuticos y su gran riqueza mineromedicinal, lo que se conocía como Villa Gérticos, y donde se encuentra actualmente el balneario Valle del Jerte. El agua mineromedicinal del balneario fluye del manantial ubicado en el paraje Vega del Salobral. En su web se indica que “sus aguas hipotermas son de mineralización débil, sulfuradas, bicarbonatadas, fluoradas con calcio y magnesio”. La temperatura del agua debe estar regulada en unos parámetros muy concretos para conservar todas estas propiedades. Las aguas son “beneficiosas para las afecciones del aparato locomotor, respiratorio y de la piel. De esta forma se crea un estado relajante y analgésico óptimo para combatir el estrés y la ansiedad”.

3.2. Instrumento de Medida

Como se viene exponiendo, el objeto de análisis en este trabajo son las páginas web de los balnearios de Extremadura. Para ello, se ha utilizado como base la metodología de análisis desarrollada por el proyecto de investigación CODETUR¹ financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Proyecto que creó un Índice de Calidad Web (ICW) y que fue presentado por Fernández-Cavia et al. (2014). En el se contempla 12 parámetros a través de los que se evalúan las páginas web, en total se utilizan 127 indicadores. Por tanto, se calcula un Índice de Calidad Web (ICW) para cada página web y un índice específico para cada parámetro. A mayores, se identifican los aspectos sobresalientes y áreas de mejora de las páginas evaluadas (Fernández-Cavia et al., 2013).

Siguiendo la plantilla de análisis del Proyecto CODETUR, se ha elaborado una plantilla de análisis similar, adaptando los parámetros e indicadores al contexto específico del estudio (análisis de las webs de balnearios), e incorporando otros nuevos al considerarse estrechamente relacionados con el tema que se abordado y utilizados por Pesaresi (2015), basados en las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo para páginas web óptimas de destinos turísticos y el proyecto CODETUR. Asimismo, no se han tenido en cuenta ciertos parámetros e indicadores debido a la imposibilidad de medición, ya que son muy específicos o porque están directamente relacionados con el análisis de páginas web de destinos turísticos (objeto del estudio del Proyecto CODETUR) y no son adaptables al contexto de webs de los balnearios.

Finalmente, la plantilla elaborada comprende 12 parámetros. La revisión de literatura permite agrupar dichos parámetros en cuatro bloques (Tabla 2): aspectos técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos de un sitio web, según se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2. Parámetros de la plantilla de análisis

Aspectos técnicos	Aspectos relacionales
<ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura de la información - Usabilidad - Accesibilidad - Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Web social - Comunicación móvil
Aspectos comunicativos	Aspectos persuasivos
<ul style="list-style-type: none"> - Página de inicio - Calidad y Cantidad de contenido - Idiomas 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca - Comercialización

Fuente: Elaboración propia

A través de 103 indicadores se evalúan los parámetros, que se valoran según varias escalas, desde la más simple, de 0 a 1, en la que se comprueba si una característica específica está presente o ausente en la página web (0 significaría ausencia y 1 presencia de la característica), hasta escalas más complejas, de 0 a 3, de valoraciones cualitativas más concretas (por ejemplo 0 significaría bajo, 1 medio, 2 alto y 3 muy alto).

A continuación, una vez valorados se les adjudica un peso o ponderación según su importancia dentro del parámetro analizado. Al mismo tiempo, se ha contactado con el Profesor D. José Fernández-Cavia, coordinador de la investigación Proyecto CODETUR y experto en el tema, para solicitar puntuación o valor que los investigadores de este proyecto asignaron a cada indicador. A los nuevos indicadores incorporados, se les ha aplicado el mismo peso que otros indicadores similares.

Por tanto, siguiendo la metodología expuesta por Fernández-Cavia et al. (2013) para la obtención del Índice de Calidad Web (ICW), en primer lugar, se asigna la puntuación a cada uno de los indicadores de la plantilla y a continuación, se calcula la media aritmética del conjunto de los 12 parámetros evaluados. Estos cálculos permitirán obtener el ICW (entre 0 y 1), para cada página web. Una vez obtenido el ICW, se pueden comparar las distintas páginas web y conocer cuáles de ellas pueden considerarse una web óptima de calidad.

3.3 Definición de parámetros e indicadores

Como se ha comentado anteriormente, para realizar el análisis de las distintas páginas web se ha elaborado una plantilla o cuestionario de análisis, compuesto por 12 parámetros medidos estos a través de 103 indicadores.

Según Codina (2004:66), “*los parámetros responden a la pregunta ¿qué queremos evaluar?*” Una vez que se ha determinado una lista de parámetros concretos, hay que saber cómo medirlos y cómo comprobar su eficiencia en el sitio web, y para ello se utilizan los indicadores. Para Merlo (2003), los parámetros son los aspectos genéricos que serán evaluados, estableciendo una serie de grandes bloques sobre los que se realizará el análisis y los cuales serán desarrollados en indicadores concretos que dan la información necesaria para cada uno de estos grupos.

Por otra parte, los indicadores responden a la pregunta: *¿cómo evaluamos este parámetro?* Por tanto, la metodología de evaluación no solo consistirá en identificar y seleccionar parámetros, sino también en la identificación y selección de indicadores (cómo vamos a evaluar cada parámetro) (Codina, 2004). Del mismo modo, Merlo (2003) sugiere que los indicadores son los elementos que desarrollan cada uno de los parámetros siendo las cuestiones concretas que se evaluarán.

Una vez definidas estas cuestiones, nos centramos en los parámetros e indicadores que se van a analizar en este trabajo. La plantilla diseñada para el análisis contempla 12 parámetros que se han agrupado en cuatro áreas temáticas (aspectos comunicativos, aspectos técnicos, aspectos persuasivos y aspectos relacionales), se describen con más detalle a continuación (Fernández- Cavia et al., 2014; Fernández-Cavia et al., 2010).

3.3.1. Aspectos comunicativos

Recogen parámetros de gran importancia, puesto que una página web óptima debe proporcionar información precisa y oportuna.

