



VNIVERSITAT  VALÈNCIA

**INSTITUTO INTERUNIVERSITARIO DE DESARROLLO LOCAL**

Programa de Doctorado en Desarrollo Local y Territorio

TESIS DOCTORAL

# LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN INTERNET



Presentada por:

**Gersón Beltrán López**

Dirigida por:

Dr. Javier Esparcia Pérez

Mayo, 2017

Gersón Beltrán López

## **Agradecimientos**

A la geografía

Gersón Beltrán López

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Justificación</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Estructura</b> .....	<b>19</b>
<b>2. Hipótesis y objetivos planteados</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. Hipótesis de investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2. Objetivo principal y objetivos específicos</b> .....	<b>31</b>
<b>3. Metodología</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1. Fuentes de información empleadas</b> .....	<b>35</b>
3.1.1. Informes, páginas web y medios sociales .....	35
3.1.2. El análisis de la información entre el turista <i>online</i> y los municipios teniendo en cuenta las fases de viaje del turista .....	38
<b>3.2. Descripción y selección del área de trabajo</b> .....	<b>43</b>
3.2.1. El conjunto de municipios de la Comunitat Valenciana .....	46
3.2.2. Los municipios de interior en función de los programas Ruralter .....	48
3.2.3. Los municipios turísticos a partir de la normativa existente .....	52
3.2.4. Los municipios turísticos del interior .....	55
<b>3.3. Selección de los componentes del análisis</b> .....	<b>59</b>
3.3.1. Los municipios para el análisis de páginas web .....	59
3.3.2. Las <i>Tourist Info</i> para el análisis de medios sociales .....	62
3.3.3. Las organizaciones objeto de análisis .....	64
<b>3.4. Selección de indicadores</b> .....	<b>69</b>
3.4.1. El modelo extendido de adopción del comercio en Internet (eMICA) .....	69
3.4.2. Los indicadores de las páginas web .....	72
3.4.3. Los indicadores de los medios sociales .....	82
<b>3.5. El análisis a partir de los componentes principales</b> .....	<b>89</b>
<b>3.6. La visualización a través de un Sistema de Información Geográfica</b> .....	<b>93</b>
<b>4. Estado de la cuestión</b> .....	<b>97</b>
<b>4.1. Internet y el entorno 2.0., entre las páginas web y los medios sociales</b> .....	<b>99</b>
4.1.1. Internet y la conectividad .....	102

4.1.2. Las nuevas tecnologías de la información .....	109
4.1.3. La Web 2.0. y la comunicación .....	113
4.1.4. Google y el posicionamiento .....	118
4.1.5 Los medios sociales y la interacción con el usuario .....	119
<b>4.2. El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos .....</b>	<b>123</b>
4.2.1 Antecedentes.....	125
4.2.2. El turismo 2.0.....	128
4.2.3. El nuevo turista rural conectado .....	130
4.2.4. Las fases del viaje del turista rural.....	137
4.2.5. Los Destinos Turísticos Inteligentes.....	142
4.2.6. La distribución turística .....	146
<b>4.3. El concepto de la nueva geografía y la geolocalización <i>online</i> como herramienta de comunicación .....</b>	<b>151</b>
4.3.1. El estado actual de la geografía global .....	153
4.3.2. La evolución reciente de la geografía .....	155
4.3.3. El ciberespacio .....	157
4.3.4. La geolocalización <i>online</i> .....	160
<b>5. Políticas y actuaciones sobre los municipios turísticos del interior .....</b>	<b>173</b>
<b>5.1. Los municipios turísticos de interior en Internet, una realidad que requiere de un análisis integral .....</b>	<b>175</b>
5.1.1. El turismo rural en la Comunitat Valenciana, la necesidad de un análisis diferencial .....	178
5.1.2. El perfil tecnológico del turista rural, cada vez más conectado .....	182
5.1.3. El perfil tecnológico de los alojamientos rurales, la importancia de adaptarse al nuevo turista rural .....	187
5.1.4. El perfil tecnológico de los destinos de interior, una oportunidad para atraer turistas.....	188
<b>5.2. La política territorial de la Comunitat Valenciana que afecta a los municipios turísticos de interior.....</b>	<b>193</b>
5.2.1. La Estrategia Territorial Valenciana: el sistema rural y el turismo como dos objetivos diferentes.....	195
5.2.2. El turismo de interior, un concepto eminentemente geográfico .....	198

5.2.3. Los programas de desarrollo rural en el interior de la Comunitat Valenciana	200
<b>5.3. La política turística y su aportación al interior de la Comunitat Valenciana</b>	<b>209</b>
5.3.1. La legislación turística que define la clasificación de municipios turísticos.....	209
5.3.2. Las competencias en materia de turismo de la administración pública.....	211
5.3.3. La planificación turística, sin una diferenciación clara sobre los espacios de interior.....	214
5.3.4. Los proyectos de turismo <i>online</i> de la Agència Valenciana del Turisme .....	225
<b>6. Resultados desagregados y globales del análisis de páginas web y medios sociales</b>	<b>233</b>
<b>6.1. Los indicadores más relevantes a partir del Análisis de Componentes Principales.....</b>	<b>235</b>
6.1.1. Los nueve componentes que explican la matriz de páginas web.....	235
6.1.2. Los seis componentes que explican la matriz de medios sociales.....	248
<b>6.2. La distribución de las organizaciones con páginas web analizadas en el territorio y de sus categorías turísticas.....</b>	<b>261</b>
6.2.1. El desequilibrio de las organizaciones y la importancia del alojamiento .....	261
6.2.2. El predominio de los municipios de atracción turística.....	268
<b>6.3. Los resultados por indicadores, fases de desarrollo, globales y comparados .....</b>	<b>271</b>
6.3.1. Páginas web: resultados individuales por indicadores.....	271
6.3.2. Páginas web: resultados agrupados por fases.....	286
6.3.2.1. Fase de posicionamiento: la poca relevancia de estos indicadores.....	286
6.3.2.2. Fase de promoción: el primer filtro para descartar los municipios menos relevantes .....	286
6.3.2.3. Fase de provisión: relación entre las organizaciones y el desarrollo web .....	289
6.3.2.4. Fase de procesamiento: la interpretación de forma independiente de cada fase	293
6.3.3. Medios sociales: resultados individuales por indicadores.....	295
6.3.4. Medios sociales: resultados agrupados por fases .....	307
6.3.4.1. Fase de posicionamiento: la nula relevancia de esta fase en el modelo .....	307
6.3.4.2. Fase de promoción: la coherencia espacial de los municipios.....	307
6.3.4.3. Fase de provisión: la importancia de Google y <i>Facebook</i> .....	310
6.3.4.4. Fase de procesamiento: la necesidad de un análisis por medios sociales .....	311
6.3.5. Medios sociales: resultados agrupados por herramientas.....	312
6.3.6. Los resultados globales: la relevancia de los municipios se da por fases .....	315
6.3.6.1. Páginas web: más número de organizaciones implica más desarrollo .....	315

6.3.6.2. Medios sociales: comportamiento por herramientas en vez de por fases .....	321
6.3.7. Los resultados obtenidos desde una perspectiva comparada .....	324
6.3.7.1. Resultados comparados entre las páginas web y los medios sociales .....	324
6.3.7.2. La relación de los resultados con los visitantes recibidos en los municipios .....	335
6.3.7.3. La comparativa con otras investigaciones similares .....	342
<b>7. Conclusiones acerca de los municipios turísticos del interior en Internet .....</b>	<b>349</b>
<b>7.1. Conclusiones: aportaciones de la investigación .....</b>	<b>351</b>
7.1.1 La respuesta a las hipótesis de trabajo .....	351
7.1.2 La consecución de los objetivos establecidos .....	353
7.1.3. El desarrollo de los municipios turísticos del interior en Internet .....	364
7.1.3.1. El necesario análisis diferenciado por fases de desarrollo .....	366
7.1.3.2. Los municipios que más destacan en su desarrollo en Internet .....	371
7.1.3.3. Entre las comarcas más y menos desarrolladas en Internet .....	376
7.1.3.4. Los resultados más relevantes se dan por provincias .....	377
7.1.4. Reflexiones finales .....	378
<b>7.2. Las limitaciones que se han planteado durante la investigación .....</b>	<b>385</b>
<b>7.3. Las futuras investigaciones a partir de los resultados obtenidos y de las nuevas tendencias .....</b>	<b>389</b>
<b>8. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>393</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>421</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>425</b>
<b>Índice de acrónimos .....</b>	<b>429</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>433</b>
Anexo 1: matriz final del análisis de páginas web .....	435
Anexo 2: matriz final de análisis de medios sociales .....	459
Anexo 3: tabla de los municipios totales analizados .....	469
Anexo 4: mapas de indicadores de páginas web .....	475
Anexo 5: mapas de indicadores de medios sociales .....	498



## **1. Introducción**



## 1.1. Antecedentes

La aparición de Internet y el desarrollo de la web 2.0. (O'Reilly, 2005) han alterado las estructuras clásicas de la sociedad industrial hacia una sociedad en red (Castells, 2006b), basada en una modernidad líquida y que está en proceso continuo de cambio (Bauman, 2003).

En este contexto, la geografía evoluciona hacia una geografía global (Buzai, 2014a) y, también, en red (Capel Sáez, 2009), que interactúa en el espacio físico y en el espacio *online*, ya que el territorio es la base donde se suceden estos cambios. Por tanto, la transformación de la sociedad está indiscutiblemente unida a la transformación del territorio, un elemento dinámico y en constante evolución en un nuevo entorno virtual denominado ciberespacio (Barbachán, 2009).

La Comunitat Valenciana es una región donde existe un importante dualismo litoral-interior (Cruz Orozco, 1988), que se visualiza físicamente observando la configuración alargada del territorio en dos partes bien diferenciadas: la de costa, urbanizada y poblada y la del interior, rural y más despoblada.

Desde el punto de vista socioeconómico, también se observa este dualismo y unas características similares en los municipios de interior (Díez Santo, 2012b), entre las que destacan, por una parte, su situación geográfica, sin limitar con el litoral y, por otra parte, haber sido objeto de programas de ayuda europeos para su desarrollo socioeconómico a partir de los años noventa del pasado siglo (Esparcia Pérez, 2012), muchos de los cuales han ido destinados al desarrollo de la actividad turística.

Desde hace unas décadas, el turismo rural ha sido una actividad económica con un peso creciente en estos municipios de interior que, si bien no ha substituido actividades tradicionales como la agricultura o la ganadería, sí que ha complementado algunas actividades, logrando convertirse en un factor de desarrollo importante en muchos municipios (Solsona Monzonís, 2014).

Con la aparición de Internet, el turismo ha cambiado en todos sus aspectos, tanto la promoción de los destinos turísticos a través de las páginas web (Díaz Luque, 2005),

como en la existencia de un nuevo turista conectado que interactúa con dichos destinos a través de sus medios sociales (Miralbell Izard & Sivera Bello, 2009), pasando por la necesaria adaptación de las empresas a este entorno y, por último, con la propia distribución turística, cada vez más heterogénea y repartida en diversas plataformas que conectan el turista *online* con el destino (Buhalis & Foerste, 2015).

El turista utiliza Internet como fuente de información durante todas las fases del viaje (Giner Sánchez, 2016), estando conectado en todo momento con el destino y, por tanto, éste debe tener una presencia y un desarrollo *online* adecuado que le permita conectar con dicho turista.

Las investigaciones recientes sobre esta temática en la Comunitat Valenciana, abordan la problemática desde una perspectiva específica. Hay estudios que tratan el turismo de interior, tales como Vera-Rebollo, Díez Santo & Ivars Baidal (2009), Osorio Acosta (2006), Solsona (2010), Díez Santo (2010a), Arnandis & Yagüe (2012) o Pitarch & Arnandis (2014a). Otros, analizan el desarrollo rural y local como Noguera Tur (1998), Baidal & Antoni (2000), Martínez Puche (2011), Escribano Pizarro (2011), Esparcia Pérez (2012) o Guinjoan, Badia & Tulla (2016). Por último, otros investigadores estudian la importancia de Internet y de la web 2.0. como Cabrera Méndez (2004), Sanjaime, Bellentani & Sanz (2012), Iglesias & Dolores (2012), Pérez Debón (2013) y Giner Sánchez (2016).

Pero no existen investigaciones que lo aborden uniendo todos los aspectos, que traten del desarrollo del turismo en Internet en los municipios de interior de forma integrada, desde una perspectiva geográfica y a una escala local como en la presente investigación.

En este sentido, el desarrollo de los municipios turísticos de interior está directamente relacionado con esta nueva realidad en la que Internet es la tecnología de información y comunicación esencial, a través de la cual se conectan los turistas *online* con los destinos. Por tanto, se trata de un factor clave en el desarrollo de los mismos, siendo susceptible de ser investigado desde la ciencia geográfica.

## 1.2. Justificación

La presente investigación se enmarca dentro de la disciplina científica de la Geografía, como la ciencia que estudia las interacciones entre el ser humano y el medio en el que habita (Capel Sáez, 1981). El conjunto de la ciencia y de la sociedad está experimentando grandes cambios debido a la irrupción de Internet en todos los ámbitos de la vida. Esta ciencia también se ve afectada por este hecho: La neogeografía y la nueva geografía global (Buzai, 2015b) implican un análisis de los nuevos canales de comunicación y como éstas deben ser estudiadas con las herramientas del geógrafo (Capel Sáez, 2009).

El ámbito territorial de esta investigación son los municipios de interior de la Comunitat Valenciana, entendiéndose como tales aquellos que no son municipios litorales ni urbanos, que son las otras dos tipologías de espacios existentes (Solsona & López, 2012). Ésta es pues una diferenciación geográfica, frente a otro tipo de tipologías como el turismo rural, que en ocasiones tienden a confundirse.

De hecho, la bibliografía existente utiliza en ocasiones el concepto de turismo rural como un concepto geográfico, más que como una tipología turística, estableciéndose cierta confusión entre el turismo de interior y el turismo rural. Por tanto, a lo largo de la presente investigación se hará referencia indistintamente a ambos conceptos teniendo en cuenta que el centro de la investigación son los municipios de interior, basado en el criterio geográfico como elemento de diferenciación (Vera-Rebollo et al., 2009).

Desde hace décadas, estos municipios sufren una serie de debilidades que han sido recogidas en la Estrategia Territorial Valenciana, cuyo objetivo cinco atiende a la mejora de las condiciones de vida del Sistema Rural y en la que destaca, en primer lugar, el problema demográfico, del que derivan otros como son la debilidad generalizada del capital social, en cuanto a la receptividad a los procesos de innovación, la facilidad de acceso para visitantes con actitudes y comportamientos poco respetuosos con este medio, la falta de apoyo a las iniciativas de desarrollo endógeno, las insuficientes conexiones en transporte público, los insuficientes procesos de liderazgo local, el déficit de dotación de determinados equipamientos, el excesivo número de municipios con

población inferior a 500 habitantes y la ausencia o poca eficacia de instrumentos de compensación territorial (Generalitat Valenciana, 2009a: 20).

Todo ello ha supuesto un desequilibrio social, demográfico y económico en el territorio, en el que se contraponen los espacios de interior frente a los espacios litorales. Una dicotomía que lleva a afirmar a algunos investigadores que las áreas rurales se constituyen como “un paradigma de los desequilibrios sociales y económicos entre territorios” (Esparcia Pérez, 2012: 53).

El análisis de esta situación se debe abordar desde una dimensión eminentemente territorial, ya que el territorio es la base en la que se desarrolla el fenómeno rural. Su importancia ha sido reconocida en los últimos años tanto a escala europea como a escala regional (Esparcia & Escribano, 2012) y, de hecho, así ha sido desde que en los años noventa comenzaron las políticas europeas de apoyo al mundo rural en sus distintos programas (Esparcia Pérez, 2012).

La investigación no sólo aborda los municipios de interior sino aquellos que son considerados turísticos, bien por haber sido declarados como tal según la normativa vigente, bien por disponer de oficinas de información turística, lo que implica una importancia relativa del turismo como actividad económica. De este modo, el turismo permite mejorar el desarrollo de los municipios, aunque hay que tener en cuenta que, de partida, existe un “mal posicionamiento de su producto turístico rural en el mercado turístico” (Solsona Monzonís, 2014). Es decir, la actividad turística requiere no sólo disponer de una oferta, sino que ésta se distribuya adecuadamente en dicho mercado.

En los últimos años, el turista está conectado de forma continua a Internet, siendo una de las principales herramientas utilizadas a la hora de obtener información de los destinos turísticos a los que quiere viajar. En la Comunitat Valenciana, más de la mitad de los turistas consulta este medio para obtener información sobre el destino antes de tomar la decisión de viajar (Agència Valenciana del Turisme, 2016b: 16).

A este turista conectado se le denomina turista digital o turista *online*. Esta división proviene del ámbito del marketing y hace referencia al tipo de herramientas que se utilizan para la promoción en Internet. Pero, en este caso, se hace referencia al turista

que usa los medios digitales y el entorno *online* para obtener información e interactuar con el destino. Por tanto, se utilizarán indistintamente ambos conceptos en contraposición al de *offline* o referido a medios no conectados a Internet. Así pues, el turista *online* se conecta con los municipios de interior a través de los nuevos medios, entre ellos las páginas web y los medios sociales (Tascón & Cabrera, 2012).

Según el estudio “Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013”, los tres elementos de la comunicación *online* de las marcas de destino con el turista son las páginas web, la web social y los dispositivos móviles (Universitat Pompeu Fabra, 2013). Los municipios ofrecen información a través de sus páginas web y se comunican con los turistas a través de la web social mediante los móviles, produciéndose una conexión bidireccional ente oferta y demanda:

- Prácticamente la totalidad de encuestados (94%), considera la utilidad del sitio web oficial del destino como “importante” o “muy importante”, siendo la función más relevante del sitio web oficial del destino la de ofrecer información turística.
- La mayoría de encuestados (89%), considera la utilidad de la web social en la promoción del destino como “importante” o “muy importante”. Las herramientas 2.0 sobresalen por su capacidad de crear interacción con los turistas y se escogen como el canal favorito para resolver dudas de los turistas.
- Por último, tres cuartas partes de encuestados (73%), considera la utilidad de las aplicaciones móviles como “importante” o “muy importante”, siendo la función más apreciada de las aplicaciones móviles la geolocalización del turista.

Estos datos confirman que las herramientas básicas con las que el turista conectado interactúa con el destino son: las páginas web para informarse, los medios sociales para comunicarse y la geolocalización para localizarse. Estos son exactamente los tres ejes en los que se sustenta esta investigación.

