

Información de Interés Turístico en las Webs Municipales: Análisis Empírico de su Nivel de Divulgación

José Miguel Fernández Fernández, Belén Morala Gómez, Alicia Rodríguez Pérez

Universidad de León
ddejff@unileon.es, ddebmg@unileon.es, ddearp@unileon.es

Resumen:

En un contexto de escasez de estudios sobre la utilidad informativa de las páginas Web de los organismos públicos, en este trabajo se trata de analizar y valorar el contenido informativo de interés turístico de las páginas web de los grandes ayuntamientos españoles mediante el diseño de 34 variables informativas para las que se elaboran índices de información que sintetizan su nivel de divulgación. Además, se valora y clasifica el nivel medio de información turística de las páginas Web de los municipios por Comunidades Autónomas, obteniendo como resultado más significativo el aún insuficiente nivel de divulgación de las variables de información turística en los ayuntamientos más importantes de algunas Comunidades Autónomas, así como el enorme potencial de mejora en aspectos como la venta telemática de entradas o la posibilidad de consultar la información turística en varios idiomas diferentes.

Palabras clave: información turística, índices de información, páginas Web, Internet, ayuntamientos.

1. Introducción

La utilización de Internet como vehículo de comunicación de información es un fenómeno que está provocando enormes transformaciones en las políticas informativas de las organizaciones tanto públicas como privadas. Las empresas privadas, en particular, las entidades que cotizan en bolsa, ven en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación grandes posibilidades de proporcionar información relevante para los usuarios, tanto en términos de cantidad, como en el plano de la oportunidad, facilidad de acceso y bajo coste. En el ámbito público, la incorporación de

estas nuevas tecnologías se ha producido con un evidente retraso, pero en la actualidad los gestores y representantes políticos de las diferentes Administraciones Públicas, empiezan a ser conscientes de las ventajas que conlleva su utilización, no sólo en el campo de la comunicación de información hacia el exterior, sino también en el ámbito de la gestión *online*.

Si hace unos pocos años la presencia de las Administraciones Locales en Internet era prácticamente anecdótica, en la actualidad, la mayoría de los organismos integrantes de la Administración Central, las Comunidades Autónomas y un elevado número de Corporaciones Locales utilizan su página Web como vehículo de transmisión de información a potenciales usuarios. Concretamente, en el sector de los ayuntamientos crece día a día el número de entidades presentes en la red, ampliando sus contenidos informativos e incorporando mecanismos que posibilitan la realización de trámites *online* con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero para los ciudadanos. Precisamente el objetivo central de esta investigación consiste en valorar, mediante la elaboración y análisis de índices de información, el nivel de divulgación de la información turística digital que suministran los ayuntamientos de las grandes ciudades españolas. También se obtendrán índices de información por Comunidades Autónomas con la finalidad de identificar los niveles de divulgación de la información turística que proporcionan los ayuntamientos de las grandes ciudades pertenecientes a las mismas.

Para ello, después de revisar las investigaciones empíricas realizadas hasta la fecha en la valoración del nivel de divulgación de información en Internet mediante la elaboración y análisis de índices, se entrará en el núcleo de la investigación, fijando la muestra a analizar, seleccionando las variables informativas, determinando los índices de información, valorando el nivel de divulgación de la información turística proporcionada por los ayuntamientos españoles y extrayendo conclusiones que permitan aumentar la utilidad de las informaciones turísticas que proporcionan a través de la red.

2. El estado de la cuestión: estudios previos

Los estudios empíricos que tratan de valorar el nivel de divulgación de la información financiera a través de Internet son, como el propio fenómeno, relativamente recientes, refiriéndose en su práctica totalidad al campo de las grandes empresas privadas. La mayoría de ellos, mediante la utilización de una muestra de empresas que cotizan en la bolsa de valores, analizan el porcentaje de empresas que disponen en la fecha del estudio de página Web y la cantidad y calidad de las informaciones que proporcionan, poniendo especial énfasis en los contenidos financieros (cuentas anuales, informe de auditoría, dividendos, etc.).

En el cuadro 1 se muestra una extensa relación cronológica de las investigaciones empíricas realizadas en diferentes países dentro del área de las empresa privadas, en las que se demuestra la creciente utilización por las empresas de Internet como vehículo útil de comunicación de información a los usuarios, aprovechando las ventajas en términos de oportunidad y flexibilidad que los medios electrónicos ofrecen con respecto a los mecanismos tradicionales.