- *Página de inicio*: Evalúa la adecuación y el atractivo de la página de inicio. Esta se considera muy importante a la hora de promocionar un destino ya que supone la carta de presentación del sitio. Sus indicadores evalúan aspectos relevantes como la aparición de vídeos de presentación, la opción de escoger el idioma, las secciones de noticias o eventos, la sección de preguntas frecuentes, etc.
- *Calidad y cantidad del contenido*: Mide la variedad y adecuación a las necesidades del turista de la información que ofrece la página web. A través de sus indicadores se evalúa la existencia de la localización exacta del balneario y cómo llegar allí, información comercial (productos y servicios), información sobre alojamiento, el entorno, etc.
- *Idiomas*: De gran relevancia en una página web turística, evalúa la existencia de varios idiomas aparte del oficial. Para promocionar un destino a nivel internacional es necesario disponer de la página web en varios idiomas.

3.3.2. Aspectos técnicos

Varios estudios han puesto de manifiesto la importancia de la facilidad de uso de los sitios web además de ser fácil de encontrar para el usuario. Se estudia la estructura y disposición en que se presenta la información de la página web.

- *Arquitectura de la información*: Forma en que la página web está organizada y estructurada con el fin de permitir a los usuarios acceder a la información. A través de sus indicadores se evalúan, entre otros aspectos, la existencia de un buscador interno y la idoneidad y claridad de los enlaces.
- *Usabilidad*: Evalúa la facilidad de la web para ser usada de forma eficiente, rápida, atractiva y sin errores. Sus indicadores estudian aspectos como la adecuación de la URL, la actualización del sitio web, el uso de elementos multimedia, etc.
- *Accesibilidad*: Mide el conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hace que la web sea o no accesible. Se evalúan aspectos como la compatibilidad con los navegadores, la adecuación del tamaño de la fuente, el contraste fuente-fondo, la utilización de negrita y subrayado para resaltar información, etc.
- *Posicionamiento*: Verifica si la página web está diseñada para ayudar en el posicionamiento adecuado en los resultados de búsquedas naturales y se examina la posición web en los motores de búsqueda, evaluando la presencia de palabras clave en la URL y la posición de la web en motores de búsqueda.

3.3.3. Aspectos persuasivos

El objetivo de una página web no es sólo informar, si no persuadir a los usuarios para que compren los productos o servicios ofrecidos por la web o visiten los destinos. Se analizan indicadores que tratan de captar la atención del turista a través de una buena imagen de marca.

- *Imagen de marca*: Evalúa cómo la imagen de marca del destino se transmite a través del contenido de la página web. Examina la presencia de un logotipo y su coherencia con el diseño de la página, así como la forma en que se manejan los elementos emocionales y funcionales a través de imágenes y vídeos.
- *Comercialización*: Mide las opciones para la distribución de productos turísticos y servicios ofrecidos por la página web, así como los distintos sistemas de reserva y compra. Se evalúan la presencia de los distintos sistemas de reservas, las tarifas de los productos y servicios ofrecidos, las ofertas publicadas, etc.

3.3.4. Aspectos relacionales

La aparición de Internet, y sobre todo de las redes sociales en los últimos años, ha provocado que las organizaciones otorguen mayor importancia a la relación con los usuarios, interactuando con ellos de forma más rápida y cercana. La comunicación móvil está expandiendo su influencia, por lo que las webs deben estar preparadas para ello, ofreciendo una versión específica para dispositivos móviles y ofreciendo la descarga de aplicaciones móviles.

- *Interactividad*: Examina la relación comunicativa bidireccional entre el usuario y el contenido de la página web, y entre el usuario y otros usuarios. Revisa aspectos tales como la opción de realizar un tour virtual, la existencia de chats online o de foros donde los usuarios puedan compartir sus opiniones, etc.
- *Web social*: Estudia la presencia o grado de adopción de las herramientas 2.0 (blogs, redes sociales, ...) y la interacción entre los contenidos de la web y los usuarios desde una perspectiva participativa y de socialización. Comprueba si los recursos facilitados permiten a los usuarios compartir las informaciones y contenidos que sean de su interés utilizando herramientas de la Web 2.0 (Rodríguez et al., 2012). Se evalúan las observaciones, recomendaciones y valoraciones por parte del usuario de los servicios ofrecidos por la web, así como la participación en los medios sociales, entre otros.
- *Comunicación móvil*: Considera si la página web está adaptada para la comunicación móvil a través, por ejemplo, de teléfonos inteligentes o tablets. Este parámetro examina la existencia de una versión de la web adaptada para la navegación a través de dispositivos móviles o la existencia de aplicaciones para móviles.

4. Resultados

A través del ICW se evalúa el nivel de desarrollo de las páginas web de forma general, teniendo en cuenta una serie de parámetros y aspectos que influyen en la comunicación web. En definitiva, a través del ICW se observa la calidad en general del sitio web.

En la Figura 2 se muestran las puntuaciones globales obtenidas (ICW) por las páginas web de los balnearios analizados. También, se muestra la comparación con la media general del conjunto de sitios web, o lo que es lo mismo, el promedio de los siete balnearios.

Cabe destacar que las webs analizadas en su conjunto obtienen una puntuación media de aprobado (0,54 puntos sobre 1). De los siete balnearios analizados, cinco están por encima de la media, siendo el Balneario de Alange el que tiene un mayor ICW (0,62), seguido muy de cerca por el Balneario Valle del Jerte, con una puntuación de 0,60. De los dos balnearios que están por debajo de la media, Balneario de Baños de Montemayor y Balneario Fuentes del Trampal, únicamente este último suspende, obteniendo la puntuación más baja 0,33.