La realidad previamente descrita es un hecho a tenor de los numerosos estudios existentes al respecto en la Comunitat Valenciana, ya que, estos tres aspectos, por

separado, han sido tratados por profesionales desde diversas disciplinas y desde la propia geografía:

- La nueva geografía global, estudiada por autores como Capel Sáez (2009) y Buzai (2015), surgida a raíz de Internet desde el punto de vista epistemológico y de conceptualización de esta nueva geografía y su evolución.
- Los entornos rurales en la Comunitat Valenciana, investigada desde la perspectiva del desarrollo rural por autores como Noguera Tur (1998), Martínez Puche (2011) y Esparcia Pérez (2012).
- El turismo de interior en la Comunitat Valenciana, analizado por Solsona Monzonís (2014) Díez Santo (2012a); López Olivares (2012), Vera Rebollo e Ivars Baidal (2009) y Giner Sánchez (2016), este último incorporando interesantes innovaciones en la investigación, relacionando el social media marketing con los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Al mismo tiempo, la planificación pública turística de esta región hace unos años que utiliza Internet como una herramienta esencial de información, gestión, promoción y comercialización turística a través del Plan Estratégico 2010-2020 (Agència Valenciana del Turisme, 2008) y de los diversos planes operativos que se han desarrollado anualmente, desde el 2009 (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2009) hasta este mismo año 2017 (Agència Valenciana del Turisme, 2017e), con un peso creciente de los aspectos vinculados con el entorno *online* como forma de promocionar el destino.

No existe ninguna investigación que unifique estas tres variables y las analice de forma global y científica, de modo que se establezca una relación entre los municipios turísticos de interior y su desarrollo en Internet desde una perspectiva geográfica. La innovación de esta investigación viene dada porque se incorpora un análisis geográfico y tecnológico a un fenómeno como es el turismo 2.0. y, a una escala local, un nivel de desagregación municipal básico en la implementación de políticas de desarrollo local.



Un análisis desde la ciencia geográfica, implica que el territorio y sus dinámicas sean el objeto de estudio a través de herramientas de trabajo del geógrafo, como la estadística y la cartografía (Nieto & Cardenas, 2017), capaces de trabajar con grandes volúmenes de información y sintetizar la complejidad de las relaciones espaciales, transformándolas en conocimiento, lo que se denomina *big data*, y que guarda una relación directa tanto con la neogeografía (Bosque Sendra, 2015) como con el turismo (Invattur, 2015a).

La idea central en la que se sustenta esta investigación parte de la observación del hecho, contrastado en la Comunitat Valenciana a través de la Encuesta *Tourist Info* (Agència Valenciana del Turisme, 2016a), de que cada vez más el turista utiliza Internet como fuente de información antes de la decisión de viajar a un destino.

Por tanto, la pregunta que cabe hacerse es: si, según esta encuesta, casi la mitad de los turistas antes de ir al destino acude a la página web para informarse, entonces ¿qué capacidad tienen los municipios turísticos del interior para ofrecer la información del destino en Internet y comunicarse con los turistas *online* a través de los nuevos medios?

Los turistas acuden a un municipio y consumen unos productos y servicios que están situados en el territorio, que se encuentran localizados en unas coordenadas geográficas concretas. El turista *online*, se informa en Internet (medio *online*) sobre el viaje a realizar a un municipio turístico de interior (medio físico) y utiliza los medios sociales como herramientas de información y comunicación con las organizaciones del destino.

Esta dinámica tiene un claro componente geográfico basado en el territorio como superficie donde se desarrolla la actividad turística, pero la conexión con el mundo *online* en el que interactúa el turista plantea la posibilidad de analizar cómo la geolocalización ejerce de herramienta de comunicación. Este hecho abre nuevas posibilidades de análisis del territorio uniendo el medio *online* al medio físico en un mundo social, local y móvil (Beltrán López, 2016c).

Por tanto, la presente investigación, se articula alrededor de tres aspectos básicos que tienen una relación muy importante en el desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana:

1.- Internet y el entorno 2.0., las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, páginas web y medios sociales, siendo las herramientas que permiten la conexión entre los turistas y los municipios de interior en un mundo globalizado.

2.- El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos, siendo el turismo uno de los sectores productivos que permite desarrollar económicamente los municipios turísticos de interior, dándolos a conocer a través de Internet para que los turistas acudan al territorio a visitarlo.

3.- La nueva geografía global, como marco conceptual de análisis y la geolocalización *online*, como herramienta de comunicación entre los turistas y los destinos, entre el espacio *online* y el espacio físico.

### **1.3. Estructura**

La estructura de esta investigación se divide en nueve bloques: introducción, hipótesis y objetivos, metodología, estado de la cuestión, políticas de actuación en el territorio, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

1.- Un primer bloque de introducción donde se muestran los antecedentes, la justificación de esta investigación y la estructura que ha seguido. Los antecedentes contextualizan al lector en el momento de realizar esta investigación y cuál es la importancia de Internet en los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana. La justificación, permite exponer los datos que muestran la importancia de este fenómeno y cómo esta investigación aporta un valor añadido a la geografía, en cuanto que no existen trabajos similares que unan las variables de turismo, internet y municipios de interior en el contexto espacial de la Comunitat Valenciana.

2.- Un segundo bloque, donde se plantean las hipótesis que lo sustentan y los objetivos que se persiguen. Se hace necesaria una reflexión sobre estas circunstancias para plantear dos hipótesis de trabajo y validarlas o refutarlas a través del método científico y de técnicas cuantitativas. A partir de aquí, se plantearán los objetivos finales de la investigación y otros objetivos secundarios a alcanzar, que serán evaluados posteriormente con los resultados obtenidos, en función de si se han cumplido o no dichos objetivos.

3.- Un tercer bloque, dedicado al apartado metodológico, donde se define cómo se van a alcanzar dichos objetivos, en primer lugar, mediante la descripción de las fuentes de información empleadas, tanto externas como internas. En segundo lugar, mediante la selección de municipios y de organizaciones objeto de la investigación y, posteriormente, en tercer lugar, definiendo los indicadores utilizados hasta conformar la matriz de análisis sobre la que se va a trabajar. Esta herramienta será la que se utilice estadísticamente mediante un Análisis de Componentes Principales (ACP) y se visualizará en forma de mapas, mediante un Sistema de Información Geográfica (SIG), para así responder de forma científica a las hipótesis planteadas.

4.- Un cuarto bloque, el estado de la cuestión, donde se trata el marco teórico conceptual en los tres ámbitos de trabajo en los que se sustenta esta investigación: Internet, las páginas web y los medios sociales, el nuevo escenario del turismo, y la nueva geografía y la geolocalización *online* como nuevos conceptos surgidos de la geografía global. A partir de una revisión bibliográfica, se identifican los trabajos más relevantes publicados hasta el momento y se aportan las reflexiones necesarias por parte del autor para responder a los aspectos teóricos requeridos para el análisis posterior.

5.- Un quinto bloque está referido a las políticas de actuación en el territorio, en el que se analizan en primer lugar los estudios existentes sobre los municipios turísticos en Internet en la Comunitat Valenciana; posteriormente, la política territorial de la Comunitat Valenciana basada en la Estrategia Territorial Valenciana, así como los programas de desarrollo en los municipios de interior de los últimos años, desde los primeros Leader de los años noventa del siglo pasado, hasta los programas Ruralter y que se corresponden a las fechas de la muestra estudiada (2013-2015). Por último, se analizan los planes estratégicos y operativos en materia de turismo por parte de la Agència Valenciana del Turisme, de modo que se obtiene una visión global de la situación.

6.- Un sexto bloque de resultados, donde se realiza el análisis y se obtienen resultados de los dos factores principales de la matriz de trabajo: las organizaciones públicas y privadas objeto de la investigación y los canales de comunicación (páginas web y medios sociales) y su desarrollo a través de la adaptación del método eMICA (*Extending Model of Internet Commerce Adoption*), de modo que se pueda describir, analizar, interpretar y reflexionar sobre el desarrollo de los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana en Internet.

7.- Un séptimo bloque de conclusiones en el que se destaca la información más relevante obtenida a través de esta investigación, desde la respuesta a los objetivos planteados hasta la validación de las hipótesis iniciales, para, posteriormente, indicar las limitaciones que ha habido y hacia dónde pueden ir encaminadas las futuras investigaciones.

8.- En el octavo bloque, se desarrollan todas las referencias bibliográficas utilizadas en esta investigación, según la última versión de las normas de la *American Psychological Association* (APA 6) mediante el uso de la herramienta *Mendeley* (Mendeley Ltd, 2017). Siempre se ha utilizado el nombre que aparece en el documento original, aunque no corresponda con el nombre actualizado de la institución.

9.- Por último, se adjuntan los anexos con los índices de gráficos y tablas que se han ido mostrando a lo largo de la investigación. La numeración de ambos se ha establecido a partir del orden de aparición en cada uno de los bloques, de manera que el primer número corresponde al bloque y el segundo número a dicho orden. Los gráficos han sido normalizados en tipografía, estilo y escalas de grises, excepto aquellos que requerían el uso de color u otros que no podían rehacerse y se han incluido en formato de imagen. Las tablas han seguido igualmente las normas indicadas APA6, que indican cómo deben ser normalizadas en el conjunto de una investigación. También se incluye en este bloque el índice de acrónimos empleados y los anexos con toda la información, en forma de tablas de las matrices y de mapas de los indicadores analizados.



## **2. Hipótesis y objetivos planteados**





## 2.1. Hipótesis de investigación

Las hipótesis parten del planteamiento inicial establecido en esta investigación, donde se buscan respuestas a las preguntas que se realizan. Se trata de elaborar explicaciones tentativas del fenómeno investigado y que éstas sean formuladas como proposiciones, ya que en ningún caso se pueden dar por válidas si no han sido contrastadas mediante el método científico (Eco, 2001).

En este sentido, el planteamiento inicial de esta investigación surge de la observación durante varios años de la evolución del turismo. Más concretamente en los municipios de interior, tanto desde el ámbito de investigación y formativo como desde el ámbito profesional de la promoción turística del autor. Éste ha podido formar parte de la época de cambio que ha supuesto Internet en estos municipios y de la irrupción del turismo 2.0., así como la globalización de la información y la comunicación en la actividad turística.

La formulación de las hipótesis requiere realizar antes conocer la realidad sobre la que se va a trabajar. Para ello se analizan los hechos objetivos que permiten contextualizar dicha realidad, así como plantear las cuestiones iniciales que conducirán al planteamiento de dichas hipótesis.

Tal y como afirman diversos autores, los municipios turísticos de interior y la tipología de turismo rural tienen unos problemas que no han sido subsanados por las ayudas europeas de los últimos 25 años:

*El turismo rural en la Comunidad Valenciana sigue teniendo numerosos puntos débiles: baja ocupación; marcada estacionalidad; saturación de oferta de alojamiento; atomización de establecimientos con poca capacidad; poca diferenciación entre tipologías; poca integración con las actividades recreativas del entorno; debilidad de las herramientas de comercialización y asociacionismo débil e incipiente, que dificulta la vertebración y la cooperación (Pitarch & Arnandis, 2014: 345).*

Dichas debilidades derivan no sólo de su propia idiosincrasia, sino que se agravan por los cambios surgidos a raíz de la aparición de Internet y de los cambios de las pautas de producción y consumo que supone el turismo 2.0. como un “nuevo paradigma de la gestión y la planificación de los destinos turísticos en la sociedad red” (Miralbell, 2010: 1).

Al mismo tiempo, este hecho supone un problema de adaptación a un nuevo entorno socioeconómico. Pero, al mismo tiempo, también puede resultar una oportunidad para estos municipios, ya que la distribución turística puede realizarse directamente, obviando los intermediarios que habían controlado el mercado las décadas anteriores. De esta manera, el escenario actual muestra “la convivencia de los agentes y canales tradicionales con nuevos intermediarios nacidos en el entorno de Internet y de los nuevos desarrollos tecnológicos móviles” (Giner Sánchez, 2016: 148).

Por tanto, la pregunta que se plantea es cómo se comportan los municipios ante este escenario y cómo conectan con ese turista digital para atraerlo al destino. Se trata de una cuestión establecida desde el lado de la oferta, y donde el cómo responde a una cuestión instrumental, con qué herramientas, y funcional, de qué forma, si existe una dinámica espacial que haga que un municipio tenga más posibilidades que otro de conectar con el turista a través de los nuevos medios.

Parece obvio que la primera cuestión inherente es el tener una presencia *online* en Internet, aparecer de alguna forma en este medio. Pero no basta con “estar” porque se trata de una cuestión estática. Tener presencia implica, únicamente, disponer de uno o varios canales de comunicación en Internet; pero es necesario ser relevante; es decir, que la información de los municipios sea accesible y que los turistas la hagan popular, lo que implica una cuestión dinámica.

La relevancia implica, pues, el posicionamiento que logra el municipio en Internet. En estos momentos la situación adecuada en España es estar posicionado en la primera página de resultados de *Google*, donde se concentran la gran mayoría de las visitas.

Los municipios turísticos de interior tienen una determinada presencia en Internet y aparecen en el buscador *Google*; pero eso no permite saber si están cumpliendo la

función que les corresponde como tales, que es ofrecer información relevante y comunicarse con el turista para atraerlo al territorio.

La capacidad que tengan para cumplir esa función turística viene dada por el conjunto de cualidades que le harán cumplirla. Por tanto, la función turística pasa de la información unidireccional a la interacción con el turista y debe finalizar en la transacción. Ésta puede ser económica, en forma de reserva o venta *online* en las páginas web, o social, en forma de opiniones o puntuaciones en los medios sociales.

Las hipótesis que se plantean en esta investigación se basan en cuestionarse la capacidad de la comunicación que están desarrollando los municipios y sus organizaciones y en qué medios *online*. Así pues se establecen dos hipótesis principales:

El autor plantea una primera hipótesis (H1) en la que los municipios turísticos de interior se comunican con el turista digital a través de las páginas web. La pregunta que se realiza es si los municipios son capaces de dar información, comunicarse y ofrecer la posibilidad de reserva o compra del servicio turístico a través de estas. Ante esta cuestión, podemos establecer la hipótesis no contrastada de que sólo una proporción baja de municipios será capaz de tener sus páginas web muy desarrolladas y alcanzar el nivel de transacción en las páginas web, que es el indicador que medirá su máximo desarrollo en Internet.

En la segunda hipótesis (H2), el autor plantea que el turista, una vez toma la decisión de viajar a un municipio turístico de interior, busca información sobre el destino a través de las oficinas de turismo y después se comunica con éste a través de los medios sociales. Por tanto, la pregunta que nos planteamos es qué capacidad tiene el municipio de comunicarse con los turistas en los medios sociales. La hipótesis es que gran parte de los municipios no aprovechan todas las ventajas de los medios sociales para establecer dicha comunicación. Además de ello puede existir una relación en el grado de desarrollo de sus medios sociales de forma coherente, independientemente de que se trata de herramientas distintas, ya que interactúan en torno a un mismo objetivo.

Ante estas hipótesis planteadas, que deben ser contrastadas empíricamente en esta investigación, se hace necesaria la observación y análisis de estos hechos a través de la medición de los mismos por el método científico. Para ello hemos elaborado un sistema

de indicadores que nos permitan confirmar o rechazar las hipótesis planteadas. Esto, a su vez, genera una información y una metodología contrastada para la comunidad científica que pueda ser transferible a otras investigaciones.

Además, se hace necesario observar los hechos analizados desde una perspectiva espacial, ya que los municipios se comportan de forma individual, pero se sitúan en un entorno junto a otros municipios con los que comparten el espacio turístico y por tanto los turistas que los visitan.

Para corroborar estas hipótesis, se han diseñado dos líneas de investigación paralelas a partir de una misma metodología, pero que den respuesta de forma individual a las situaciones específicas de cada una, cuyas características pueden observarse en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

*Las dos hipótesis sobre el desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet*

HIPÓTESIS	HIPÓTESIS 1 (H1)	HIPÓTESIS 2 (H2)
<b>Herramienta</b>	Páginas web	Medios sociales
<b>Objetivo</b>	Análisis y evaluación páginas web	Análisis y evaluación medios sociales
<b>Destino</b>	Visibilidad	Conectividad
<b>Fase Internet</b>	<i>Web 1.0.</i>	<i>Web 2.0.</i>
<b>Uso turista</b>	Consultar información turística	Comunicarse con el destino
<b>Fases del turista</b>	Antes del viaje	Durante y después del viaje
<b>Indicadores</b>	Posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento	Localización, información, tamaño, participación, reputación y posicionamiento.
<b>Organizaciones</b>	Ayuntamientos, hoteles, alojamientos rurales, campings, restaurantes, empresas de turismo activo y Empresas Gestoras de Viviendas Turísticas (EGVT)	<i>Tourist Info</i> y ayuntamientos
<b>Programas</b>	Ruralter Leader	Ruralter Leader y Paisaje
<b>Muestra</b>	111 municipios	72 municipios
<b>Año</b>	2013	2015
<b>Dispositivo</b>	Escritorio	Móvil

Fuente: Elaboración propia

La primera hipótesis, se basa en el análisis y evaluación a través de las páginas web de las distintas organizaciones del municipio turístico de interior (ayuntamientos, hoteles, alojamientos rurales, campings, restaurantes, empresas de turismo activo y empresas gestoras de viviendas turísticas), siendo una herramienta característica de la web 1.0. con la que el municipio ofrece visibilidad de esa información. Afecta a la fase previa del viaje, en la que el turista consulta la información en Internet desde su ordenador, que es la segunda acción que realiza después de la consulta a amigos o familiares. Para ello

se ha utilizado el modelo de análisis eMICA, midiendo los indicadores de posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento, a partir de los datos obtenidos en agosto del año 2013 sobre los municipios turísticos de interior pertenecientes al programa Ruralter Leader (111 municipios).

La segunda hipótesis se basa en el análisis y la evaluación de la comunicación entre los municipios turísticos de interior y los turistas a través de los medios sociales, siendo una herramienta característica de la web 2.0. con la que el municipio se comunica con el destino. Afecta a la fase “durante y después del viaje”, en el que el turista se comunica con el destino a través de los medios sociales con su dispositivo móvil, siendo el compartir esa información el segundo uso más frecuente desde estos dispositivos. Para ello, se han utilizado los mismos indicadores que en la primera hipótesis, adaptados a las entidades públicas del destino (*Tourist Info* y ayuntamientos), a partir de los datos obtenidos en agosto del año 2015 sobre los municipios turísticos de interior que disponen de *Tourist Info* y pertenecientes a lo que entre 2007 y 2013 han sido los programas Ruralter Leader y Ruralter Paisaje (72 municipios).