AUTORES	AÑO	MUESTRA
Gray y Debreceny	1997	Las 50 compañías más grandes del <i>Fortune</i>

Gowthorpe y Flynn	1997	Grandes empresas radicadas en diferentes países (Estados Unidos, Alemania, Francia e Italia)
Debreceeny y Gray	1998	100 Primeras compañías del Fortune
Déller, Stubenrath y Weber	1998	30 Grandes compañías alemanas (Dax 30)
Petravick y Gillet	1998	125 Primeras empresas del Fortune
Hussey, Gulliford y Lymer	1999	100 Compañías del índice FTSE (UK)
Molero, Prado y Sevillano	1999	Empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid
Ashbaugh, Johnstone y Warfield	1999	290 Empresas seleccionadas por la Association for Investment Management and Research (AIMR)
Gowthorpe y Amat	1999	Empresas que en julio de 1988 cotizaban en la Bolsa de Madrid
Wyler y Goldstein	2000	Encuesta realizada por la Association for Investment Management and Research (AIMR)
Bonsón <i>et al.</i>	2000	50 compañías del Eurostoxx con fecha noviembre de 1999
Ettredge, Richardson y Scholz	2001	259 empresas seguidas por la AIMR y otras empresas de biotecnología y tecnología informática
Shaw	2001	Relación existente entre la revelación de información corporativa y las prácticas de reconocimiento
Muñoz Merchante, del Campo Moreno y de la Fuente Sánchez	2001	Sociedades integradas en el selectivo Ibex-35
Ruiz, Laffarga y Jiménez	2001	68 sociedades no financieras, cotizadas en bolsa y con provisiones de pasivo significativas

Cuadro 1. Investigaciones empíricas acerca de la información financiera en Internet

Por otra parte, en el campo del análisis de la información proporcionada por los organismos públicos a través de páginas Web disponibles en Internet los estudios brillan precisamente por su ausencia.

Solamente en Francia, Baquias (1999) ha elaborado una ficha de evaluación, disponible en Internet, de las páginas Web municipales francesas, relacionando una serie de variables informativas que permiten obtener un valor indicativo del nivel de divulgación de la información proporcionada por los municipios en la red.

Por su parte, la única referencia que hemos encontrado en España es el trabajo realizado por Hipola, Muñoz y Chain (1998) a partir de uno de los proyectos surgidos de la Cumbre de Bruselas sobre la Sociedad de la Información en febrero de 1995, y en concreto del Proyecto "Government On-Line", en el que realizaron una plantilla que ofrecía como resultado un test que aplicaron a una muestra de los sistemas de información Web de los ayuntamientos españoles por tramos de población y en el que resaltaban las importantes deficiencias que en aquellas fechas presentaban los contenidos informativos de las páginas Web de los ayuntamientos, pero sin proceder a la elaboración y análisis de índices de información por variables informativas, ayuntamientos y Comunidades autónomas.

Sin embargo, no hemos encontrado ningún estudio que valore con rigor los contenidos de las páginas Web de los ayuntamientos mediante la elaboración de índices de información por variables informativas, por municipios y por Comunidades Autónomas, cuestiones que constituyen los objetivos últimos de la presente investigación. De ahí, el interés y la oportunidad de este estudio.

3. Planteamiento de la investigación empírica

El índice de información es un indicador que pretende establecer el valor relativo que tiene, para los usuarios, la información divulgada por una entidad (en este

caso, un ayuntamiento) a través de un determinado medio de comunicación (en esta investigación, su página Web).

Para la obtención de los índices de información que nos permitan valorar el nivel de divulgación de la información turística ofrecida por los ayuntamientos en su página Web, es preciso seguir un procedimiento lógico compuesto por tres etapas, a saber:

- 1) Determinación de la población, y en su caso selección de la muestra, que se tendrá en cuenta para el cálculo del índice de información.
- 2) Diseño de las variables informativas que componen el índice y de la ponderación, en su caso, de cada una de ellas dentro del mismo.
- 3) Cálculo del índice de información por comparación entre el nivel de divulgación y la divulgación máxima posible de acuerdo con las variables previamente seleccionadas, tanto para cada entidad en particular, como para el conjunto de entidades pertenecientes a una Comunidad Autónoma, o para todos los organismos incluidos en la muestra.

3.1. Fijación de la población y selección de la muestra a analizar

El interés y la preocupación sentida desde hace tiempo por los miembros del equipo investigador por analizar la utilidad de la información proporcionada por los organismos públicos, como lo atestiguan publicaciones recientes de los mismos (véase a este respecto Pablos Rodríguez *et al.* (1999), Fernández Fernández (2000), ha actuado como factor determinante para la elección de los ayuntamientos como colectivo a estudiar. Las Corporaciones Locales gestionan volúmenes crecientes de recursos públicos, aumentan paulatinamente la cantidad de servicios que ofrecen a los ciudadanos y se encuentran inmersas en un proceso de modernización de su gestión del que no puede quedar excluida la necesidad de aumentar su transparencia, de mejorar los mecanismos de rendición de cuentas, y de aprovechar las inmensas posibilidades que

ofrecen las nuevas tecnologías en los campos de la información y de la gestión. En esta situación, Internet ofrece amplias posibilidades a los ayuntamientos para suministrar información útil sobre la propia entidad y la ciudad, sobre los servicios que presta (con especial énfasis en el turismo por ser uno de los servicios de mayor utilización por los internautas), así como para facilitar la realización de gestiones, trámites y operaciones a través de la red.