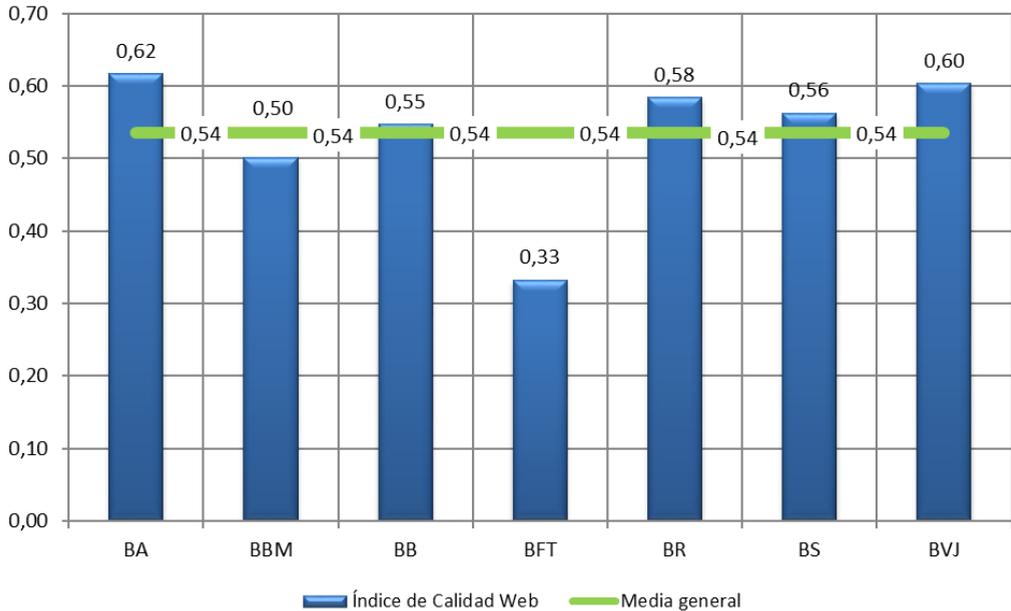
Además de analizar la calidad global de los sitios web, también es importante conocer las puntuaciones específicas de cada uno de los parámetros que se han evaluado, de tal forma que se pueda conocer en qué aspectos las páginas analizadas destacan y en qué otros deberían mejorar. Para desglosar de forma más detallada la información, se va a considerar este análisis desde tres enfoques: Análisis por Parámetros, por Aspectos y por Balnearios.

Para facilitar el análisis, tanto de los parámetros como de los aspectos y los balnearios, se ha elaborado la Tabla 3 en la que se exponen los siguientes resultados:

- En columnas, la puntuación de cada parámetro y la media global de cada aspecto para cada uno de los 7 balnearios analizados.
- En filas, se recogen las puntuaciones particulares que han obtenido en los distintos parámetros cada uno de los balnearios, así como la puntuación total de cada aspecto.
- Finalmente, las filas independientes, se exponen los resultados medios que las webs han obtenido en cada uno de los parámetros (media parámetros), los resultados medios obtenidos en cada

aspecto del conjunto de páginas (media aspectos) y la media general de los 12 parámetros (media general) calculada sumando las medias de todos los parámetros y dividiendo la cifra resultante por el número de parámetros (12).

Figura 2: Índice de Calidad Web



Nota: Balneario de Alange (BA), Balneario de Baños de Montemayor (BBM), Balneario de Brozas (BB), Balneario Fuentes del Trampal (BFT), Balneario El Raposo (BR), Balneario El Salugral (BS), Balneario Valle del Jerte (BVJ)

Fuente: Elaboración propia

4.1 Análisis por parámetros

- *Página de inicio*: La Puntuación Media (PM) es 0,60. La puntuación máxima la obtiene el balneario El Raposo con 0,80 y la mínima el balneario Fuentes del Trampal con 0,25, siendo el único que no supera el aprobado. Fuentes del Trampal no dispone de algunos elementos básicos como un vídeo o presentación del propio balneario en la página de inicio, o los iconos de aplicaciones Web 2.0 vinculadas con el balneario, de gran relevancia en las páginas web actuales que implican la participación de los usuarios.

Calidad y cantidad del contenido: La PM es 0,39. La puntuación máxima corresponde al balneario de Alange, que con un 0,59 es el único que aprueba. La puntuación mínima es 0,29 y corresponde al balneario Fuentes del Trampal. En general, los balnearios deberían mejorar los contenidos de sus páginas web, ya que ninguno de los sitios analizados facilita a sus visitantes información acerca del transporte público para moverse por las inmediaciones del balneario, ni tampoco la posibilidad de contratar guías turísticos o excursiones en el caso de que vayan a estar una larga estancia en el balneario. De la misma forma, los balnearios carecen de contenido para personas con alguna discapacidad. No obstante, cumplen con algunos indicadores básicos como mostrar la localización del balneario en un mapa geográfico o la gama de servicios ofertada por el balneario, indicando las terapias y tratamientos.

- *Idiomas*: La PM es 0,09. La máxima es 0,65 y corresponde al balneario Valle del Jerte. La puntuación mínima es 0,00 y es la obtenida por el resto de balnearios. En este parámetro se encuentra la puntuación media más baja de todo el análisis. Sorprendentemente, el balneario Valle del Jerte es el único que ofrece la posibilidad de elegir otro idioma no oficial (inglés) y

Tabla 3: Resultados

Aspectos/Parámetros Balnearios de Extremadura	ASPECTOS COMUNICATIVOS			ASPECTOS TÉCNICOS				ASPECTOS PERSUASIVOS				ASPECTOS RELACIONALES				Ranking		
	Página inicio	Contenido	Idiomas	Total	Arquitectura información	Usabilidad	Accesibilidad	Posicionamiento	Total	Marca	Comercialización	Total	Interactividad	Web Social	Comunicación Móvil		Total	ICW
Alange	0.60	0.59	0.00	0.40	0.56	1.00	0.79	1.00	0.84	0.84	0.82	0.83	0.24	0.60	0.36	0.40	0.62	1º
Baños de Montemayor	0.63	0.40	0.00	0.34	0.56	1.00	0.93	0.75	0.81	0.55	0.41	0.48	0.22	0.23	0.36	0.27	0.50	6º
Brozas	0.65	0.32	0.00	0.32	0.56	0.87	0.93	0.94	0.82	0.31	0.61	0.46	0.51	0.53	0.36	0.46	0.55	5º
Fuentes del Trampal	0.25	0.29	0.00	0.18	0.74	0.30	0.79	0.69	0.63	0.13	0.38	0.25	0.00	0.08	0.36	0.14	0.33	7º
El Raposo	0.80	0.42	0.00	0.41	0.81	0.90	0.79	0.75	0.81	0.25	0.77	0.51	0.26	0.90	0.36	0.51	0.58	3º
El Salugral	0.70	0.39	0.00	0.36	0.89	0.90	0.79	0.75	0.83	0.28	0.57	0.43	0.21	0.93	0.36	0.50	0.56	4º
Valle del Jerte	0.58	0.33	0.65	0.52	0.44	0.97	1.00	1.00	0.85	0.48	0.59	0.54	0.24	0.60	0.36	0.40	0.60	2º
TOTAL	4.20	2.74	0.65	4.56	5.93	6.00	5.88	2.84	4.14	1.68	3.85	2.50	3.75	0.24	0.55	0.36	0.54	
Media parámetros	0.60	0.39	0.09	0.65	0.85	0.86	0.84	0.41	0.59	0.24	0.55	0.36	0.24	0.55	0.36	0.38	0.54	
Media aspectos	1.08			0.80				1.00				1.15						
Media general	0.36			0.80				0.50				0.38						
Media general	0.54																	

Fuente: Elaboración propia

traducir su contenido correctamente. El hecho de que la mayoría de los balnearios no dispongan de versiones en otros idiomas no oficiales, limita el número de visitantes a los nacionales, dificultando la presencia de un público extranjero en sus establecimientos. Debido a la proximidad de la comunidad extremeña y de algunos de los balnearios a Portugal, sería recomendable incluir en sus webs la opción de traducir el contenido al portugués, además de otros idiomas.