## 2.2. Objetivo principal y objetivos específicos

El objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet, lo que define su capacidad para comunicarse con el turista *online*.

El análisis se ha realizado examinando detalladamente los municipios turísticos de interior para conocer su estado en Internet. Esto permite obtener conclusiones e interpretar esos resultados. Con la posterior evaluación, se puede determinar su grado de desarrollo y, con ello, su capacidad para comunicarse con el turista *online*, reflexionando por último sobre los resultados obtenidos para confirmar o no las hipótesis planteadas.

Por tanto, lo que se pretende es identificar, de forma científica y objetiva, qué municipios turísticos de interior destacan sobre el resto a la hora de ofrecer información y comunicarse con el turista *online* y cuáles no lo hacen, lo que se mide en términos de posicionamiento en Internet (a través del buscador *Google*), elaboración de información, interacción con los usuarios y transacción. El punto de partida es que, cuanto más desarrollado turísticamente está un municipio, más evolucionada tiende a ser su presencia *online* y, por tanto, también tiende a ser mayor la capacidad de conectar con el turista.

A partir de este objetivo general, se plantean una serie de objetivos específicos, que se desarrollan a lo largo de esta investigación y que están basados en el análisis y evaluación de los factores de desarrollo *online*, tal y como aparecen definidos en la Tabla 2.2.

La consecución de estos objetivos permite evaluar, con cierta precisión, el comportamiento del turista en cada una de las fases de viaje, desde que busca la información en la página web antes de salir de viaje, hasta que localiza la *Tourist info* en la que se informa sobre qué hacer en el destino, y comparte su experiencia en los medios sociales durante el mismo.

Tabla 2.2

*Los objetivos específicos de la investigación por factores de desarrollo online*

<b>FACTORES</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Posicionamiento</b>	Analizar la posición de los municipios en el buscador Google, ya que es uno de los factores más importantes para determinar su relevancia.
<b>Geolocalización</b>	Analizar la localización de las oficinas de turismo en los mapas <i>online</i> .
<b>Presencia</b>	Analizar la presencia de los municipios a través de las páginas web y los medios sociales.
<b>Información</b>	Analizar la información que ofrecen los municipios al turista en Internet.
<b>Interacción</b>	Analizar el nivel de interacción y comunicación que ofrecen los municipios
<b>Comercialización</b>	Analizar el nivel de comercialización que ofrecen los municipios
<b>Reputación</b>	Analizar el nivel de puntuaciones y comentarios sobre los municipios

Fuente: Elaboración propia



### **3. Metodología**



### **3.1. Fuentes de información empleadas**

#### **3.1.1. Informes, páginas web y medios sociales**

Uno de los problemas existentes a la hora de identificar las fuentes de información en esta investigación, es que éstas no son homogéneas, ni están estructuradas, ni organizadas; sobre todo porque existen pocas investigaciones específicas sobre el turismo de interior en la Comunitat Valenciana que aporten esta información de forma diferenciada al turismo litoral y, muchos menos, si se le incorpora la variable tecnológica.

De hecho, parte del valor añadido de esta investigación, es generar y aportar parcialmente este tipo de información que no existe, para que pueda ser compartida y utilizada, en su caso, por los municipios y por la propia administración como un elemento de inteligencia turística, de modo que ayude a la toma de decisiones en la política de desarrollo turístico de los municipios turísticos de interior.

A la hora de trabajar la información, hay que tener en cuenta que estamos ante una investigación geográfica, es decir, que se basa en el análisis de territorio como lugar donde se desarrollan las interacciones entre los turistas y los destinos. La información se organiza en una matriz de doble entrada donde, por una parte, se analizan los municipios objeto de la investigación y las organizaciones que interactúan en los mismos y, por otra parte, la información que están ofreciendo los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana, todo ello a través de un sistema de indicadores.

A esta matriz se le incorpora un elemento funcional y dinámico, como es el análisis de las fases de desarrollo del modelo eMICA. Se trata de la metodología que permite una interpretación de la información, más allá de la parte meramente estructural y cuantitativa que aportan los datos numéricos obtenidos.

Para alcanzar los objetivos propuestos se han realizado una serie de análisis cuantitativos, como la forma más adecuada de obtener una información objetiva y medible, con la que se han podido extraer conclusiones que permiten generar un

modelo aplicable a otros escenarios. En este sentido se han utilizado diversos indicadores:

- Desde la oferta, se han analizado las páginas web de las distintas organizaciones, públicas (ayuntamiento) y privadas (alojamientos rurales, campings, empresas gestoras de viviendas turísticas, hoteles, restaurantes y empresas de turismo activo), utilizando la división del listado de empresas turísticas oficial de la Agencia Valenciana de Turismo (Agència Valenciana del Turisme, 2017c)
- Desde la demanda se han analizado los informes de los últimos años sobre las encuestas turísticas que existen en las *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana, donde se han recogido las opiniones de los usuarios, sobre todo en lo referente a la opción de identificar dónde han conocido la información del municipio que visitan. Un análisis desagregado y a escala local, permite obtener los visitantes que han acudido a las oficinas del municipio de forma anual y, por tanto, disponer de una variable de uso desde el lado de la demanda, que pueda ser contrastada con los datos obtenidos del análisis de la oferta.
- Desde los canales de comunicación, se han utilizado indicadores estadísticos y se han trabajado los aspectos cuantitativos y objetivos, identificando la información ofrecida desde las páginas web. Los indicadores tecnológicos, basados en la adaptación del modelo eMICA, establecen tres fases de adopción de la tecnología: promoción, procesamiento y provisión, a las que se incorpora una fase previa de posicionamiento. Estas fases a su vez se dividen en una serie de subfases, donde se integran los indicadores de análisis. Las herramientas utilizadas han sido básicamente de tres tipos: páginas web, mapas *online* (*Google Maps* y *Bing Maps*) y medios sociales (*Google Local*, *Facebook Places*, *Foursquare* y *Yelp*).

Por tanto, las fuentes de información empleadas (Tabla 3.1), combinan los aspectos cuantitativos y los cualitativos y utilizando ambos de forma complementaria para aportar los suficientes datos, en cantidad y calidad (heterogeneidad), como para que puedan validar la hipótesis planteada de forma científica. Al mismo tiempo, se han

trabajado fuentes de información externas (obtenidas de otros estudios) y fuentes de información internas (obtenidas en la presente investigación).

Por un lado, se dispone de fuentes de información externas para un análisis cuantitativo, mediante los datos extraídos de los estudios de la Agència Valenciana del Turismo. El Registro de Empresas y Actividades Turísticas (Agència Valenciana del Turisme, 2017c), aporta la información básica sobre las empresas registradas, sus datos principales y, sobre todo, sus páginas web y las tipologías de las mismas. Al tratarse de un análisis a escala municipal, sí que va a permitir analizar de forma específica los municipios turísticos de interior.

Por otro lado, las Encuestas de las *Tourist Info* (Agència Valenciana del Turisme, 2017d), ofrecen información sobre el perfil del turista digital que visita la Comunitat Valenciana. Aunque se trata de datos ofrecidos de forma global sobre el total de la región, sí que aparecen algunos aspectos relacionados directamente con los espacios de interior. También hay que tener en cuenta que se trata de encuestas, es decir, de una representación de la realidad; pero que, al haberse realizado de forma científica, pueden ser válidas a la hora de extrapolar esos resultados como explicación de la realidad.

Por último, los barómetros de redes sociales y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, desde el primero publicado el año 2013 (Invattur, 2013a), hasta el séptimo y último publicado correspondiente al año 2016 (Invattur, 2016b), ofrecen información sobre estos mismos. Aunque el análisis está realizado a escala local y regional, los resultados sólo muestran un máximo de 20 municipios que destacan sobre el resto y, por tanto, se desconoce el resto de municipios. También se establece en ocasiones una distinción sobre los espacios de interior con respecto al litoral, lo que aporta información relevante a esta investigación.

Tabla 3.1

*Fuentes de información empleadas*

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIFERENCIA INTERIOR Y LITORAL</b>	<b>TIPO DE FUENTE</b>
<b>Registro de empresas y actividades turísticas</b>	Municipal	No diferencia ambas zonas	Todas las empresas dadas de alta
<b>Encuestas <i>Tourist Info</i></b>	Autonómica	En ocasiones se diferencia	Encuestas a visitantes
<b>Visitantes <i>Tourist Info</i></b>	Municipal	Se diferencia interior y litoral	Encuestas a visitantes
<b>Observatorio de RR.SS.</b>	Autonómica, provincial y municipal	En ocasiones se diferencia	Análisis de medios sociales
<b>Matriz de análisis</b>	Municipal	Se diferencia interior y litoral	Análisis cuantitativo

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de información internas son las propias del análisis de esta investigación, mediante la información obtenida con las matrices, generadas a partir de los municipios turísticos de interior y los indicadores seleccionados, siendo un total de dos matrices, correspondiente la primera al análisis de páginas web y la segunda al análisis de los medios sociales.

**3.1.2. El análisis de la información entre el turista *online* y los municipios teniendo en cuenta las fases de viaje del turista**

Se han realizado una serie de análisis diferentes pero complementarios y cronológicos, ya que siguen la secuencia lógica de consumo turístico del destino por parte de turista conectado en tres fases:

- Antes del viaje, analizando el posicionamiento de las páginas web en Google y el grado de desarrollo de esas páginas web.
- Durante el viaje, identificando la localización de las oficinas de turismo y el grado de interacción de los turistas a través de los medios de comunicación social.

- Después del viaje, conociendo el grado de reputación *online* de las organizaciones gestoras del destino.

En todo este proceso la geolocalización es un elemento clave porque ejerce de medio de comunicación entre el turista *online*, que se encuentra en un entorno global como es Internet, que está deslocalizado; y los municipios turísticos, que se encuentran en un entorno local físico y localizado en el territorio (Beltrán López, 2014: 15).

El turista *online* se informa por medio de las páginas web de los municipios turísticos de interior y se comunica a través de los medios sociales con éstos, de manera que el elemento fundamental para unir ambas realidades, la *online* y la física, es la geolocalización (Figura 3.1).

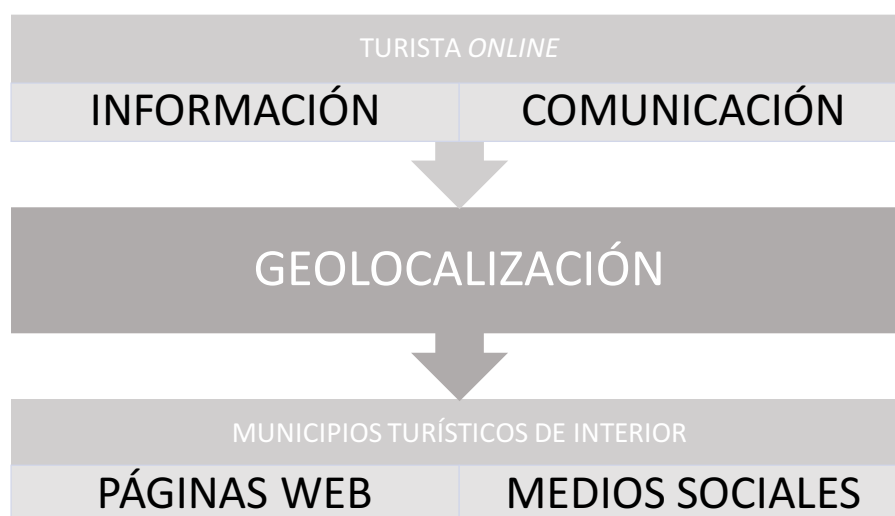


Figura 3.1. Esquema de la relación del turista *online* con los municipios turísticos de interior a través de la geolocalización. Elaboración propia

A la hora de analizar el funcionamiento del turista en el proceso de viajar al municipio turístico, en relación a la metodología empleada, se sigue este proceso (Figura 3.2):

- Antes de realizar el viaje, el turista busca en Internet (posicionamiento), obtiene información de las páginas web (promoción), interactúa con el destino (provisión) y reserva o compra sus vacaciones en la misma web (procesamiento). Esta es la primera parte del proceso de información y comunicación con el destino, más vinculado con la primera fase de la web y con la búsqueda a través

de los ordenadores personales y/o portátiles. En este caso, se utiliza una adaptación del modelo eMICA sobre la base de los municipios turísticos de interior.

- Durante el viaje, una de las acciones que realiza el turista es acudir a la *Tourist Info* para informarse del destino. Para ello, antes es necesario que la encuentre en mapas de Internet y que tenga información de contacto (promoción). Después, el turista puede seguir al municipio y comunicarse con los técnicos a través de los medios de comunicación social (provisión).
- Después del viaje, el turista opina sobre los sitios donde ha estado en los medios sociales que disponen de geolocalización *online*, ya que la opinión en destino siempre está vinculada al lugar en la que se basa dicha experiencia, lo que genera la reputación *online* del destino en forma de puntuaciones y opiniones (procesamiento). Por último, todo ello afecta directamente al posicionamiento, lo que de alguna forma cierra este sistema y vuelve a influir a futuros viajeros en el proceso de información y potencial consumo del destino.

Esta misma metodología ha sido adaptada al modelo eMICA, ya que conlleva un proceso de desarrollo de los medios sociales del destino. Esta segunda parte, está vinculada con el proceso de comunicación y participación con el destino, más relacionada con la segunda fase de la web denominada 2.0. por la aparición de los medios de comunicación social, y con una gestión cada vez más creciente a través de dispositivos móviles o *tablets*.





*Figura 3.2. Fases de desarrollo de las páginas web según el proceso de viaje del turista. Elaboración propia*

En esta investigación, se plantea una metodología que va más allá de la mera obtención de datos globales de análisis y que permite a las organizaciones disponer de un modelo de trabajo para obtener información relevante, que, debidamente interpretada, supone una mejora en el proceso de toma de decisiones y, por tanto, reduce la incertidumbre y mejora la eficiencia de la comunicación turística de los municipios de interior.

No se trata de analizar de forma individual los componentes de una web y de los medios sociales, sino de hacerlo en el contexto de herramientas inteligentes, que son capaces de analizar grandes cantidades de datos y ofrecer resultados concretos para que sean interpretados.

Ambos análisis tienen unos elementos en común: por una parte, la utilización de una misma matriz de análisis donde aparecen en un eje los casos de estudio; por otra parte, el componente territorial es básico en todo el análisis, ya que se analizan los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana. Por último, los indicadores están ordenados en función el uso que les da el turista en cada fase del viaje: desde el proceso de localización y posicionamiento, en la fase previa, hasta la conversión en venta o consumo del destino, en la fase posterior.



### **3.2. Descripción y selección del área de trabajo**

El área en el que se ha desarrollado la investigación es la Comunitat Valenciana y, dentro de ésta, la selección de municipios del interior que pertenecen a los programas Ruralter Leader y Ruralter Paisaje y que además son turísticos y, en algunos casos, disponen de *Tourist Info*.

De este modo, se han agrupado un total de 111 municipios de los 542 existentes en la Comunidad Autónoma (20%), en el análisis de páginas web, y un total de 72 municipios en el análisis de los mapas *online* y los medios sociales (13%), la mitad correspondiente a los dos programas de ayuda analizados (Ruralter Leader y Ruralter Paisaje).

Por otra parte, las comarcas incluidas en esta selección son 27 sobre un total de 34 (un 79,41% del total de comarcas de la Comunitat Valenciana, identificadas en la Figura 3.3., a saber: El Baix Segura, El Comtat, La Marina Alta, La Marina Baixa, L'Alacantí, L'Alcoià, L'Alt Vinalopó, El Alto Mijares, El Alto Palancia, El Baix Maestrat, Els Ports, La Plana Alta, La Plana Baixa, L'Alcalatén, L'Alt Maestrat, El Camp de Morvedre, El Camp de Túria, El Rincón de Ademuz, El Valle de Cofrentes-Ayora, La Canal de Navarrés, La Costera, La Hoya de Buñol, La Plana de Utiel-Requena, La Ribera Alta, La Safor, La Vall d'Albaida y Los Serranos.

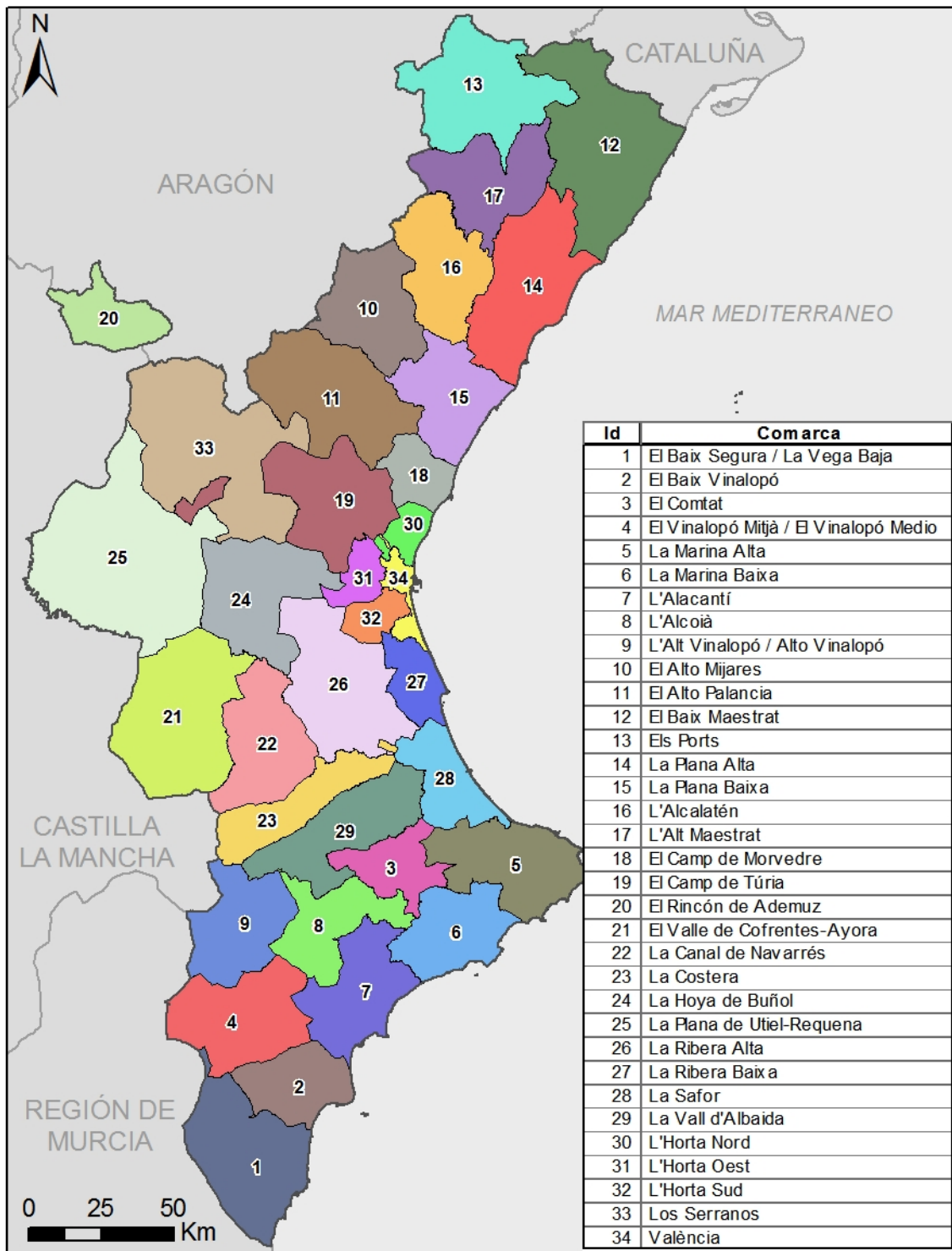


Figura 3.3. Mapa de comarcas de la Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

Por tanto, se puede establecer que la mayoría del territorio valenciano, al menos en lo que respecta a esta investigación, tiene un componente interior, aunque si se atiende a la población y el dinamismo económico hay un claro desequilibrio a favor de los espacios litorales.