Todas estas razones avalan la oportunidad de valorar en este momento la utilización que los ayuntamientos españoles están haciendo de las posibilidades informativas en el plano turístico a través de Internet.

Dentro de la población de ayuntamientos españoles, hemos elegido como muestra los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas, incluyendo las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y los ayuntamientos de las ciudades que, sin ser capitales de provincia, tienen más de 200.000 habitantes (concretamente, Vigo, Gijón, Hospitalet de Llobregat y Badalona)¹.

La revisión de los contenidos de las páginas Web de los ayuntamientos integrantes de la muestra fue realizada en los últimos días del mes de mayo de 2002, por lo que no se han tenido en cuenta posibles modificaciones posteriores de tales contenidos.

3.2. Selección de las variables informativas

Son varios los procedimientos que se han utilizado en los estudios empíricos realizados hasta el momento para la determinación de las variables que compondrán el índice de información, procedimientos que van desde el examen de la normativa

¹ Según el Instituto Nacional de Estadística, las únicas poblaciones españolas que no constituyen capitales de provincia y tienen más de 200.000 habitantes son las siguientes: Vigo (283.110 hab.), Gijón (265.491 hab.), Hospitalet de Llobregat (248.521 hab.) y Badalona (209.606 hab.)

aplicable², hasta la realización de encuestas que determinen las variables informativas a considerar por los diferentes usuarios, pasando por la revisión de los estudios empíricos previos.

En este trabajo se ha optado, dada la práctica ausencia de experiencias previas en el campo del análisis de las páginas Web de los organismos públicos, por diseñar las variables empleando un método observacional de tipo transversal, evitando que la disparidad de los contenidos o la propia subjetividad inherente a la revisión degraden la fiabilidad de los resultados.

- En este sentido, después de revisar los contenidos de las páginas Web de un gran número de ayuntamientos, se elaboró una lista de 34 variables informativas de interés turístico, tratando de recoger la práctica totalidad de apartados informativos de las citadas entidades. En el cuadro 2 se muestran las referidas variables, con una descripción de su contenido.

Para garantizar el rigor del proceso, la recogida de datos por los evaluadores se sometió a los siguientes controles:

- Revisión preliminar independiente de los contenidos de todas las páginas Web de los ayuntamientos integrantes de la muestra por los tres investigadores.
- Definición pormenorizada del contenido informativo de cada variable, precisando los matices de cada una de ellas.
- Segunda evaluación de los contenidos de las páginas Web, comparación de las observaciones efectuadas por cada evaluador, análisis detenido de las discrepancias detectadas y resolución de las mismas.
-

² En este caso, este procedimiento no puede aplicarse toda vez que no hay ninguna normativa que regule el contenido de las páginas Web de los Ayuntamientos, ni siquiera recomendaciones en torno al tema.

3.3. Ponderación de las variables informativas

Las páginas Web de los ayuntamientos pueden ser visitadas por usuarios muy variados y con intereses muy diversos. La determinación de las diferentes categorías de usuarios de la información proporcionada por los ayuntamientos a través de su página Web, así como la determinación de sus necesidades concretas de información, es un tema que trasciende con mucho el objetivo de esta comunicación. Desde el internauta que desea obtener información práctica sobre la ciudad (callejero, planos, horarios, agenda cultural, etc.), hasta el turista potencial que está organizando una visita.

INFORMACIÓN TURÍSTICA		
V1	Monumentos	Información sobre monumentos y atracciones de la ciudad
V2	Alojamientos	Hoteles, hostales, albergues, casas rurales, etc.
V3	Restaurantes	Restaurantes, tabernas típicas, sidrerías, etc.
V4	Espectáculos	Información sobre la cartelera y la programación teatral, en su caso, de la ciudad
V5	Ocio	Discotecas, zonas de copas, pubs, etc.