- *Arquitectura de la Información*: La PM es 0,65. La máxima 0,89 pertenece al balneario El Salugral y la mínima de 0,44 al balneario Valle del Jerte. Generalmente, se puede decir que las webs analizadas están bien construidas, los enlaces son predecibles y, además, la mayoría de páginas web, a excepción de la del balneario Fuentes del Trampal contienen un *Slideshow* (presentación multimedia, que consiste en imágenes que van desplazándose). Por el contrario, es interesante destacar que tres de los balnearios (Alange, Baños de Montemayor y Valle del Jerte) no tienen un buscador interno.
- *Usabilidad*: La PM es de 0,85. La máxima es 1, y corresponde a los balnearios de Alange y Baños de Montemayor, que recogen todos los elementos básicos considerados en el parámetro, y la mínima de 0,30 corresponde al balneario Fuentes del Trampal, único que suspende esta categoría. Expone imágenes de baja calidad y que no proporcionan un valor añadido, asimismo, no hace un buen uso de lo interlineados y espaciados. En cambio, el resto de balnearios guardan una apariencia formal integrada y coherente.
- *Accesibilidad*: La PM es 0,86. La máxima la obtiene el balneario Valle del Jerte con un 1 y la mínima los balnearios de Alange, Fuentes del Trampal, El Raposo y El Salugral con 0,79. Esta categoría es la que obtiene la puntuación media más alta de todo el análisis, con ninguna web cuya puntuación esté por debajo del aprobado. Todas las webs se visualizan correctamente con diferentes resoluciones de pantalla, son compatibles con diferentes navegadores y utilizan un tamaño de fuente lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto, existiendo contraste entre el color de fuente y el fondo, entre otros.
- *Posicionamiento*: La PM es 0,84. La máxima es 1 y corresponde a los balnearios de Alange y Valle del Jerte. La mínima es 0,69 y pertenece al balneario Fuentes del Trampal. Esta categoría también obtiene buenos resultados en todas las webs y aprueban. Las URL de las web aparecen posicionadas entre los diez primeros resultados orgánicos cuando se realiza la búsqueda "balnearios Extremadura" en la versión española de Google.
- *Imagen de Marca*: La PM es 0,41. La máxima la del balneario de Alange con 0,84 y la mínima la del balneario Fuentes del Trampal con 0,13. En este caso, ninguno de los balnearios dispone de un eslogan en su página web, pero todos presentan un logotipo. En el caso específico del Alange, existen vídeos e imágenes que apoyan la creación de una entidad emocional y funcional de la marca. Todos estos elementos, considerados por el estudio como básicos de la imagen de marca, no se encuentran en el balneario Fuentes del Trampal.
- *Comercialización*: La PM es 0,59. La máxima 0,82 correspondiente al balneario de Alange y la mínima 0,38 compete al balneario Fuentes del Trampal. Uno de los indicadores más relevantes son las reservas tanto de alojamiento como de servicios del balneario. En la actualidad, ha aumentado el número de clientes que reservan directamente desde los sitios web. La mayoría de los balnearios tienen un sistema de reservas online en la propia página web, exceptuando Baños de Montemayor, en el que hay que rellenar un formulario para realizar la reserva y Fuentes del Trampal, en el que hay que solicitar la reserva a través de correo electrónico o telefónicamente. Por otra parte, llama la atención el hecho de que únicamente los balnearios de Alange y Valle del Jerte posean un sistema de reservas online independiente para los servicios propios del balneario. Las tarifas de los tratamientos y terapias aparecen en las webs de todos los balnearios, además bonos regalos y ofertas o promociones.
- *Interactividad*: La PM es 0,24. La máxima 0,51 pertenece al balneario de Brozas y la mínima 0,00 pertenece al balneario Fuentes del Trampal. Teniendo en cuenta la importancia de la interactividad en el mundo de la Web 2.0, es destacable la baja puntuación que obtiene este. La mayoría de las webs no tienen opción de descarga de aplicaciones móviles, ni vídeos promocionales del balneario en la página principal; tampoco integran un chat online en sus webs con el que atender a los clientes al instante. En cambio, la mayoría de los balnearios tienen acceso directo desde sus webs a un club o comunidad de usuarios del balneario, como puede ser Facebook o Twitter.

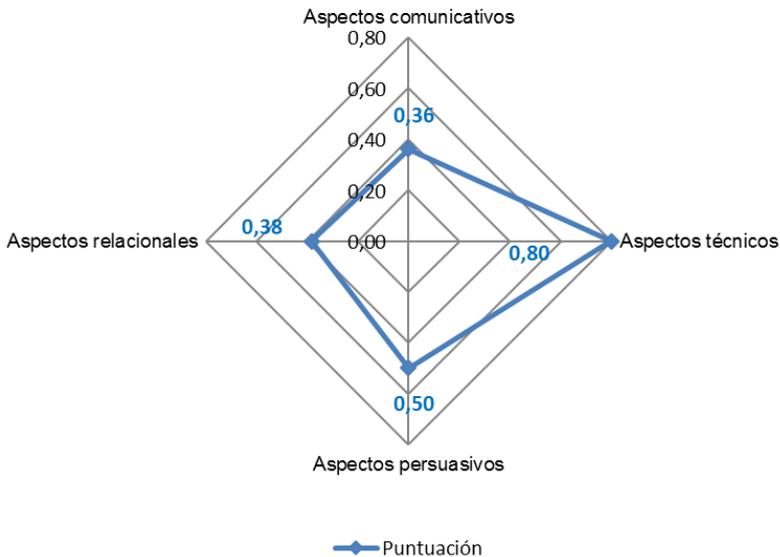
- *Web social*: Indicador de gran relevancia en webs actuales. La PM es 0,55. La máxima la obtiene el balneario El Salugral con 0,93 y la mínima el balneario Fuentes del Trampal con 0,08, pues falla prácticamente en todos los aspectos de la web social. La web del balneario Fuentes del Trampal no permite compartir información entre usuarios a través de herramientas 2.0, ni utiliza plataformas como Twitter o Facebook.
- *Comunicación Móvil*: La PM de 0,36 coincide con la máxima y la mínima. Las webs de los balnearios obtienen un resultado en comunicación móvil muy por debajo de la media de parámetros. En este sentido, todos los balnearios ofrecen un diseño “responsive”, de forma que las páginas web analizadas tienen una versión específica para dispositivos móviles, sin embargo, ninguna de ellas ofrece la descarga de aplicaciones móviles del balneario.