La delimitación de los municipios objeto de investigación se ha realizado a partir del análisis de las áreas rurales que han sido objeto de ayuda económica a través de los Fondos Europeos y de la propia Generalitat Valenciana y, por tanto, es necesario analizarlo desde esta perspectiva.

Los municipios del programa Ruralter Leader con los que se realiza el análisis de páginas web se agrupan en ocho zonas, mientras que los municipios del programa Ruralter Paisaje, con los que se realiza el análisis de los medios sociales, se agrupan en torno a siete zonas cuya denominación aparece reflejada en la Tabla 3.2., aunque hay que indicar que no existe una equivalencia entre las zonas a pesar de que la numeración pudiera ser similar.

Tabla 3.2

*Denominación de las zonas perceptoras de ayudas en los programas Ruralter Leader y Ruralter Paisaje*

<b>RURALTER-LEADER</b>	<b>RURALTER-PAISAJE</b>
Asociación Ruralter Leader Zona 1	Zona 1
Grupo de Desarrollo Rural Comarca Els Ports Maestrat PORTMADER	Zona 2
Asociación RURALTER Castellón-Sur	Zona 3
Asociación para el Desarrollo Rural Valencia Interior	Zona 4
Asociación del Llano de Chiva a La Plana de Utiel	Zona 5
Grupo de Desarrollo Rural RURALTER-LEADER Zona 6	Zona 6
Asociación Ruralter-Leader Zona 7	Zona 7
Centro de Desarrollo Rural Alicante.	

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los municipios en las zonas Leader distingue claramente dos tipologías, en función del número de municipios que abarca cada una. Por una parte,

aquellas zonas con un porcentaje inferior al 6% del total, como son la zona 1, la 5 y la 7. Por otra parte, el resto de zonas que tiene un porcentaje entre el 12% y el 20%, donde se hayan representadas el resto de zonas menos la zona 3, que es la que tiene el mayor porcentaje de municipios con más de la quinta parte del total (22,12%).

Si se atiende a estos porcentajes, con la muestra de 111 municipios de la investigación, observamos que las zonas 1, 5 y 7 siguen siendo las que tienen menos representación, similar al análisis anterior, el resto se encuentra igualmente entre un 12 y un 15%. Por tanto, la diferencia de peso es a favor de la zona 3, que sigue siendo la más representada pero aumentado el porcentaje hasta casi un tercio del total (31%).

En cuanto a los municipios del programa de Paisaje, se observa que la mayoría se concentran en la provincia de València (103 municipios), mientras que en Alicante hay 54 municipios y tan sólo 10 municipios en la provincia de Castellón.

### **3.2.1. El conjunto de municipios de la Comunitat Valenciana**

Los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana son la muestra sobre la que se fundamenta esta investigación, ya que son la entidad menor en España que tiene capacidad de gestión turística, a partir de las políticas públicas, y empresarial, a través de las empresas instaladas en el territorio, conformando entre ambos el tejido productivo de la actividad turística a escala local.

Tal y como se ha explicado anteriormente, la investigación se circunscribe al ámbito de la Comunitat Valenciana y, especialmente, al ámbito de los municipios de interior con un cierto desarrollo turístico. Para identificar cuáles son los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana, se utilizarán los datos oficiales publicados en el Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana a cargo de la Conselleria d'Economía, indústria, turisme i educació, a través del Instituto Valenciano de Estadística (IVE) (Generalitat Valenciana, 2017).

La Ley 8/2010, de 23 de junio, de régimen local de la Comunitat Valenciana indica en su artículo 1 que “La Comunitat Valenciana se organiza en municipios, comarcas y

provincias a las que se garantiza la autonomía para la gestión de sus respectivos intereses”, entendiéndose que:

- El término municipal es “el ámbito territorial en que el ayuntamiento ejerce sus competencias” (Título I, artículo 5)
- La provincia es “una entidad local determinada por la agrupación de municipios, con personalidad jurídica propia, autonomía y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines” (Título II, artículo 48)
- Las comarcas “son circunscripciones administrativas de la Generalitat y entidades locales determinadas por la agrupación de municipios para la prestación de servicios y gestión de asuntos comunes” (Título III, artículo 53).

Por tanto, la división administrativa de la Comunitat Valenciana muestra tres niveles de división: provincial (3 provincias, Valencia, Alicante y Castellón); comarcal (34 comarcas) y municipal (542 municipios) como entidades político-administrativas de esta región, a fecha de 1 de enero de 2013, basadas en la Propuesta de demarcaciones territoriales homologadas de la Generalitat Valenciana y la Conselleria de Administració Pública (Membrado Tena, 2013) y el Decreto 170/1985, de 28 de octubre, del Consell de la Generalitat Valenciana, sobre procedimiento en la creación de demarcaciones funcionales con incidencia territorial.

Los códigos y las denominaciones de los municipios con los que se ha realizado esta investigación se han obtenido de la "Relación de municipios, provincias, comunidades y ciudades autónomas y sus códigos", a 1 de enero de 2014, que publica el Instituto Nacional de Estadística (2017).

Los municipios, son la entidad política administrativa menor en la estructura territorial de la Comunitat Valenciana y, por tanto, son los que tienen la posibilidad de actuar sobre el territorio desde el ámbito legal y político utilizando herramientas de planificación.

Dentro de los municipios interactúan una serie de organizaciones públicas y privadas que serán el objeto de investigación, pero hay que resaltar que el ámbito de trabajo que

integra la interacción de esas organizaciones es el ámbito local representado a través los municipios. Una cuestión a analizar será si esta estructura es igualmente replicable en un entorno distinto que es Internet y si, por tanto, el uso que se haga del mismo en el desarrollo turístico debe ser igual o, por el contrario, es necesario establecer otras metodologías y trabajar con otras herramientas, planteando un escenario totalmente novedoso.

### **3.2.2. Los municipios de interior en función de los programas Ruralter**

Una vez seleccionados los municipios de la Comunitat Valenciana, es necesario realizar un primer filtro, ya que se analizan los municipios de interior. Se trata de un concepto geográfico (la diferenciación entre interior y litoral), pero también socioeconómico y, por tanto, se utilizarán dos filtros para determinar los municipios de interior de la Comunitat Valenciana, basados en la división territorial establecida por los programas europeos de ayuda en la Comunitat Valenciana a lo largo de los últimos años.

Una primera división se realiza por parte de los programas denominados Ruralter Leader, que identifican los municipios de interior con un concepto geográfico, según los criterios establecidos en la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. Ésta define los municipios perceptores de las subvenciones Ruralter, herederos de los programas Leader y Proder cuando la región era Objetivo 1 y que posteriormente se transformaron en Leader y Paisaje y alcanzaron a 483 municipios de la Comunitat Valenciana, de los cuales 316 pertenecen a la categoría Leader y 167 a la categoría Paisaje. Los municipios susceptibles de recibir estas ayudas han sido todos los que no disponen de línea de costa geográfica en el litoral de la Comunitat Valenciana.

El programa Ruralter Leader agrupa al territorio definido como espacio de aplicación de las medidas de los Ejes 3 y 4 del PDR-CV 2007-2013” Orden 36/2010, de 26 de octubre de 2010, de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació, por la cual se aprueban las bases de las ayudas Ruralter-Leader. En este programa se definen tres elementos de “espacio rural”: la pirámide de población, la densidad de población y los usos del suelo. Se agrupan un total de 316 municipios divididos en 8 zonas (Figura 3.4.).



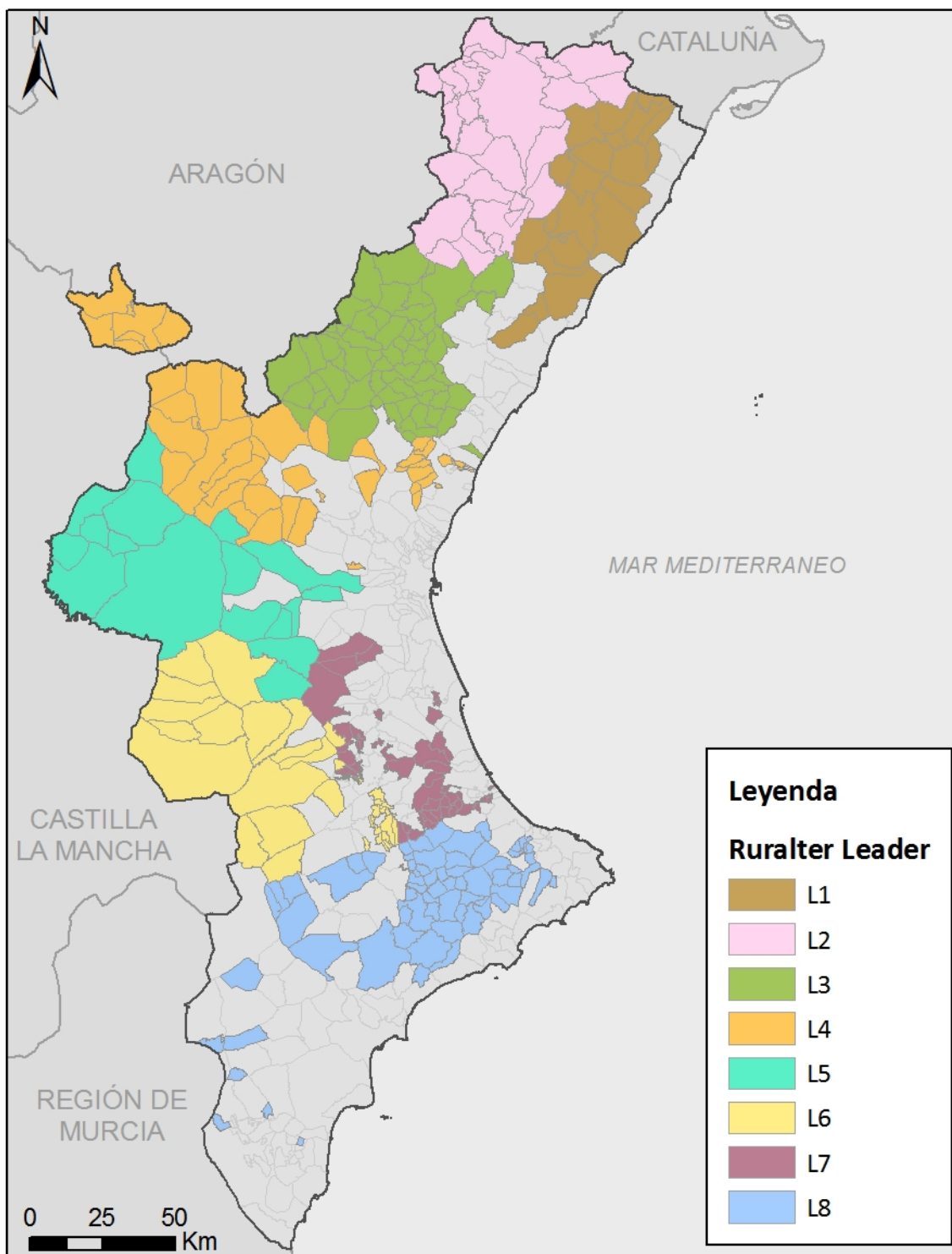


Figura 3.4. Mapa de zonas Ruralter-Leader. Elaboración propia a partir de los datos de la Orden 36/2010, de 26 de octubre de 2010, de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació, por la cual se aprueban las bases de las ayudas Ruralter-Leader.

El programa Ruralter-Paisaje, según la Orden 46/2010, de 30 de diciembre, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueban las bases y se

convocan las ayudas Ruralter-Paisaje para el ejercicio 2011, agrupa a “todos los municipios de la Comunitat Valenciana citados en el anexo VII de las presentes bases menores de 40.000 habitantes, no costeros y que no estén incluidos en la zona geográfica de programación de un Grupo de Acción Local Ruralter Leader” (tal y como se indica como casos especiales, se incluye dentro del territorio Ruralter-Paisaje a las aldeas de Orihuela y a los municipios de Requena y Utiel, excluidas sus aldeas y pedanías, por estar integradas en el espacio Ruralter-Leader). Se agrupan un total de 167 municipios divididos en tres provincias y a su vez en siete zonas (10 en Castellón en la zona 1, 103 en València, zonas 3 a la 5 y 54 en Alicante zonas 6 y 7).

Se ha decidido establecer esta división desde un punto de vista del subsistema político-administrativo (Solsona & López, 2012), a través de los programas de desarrollo territorial mencionados, debido a que el concepto de municipio de interior en realidad no está desarrollado en la legislación valenciana y ni siquiera en las políticas públicas de forma explícita. Aun siendo un concepto muy interesante, que supera los límites meramente administrativos e introduce aspectos subjetivos o perceptivos, no tiene un desarrollo real en la legislación y planificación del territorio y no puede ser objeto de análisis aplicados, ya que, de momento, no es posible alcanzar el nivel necesario de ordenación del territorio o de gestión que facilite la toma de decisiones en el territorio.

Así pues, se logra reducir la muestra relevante desde el punto de vista territorial a 316 municipios que se pueden considerar de interior y con un grado de desarrollo socioeconómico distinto del resto de municipios que componen esta región (Figura 3.5.).

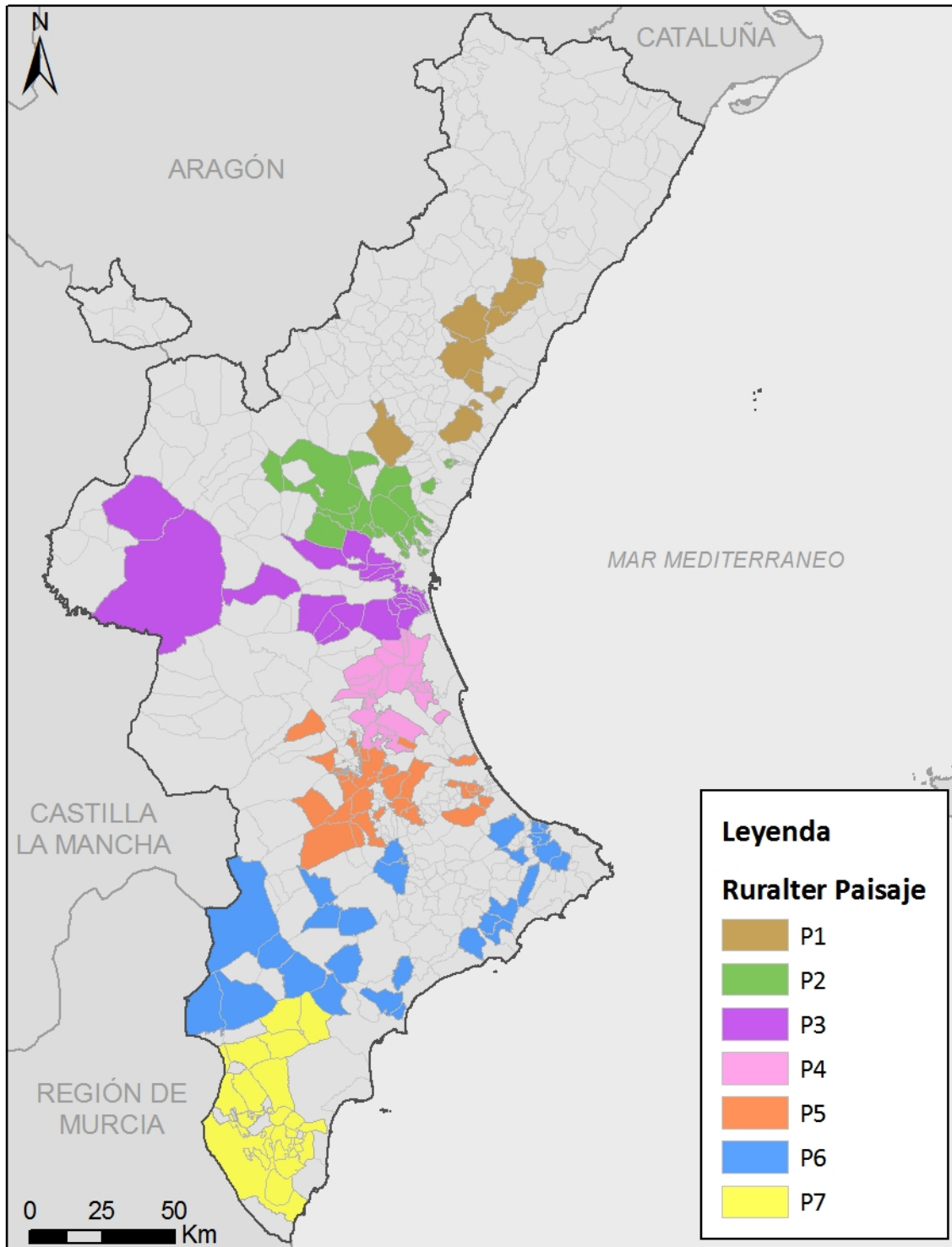


Figura 3.5 Mapa de zonas Ruralter-Paisaje. Elaboración propia a partir de los datos de la Orden 46/2010, de 30 de diciembre, de la Cosellería de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueban las bases y se convocan las ayudas Ruralter-Paisaje para el ejercicio 2011.

### **3.2.3. Los municipios turísticos a partir de la normativa existente**

El otro aspecto a tener en cuenta es el temático centrado en el ámbito de la actividad turística. Los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana están plasmados en la Ley 11/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana que, en su Capítulo I, artículo 25, establece los supuestos que definen la consideración de municipio turístico. De esta forma, se puede establecer una primera diferenciación de municipios turísticos valencianos.