V6	Compras	Centros comerciales, zonas de compras, mercados, lonjas, etc.
V7	Centros culturales	Información sobre los centros culturales de la ciudad
V8	Parques y jardines	Parques y jardines, incluyendo, en su caso, jardines botánicos
V9	Centros cívicos	Información sobre los centros cívicos de la ciudad y/o de las actividades que se desarrollan en los mismos
V10	Museos	Datos sobre los museos y archivos de la ciudad, indicando horarios de visita e información relevante sobre los mismos
V11	Bibliotecas	Información sobre las bibliotecas de la ciudad
V12	Fiestas	Festividades y tradiciones de la ciudad (fiestas patronales, semana santa, carnavales, etc.)
V13	Música	Información sobre festivales y actividades musicales (conciertos, óperas, etc)
V14	Ferías	Información sobre Congresos, ferias, muestras, conferencias, mesas redondas, seminarios que se van a desarrollar en la ciudad
V15	Gastronomía	Información sobre platos y productos típicos
V16	Rutas turísticas	Ofertas y rutas turísticas, paseos guiados por la ciudad
V17	Exposiciones	Información sobre las galerías de arte y sobre las exposiciones que se llevarán a cabo próximamente en la ciudad
V18	Clima	Información sobre el clima y la temperatura que habitualmente tiene la ciudad
V19	Historia	Información histórica de interés sobre el municipio
V20	Situación y geografía	Información sobre la situación geográfica de la ciudad
V21	Callejero, planos y guía	Acceso online al callejero, planos y/o guías de la ciudad
V22	Imágenes, fotos y visita virtual	Acceso a fotografías incluida, en su caso, una visita virtual de interés turístico
V23	Accesos y Transporte	Información sobre los accesos por tierra, mar y aire a la ciudad y sobre los medios de transporte
V24	Estado del tráfico, cámaras	Información sobre el tráfico, incluidas, en su caso, cámaras
V25	Obras y actos en la ciudad	Información sobre las obras que se están efectuando en la ciudad, calles cortadas, etc.
V26	Aparcamientos	Información sobre la situación de los aparcamientos públicos de la ciudad
V27	Centros de salud	Información sobre los centros de salud
V28	Farmacias	Farmacias de guardia
V29	Venta telemática de entradas espectáculos	Posibilidad de adquirir online entradas para espectáculos que se vayan a celebrar en la ciudad
V30	Agenda	Información sobre la agenda cultural de la ciudad
V31	Enlaces con Webs de turismo	Enlaces a Webs turísticas, tales como páginas especializadas, agencias de viaje, operadores, etc.
V32	Teléfonos y direcciones útiles	Información sobre teléfonos y direcciones útiles para el turista
V33	Idioma	Posibilidad de acceder a los contenidos de la página Web en más de un idioma
V34	Actualización	Valoración del grado de actualización de los contenidos de la página Web, especialmente de los eventos de la agenda cultural, congresos, espectáculos, etc.

Cuadro 2. Definición de las variables informativas

En este trabajo, ante la dificultad de identificar los usuarios y sus necesidades concretas de información, cuestión que podría constituir por sí sola el objetivo de otro estudio, se ha optado por no ponderar las variables informativas seleccionadas, atribuyéndoles a todas ellas el mismo peso relativo en el índice de información. De este modo, se determinará el nivel de divulgación de la información turística proporcionada por los ayuntamientos para todos los usuarios, sin priorizar los intereses de ninguna

categoría en concreto, dándole una utilidad universal de la que carecería de haber seguido la opción contraria.

3.4. Valoración de las partidas informativas

Varias son las posibilidades que se pueden utilizar para establecer el valor de la información que los ayuntamientos ofrecen mediante su página Web para cada una de las variables previamente elegidas. Algunos autores valoran la información en función del número de palabras relacionadas con cada variable; otros utilizan variables dicotómicas a las que atribuyen un valor 1 si difunden la información y 0 si no la incorporan. En otras ocasiones se han utilizado situaciones intermedias fijando escalas de valores cualitativas. Esta última opción incorpora inevitablemente ciertas dosis de subjetividad que restan rigor a la investigación. Por eso, en este trabajo se ha optado por la segunda alternativa, atribuyendo el valor 1 a la variable cuando la página Web del ayuntamiento incorpora la información relativa a la misma y 0 en caso contrario³.

4. Construcción del índice de información

Una vez revisadas y analizadas las páginas Web de los ayuntamientos integrantes de la muestra, siguiendo estrictamente los controles comentados más arriba, se procedió a fijar la valoración (*I*) de cada una de las 34 variables informativas turísticas para todos los ayuntamientos. Como ya se ha indicado, dichas variables solamente pueden tomar los valores 1 (si se difunde la información relativa a la variable) y 0 (si no se difunde en la página Web).

La divulgación total de cada ayuntamiento (*DTA*) se define como la calificación total obtenida por una entidad, después de la valoración de las 34 variables informativas, con respecto a la puntuación máxima posible (*PMPA*).

³ Hay que aclarar, que la valoración de la variable idioma (V33) se ha establecido del siguiente modo: 1 si se puede acceder a la información de la página en dos o más idiomas y 0 si solamente se dispone de la información en un idioma.