4.2. Análisis por aspectos

Los doce parámetros considerados en esta investigación están agrupados en cuatro bloques o aspectos; comunicativos, técnicos, persuasivos y relacionales, proporcionando información de utilidad, identificando qué aspectos de la web están más desarrollados y qué otros deben mejorar los balnearios extremeños.

En la Figura 3 se recogen los resultados medios obtenidos en cada aspecto, obtenidos de la Tabla 3.

Figura 3: Resultados medios por aspectos



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las páginas web de los balnearios destacan de forma considerable en los aspectos técnicos (0,80), mientras que los aspectos que se encuentran menos desarrollados y, por lo tanto, deberían mejorarse son los comunicativos (0,36) y los aspectos relacionales (0,38). Respecto a los aspectos persuasivos, con una puntuación de 0,50, puede decirse que están más consolidados, pero, aun así, los balnearios deberían prestarle más atención.

Así, sorprendentemente, los balnearios sólo desarrollan de forma eficiente sus páginas web en los aspectos técnicos, siendo aconsejable para una mayor promoción de sus establecimientos, desarrollar el resto de aspectos, sobre todo los comunicativos y relacionales, en los que se observan ciertas carencias.

En la Figura 4, se exponen los resultados individuales de cada uno de los 4 aspectos para cada balneario.

Los resultados obtenidos por cada uno de los balnearios en cada aspecto ponen de manifiesto la concordancia con los obtenidos en la Figura 3, observándose la evidencia de que el aspecto más desarrollado en todos los balnearios es el técnico.

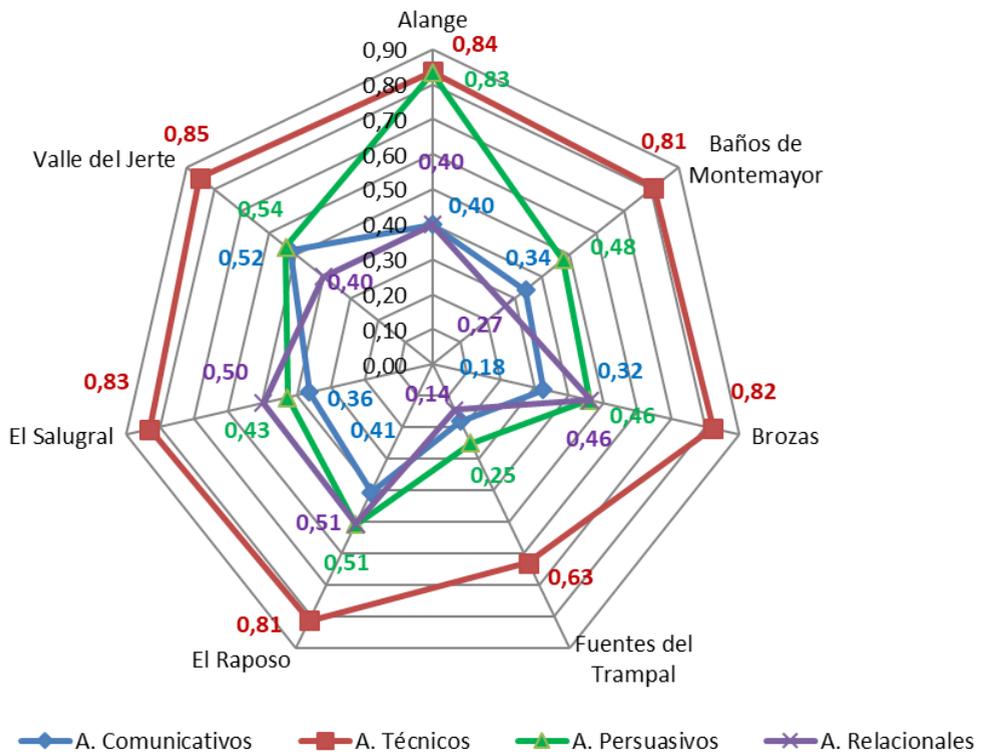
Aspectos comunicativos, el balneario que obtiene un mayor resultado, aunque no es muy alto, es el balneario Valle del Jerte, con una puntuación de 0,52, y el balneario que menos desarrollado tiene este aspecto es el de Fuentes del Trampal (0,18).

Aspectos técnicos, como se ha comentado con anterioridad, la mayoría de balnearios obtienen muy buenas puntuaciones, pero el balneario que mayores esfuerzos dedica a este aspecto es el balneario Valle del Jerte (0,85), seguido muy de cerca del balneario de Alange (0,84). En cambio, el balneario que obtiene la puntuación más baja, aunque no es una mala puntuación, es el balneario Fuentes del Trampal (0,63).

Aspectos persuasivos, destaca con gran diferencia el balneario de Alange, con una puntuación de 0,83, alejándose de forma considerable del resto de balnearios en relación a este aspecto. En este caso, es también el balneario Fuentes del Trampal el que menos sobresale.

Aspectos relacionales, aunque ningún balneario despunta de forma sobresaliente en esta área, el balneario que tiene mejores resultados es El Raposo (0,51), seguido del balneario El Salugral (0,50), y el que tiene los peores resultados, como en el resto de los aspectos es el balneario Fuentes del Trampal (0,14).