- Los destinos turísticos, son todos aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia.
- Los destinos vacacionales, son aquellos que en algún momento del año tienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, pudiendo tener como complemento para su economía otras actividades y que la capacidad de sus alojamientos turísticos, añadida a la de las viviendas de segunda residencia resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia; en dicho cómputo, el número de plazas en alojamientos turísticos deberá representar al menos el uno por ciento de su oferta.
- Los destinos de atracción turística, son aquellos que, por sus atractivos naturales, monumentales, socioculturales o por su relevancia en algún mercado turístico específico, reciben en un determinado momento del año un número significativo de visitantes en relación a su población de derecho, sin que los mismos pernocten necesariamente en ellos.

En la Comunitat Valenciana hay 235 municipios turísticos, de los cuales 173 son municipios de atracción turística (73,61%), 58 municipios vacacionales (24,68%) y 4 municipios declarados destino turístico (1,4%) tal y como se observa en la figura 3.6.

La distribución por provincias es desigual, hay 62 municipios turísticos en la Provincia de Alicante, 80 en la Provincia de Castellón y 93 en la Provincia de Valencia. A pesar de la importancia de los municipios turísticos, tan sólo existe un estudio sobre los mismos elaborado hace años por la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (2011) y la normativa de las declaraciones de los municipios se encuentran en la web de la Agència Valenciana del Turisme, pero sin un documento específico que recoja y analice la evolución reciente.

En este sentido, cuando se hace referencia genérica a estos municipios se utiliza el término “municipio turístico”, definido en la propia Ley de Turismo y que engloba a las tres tipologías definidas.

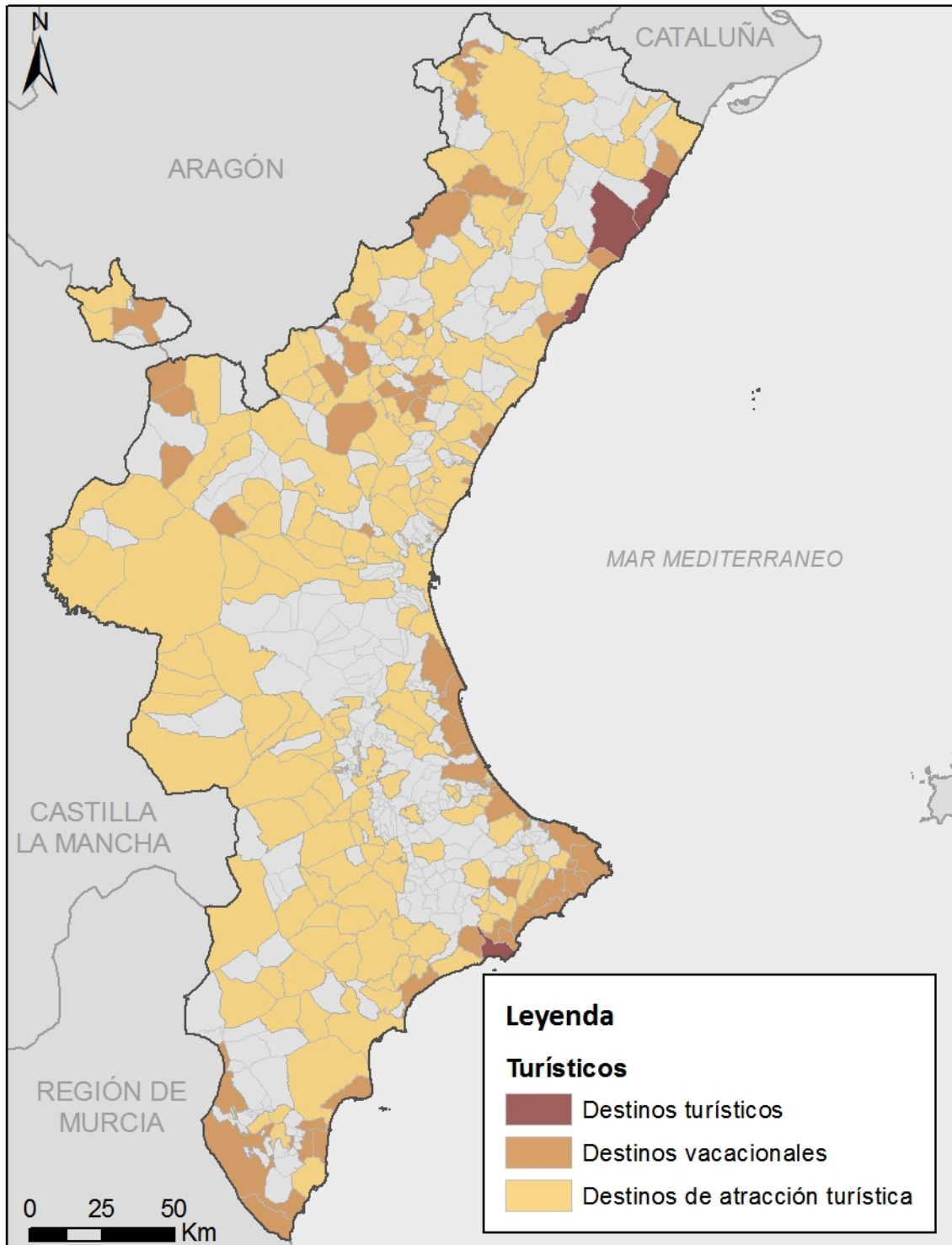


Figura 3.6. Distribución espacial de los municipios turísticos por tipologías. Elaboración propia a partir de la clasificación de la Ley 11/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana y de los datos obtenidos de la Agència Valenciana del Turisme.

### 3.2.4. Los municipios turísticos del interior

Así pues, del cruce de estas variables se obtiene el total de municipios que van a ser objeto de esta investigación: del total de 542 municipios hay 483 que pertenecen a la selección de Ruralter, de los cuales 316 son de la categoría Leader y 167 de la categoría Paisaje.

En cuanto a los municipios turísticos, son un total de 235, de éstos 174 son municipios de atracción turística, 114 municipios vacacionales y 4 municipios destino turístico.

El siguiente paso es identificar, dentro de los 316 municipios de la categoría Ruralter Leader, aquellos que están considerados municipios turísticos, siendo el número final de 111, lo que dará la cifra final de la muestra que conformará este análisis.

Entre estos municipios hay tres excepciones que deben ser analizadas de forma individual. Se trata de municipios que, pese a estar dentro de la zona Ruralter Leader, tienen parte de su término en el litoral, lo que contradice el análisis de municipios de interior. Por ello se ha determinado eliminar de la investigación a uno de esos dos municipios y mantener los otros, para comprobar si efectivamente hay diferencias significativas por estar en el litoral. A modo de ejemplo:

- El municipio de Alcalá de Xivert, que ha sido eliminado por distorsionar los datos al tener una tipología de Sol y Playa muy acentuada, ya que el núcleo urbano de la zona costera, Alcossebre, recibe 33.043 visitantes a su *Tourist Info*, según las últimas cifras analizadas.
- En cambio, el municipio de Cabanes, aunque también delimita con el litoral en la provincia de Castellón, tuvo 2.341 visitantes en el año 2103 a su *Tourist Info* y es una buena muestra de un municipio litoral que aparece en la categoría de interior, de modo que pueda analizarse si destaca sobre el resto de municipios por su condición.

- Guardamar de La Safor, en la provincia de València, no dispone de *Tourist Info* ni de un registro oficial de visitantes y también puede incorporarse a este análisis en los mismos términos que el anterior.

Por tanto, estos dos últimos municipios se acercan más al resto de municipios de interior estudiados y pueden ser comparables e incorporados en la investigación sin que ello distorsione el resultado global, pero si aportando un elemento diferenciador que pueda ser analizado de forma individual.

En cuanto a la muestra de la matriz de medios sociales, si se analizan los municipios turísticos de interior que agrupan a las tipologías de Ruralter Leader y Ruralter Paisaje son un total de 483 y los municipios turísticos 235. A partir de aquí se realiza una nueva selección identificando cuales de éstos disponen de una *Tourist Info* (de las 141 que hay en el territorio). El resultado indica que hay 72 municipios turísticos de interior con *Tourist Info*, 36 del programa Leader y otros 36 del programa Paisaje.

El número de municipios desciende progresivamente hasta alcanzar la muestra de análisis de la investigación, tanto los 111 municipios del análisis de las páginas web como los 72 municipios del análisis de los medios sociales (Tabla 3.3.).



Tabla 3.3.

*Selección de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana objeto de investigación*

<b>TIPOLOGÍAS DE MUNICIPIOS</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>542</b>
<b>Interior</b>	483
<b>Ruralter Leader</b>	316
<b>Ruralter Paisaje</b>	167
<b>Turísticos</b>	235
<b><i>Tourist Info</i></b>	141
<b>Turísticos de interior Ruralter-Leader</b>	111
<b>Turísticos de interior Ruralter-Leader con <i>Tourist Info</i></b>	36
<b>Turísticos de interior Ruralter-Paisaje con <i>Tourist Info</i></b>	36

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se utilizan cuatro criterios de selección correspondientes a dos categorías: municipios turísticos y municipios de interior. La selección de los municipios en función de éstas puede observarse en la Figura 3.7., definiendo las dos muestras de municipios turísticos de interior que son analizadas en la presente investigación.

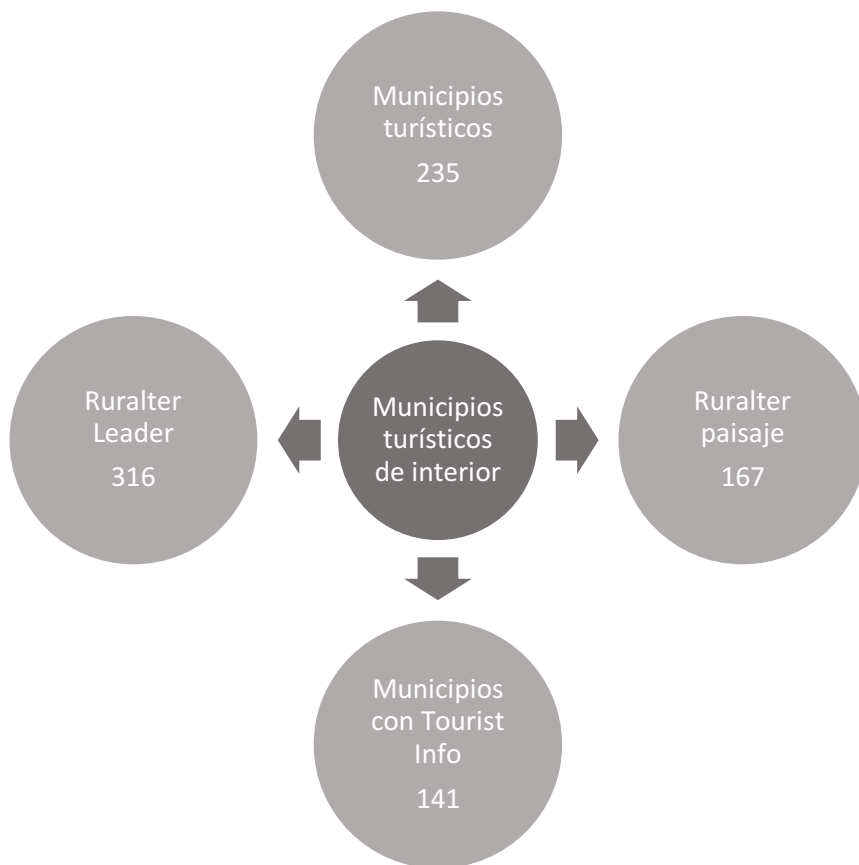


Figura 3.7. Número de municipios objeto de investigación en función de los criterios de selección. Elaboración propia.

### **3.3. Selección de los componentes del análisis**

#### **3.3.1. Los municipios para el análisis de páginas web**

Como se dispone de la base de datos de la Agència Valenciana del Turisme de las distintas organizaciones que interactúan a escala local, y uno de los criterios de esta investigación es el municipio al que pertenece, se han seleccionado todas las organizaciones turísticas que actúan en los municipios. De esta manera, se conforma una muestra inicial de 1.442 elementos a analizar, correspondiente al conjunto de las organizaciones (públicas y privadas) de los 111 municipios seleccionados.

Es necesario conocer cuáles de esas muestras corresponden a páginas web que puedan ser analizadas en el marco de esta investigación, es decir, qué organizaciones disponen de una página web y cuáles disponen de presencia en Internet, pero con otras herramientas que no serán objeto de la investigación.

A partir de aquí, el procedimiento para identificar las páginas web ha sido utilizar el buscador Google (responsable de la mayor parte del tráfico web de Internet en España) para conocer la dirección *web* o "*url*" de cada organización. En este buscador se ha puesto el nombre de la tipología a analizar (alojamiento rural, camping, empresa gestora de actividad turística, hotel, ayuntamiento, restaurante y turismo activo) junto con el nombre de la empresa a analizar.

El buscador Google ha dado una serie de resultados que se pueden clasificar en diversos grupos (Tabla 3.4), de forma que se asignan un número a cada página web para tener un elemento cuantitativo de análisis.

Tabla 3.4

*Tipos de presencia de las organizaciones analizadas en Internet a través del buscador Google*

---

<b>Numeración</b>	<b>Categoría</b>
0	No aparece ninguna referencia
1	Web oficial (con su dirección web)
2	Directorio web externo a la organización
3	Herramienta Google Local
4	Directorio de prensa digital
5	Mapa <i>online</i>
6	Portales turísticos ( <i>Tripadvisor, Minube</i> o similar)
7	Web oficial de la Agència Valenciana del Turisme
8	Medio social ( <i>Facebook, Twitter</i> o similar)

---

Fuente: Elaboración propia

Como el objeto de esta investigación es el análisis de páginas web, se seleccionan aquellas organizaciones que disponían de web propia (numeración 1) en julio de 2013, reduciéndose el total de páginas web a analizar a 529 sobre un total de 111 municipios (Figura 3.10). Por tanto, de la muestra inicial, una tercera parte (30%) dispone de web propia posicionada en el buscador Google como medio *online* que lo conecte con el turista digital antes de realizar la visita al destino.

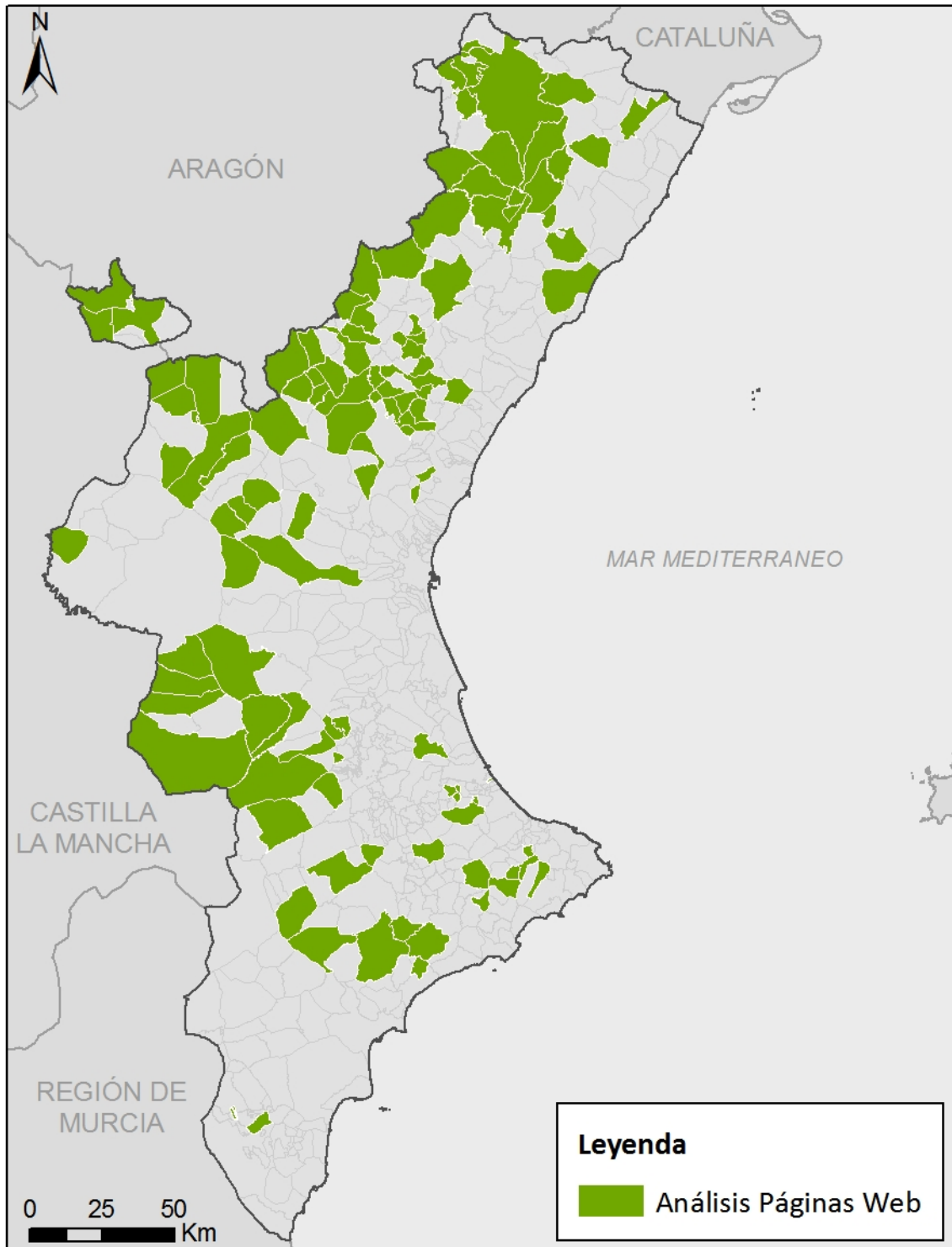


Figura 3.8. Mapa de los 111 municipios seleccionados para el análisis de páginas web.  
Elaboración propia

### **3.3.2. Las *Tourist Info* para el análisis de medios sociales**

La Red *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana dispone de 193 oficinas permanentes y una serie de Puntos de Información Turística estacionales que atienden al aumento de la demanda en épocas estivales y vacacionales, principalmente en municipios de costa con una tipología de sol y playa y un aumento considerable de turistas que demandan información del destino en esas fechas. Estas oficinas se encuentran en 142 municipios distintos.

Con el número obtenido de municipios de interior de la Comunitat Valenciana, se realiza una revisión de aquellos de estos municipios que además son turísticos y disponen de *Tourist Info*. No todos los municipios turísticos disponen de éstas y por tanto si tan sólo se tuviera en cuenta esta posibilidad la muestra sería de 72 municipios (Figura 3.11).