La divulgación total de cada variable (*DTV*) se define como la calificación total obtenida por la citada variable, después de la valoración de la misma en la totalidad de ayuntamientos integrantes de la muestra, con respecto a la puntuación máxima posible (*PMPV*).

La puntuación máxima posible del ayuntamiento (*PMPA*) viene dada por la calificación que habría obtenido la página Web del ayuntamiento si cada variable adoptase el valor más alto (en este caso 34, al ser éste el número de variables informativas tenidas en cuenta) o, en caso de que se analice el nivel de divulgación de una variable en el colectivo de ayuntamientos analizado, la calificación que habría obtenido la referida variable si se reflejase en las páginas Web de todos los ayuntamientos (en este caso 56).

$$DTA = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{PMPA}; \quad DTV = \frac{\sum_{i=1}^m I_i}{PMPV}$$

donde *n* es el número de variables contempladas y *m* el número de ayuntamientos integrantes de la muestra.

A su vez, se puede determinar el índice de divulgación global (*IDGA*) para todos los ayuntamientos integrantes de la muestra analizada, sumando la divulgación parcial de los diferentes ayuntamientos y dividiendo el resultado entre la puntuación máxima global de todos los ayuntamientos (*PMGA*). Es decir:

$$IDGA = \frac{\sum_{i=1}^n DT_i}{PMGA}$$

3.5. Resultados de la investigación empírica

Una vez determinado el índice de información, el paso siguiente consistirá en analizar el nivel de divulgación de las diferentes variables para toda la población, para los diferentes agregados que deseen establecerse, así como el índice de información de cada ayuntamiento o colectivo de ayuntamientos (por Comunidad Autónoma, por tamaño, etc.). En la tabla 1 se recogen los índices de información que muestran el nivel de

divulgación de las páginas Web de los ayuntamientos integrantes de la muestra, así como el índice medio de los ayuntamientos analizados de cada Comunidad Autónoma.

AYUNTAMIENTO	NIVEL DE DIVULGACIÓN	RANKING POR AYUNTAMIENTOS	RANKING POR CC. AA.
Cataluña	0,68		4
Barcelona	1	11	
Tarragona	0,56	21	
Lleida	0,53	26	
Girona	0,56	22	
Hospitalet de Llobregat	0,74	7	
Badalona	0,71	12	
Andalucía	0,40		13
Sevilla	0,41	35	
Málaga	0,76	7	
Granada	0,50	30	
Jaén	0,09	50	
Huelva	0,32	42	
Córdoba	0,65	14	
Almería	0,03	53	
Cádiz	0,44	32	
Principado de Asturias	0,66		5
Oviedo	0,59	18	
Gijón	0,74	9	
Castilla y León	0,40		12
León	0,35	41	
Valladolid	0,29	46	
Zamora	0,59	19	
Salamanca	0,32	43	
Palencia	0,41	36	
Burgos	0,59	20	
Soria	0,00	56	
Segovia	0,47	31	
Ávila	0,56	25	
Castilla - La Mancha	0,32		15
Toledo	0,06	52	
Ciudad Real	0,41	34	
Cuenca	0,65	13	
Guadalajara	0,09	49	
Albacete	0,38	38	
País Vasco	0,70		3
Bilbao	0,82	4	
Vitoria	0,74	10	
San Sebastián	0,53	27	
Comunidad de Madrid	0,85		1
Madrid	0,85	2	
Aragón	0,37		14
Zaragoza	0,56	23	
Huesca	0,56	24	
Teruel	0,00	55	
La Rioja	0,62		6
Logroño	0,62	16	
Galicia	0,48		10
A Coruña	0,76	6	
Pontevedra	0,29	44	
Lugo	0,35	40	
Ourense	0,38	37	
Vigo	0,59	17	

Región de Murcia	0,18		18
Murcia	0,18	48	
Comunidad Foral de Navarra	0,82		2
Pamplona	0,82	3	
Comunidad Valenciana	0,62		7
Valencia	0,82	5	
Castellón	0,29	45	
Alicante	0,74	11	
Cantabria	0,41		11
Santander	0,41	33	
Islas Baleares	0,53		8
Palma de Mallorca	0,53	28	
Islas Canarias	0,32		16
Las Palmas	0,65	15	
Santa Cruz de Tenerife	0,00	54	
Extremadura	0,31		17
Cáceres	0,24	47	
Badajoz	0,38	39	
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,53		9
Ceuta	0,53	29	
Ciudad Autónoma de Melilla	0,09		19
Melilla	0,09	51	
NIVEL DE DIVULGACIÓN GLOBAL	0,47		

Tabla 1. Nivel de divulgación turística de los ayuntamientos analizados

El índice de información turística toma un valor superior a 0,8 solamente en el 8,92% de los casos, lo que se traduce en 5 ayuntamientos del total de 56 entidades incluidas en la muestra. El nivel medio global de divulgación de todos los ayuntamientos analizados es de 0,47, lo que implica que por término medio el valor informativo en el plano turístico de las páginas Web de los ayuntamientos no alcanza al 50% de las variables informativas que se consideran adecuadas en este estudio.