Figura 4. Aspectos por balnearios



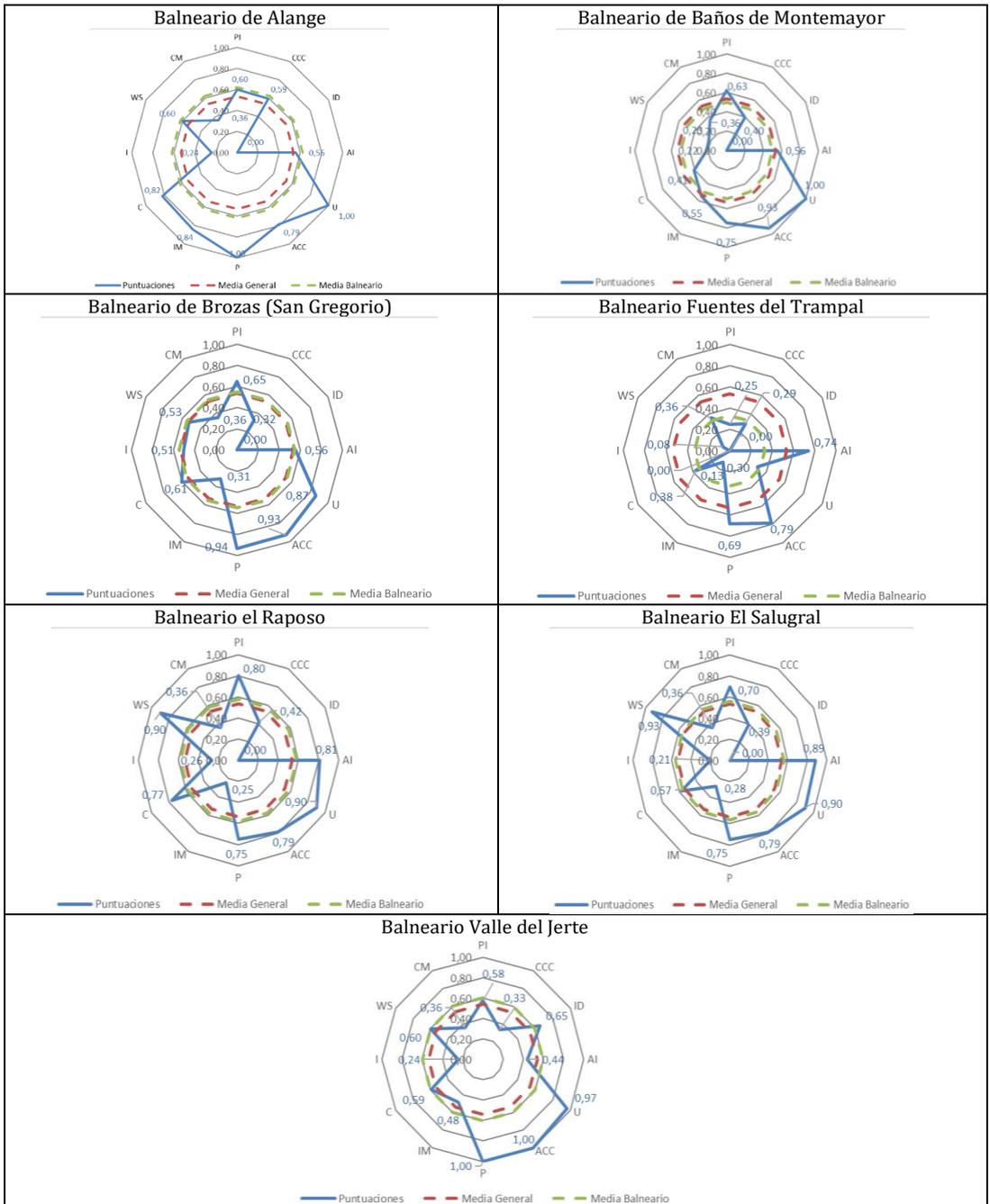
Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis por balnearios

A continuación, en la Figura 5 se exponen los resultados obtenidos por los balnearios que conforman la muestra del estudio para cada uno de los parámetros analizados y su comparación con la media general y del balneario.

- El *Balneario de Alange* obtiene resultados por encima de la media en la mayoría de los parámetros analizados, siendo la usabilidad (1) y el posicionamiento (1) los parámetros en los que el balneario obtiene la mayor puntuación. Los parámetros que suspenden y se encuentran por debajo de la media general (0,54) son la comunicación móvil (0,36), la interactividad (0,24), y como en la mayoría de balnearios, los idiomas (0).

Figura 5: Resultados medios por Balneario y Parámetro



Nota: PI- Página de inicio, CCC- Calidad y cantidad del contenido, ID- Idiomas, AI-Arquitectura de la Información, U-Usabilidad, ACC-Accesibilidad, P-Posicionamiento, IM-Imagen de marca, C-Comercialización, I- Interactividad, WS-Web social, CM-Comunicación móvil.

Fuente: Elaboración propia

- El *Balneario de Baños de Montemayor* alcanza el resultado más alto posible en usabilidad (1) y muy buena puntuación en accesibilidad (0.93). Los parámetros de página de inicio (0.63), arquitectura de la información (0.56) e imagen de marca (0.55), tienen unos resultados superiores a la media. Suspende, y por lo tanto se encuentran por debajo de la media, la calidad y cantidad del contenido (0.40), la comercialización (0.41), así como los parámetros de los aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil). En el punto más bajo se encuentran a los idiomas que obtienen la puntuación mínima posible.
- El *Balneario de Brozas* obtiene puntuaciones próximas a 1 en la mayoría de los aspectos técnicos (usabilidad, accesibilidad y posicionamiento). Parámetros como página de inicio (0.65), arquitectura de la información (0.56) y comercialización (0.61) se encuentran por encima de la media, y los de interactividad y web social, aunque aprueban, se encuentran por debajo de la media (0.54). Los parámetros que suspenden en el caso de este balneario son la calidad y cantidad del contenido (0.32), los idiomas (con la puntuación más baja posible), la imagen de marca (0.31) y la comunicación móvil (0.36).
- La mayoría de parámetros del *Balneario Fuentes del Trampal* tienen una puntuación por debajo de la media (0.54), siendo la arquitectura de la información (0.74), la accesibilidad (0.79) y el posicionamiento (0.69) los únicos parámetros que aprueban. Destaca negativamente los idiomas y la interactividad que no obtiene puntuación.
- El *Balneario El Raposo* logra unos resultados aceptables (entre 0,80 y 0,90) en los parámetros de página de inicio, arquitectura de la información, usabilidad y web social. Los que suspenden (por debajo de 0.5) son la calidad y cantidad del contenido, la imagen de marca, la interactividad, la comunicación móvil y, en último lugar, los idiomas con una puntuación de 0.
- El *Balneario El Salugral* obtiene las mejores puntuaciones en arquitectura de la información (0.89), usabilidad (0.90) y web social (0.63). La página de inicio, la accesibilidad y el posicionamiento tienen unos resultados aceptables entre 0,70 y 0,79. Entre los parámetros que suspenden, se encuentran la calidad y cantidad del contenido, la imagen de marca, la interactividad y la comunicación móvil, correspondiendo el peor resultado a los idiomas.
- El *Balneario Valle del Jerte* logra resultados muy buenos (por encima del 0.95) en la mayoría de aspectos técnicos (usabilidad, accesibilidad y posicionamiento). La página de inicio, los idiomas, la comercialización y la web social obtienen, también, resultados por encima de la media (entre 0,58 y 0,65). Suspenden la calidad y cantidad del contenido (0.33), la arquitectura de la información (0.44), la imagen de marca (0.48), la comunicación móvil (0.36). La puntuación más baja la obtiene la interactividad con 0,24.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos, proporcionan información relevante, permitiendo realizar una comparativa de los balnearios a través de sus índices de calidad web, y saber si han estructurado y construido adecuadamente sus páginas web, de forma que estas proporcionen toda la información relevante y necesaria para atraer a los turistas potenciales.