En lo que respecta a los organismos públicos que tienen presencia en los medios sociales e interactúan con el turista, esta investigación se basa en la misma selección de municipios de interior con *Tourist Info*, ya que los perfiles sociales en las distintas herramientas están siempre asociados o bien a concejalía de turismo, a marcas turísticas o bien a las propias oficinas de turismo, pero siempre desde el ámbito público.

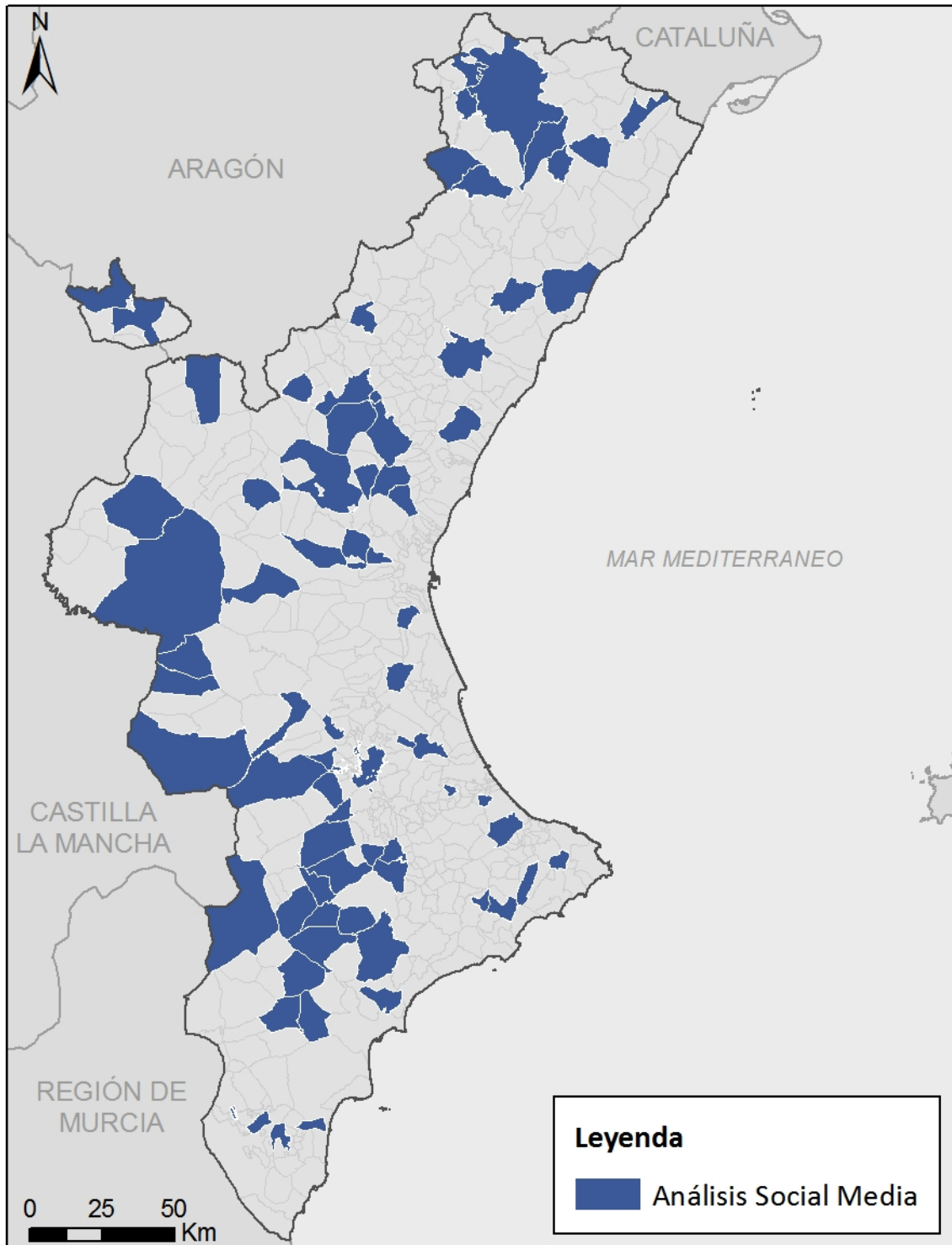


Figura 3.9. Mapa de los 72 municipios seleccionados para el análisis de los medios sociales.

Elaboración propia

### **3.3.3. Las organizaciones objeto de análisis**

A la hora de analizar los municipios turísticos de interior, hay que tener en cuenta que el espacio rural se analiza desde una perspectiva poliédrica, que incluye una realidad multinivel, multiactor y dinámica (Guinjoan, Badia, & Tulla, 2016: 193). Se realiza un análisis multinivel, entendiendo como tal que el ámbito local está relacionado siempre con su contexto espacial, de ahí que se haga un análisis de los municipios en plural, ya que no se entiende un análisis individual sino la suma de individualidades que pueda dar lugar a un análisis a menor escala. Además, la realidad tiene múltiples actores y, por ello, se analizan todas las organizaciones que participan de la realidad turística de los municipios.

Por último, se han analizado los posibles cambios en dos momentos distintos, el año 2013 y el año 2015, pero, además, se utilizan dos herramientas distintas con una misma metodología, ya que, en tan sólo dos años, la importancia de las páginas web ha sido igualada por la importancia de los medios sociales como forma de comunicación entre el turista y el destino.

Para la definición de las organizaciones que interactúan en el ámbito local de los municipios turísticos de interior se ha tenido en cuenta tanto el ámbito público como el privado. En este sentido se señalan dos grandes categorías jurídicas “unas propias del derecho público o administrativo y otras propias del derecho privado, que dan lugar a una gran variedad de fórmulas jurídicas bajo las cuales se configuran los organismos de gestión de destinos turísticos” (Giner Sánchez, 2016: 109).

En los municipios turísticos de interior se cuenta con menos recursos a la hora de gestionar la política turística y muy pocos municipios disponen de un organismo propio o de patronatos público-privados o fundaciones que lo hagan. Por ello la fórmula jurídica de derecho público más utilizada es “integrado en la propia administración municipal, sin personalidad autónoma: es la forma más común entre los destinos turísticos, que suelen traducirse en un Área, Servicio o Departamento, con concejalía propia o compartida e incluso dependiendo directamente de la Alcaldía” (Giner Sánchez, 2016: 109).



Así pues, en el ámbito público, el ayuntamiento es quien representa a los municipios y gestiona la política turística y por lo tanto se analizará la página web oficial del ayuntamiento.

Una organización clave en la gestión del turismo municipal, y en esta investigación en concreto, son las oficinas de turismo, coordinadas desde la Agència Valenciana del Turisme. El objetivo de estas oficinas es ofrecer información del municipio a los turistas, pero la importancia de éstas radica en que “desempeñan, además, un papel dentro del ámbito de la administración a la que pertenecen que se extiende más allá de las tareas puramente de información y asesoramiento al turista” (Alén, Fraiz & Rodríguez, 2009: 550).

La labor de ofrecer información impacta directamente sobre el destino, estando demostrado que influye en el comportamiento del turista y, por tanto, facilita la visita del turista al mismo y, además, ayuda a las empresas turísticas locales a promocionar y distribuir sus productos y/o servicios. Ello redundará, finalmente, en un incremento del consumo turístico, de modo que “las oficinas no deben ser subestimadas como una importante e influyente fuente de información del visitante en el destino” (Alén et al., 2009: 562).

En el ámbito privado, las empresas son quienes representan la actividad turística del municipio. Éstas están clasificadas por la Agencia Valenciana de Turismo en el “Registro de Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana” a fecha de julio de 2013 y que divide a éstas en: alojamientos rurales, campings, Empresas Gestoras de Viviendas Turísticas (EGVT), hoteles, restaurantes y empresas de turismo activo.

La selección de todas las organizaciones en cada uno de los municipios objeto de la investigación, aporta un panorama heterogéneo, donde predominan los alojamientos rurales y los restaurantes, como organizaciones más numerosas y con más presencia en Internet (77%). El resto, se reparte entre un porcentaje similar entre hoteles y ayuntamientos (8% respectivamente), menos porcentaje en las empresas gestoras de apartamentos turísticos (4%) y, de forma muy residual, apenas un 3% entre campings y empresas de turismo activo.

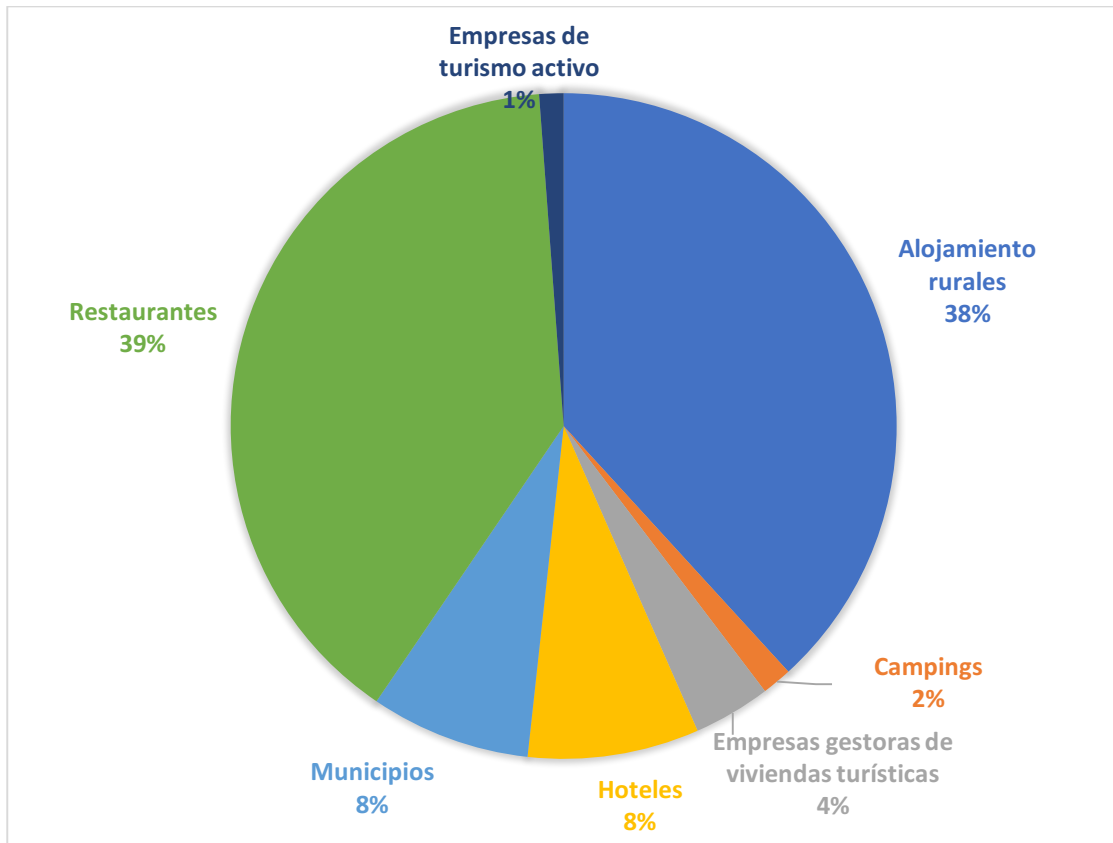


Figura 3.10. Distribución inicial de las organizaciones de las páginas web por tipologías  
Elaboración propia

Estos datos son muy lógicos al estar analizando espacios rurales de interior donde, por tanto, predomina la oferta de restauración y alojamiento rural, aunque sorprende el poco peso de las empresas de turismo activo, ya que a priori estas actividades están vinculadas con la tipología de turismo activo, con un potencial de implantación en espacios interiores.

Una vez realizada la selección de 529 páginas web, la distribución por empresas cambia ligeramente. En términos absolutos el resultado arroja estas cifras en base al número de organizaciones objeto de investigación: 111 páginas web de Ayuntamientos, 15 de empresas de turismo activo, 166 de alojamiento Rural, 14 campings, 72 hoteles, 12 EGTV y 139 restaurantes.

Al analizar estos resultados, se observa un predominio de los alojamientos rurales (31%) y los restaurantes (26%), siendo algo más la mitad del análisis realizado. Estos son

seguidos por los ayuntamientos (21%), los hoteles (14%) y de forma mucho menos relevante las empresas de turismo activo (3%), los campings (3%) y las EGTV (2%).

Por tanto, el cambio es positivo, porque hay una redistribución de las empresas, haciendo que la mayor parte se reparta entre cuatro tipologías, mientras que, en la primera selección de páginas web, la mayor parte estaba en torno a tan sólo dos tipologías. El aumento de importancia de los municipios se sustenta en una lógica matemática, ya que son los mismos municipios para la muestra inicial de casi 1.500 webs y que se reduce en una tercera parte; pero en cambio sigue teniendo la misma presencia de los municipios, es decir, que aumentan su importancia de forma relativa al total de la muestra analizada.

En cuanto al número de empresas de los municipios, la mitad (50%) tiene entre uno y tres, repartiéndose la otra mitad (49%) entre el resto de municipios y siendo tan sólo un municipio (1%), el que dispone de 25 empresas analizadas.



### **3.4. Selección de indicadores**

#### **3.4.1. El modelo extendido de adopción del comercio en Internet (eMICA)**

A la hora de establecer una metodología para el análisis de páginas web, se ha utilizado el modelo eMICA. Este modelo fue desarrollado originariamente para un estudio en la industria australiana de la fabricación de metal, siendo posteriormente tomado en consideración para la evaluación de sitios web por parte de asociaciones regionales de turismo en Australia (Burgess, Cooper & Alcock, 2001) y en otros países, como el caso de estudio de las páginas web como herramienta de marketing turístico en Nueva Zelanda (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

A partir de aquí, dicho modelo ha servido como base para la evaluación de páginas web en el sector turístico en todos sus sectores tales como compañías aéreas (Díaz Sánchez, Martín-Consuegra Navarro, & Esteban Talaya, 2008), hoteles (Schmidt, 2006), (Ting, Wang, Bau & Chiang, 2013) y alojamientos turísticos (Betancort, Cañado, Ramón & Ocón, 2006), agencias de viajes (Lin, 2009) o estaciones de esquí (Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martin-Fuentes & Marine-Roig, 2016).

La importancia del modelo radica en que ha permitido establecer adaptaciones sucesivas, dependiendo de las necesidades de análisis y de los cambios que se han ido produciendo, tanto en el desarrollo de las páginas web como en la aparición de los medios sociales.

Los autores de este modelo, llegan a la conclusión de que existen dos grandes tipos de negocios en Internet: un primer tipo, que representa una extensión o adaptación de los modelos tradicionales de negocios, y un segundo tipo, encargado en construir y mantener las relaciones entre clientes y proveedores para mejorar la cadena de valor.

Este modelo propone que, al crear sitios comerciales, las organizaciones comienzan estableciendo solo una presencia en la web y posteriormente desarrollan funcionalidades a medida que aumenta su experiencia en el uso de Internet.



3.- Por último, el procesamiento, se alcanza cuando el sitio web tiene una madurez funcional que le permite realizar procesos transaccionales. Esto requiere la identificación del usuario y un grado más alto de seguridad que en las etapas anteriores.

Posteriormente, otros autores han reducido el número de indicadores, presentando en el año 2009 una adaptación a este modelo en que modificaban el modelo original clasificando el desarrollo de los sitios web en 13 niveles (Lin, 2009: 183-184).

Pero el eMICA no es el único modelo existente, un ejemplo es el estudio que se realizó desde la Universidad Pompeu Fabra sobre los portales web de las Comunidades Autónomas de España (CC.AA.) mediante un sistema de análisis (ICW) que estaba basado en 127 indicadores, agrupados a su vez en doce parámetros. Esta investigación se estructuró a partir de cuatro variables: aspectos técnicos (Arquitectura de la información, Usabilidad y accesibilidad, Posicionamiento web), aspectos comunicativos (Página de inicio, Idiomas y Calidad y cantidad de contenido), aspectos relacionales (Interactividad, web social y Comunicación móvil) y aspectos persuasivos (Análisis discursivo, Imagen de marca, Comercialización) (Cavia, Vinyals & López, 2013).

Es interesante observar que estos cuatro aspectos tienen un paralelismo con los utilizados con el modelo eMICA, donde los técnicos estarían relacionados con el posicionamiento, los comunicativos con la promoción, los relacionales con la provisión y, por último, los persuasivos con el procesamiento.

Así pues, el modelo elegido sigue estando en la base de numerosas investigaciones, aunque bajo otro nombre y con otros indicadores, pero basándose en la misma filosofía con objeto de realizar un análisis exhaustivo de las páginas web.

En el caso de esta investigación se ha utilizado este modelo enriqueciéndolo con dos aportaciones novedosas (Tabla 3.5.): la incorporación de una fase previa de posicionamiento y la aplicación a los medios sociales, de modo que los resultados puedan ser comparables y transferibles a otras investigaciones.

Tabla 3.5.

*Fases de desarrollo del modelo eMICA adaptado al análisis de páginas web y de medios sociales*

<b>MODELO eMICA</b>	<b>PÁGINAS WEB</b>	<b>MEDIOS SOCIALES</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Visibilidad	Visibilidad
<b>PROVISIÓN</b>	Información	Localización e información
<b>PROMOCIÓN</b>	Interacción	Tamaño y participación
<b>PROCESAMIENTO</b>	Transacción	Reputación

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.2. Los indicadores de las páginas web**

En esta investigación se ha realizado una adaptación del modelo inicial, teniendo en cuenta que los cambios en Internet se desarrollan con gran celeridad, aportando un nivel más de investigación y adaptando los indicadores a la realidad de esta herramienta.

Por tanto, se ha mantenido la estructura inicial compuesta por tres grandes bloques: promoción, provisión y procesamiento, que afectan a la estructura de las páginas web, pero añadiendo un cuarto bloque inicial denominado posicionamiento, que afecta a la capacidad de dichas páginas de aparecer en el buscador Google en los primeros resultados de búsqueda.

El modelo eMICA analiza la estructura, información y funcionalidades de las páginas web pero no analizar la forma de llegar a ellas a través de las búsquedas en Internet.

*La primera aproximación para el analista será una búsqueda masiva en los buscadores más importantes utilizados por los viajeros que visitan una zona turística. Al fin y al cabo es el primer recurso que utilizan los viajeros para consultar en Internet y lo que aparezca en ellos será de vital importancia para el destino (Llodrá Riera, 2011: 17).*



Por tanto, esta investigación incluirá a este modelo el concepto de posicionamiento, como una forma previa del turista de acceder a la web, vinculada con encontrarla en Internet.