El nivel de divulgación de información más alto lo alcanza el Ayuntamiento de Barcelona que muestra información relevante para todas las variables informativas seleccionadas, seguido por el de Madrid que alcanza un valor de 0,85.

Los niveles más bajos recaen en los ayuntamientos de Soria, Ávila, Santa Cruz de Tenerife, Guadalajara y Teruel que presentan índices de información inferiores a 0,10, bien por no tener página Web (como es el caso de Soria, Santa Cruz de Tenerife o Teruel),

o bien por recoger escasas variables informativas (como ocurre en las páginas Web de Toledo y Almería).

RANKING	VARIABLE	CONTENIDO	NIVEL DE DIVULG.
1	V1	Monumentos y atracciones	0,73
2	V10	Archivos y museos	0,73
3	V34	Actualización	0,73
4	V22	Imágenes , fotos y visita virtual	0,71
5	V12	Fiestas y tradiciones	0,70
6	V16	Ofertas y Rutas turísticas	0,68
7	V2	Alojamientos	0,66
8	V21	Callejero, planos y guía	0,66
9	V19	Historia	0,64
10	V17	Galerías de arte y exposiciones	0,63
11	V23	Accesos y Transporte	0,63
12	V4	Cines y teatros	0,61
13	V13	Música y festivales	0,59
14	V32	Teléfonos y direcciones útiles	0,57
15	V15	Gastronomía	0,55
16	V3	Restaurantes	0,52
17	V11	Bibliotecas	0,52
18	V14	Ferias, muestras, congresos	0,52
19	V20	Situación y geografía	0,52
20	V5	Ocio	0,46
21	V30	Agenda	0,46
22	V18	Temperatura y clima	0,43
23	V6	Centros comerciales	0,41
24	V31	Enlaces con webs de turismo	0,41
25	V7	Centros culturales	0,39
26	V33	Idioma	0,39
27	V27	Centros de salud	0,32
28	V8	Parques y jardines	0,25
29	V9	Centros cívicos	0,20
30	V25	Aparcamientos	0,20
31	V28	Farmacias	0,13
32	V24	Estado del tráfico, cámaras	0,07
33	V25	Obras y actos en la ciudad	0,07
34	V29	Venta telemática de entradas espectác.	0,02
		NIVEL DE DIVULGACIÓN TURÍSTICA	0,47

Tabla 2. Nivel información de las variables informativas

En cuanto al nivel de divulgación de las variables informativas seleccionadas, reflejadas en el tabla 2, el mayor índice medio de divulgación se obtiene para las variables V1.- Monumentos y atracciones, V10.- Archivos y museos y V34.- Actualización, todas ellas con un índice de 0,73, seguido por la V22.- Imágenes, fotos y visita virtual (0,71), y la V12.- Fiestas y tradiciones (0,70), siendo únicamente estas variables las que superan el valor 0,7.

Por su parte, el menor índice medio de información se obtiene para la información sobre el tráfico (0,07), obras en la ciudad (0,07) y venta telemática de entradas (0,02).

Por su parte, analizando los resultados obtenidos para las diferentes variables, merecen ser destacados los siguientes resultados:

- La escasa importancia que los ayuntamientos conceden a la variable V33 – Idioma, pues solamente el 39% de los ayuntamientos analizados muestran los contenidos turísticos de su página Web en más de un idioma⁴, lo que restringe seriamente el acceso a los contenidos por parte de los usuarios de otras lenguas. Asimismo, solamente el 32% de los ayuntamientos de la muestra utilizan otros idiomas además de los oficiales (gráfico 1).

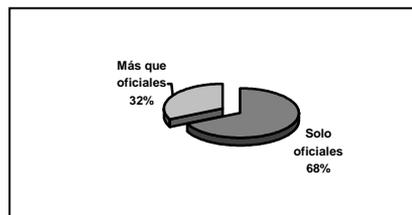


Gráfico 1. Utilización de otros idiomas

En cuanto a la distribución de idiomas extranjeros, el gráfico 2 revela que el idioma extranjero más utilizado es el inglés con un 16%, quedando muy lejana la utilización del francés (3%) y del alemán (3%).

⁴ Destaca en este sentido el Ayuntamiento de Cádiz, que muestra los contenidos de su página Web en seis idiomas. Por otro lado, en el plano inverso se encuentran los ayuntamientos de Tarragona y Girona que solamente la muestran en catalán y el de Vigo en gallego.