En la Figura 6 se pueden observar los distintos parámetros analizados y los resultados obtenidos.

Se puede concluir que, en general, las páginas webs de los balnearios de Extremadura tienen una calidad aceptable, aunque existen ciertas áreas que deberían mejorarse.

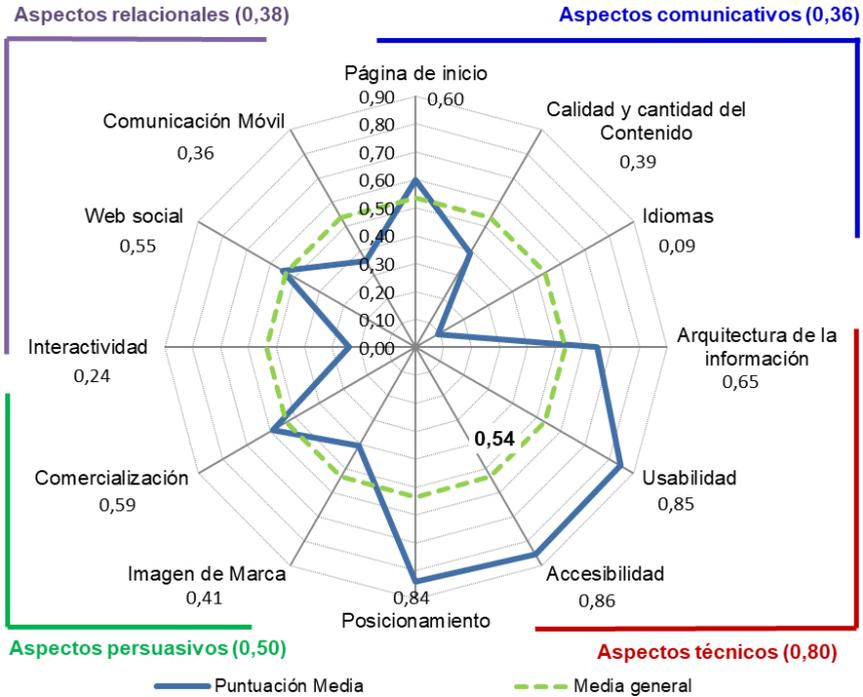
El análisis muestra que los puntos más fuertes y mejor desarrollados son los de accesibilidad, usabilidad y posicionamiento, que obtienen notables resultados, mientras que los parámetros de idiomas y los de interactividad y comunicación móvil, que pueden considerarse más nuevos, obtienen los resultados más bajos. Por tanto, en general los aspectos más desarrollados son los aspectos técnicos, en detrimento de los comunicativos y relacionales.

La puntuación media obtenida en cada uno de los parámetros en relación con la nota media global de todas las categorías es de 0,54. Los mejores resultados se presentan en los aspectos técnicos al obtener todos los parámetros recogidos en este aspecto una puntuación muy por encima de la media. Los resultados más bajos se obtienen en los aspectos comunicativos y relacionales, la mayoría de sus parámetros presentan una puntuación por debajo de la media.

En consecuencia, el análisis presenta unos resultados que indican que los balnearios extremeños, en general, aprueban con nota las áreas más técnicas como la usabilidad, la accesibilidad y el posicionamiento. En lo relativo al área persuasiva, los resultados señalan que los balnearios utilizan bien sus recursos para comercializar sus servicios y productos, sin embargo, deberían mejorar su imagen de marca si quieren persuadir a los clientes para que visiten sus balnearios.

En cuanto a los aspectos comunicativos y relacionales, estos no obtienen tan buena puntuación, siendo la página de inicio y la web social los únicos parámetros que se encuentran por encima de la media; estando el resto de parámetros por debajo del aprobado. El resultado más bajo, lo obtienen los idiomas, lo que podría significar que los balnearios no tienen un enfoque internacional, siendo la mayoría de sus clientes nacionales.

Figura 6. Resultados medios por parámetros



Fuente: Elaboración propia

Si centramos el análisis desde la perspectiva de los balnearios, se puede establecer un ranking, que muestre los resultados globales (ICW) de cada página web (Tabla 4).

Tabla 4. Ranking por balnearios

Balneario	ICW
Balneario de Alange	0,62
Balneario Valle del Jerte	0,60
Balneario El Raposo	0,58
Balneario El Salugral	0,56
Balneario Brozas	0,55
Balneario Baños de Montemayor	0,50
Balneario Fuentes del Trampal	0,33

Fuente: Elaboración propia

Por su ICW destaca el balneario de Alange por ser el más alto, lo que indica que aprovecha adecuadamente sus recursos con la finalidad de ofrecer contenidos de calidad en su página web. Este balneario sobresale en parámetros como la usabilidad y posicionamiento, teniendo en cuenta todos los elementos básicos relevantes. En este sentido, su web está actualizada y carece de información obsoleta

guardando una apariencia formal, integrada y coherente. No obstante, sería recomendable que el balneario de Alange prestara más atención a la interactividad y comunicación móvil de su página web, prestando especial interés en el área de idiomas.