Para ello se han utilizado dos de los servicios de rankings generales o específicos de tipos de fuentes más reconocidas hasta la fecha, como son *Google PageRank*, un índice patentado por Google que determina la relevancia de los documentos o páginas web indexados por un motor de búsqueda y que tiene en cuenta el número de enlaces entre páginas a la hora de clasificarlas como más o menos importantes en la red (por tanto un *PageRank* elevado es indicador de mayor influencia) y el *Ranking Alexa*, que mide el tráfico o número de peticiones que recibe una web. Las altas puntuaciones son reflejo de muchas visitas y, por tanto, de visibilidad de los contenidos de la página.

La evolución y dinámica de las páginas web hace que también sea necesaria la incorporación del análisis de los medios sociales principales, entre los que se pueden destacar los siguientes (Vañó Sempere, 2014a):

- *Facebook*, como la principal red social de referencia. Con más de 1 billón de usuarios mensuales en el mundo; cuenta en España con 18 millones de usuarios mensuales y 12 millones de usuarios diarios (marzo 2014). El 58% de los usuarios españoles de Internet son usuarios de *Facebook*.
- *Twitter*, una plataforma de microblogging que permite enviar mensajes de texto cortos de hasta 140 caracteres para conversar con otros usuarios o compartir información. En la actualidad, es la cuarta red social en cuanto a número de usuarios, 242 millones de usuarios activos en el mundo, aproximadamente 6 millones en España.
- *YouTube* y *Vimeo*, plataformas que permiten compartir y visualizar vídeos. Más de mil millones de usuarios únicos visitan *YouTube* cada mes, frente a los 100 millones de usuarios de *Vimeo*.
- *Pinterest*, que es una red social para compartir imágenes o vídeos y permite a los usuarios administrarlas en colecciones, reunidas en tableros personales

temáticos. Cuenta con más de 70 millones de usuarios, cerca de un millón en España.

- *Wordpress*, un blog, una herramienta que permite almacenar y compartir en Internet contenidos llamados post: textos, imágenes, videos y enlaces que pueden ser vistos y comentados por terceros y son actualizados con regularidad, así como ampliar la información acerca de las actividades o eventos realizados o programados.

Estos bloques están situados de forma organizada, de forma que representan tanto la forma de búsqueda del usuario de la información en Internet, como el grado de información y madurez de la página web.

Por tanto, en primer lugar, el usuario busca información en Internet, lo que afecta directamente al bloque de posicionamiento natural, después accede a la página web donde obtiene información básica que denominamos promoción en el siguiente bloque, después el usuario puede interactuar con la página web mediante el uso de las redes sociales, lo que denominamos procesamiento, y por último el usuario tiene opción de realizar la reserva del producto o servicio, que es el bloque de procesamiento.

A su vez, cada uno de estos cuatro bloques está dividido internamente en seis subgrupos, que conforman finalmente 35 indicadores que serán objeto de esta investigación.

*Cuando explicamos las motivaciones que guían la elección de nuestros actos, encontramos que rara vez la opción elegida responde a una única razón. Generalmente son varios los factores que influyen, aunque lo hagan en distinto grado, induciendo poco a poco hacia la vía que finalmente tomamos (López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzarionhi, & Soto Benito 2010: 185).*

Por tanto, el análisis de la realidad debe atender a un conjunto de criterios muy distintos y de diversa índole. El uso de una serie de indicadores para que expliquen cada uno de los factores, ayuda a tener una visión global de una situación, como es el comportamiento del turista en Internet a la hora de seleccionar un destino turístico concreto.

Asimismo, el uso de técnicas cuantitativa, hace que dicha visión sea homogénea, mediante unos mismos criterios que permiten comparar las diversas situaciones y entenderlas de forma global.

Se pueden distinguir cuatro niveles: posicionamiento, provisión, promoción y procesamiento. La decisión de incorporar un nivel previo a los tres niveles del modelo inicial se fundamenta por el hecho de que el turista no accede directamente a la página web del municipio o de sus servicios, sino que hay un proceso previo de búsqueda en Google y, por tanto, el posicionamiento en la primera página del buscador es básico para optar a ser visitados por los potenciales turistas en Internet.

1.- Posicionamiento, es la posición que ocupa la página web en el buscador Google y en el que se establecen dos subapartados: el dominio, referente a la dirección de la página web o url y que se mide en función de tres indicadores, el *Ranking Alexa*, el índice de Google y la fecha de creación de la página web. El otro subapartado es el de la propia página y su posicionamiento, donde se mide el índice *Pagerank*, así como los enlaces internos y externos de la web.

2.- Promoción, la información que se ofrece al visitante en la página web y se identifican dos subapartados: uno de información básica que permite contactar con la misma y obtener una primera aproximación a través de cinco indicadores (nombre de la organización, dirección física, datos de contacto, localización en el mapa y fotografía). El otro apartado es el de información elaborada, en el que se identifica si existe más información relevante que ofrezca un valor añadido al visitante a través de cuatro indicadores (información de la organización, idiomas, actividades entorno y localización dinámica en el mapa).

3.- Provisión, el nivel de interacción del usuario con la web, estableciendo dos subniveles: un nivel bajo de interacción, donde se incorpora la existencia o presencia de redes sociales en la página web agrupadas en nueve indicadores (presencia en redes sociales desde la web, *Facebook*, *Twitter/Myspace/Tuenti/Linkedin*, *Google Plus*, Fotos (*Flickr*, *Panoramio*, *Picassa*, *Pinterest*), Video (*Youtube*, *Vimeo*), Blog (*Blogger*, *Wordpress*, *Tumblr*), *Tripadvisor* y *Really Simple Syndication* (RSS). En segundo lugar, un

nivel medio de interacción, donde se identifica el tamaño de los principales medios sociales a través del número de seguidores, así como la información generada (*Tuits* en *Twitter*, *Me Gusta* en *Facebook*, *Más uno* en *Google Plus*, seguidores en *Facebook*, seguidores en *Twitter*, *Tuits* y seguidores en *Google Plus*).

4.- Procesamiento, la capacidad de la página web de convertir esa visita en venta, identificando si existe posibilidad de reserva por mail o por teléfono, si las tarifas están publicadas en la página web, si se puede realizar una reserva *online* y por último si existe una pasarela de pago *online*).

A la hora de analizar los indicadores se han empleado técnicas manuales de análisis excepto algunos que podían obtener a partir de herramientas de medición *online*. Por ello se ha utilizado *SeoQuake*, una herramienta de analítica web muy popular y útil que en este caso se ha utilizado en el navegador *Google Chrome*. Mediante el uso de la barra de herramientas, *SeoQuake* muestra los valores de los parámetros en cada resultado de búsqueda en la *Search engine results page (SERP)* de *Google*, *Yahoo*, *Bing*, *Yandex*, y *Baidu*, aunque en este caso se han utilizado los del buscador *Google*. Es decir, que cuando realizamos el análisis de cada web aparece debajo una barra de resultados de esta herramienta que facilita la obtención de los mismos y su traslado a la matriz de análisis.

### **Descripción de Indicadores de páginas web**

Los buscadores como *Google* clasifican las páginas por autoridad y relevancia. La autoridad o popularidad hace referencia al número de páginas web que enlazan a otra web, es decir, que cuando hablan de algún tema hacen un enlace a una web o a un contenido multimedia para ejemplarizarlo, mientras que, para un buscador, la relevancia representa lo importante que es una página o contenido multimedia para un determinado tema. Las técnicas de posicionamiento en buscadores o *SEO (Search Engine Optimization)*, pretenden mejorar todos los aspectos que valoran los buscadores en una página web o contenido multimedia, con el fin de potenciar su presencia en los primeros resultados (Vañó Sempere, 2014b: 5).

Por tanto, los enlaces son uno de los factores que influyen en el posicionamiento orgánico de una web o *blog*, pudiendo distinguir dos tipos: los enlaces externos, entre nuestra web y otras páginas de Internet y que pueden ser entrantes o salientes (entrantes cuando se generan desde otra página y salientes cuando los generamos en la nuestra hacia otros portales); los enlaces internos van a una página dentro de una web o *Blog*. Aportar enlaces internos dentro del contenido hace que el usuario descubra la página web, y mejore el posicionamiento de las páginas internas.

A continuación, se van a describir los indicadores utilizados indicando de qué se trata, una descripción del mismo y los valores utilizados (Tabla 3.6):

- El *Ranking Alexa* es un índice de estimación de tráfico web. *Alexa* es una empresa fundada en el año 1996, adquirida por *Amazon.com* en 1999, y asociada con Google en el año 2002. Mediante una serie de complejos procesos, y tras analizar millones de datos, *Alexa* calcula el tráfico de los sitios de Internet, los clasifica en atención a su importancia, y determina su posición en el *ranking* mundial. La posición de un sitio web en el *Traffic Rank* se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses y tiene en cuenta, tanto el número de usuarios que visita un sitio, como el de páginas visitadas (el valor se sitúa entre 1 y 10.000.000, siendo 1 el valor máximo).
- El Índice Google es el número de páginas indexadas por Google. El rastreo es el proceso mediante el cual *Googlebot* descubre páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google. Se utilizan una enorme cantidad de equipos informáticos para obtener (o "rastrear") miles de millones de páginas web. El programa encargado de recuperar este contenido es *Googlebot*, también conocido como robot o araña, que utiliza un proceso de rastreo algorítmico: a través de programas informáticos se determinan los sitios que hay que rastrear, la frecuencia y el número de páginas que hay que buscar en cada sitio. El proceso de rastreo de Google comienza con una lista de *url* de páginas web generada a partir de anteriores procesos de rastreo y se amplía con los datos de los *sitemaps* que ofrecen los *webmasters*. A medida que *Googlebot* visita cada uno de estos sitios web, detecta enlaces en sus páginas y los añade a la lista de páginas que

debe rastrear. Los sitios nuevos, los cambios en los existentes y los enlaces obsoletos se detectan y se utilizan para actualizar el índice de Google (el valor es variable).

- La edad web es la primera fecha en *archive.org*. El registro de dominios es el proceso por el cual una persona pasa a tener el control sobre un nombre de dominio a cambio de pagar una cierta cantidad de dinero a un registrador (el valor del indicador es la fecha de creación de la página web desde al año 2000 (00) hasta el 2013 (13), siendo más relevante cuanto más antigua es la página).
- El *Pagerank* (PR) es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google valora que, cuando una página coloca un enlace (*link*) a otra, es un voto para esta última y, por tanto, le da más relevancia. Cuantos más votos tiene una página, es considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que recibe, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto (el valor se da en una escala entre 0 y 10 unidades, siendo 0 el valor más bajo).
- Los enlaces externos muestran la cantidad de enlaces existentes desde la página web hacia otras páginas web (el valor se mide en unidades).
- Los enlaces internos muestran la cantidad de enlaces existentes desde la página web hacia otras páginas de la misma web sin salir de la dirección o *url* (el valor se mide en unidades).
- El nombre de la organización indica su presencia. Se trata de que haya una presencia del nombre de la organización explícito en la página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- La dirección física indica la existencia de la propia de la organización. Se trata de que haya una dirección física que indique dónde se encuentra la organización,

tanto una calle, avenida, carretera o similar hasta el código postal y el municipio y provincia (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).

- Los datos de contacto miden su existencia en la organización. Se trata de que exista algún tipo de dato para contactar con la organización, tanto un email como un teléfono (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- La localización en el mapa señala la existencia de algún tipo de mapa en formato imagen (estático) que muestre dónde se localiza la organización (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- La fotografía indica la existencia de una o más fotos que muestren aspectos relativos a la organización y, por tanto, representen visualmente a la misma (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- La información de la organización muestra si existe información sobre la organización que describa de qué se trata y qué servicios y/o productos ofrece (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- Los idiomas son el número de idiomas existente en la web. Se trata de analizar en cuantos idiomas está traducida la página web para que pueda ser leída por visitantes o turistas de otro país o región (el valor se mide en unidades, en número de idiomas disponibles entre 0 y más de 4).
- Las actividades del entorno son una descripción de las actividades a realizar. Se trata de analizar si existe una descripción de las actividades potenciales que se pueden realizar en el entorno por parte del visitante o turista (el valor se mide en 0 si no hay actividades y 1 si la hay).
- La localización dinámica en el mapa indica la existencia de un mapa de localización interactivo. Se trata de la existencia de algún tipo de mapa en formato interactivo (dinámico) que muestre dónde se localiza la organización y permita interactuar con el propio mapa, identificando información anexada a éste (por ejemplo, la dirección o el contacto), o la posibilidad de conocer cómo

llegar desde otro sitio sin salir del propio mapa. Este servicio es ofrecido por los mapas de *Google Maps*, que pueden ser incrustados o “embebidos” en la web para permitir esta interactividad (el valor se mide en 0 si no hay localización dinámica y 1 si la hay).

- La presencia en redes sociales desde la web mide la presencia en redes sociales desde la página web. Se analizan los enlaces existentes en cada web a las redes sociales de la organización agrupadas en ocho tipologías: *Facebook*, *Twitter/Myspace/Tuenti/Linkedin*, *Google Plus*, Fotos (*Flickr*, *Panoramio*, *Picassa*, *Pinterest*), Video (*Youtube*, *Vimeo*), Blog (*Blogger*, *Wordpress*, *Tumblr*), *Tripadvisor* y *RSS* (el valor se mide otorgando 1 punto por cada herramienta que haya y 0 si no hay ninguna).
- La dinamización de las redes sociales: muestra el número de tuits emitidos en *Twitter*, el número de Me Gusta obtenidos en la página de *Facebook* y el número de Más-uno obtenidos en *Google Plus* (el valor se mide en unidades).
- El tamaño de las redes sociales: muestra el número de seguidores en *Facebook*, el número de seguidores en *Twitter* y el número de seguidores en *Google Plus* (el valor se mide en unidades).
- La reserva mide la opción de realizar una reserva a través de un mail o por teléfono (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- Las tarifas indica la existencia de tarifas sobre el servicio o producto de la página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- La reserva *online* muestra la posibilidad de realizar una reserva *online* en la misma página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- El pago *online* indica la posibilidad de realizar un pago *online* desde la propia página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).



Tabla 3.6.

*Indicadores del modelo eMICA para el análisis de páginas web por fases*

FASE	SUBFASE	COD	INDICADOR
1. POSICIONAMIENTO	1.1. Dominio	111	Alexa
		112	Index
		113	Edad
	1.2. Página	114	Pagerank
		121	Links internos
		122	Links externos
2. PROMOCIÓN	2.1. Información básica	211	Nombre de la organización
		212	Dirección física
		213	Datos de contacto
		214	Localización en el mapa
		215	Fotografía
	2.2. Información elaborada	221	Información de la organización
		222	Idiomas
		223	Actividades entorno
3. PROVISIÓN	3.1. Nivel bajo de interacción	224	Localización dinámica en el mapa
		311	Presencia en redes sociales desde la web
		312	<i>Facebook</i>
		313	<i>Twitter</i> (Myspace, tuenti y LinkedIn)
		314	<i>Google Plus</i>
		315	Fotos ( <i>Flickr, Panoramio, Picassa, Pinterest</i> )
		316	Video ( <i>Youtube, Vimeo</i> )
		317	Blog ( <i>Blogger, Wordpress, Tumblr</i> )
		318	Trip Advisor
		319	RSS
	3.2. Nivel medio de interacción	321	Tweets en <i>Twitter</i>
		322	Me Gusta en <i>Facebook</i>
		323	Más uno en <i>Google Plus</i>
331		Seguidores en <i>Facebook</i>	
4. PROCESAMIENTO	4.1. Nivel de procesamiento	332	Seguidores en <i>Twitter</i>
		333	Tweets
		334	Seguidores en <i>Google Plus</i>
		411	Reserva mail o teléfono
		412	Tarifas
		413	Reserva <i>online</i>
	414	Pago <i>online</i>	

Fuente: Elaboración propia

## **La matriz de análisis web**

El resultado de este análisis, muestra una matriz conformada por dos ejes: el eje vertical, con las 529 páginas web que corresponden con todos los actores sociales de los 111 municipios turísticos de interior seleccionados, y el eje horizontal con los 35 indicadores que se corresponden con las cuatro etapas de desarrollo de las páginas web a analizar.

Durante el mes de agosto del año 2013, se realizó el análisis de las páginas web en función de estos 35 indicadores rellenando las celdas correspondientes, dando como resultado una matriz con 18.151 celdas con información cuantitativa. La búsqueda de la información se hizo de forma completamente manual.

Tal y como se verá posteriormente la muestra queda reducida a 33 indicadores, al haber dos con una información prácticamente homogénea sobre un solo valor y que invalida el análisis que, además, queda representado por otros indicadores.

### **3.4.3. Los indicadores de los medios sociales**

#### **Descripción de indicadores de medios sociales**

A la hora de analizar la geolocalización *online* de las *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana, se han utilizado las dos plataformas de mapas *online* comerciales más usadas en la actualidad donde se localizan las oficinas (*Google Maps* y *Bing Maps*) y, para la actividad de los municipios en los medios sociales, las cuatro herramientas de geolocalización social (*Facebook Local*, *Google Local*, *Foursquare* y *Yelp*), de forma que pueda establecerse una comparativa y un protocolo de acción posterior.

Para la búsqueda de información, se ha trabajado con el nombre o etiqueta de "*Tourist Info*", pero hay otras semejantes que han sido analizadas para poder realizar el análisis completo. Por tanto, la forma de búsqueda de los perfiles ha incluido también la búsqueda como "oficina de turismo", "puntos de información turística" y "oficina de información turística", todas ellas seguidas del nombre del municipio analizado.

Se ha generado un sistema de indicadores específicos para esta investigación, buscando siempre que dichos indicadores cumplan los criterios de los indicadores de social media denominado “*SMART*”, acrónimo de *Specific, Measurable, Achievable, Relevant* y *Timebased* (Pérez Hernández, 2013).

Esto implica una serie de características que deben cumplir estos indicadores, como son que sea específico (el objetivo no puede ser difuso, hay que darle un valor concreto), medible (el objetivo debe poder medirse objetivamente, por lo que se podrá hacer seguimiento del mismo mediante *KPIs*), alcanzable (debe ser un objetivo que realmente pueda alcanzar), realista (el objetivo debe ser realista y corresponder con nuestra dimensión y capacidad) y en tiempo (el objetivo debe acotarse a un marco temporal específico).