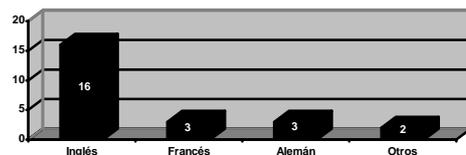


Gráfico 1. Lenguas extranjeras en las páginas Web de los ayuntamientos

Por otra parte, el 9% de los ayuntamientos integrantes de la muestra no ofrecen los contenidos de su página Web en español, utilizando exclusivamente otro idioma oficial de su Comunidad Autónoma o, adicionalmente, algún idioma extranjero.

- El nivel de divulgación de la variable V34 – Actualización, que asciende a 0,73, lo que indica que aún se encuentran ayuntamientos que presentan información desfasada en los contenidos de la página Web con las consecuencias negativas de imagen que ello conlleva.

- El reducido nivel de divulgación de la variable V29 –Venta telemática de entradas (0,02), lo que revela la escasa utilización de la gestión turística *online* por parte de los ayuntamientos españoles.

6. Conclusiones

Son muy amplias las razones que justifican la presencia de los ayuntamientos en Internet y numerosos los beneficios que ello les puede proporcionar. Aparte de la lógica utilidad relacionada con el suministro de información oportuna sobre sus actividades y servicios, la página Web municipal puede y debe convertirse en un vehículo imprescindible para fomentar el turismo y la actividad económica, sin olvidar las posibilidades que estas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ofrecen para la realización de trámites *online*.

Después de unos años en los que se ha intensificado la presencia de los ayuntamientos en Internet ofreciendo información útil para unos usuarios también en rápido crecimiento, y dada la práctica inexistencia en el ámbito público de estudios de este tipo, parece el momento adecuado para evaluar el nivel de divulgación de la información turística que ofrecen los municipios mediante sus páginas Web. En este estudio empírico se han valorado los contenidos de las páginas de los grandes ayuntamientos españoles mediante la elaboración de índices de información para 34 variables informativas que resumen los potenciales contenidos de las mismas.

El índice medio de divulgación turística de los grandes ayuntamientos españoles es de 0,47 lo que revela un amplio potencial de mejora en cuanto a contenidos de interés turístico.

En cuanto al nivel de divulgación de los ayuntamientos, se produce una correlación entre su tamaño y nivel de desarrollo y el valor medio del índice, pues no en vano los mayores se obtienen para Barcelona, Madrid, Bilbao y Valencia. En cambio, aún se encuentran ayuntamientos de capitales de provincia sin información turística en la red (tal es el caso de Soria, o Teruel) o con contenidos muy reducidos (Almería, Melilla o Toledo). Por Comunidades Autónomas, los resultados confirman la asociación entre nivel de desarrollo y amplitud de los contenidos de sus páginas Web, destacando la valoración de los contenidos de la Comunidad de Madrid (0,85), la Comunidad Foral de Navarra (0,82), el País Vasco (0,70), y Cataluña (0,68), Sin embargo, en los últimos lugares se sitúan la Ciudad Autónoma de Melilla (0,09), la Región de Murcia (0,18) y Extremadura (0,31).

Bibliografía

ASHBAUGH, H.; JOHNSTONE, K.M. y WARFIELD, T. (1999): "Corporate reporting on the Internet", Accounting Horizons, vol. 13, nº 3, September, p. 241-258.