En el extremo opuesto se encuentra el balneario Fuentes del Trampal que, según el estudio, es el que obtiene el ICW más bajo. Los resultados revelan una situación complicada para este balneario que debería actualizar y mejorar la mayoría de los aspectos de su página web. Su web falla en todos los parámetros de los aspectos comunicativos, persuasivos y relacionales, siendo únicamente los parámetros de los aspectos técnicos, a excepción de la usabilidad, los que aprueban.

Recomendaciones:

Los datos han permitido identificar la necesidad de mejorar ciertos aspectos y parámetros en las páginas web oficiales de los balnearios de Extremadura. El análisis de los aspectos comunicativos pone de manifiesto que todos los balnearios analizados, exceptuando el del Valle del Jerte, construyen sus webs pensando en un público objetivo de ámbito nacional, al no disponer de la posibilidad de cambio de idioma. Sería aconsejable para llegar a un público internacional tener las páginas web en varios idiomas. Dentro del ámbito relacional, el grado de interactividad y comunicación móvil de los sitios analizados refleja que estos aspectos, que podrían considerarse de nueva aplicación, aún no están asentados en el desarrollo de las webs, por lo que se recomienda a estos balnearios que reflexionen sobre la relevancia de éstos en la sociedad actual. Algunos de los elementos, relacionados con la interactividad y la comunicación móvil, que los balnearios deberían fomentar, son la aparición de vídeos promocionales, tours virtuales, la descarga de aplicaciones móviles, la posibilidad de conocer las historias, experiencias y relatos de otros turistas o la posibilidad de atender a los clientes al instante a través de un chat online.

Para finalizar, es recomendable que los balnearios presten atención a ciertos aspectos de calidad y cantidad del contenido, así como promover la imagen de marca. En cuanto al contenido, deberían mostrar en sus webs cierta información relevante para los turistas, como por ejemplo información acerca del entorno, actividades complementarias, sobre todo, sería conveniente que se mostrara contenido sobre la accesibilidad a sus instalaciones. Así mismo, deberían trabajar en sus estrategias de marketing para impulsar la imagen de marca, utilizando, por ejemplo, vídeos en los que se expliquen las características físicas de los balnearios y los valores subjetivos asociados al mismo.

Bibliografía

- Abuñ- Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) (2016). El motor de reservas de la web de ANBAL. *Balnearios de España*, 5 (13), 33. Recuperado de <http://www.balnearios.org/sites/default/files/revistas/BalneariosN13%20Abril.pdf>. Fecha de consulta (10 de junio de 2021).
- Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) (2013). Los balnearios son fuente de riqueza en Extremadura. *Balnearios de España*. Recuperado de <http://www.balnearios.org/actualidad/noticias/los-balnearios-son-fuente-de-riqueza-en-extremadura>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario de Alange (2011). Recuperado de <http://www.balneariodealange.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario Baños de Montemayor. Recuperado de http://www.balneariomontema_yor.com/. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario El Raposo. Recuperado de <http://www.balneario.net/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Buhalis, D. (1996). Information technologie as a strategic tool for tourism. *The Tourist Review*, 51(2), 34-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb05822>
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *TIC y Turismo*. Recuperado de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>. Fecha de consulta (8 de junio de 2021).
- Clúster Turismo de Extremadura. Asociación de Balnearios de Extremadura. Recuperado de <http://www.clusterturismoextremadura.es/socios/asociacion-de-balnearios-de-extremadu-ra-3>. Fecha de consulta (8 de junio de 2016).
- Codina, L. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. *9es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, 59-72.
- Dirección General de Turismo. (2014-2016). El reposo del romano. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/El-reposo-del-romano/> Fecha de consulta (5 de junio de 2021).

- Dirección General de Turismo (2014-2016). En plena Dehesa: Baños de San Gregorio, Fuentes del Trampal y El Raposo. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/En-plena-Dehesa/>. Fecha de consulta (5 de junio de 20).
- Dirección General de Turismo (2014-2016). Entre valles y sierras: El Salugral y Valle del Jerte. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/Entre-valles-y-sierras/>. Fecha de consulta (5 de junio de 2021).
- Fernández-Cavia, J. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. *Hipertext.net: Anuario académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (13), 1-3. DOI: 10.2436/20.8050.01.18.
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals, S., & López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Recuperado de <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>. Fecha de consulta (31 de marzo de 2021).
- Fernández-Cavia, J. et al. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *Turitec, VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11887408.pdf>. Fecha de consulta (6 de mayo de 2021).
- Fuentes del Trampal. Recuperado de <http://www.fuentesdeltrampal.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Hotel Balneario de Brozas (2016). Recuperado de <http://www.balneariodebrozas.es/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Hotel Balneario Valle del Jerte (2016). Recuperado de <http://www.balneariovalledejerte.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>.
- Martínez, A. (2012). Turismo 2.0. *Polígonos. Revista de Geografía*. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/poligonos/article/view/546/485>. Fecha de consulta (5 de abril de 2016).
- Martínez, S.M., Bernal, J.J., & Pedro, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.
- Merlo, J.A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación. Sociedad de la Información*, 8, 101-110. Recuperado de http://gredos.usal.es/~jspu/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf. Fecha de consulta (29 de abril de 2021).
- Mínguez-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. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41817/1/02.pdf>. Fecha de consulta (31 de marzo de 2021).
- Observatorio Turístico de Extremadura (2016). Anuario Estadístico Año 2015. Recuperado de <http://www.turismoextremadura.com/content/observatorio/2015/Otros-Infomes/Anuario-estadistico-del-Observatorio-de-Turismo-de-Extremadura-2015.pdf>. Fecha de consulta (6 de abril de 2016).
- Pesaresi, M. (2015). Estudio de la presencia en Internet de los balnearios de Andalucía. Análisis y propuesta de mejora (trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España.
- Porrás, C. (2013). Los portales oficiales de los destinos turísticos fallan en interactividad. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/123210_portales-oficiales-destinos-turisticos-fallan-interactividad.html. Fecha de consulta (2 de abril de 2021).
- Rodríguez, R., Codina, L., & Pedraza- Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Tapia-León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (13), 1-16. DOI: 10.2436/20.8050.01.23

Termal Resort El Salugral. Recuperado de <http://www.elsalugral.com/> Fecha de consulta (12 de junio de 2021).

Notas

¹ CODETUR: Comunicación online de los destinos turísticos

Recibido: 05/06/2022
Reenviado: 16/02/2023
Aceptado: 17/07/2023
Sometido a evaluación por pares anónimo