- AUTON, Y (2000) [en línea]: *Etude Internet et développement local*, Partie 3 <http://www.admiroutes.asso.fr/espace/proxim/auton/partie3.htm> [consulta: 25 febrero 2002].
- BAQUIAST, J-P. (1999) [en línea]: *Fiche dévaluation (scoring) des sites web municipaux*. <http://www.admiroutes.asso.fr/espace/proxim/webville.htm> [consulta: 23 febrero 2002].
- _____ (2000) [en línea]: *Pourquoi les collectivités locales devraient se préoccuper davantage de mieux utiliser les possibilités de l'Internet?*. <http://www.admiroutes.asso.fr/espace/proxim/allons-y.htm> [consulta: 23 marzo 2002].
- BENT, S. (1996) [en línea]: *The Use Of The Internet By Municipal Governments: Great Expectations?*, *overnment Information in Canada*, vol. 3, nº 3, winter. <http://www.usask.ca/library/gic/v3n3/bent/bent.html> [consulta: 18 febrero 2002].
- BONSÓN PONTE, E., ESCOBAR RODRÍGUEZ, T. Y SÁNCHEZ BARRIOS, M. (2000): *Corporate Digital Reporting in Europe. A Survey on Eurostoxx50 Companies*. Paper presented at *the Third European Conference on Accounting Information Systems*, 27-28 March, Munich, Germany.
- _____; MONTAÑÉS MANCERA, Mª D. Y SÁNCHEZ BARRIOS, M. (2000): *Economía digital y contabilidad. Algunas consideraciones en torno a la distribución electrónica de información contable. Comunicación presentada al IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. Las Palmas de Gran Canaria. 24 al 26 de mayo de 2000*, pp. 413-422.
- CUURY, J. (1997) [en línea]: *"Finding local government information on the Web"*, *Government Information in Canada*, vol. 4, nº1, summer. <http://www.usask.ca/library/gic/v4n1/curry/curry.html> [consulta: 3 marzo 2002].
- DEBRECENY, R., GRAY, G., Y BARRY, T. (1998): *Accounting Information in a Networked World-Resource Discovery, Processing and Analysis*. Paper presented at the American Accounting Association Annual Meeting, New Orleans.
- DELLER, D; STUBENRATH, M. Y WEBER, C. (1999): *"A survey of the use of the Internet for investor relations in the USA, UK y Germany"*, *European Accounting Review*, vol8, nº 2.
- ETTREDGE, M.V., RICHARDSON, J. Y SCHOLZ, S. (2001): *"The presentation of financial information at corporate web sites"*. *International Journal of Accounting Information Systems*, nº 2, pp. 149-168.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2000): *Utilidad de la información contable pública. Ponencia defendida en la IV Jornada de Trabajo sobre Contabilidad Pública. Oviedo. Pp. 89-138*
- FLYNN, G., Y GOWTHORPE, C. (1997): *Volunteering financial data on the World Wide Web. A Study of financial reporting from a stakeholder perspective. Paper presented at the First Financial Reporting and Business Communication Conference. Cardiff.*
- GOWTHORPE, C. (1999): *Web sites for accountants a brief introduction*, *Management Accounting*, vol. 77, nº 5, p. 10, 2p, 1c.
- _____ Y AMAT, O. (1999): *"External Reporting of Accounting and Financial Information via the Internet in Spain"*. *European Accounting Review*, vol.8, nº 2, pp. 365-371.

- _____ Y FLYNN (1997): "Reporting on the Web: the State of the Art". Accountancy, vol. 120, nº 1248, pp. 58-59.
- GRAY, G.L., Y DEBRECENY, R.S. (1997): *Corporate Reporting on the Internet: Opportunities and Challenges*. Paper presented at the Seventh Asian-Pacific Conference on International Accounting Issues, Bangkok.
- HIPOLA, P.; MUÑOZ CAÑAVETE, A. Y CHAIN NAVARRO, C. (1998): *Análisis de los sistemas de información Web de los ayuntamientos españoles. Una aproximación al contenido de estos recursos de información electrónicos como una red de unidades de información al ciudadano*, Jornadas sobre Tecnologías de la Información para la Modernización de las Administraciones Públicas. Ministerio para las Administraciones Públicas. Madrid.
- HUSSEY, R., GULLIFORD, J.R. Y LYMER, A. (1998): *Corporate Communications: Financial Reporting on the Internet*. Deloitte & Touche, London.
- MOLERO LÓPEZ, J., PRADO MARTÍN, A. Y SEVILLANO MARTÍN, F. (1999): *The Presentation of Financial Statements through the Internet: Analysis of the most significant companies in Spain*. Paper presented at the 22 Annual Congress of the European Accounting Association. Bordeaux, France.
- MUÑOZ MERCHANT, Á.; CAMPO MORENO, P. Y FUENTE SÁNCHEZ, D. (2001): "Información financiera en Internet: Las sociedades del IBEX - 35", Partida Doble, nº 119, febrero, p. 6-19.
- PABLOS RODRÍGUEZ, J.L. Y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.M. (Directores) (1999): *Análisis de la información económico-financiera de las entidades locales*, Instituto de Estudios Fiscales. Colección Investigaciones. Madrid.
- _____ y _____ (1998): "Distributing earnings reports on the Internet". Management Accounting, vol. 80, nº 4, pp. 54-56.
- ROBBINS, W.A. Y AUSTIN, K.R. (1986): "Disclosure quality in governmental financial reports: an assessment of the appropriateness of a compound measure", Journal of Accounting Research, vol. 24, nº 2, autumn, pp. 412-421.
- RUÍZ ALBERT, I.; LAFFARGA BRIONES, J. Y JIMÉNEZ CARDOSO, S. M. (2001): "Características de la información revelada", Actualidad Financiera, número monográfico, 4º trimestre. P. 29-48.
- SHAW, K.W. (2001): "Corporate disclosure quality, earnings smoothing, and earnings timeliness", Journal of Business Research, vol 55, pp. 1-8.
- WYLER, R. Y GOLDSTEIN, J. (2000) [en línea]: Corporate disclosure Survey Press Release. [Http://www.aimr.org/pressroom/00releases/00discsurv.html](http://www.aimr.org/pressroom/00releases/00discsurv.html) [consulta: 18 marzo 2002].