Con esta definición de objetivos y con el criterio *SMART*, se pueden organizar tablas para definir y controlar nuestros indicadores (*Key Performance Indicators* o *KPIs*) que permitan seguir el índice de consecución del objetivo (Tabla 3.7)

- Localización: en caso de que la TI no aparezca se indica con un 0, si aparece es un 1 en el caso de *Google Maps, Bing Maps, Foursquare* y *Yelp*, en cambio en *Facebook Local* y *Google Local* se indica con un 1 si se dispone de perfil personal, un 2 si se trata de una página y un 3 si tiene un componente local. De esta forma se cuantifica con más valor el hecho de que el perfil esté correctamente optimizado, pasando del perfil personal (erróneo) al ideal que es el perfil de lugar.
- Información: En *Google Maps* y *Bing Maps* se puntúa de 1 a 4 puntos en función de si disponen de email, teléfono, página web y/o foto, siendo 1 punto por cada apartado que aparezca hasta un máximo de 4. En el caso de *Google Local* se puntúa con un 1 si aparece, pero no está verificado y un 2 si está verificado. Por último, en *Facebook Local, Foursquare* y *Yelp* se puntúa con un 1 si la información que se ofrece es básica (de contacto) y un 2 si es completa (con descripción, enlaces, etc.).

- **Tamaño:** el número de seguidores de cada canal viene definido por la propia herramienta con diversos nombres (Me Gusta en *Facebook* y seguidores en *Google Plus*), excepto en *Foursquare* y en *Yelp* que no se dispone de esa información pública.
- **Participación:** el número de visitas al canal que se indica como tal en cada canal excepto *Foursquare* y en *Yelp*, donde tampoco se dispone de esta información pública.
- **Reputación:** el número de puntuaciones aparece indicado en *Facebook*, *Google Plus* y *Yelp*, mientras que el número de opiniones aparece indicado *Facebook*, *Google Plus* y *Foursquare*.
- **Posicionamiento:** se establecen tres categorías para establecer el posicionamiento en Google, en función de si la primera referencia que aparece es de una web de ámbito regional (por ejemplo, la web de la Comunitat Valenciana), de una web municipal (por ejemplo, la web del ayuntamiento) o de un medio social (por ejemplo, *Google Local*). La mayor importancia está en la máxima puntuación, puesto que el tener posicionada un medio social que pueda gestionar la TI implica un mayor grado de autonomía y más posibilidades de tener una relación directa con el turista (Human Level, 2015).

Tabla 3.7.

Métricas de los indicadores para el análisis de medios sociales por objetivos

OBJETIVOS	INDICADORES (KPIs)	HERRAMIENTAS	MÉTRICAS	
<b>Presencia</b>	Localizar la Oficina de Turismo	<i>Google Maps</i>	No/si	0 a 1
		<i>Bing Maps</i>	No/si	0 a 1
		<i>Facebook</i>	No/perfil/página/lugar	0 a 3
		<i>Google Plus</i>	No/perfil/página/lugar	0 a 3
		<i>Foursquare</i>	No/Si	0 a 1
		<i>Yelp</i>	No/Si	0 a 1
<b>Información</b>	Tener información de contacto	<i>Google Maps</i>	Dirección, teléfono, web, foto, interior	1 a 5
		<i>Bing Maps</i>	Dirección, teléfono y web	1 a 3
		<i>Facebook</i>	Básica/completa	1 a 2
		Google Local	Sin verificar/verificado	1 a 2
		<i>Foursquare</i>	Básica/completa	1 a 2
		<i>Yelp</i>	Básica/completa	1 a 2
<b>Tamaño</b>	Número de seguidores	<i>Facebook</i>	Me gusta	
		Google Local	Seguidores	
		<i>Foursquare</i>	Visitantes	
		<i>Yelp</i>	(no disponible)	
<b>Participación</b>	Número de vistas	<i>Facebook</i>	Visitas	
		Google Local	Vistas	
		<i>Foursquare</i>	Visitas	
		<i>Yelp</i>	(no disponible)	
<b>Influencia (reputación)</b>	Número de puntuaciones (cuantitativo)	<i>Facebook</i>	Calificación	
		Google Local	Puntuación	
		<i>Foursquare</i>	Puntuación	
		<i>Yelp</i>	Valoración	
	Número de opiniones (cualitativo)	<i>Facebook</i>	Opiniones	
		Google Local	Reseñas	
		<i>Foursquare</i>	Tips	
		<i>Yelp</i>	Valoración	
<b>Posicionamiento</b>	Posición en el buscador Google	Google	Web regional	1
			Web municipal	2
			Redes Sociales	3

Fuente: Elaboración propia

Esta metodología está basada igualmente en el modelo eMICA previamente adaptado y aplicado al análisis del desarrollo de las páginas web, pero en este caso, al tratarse de otro tipo de herramientas, se ha adaptado igualmente, de forma que los indicadores responden a cada una de las fases del modelo (Tabla 3.8):

- El posicionamiento es el mismo concepto, aunque a analizar de forma distinta vinculada con el canal *online* predominante.
- La provisión está relacionada con la presencia en los medios sociales y el grado de información que ofrecen.
- La promoción se vincula con la capacidad de interactuar y por tanto se analiza a través de los indicadores de tamaño y participación.
- Por último, el procesamiento se analiza a través de la reputación *online*, tanto las opiniones como las puntuaciones son elementos clave a la hora de que el cliente se fidelice con el destino o incluso ejerza de prescriptor ante futuros turistas y por tanto sería paralelo a la venta *online* en las páginas web.

Tabla 3.8.

*Indicadores del modelo eMICA para el análisis de medios sociales por fases*

FASE	SUBFASE	COD	INDICADOR
<b>1. POSICIONAMIENTO</b>	1.1. Posicionamiento	111	Posición en Google
<b>2. PROMOCIÓN</b>	2.1. Información básica	211	Presencia en <i>Google Maps</i>
		212	Presencia en <i>Bing Maps</i>
		213	Presencia en <i>Facebook</i>
		214	Presencia en <i>Google Plus</i>
		215	Presencia en <i>Foursquare</i>
		216	Presencia en <i>Yelp</i>
	2.2. Información elaborada	221	Información en <i>Google Maps</i>
		222	Información en <i>Bing Maps</i>
		223	Información en <i>Facebook</i>
		224	Información en <i>Google Plus</i>
		225	Información en <i>Foursquare</i>
<b>3. PROVISIÓN</b>	3.1. Nivel bajo de interacción	311	Tamaño en <i>Facebook</i>
		312	Tamaño en <i>Google Plus</i>
	3.2. Nivel medio de interacción	321	Participación en <i>Facebook</i>
		322	Participación en <i>Google Plus</i>
<b>4. PROCESAMIENTO</b>	4.1. Puntuaciones	411	Puntuaciones en <i>Facebook</i>
		412	Puntuaciones en <i>Google Plus</i>
		413	Puntuaciones en <i>Yelp</i>
	4.2. Opiniones	421	Opiniones en <i>Facebook</i>
		422	Opiniones en <i>Google Plus</i>
		423	Opiniones en <i>Foursquare</i>

Fuente: Elaboración propia

### La matriz de análisis de medios sociales

La metodología de trabajo se basa en la realización de una matriz en la que aparecen, en la columna, los municipios con *Tourist Info* seleccionados y, en las filas, las seis herramientas a analizar, que a su vez se subdividen en indicadores organizados con la misma metodología eMICA, incorporando igualmente el ámbito del posicionamiento.

La provisión viene dada por la presencia en mapas *online*, donde se mide si las organizaciones están presentes en éstos, la promoción se mide por la información

Gersón Beltrán López

aportada, el tamaño de los medios sociales analizados y la participación de los usuarios; por último, el procesamiento viene dado por la reputación *online*.

Del cruce de ambas se definen una serie de indicadores, que han permitido medir cada uno de estos objetivos para cada una de las herramientas. El resultado de este análisis muestra una matriz con los 72 municipios de interior con *Tourist Info*.



### **3.5. El análisis a partir de los componentes principales**

El método de extracción de la información de los indicadores ha sido manual, ya que, aunque alguno de éstos podría obtenerse de forma automática, ello exigiría crear un programa informático específico que pudiera extraer dicha información utilizando el código fuente de las herramientas utilizadas, lo que implica un nivel de complejidad y envergadura tan importante como la propia investigación, tratándose de unos conocimientos más cercanos a la informática que a la geografía. Además de ello muchas herramientas no permiten el acceso completo a su código, por lo que la información se tendría que haber obtenido de forma manual igualmente.

Por tanto, el proceso seguido ha sido generando una hoja Excel en forma de matriz, que combina las organizaciones analizadas con los indicadores utilizados, de modo que se han ido analizando de forma individual, tanto las páginas web de las organizaciones como los medios sociales y obteniendo los datos cuantitativos según las métricas establecidas.

Una vez se tienen las matrices preparadas es necesario analizarlo en su conjunto, de modo que no se limite a describir los resultados de cada uno de los indicadores, sino que se interprete cada uno de los indicadores en función de su relación con el resto. Para ello, hay que tratar los datos estadísticamente con un análisis que permita cumplir este objetivo y que todos los datos estén relativizados en su totalidad.

En este caso, al disponer de una cantidad tan grande de variables, se debe conocer el grado de relevancia que tienen y ser capaces de seleccionar los componentes principales que expliquen la mayor parte de la matriz, reduciendo los indicadores para que la muestra sea más reducida pero igualmente importante para esta investigación.

El Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica estadística de síntesis de la información o reducción del número de variables perdiendo la menor cantidad de información posible. Los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre sí. Un aspecto clave en ACP es la interpretación de los factores, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con las variables

iniciales. Para el tratamiento de estos datos estadísticamente se ha utilizado el programa *IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*, Version 22.

Previamente, es necesario preparar la tabla de indicadores simplificando la misma utilizando en el eje de abscisas u horizontal (x), con el nombre como identificador de la página web y el eje de ordenadas o vertical (y), con el nombre reducido de cada indicador. El contenido de las celdas se unifica para que sean valores numéricos y, en las casillas que hayan podido quedar vacías, se incluye el número 0 como elemento nulo. También es importante normalizar todos los números en la hoja excel con el modo "general". Por tanto la matriz reducida dispondrá tan sólo de un encabezado para el eje de las "x" y otro para el eje de las "y".

Posteriormente, se abre el programa estadístico con una tabla con las casillas vacías y se pega esta tabla sin los encabezados, tan sólo con los valores numéricos, de modo que toda la información de la matriz esté cargada en el programa SPSS. Una vez se tiene la matriz de factores cargada en el sistema, se puede pasar a realizar el análisis factorial.

Las fases en que ha realizado el análisis de componentes principales son tres:

### **1.- Análisis de la matriz de correlaciones**

Un análisis de componentes principales tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables, ya que esto es indicativo de que existe información redundante y, por tanto, pocos factores explicarán gran parte de la variabilidad total.

Para el análisis de la matriz de correlaciones en el menú se elige Análisis/Reducción de datos/Análisis factorial. A continuación se seleccionan las variables para el análisis con los botones Descriptivos, Extracción, Rotación, Puntuaciones y Opciones de la ventana de diálogo que permiten introducir las especificaciones para el análisis. De este análisis se obtienen una serie de resultados que van a permitir la selección de los factores objeto de investigación.

Antes de seguir con este procedimiento, se observa que el programa no permite realizar el análisis porque hay algunos factores que no tienen ninguna relevancia. Por tanto, se vuelve a analizar la matriz original de 35 indicadores y se identifica que los

correspondientes al nombre de la organización y la existencia de fotografías tienen 529 y 524 indicadores respectivamente con la misma puntuación, en este caso 1 que implica que sí tiene presencia en la página web. Debido a la poca significación de ambos indicadores, se decide eliminarlos del análisis y se realiza el mismo procedimiento, lo que permite hacer el análisis una vez depurados estos datos. Finalmente, los indicadores a estudiar son un total de 33.

Este mismo procedimiento se ha realizado con la matriz de medios sociales y el resultado ha sido también la reducción de indicadores, ya que algunos de ellos no ofrecían información, o en un porcentaje irrelevante que hacían el análisis poco eficiente. Por tanto se ha pasado de la muestra inicial de 27 indicadores a 22, que contienen información relevante para ser analizada.

## **2.- Selección de los factores**

La selección de los factores se realiza de tal forma que el primero recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original; el segundo factor debe recoger la máxima variabilidad posible no recogida por el primero, y así sucesivamente. Del total de factores, se eligen aquéllos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente, de modo que a éstos se les denomina componentes principales.

## **3.- Análisis de la matriz factorial**

Una vez seleccionados los componentes principales, se representan en forma de matriz. Cada elemento de ésta representa los coeficientes factoriales de las variables (las correlaciones entre las variables y los componentes principales). La matriz tiene tantas columnas como componentes principales y tantas filas como variables.

Para que un factor sea fácilmente interpretable debe tener las siguientes características: los coeficientes factoriales deben ser próximos a 1, una variable debe tener coeficientes elevados sólo con un factor y no deben existir factores con coeficientes similares.

Así pues, el paso siguiente es identificar qué variables están más próximas a 1 en cada uno de los componentes, de manera que se puedan identificar los indicadores que

explican cada uno de estos componentes. Al observarlos, éstos deben agruparse de forma que los componentes tengan una lógica.

De este modo, los indicadores no sólo explicarán la mayor parte de la muestra sino que estarán agrupados y organizados, pudiendo realizarse un análisis individual de cada indicador, de los componentes y del total de la matriz.

### **3.6. La visualización a través de un Sistema de Información Geográfica**

Una vez se dispone de una matriz de datos es necesario interpretarlos y visualizarlos a través de un programa específico. Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) son las herramientas de uso del geógrafo, no sólo para generar cartografía, sino para interpretarla, ya que permiten trabajar con grandes volúmenes de datos simplificados y plasmados en un mapa para su análisis.

Uno de los aspectos importantes, una vez se ha validado el análisis factorial realizado, corresponde a la representación de dichos datos en el espacio para analizarlo desde un punto de vista geográfico. Tal y como se indica en la metodología, para ello se ha empleado un SIG, pero existe un elemento complejo que deriva de esta herramienta y es el hecho de que, al trabajar con 529 organizaciones, se disponen de 529 puntos repartidos en los 111 municipios.

Una opción a la hora de representarlos es mediante la georreferenciación de cada uno con sus direcciones. Para ello se ha realizado una primera prueba al respecto, pero la base de datos inicial del Registro de empresas y actividades turísticas de la Agència Valenciana del Turisme, ofrece una información bastante deficitaria en cuanto a las direcciones correctas en las organizaciones, lo que implica un trabajo previo de revisión de cada uno. Al realizarse en planteamiento de esta investigación, se ha tenido en cuenta que realmente es una investigación geográfica y no de marketing, por lo que se buscan tendencias espaciales y el grado de desarrollo a escala municipal. Desde este punto de vista, no se considera tan necesario la localización exacta de cada organización, sino que se encuentre dentro de un término municipal y cómo se comporta éste en su conjunto.

Independientemente de dónde se encuentren las organizaciones, lo verdaderamente relevante es que estén dentro de un municipio como unidad mínima de trabajo y análisis espacial. Por ello se ha decidido sumar todas las organizaciones presentes en cada municipio y realizar la media de las puntuaciones de los indicadores, de este modo se obtiene la información relevante para esta investigación sobre el análisis municipal y se equilibra la información ofrecida por las organizaciones, ya que en caso de macrocefalia

en algunos municipios (como por ejemplo Morella) se reequilibra al ponderarlo con el total de las organizaciones de ese municipio (el caso del ejemplo dispone de 25 organizaciones, siendo la muestra más grande de esta investigación).

Por tanto, el resultado obtenido se ha incorporado como una columna más de la matriz de resultados, en el que se indica el número de organizaciones presentes en cada municipio y que será el número empleado para dividir el resultado de los indicadores analizados y obtener la media final del mismo, pudiendo así compararlos de forma coherente con el resto de municipios sobre un análisis espacial.

La información en un SIG se trabaja con datos alfanuméricos, es decir, que tengan una variable estadística y otra espacial relacionada. En este caso, las variables estadísticas, vienen dadas por la fila de la matriz en forma de indicadores, mientras que la variable espacial se analiza a escala local, usando los municipios donde se encuentran las organizaciones objeto de investigación.

Antes de incorporar esta información en un SIG, es necesario preparar la base de datos para que no genere problemas al trabajarla. Posteriormente el SIG funcionará como un sistema abierto, donde hay unas entradas de datos (*inputs*), una gestión de los datos para convertirlos en información y conocimiento y, por último, la salida gráfica (*outputs*) que puede ser en formato papel u *online* y en la que se visualizarán los resultados obtenidos.

La entrada de datos, se realiza exportando la información obtenida en la tabla excel en formato *csv* (comma-separated values o texto delimitado por tabulaciones), que es un formato estándar que permite ser importado por la mayoría de los SIG.

Después hay que seleccionar con qué herramienta se van a trabajar dichos datos, en este caso, se ha seleccionado una herramienta *online* alojada en la nube, *ArcGis Online*, que, con su nueva actualización, ha incorporado la posibilidad de realizar análisis de datos y visualizarlos en *Internet*.

Una vez se tiene cargada la información hay que organizarla. En este caso se han generado dos capas distintas, correspondientes a las dos matrices generadas que dará

respuesta a los dos análisis realizados, las páginas web y los medios sociales. A su vez, se han generado mapas administrativos con las capas de información en forma de polígonos de la Comunitat Valenciana, las provincias, las comarcas y los municipios valencianos. Por otra parte, se han agrupado los datos correspondientes a cada componente del análisis en los distintos factores.

Por último, una vez trabajados los datos, se les ha dado una salida gráfica mediante la elección de la base topográfica, la definición de la leyenda y los gráficos estadísticos. El resultado obtenido, se ha exportado en tres formatos: en forma de proyecto mediante la extensión *shp* del programa *ArcGis online*, en forma de tablas mediante el archivo *csv* y por último como imágenes en formato *jpeg* para insertar en esta investigación.





## **4. Estado de la cuestión**



#### **4.1. Internet y el entorno 2.0., entre las páginas web y los medios sociales**

A la hora de abordar el concepto de Internet se pueden realizar diversas revisiones de la bibliografía existente, pero antes de ello es necesario atender a dos grandes pensadores de esta época, que han sentado algunas de las bases sociológicas sobre las que se asienta este nuevo entorno hiperconectado.

En primer lugar, debe hacerse referencia a lo que ha supuesto Internet en la era de la información, que ya fue adelantado por Manuel Castells (1996) en “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas” y, posteriormente, en su trilogía sobre “La era de la información” hablando sobre la sociedad red (Castell, 2005), el poder de la identidad (Castells, 2013) y el fin del milenio (Castells, 2006a) y donde definió este nuevo entorno bajo el concepto de “sociedad red” como “aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación” (Castells, 2006, p.27).

En segundo lugar, hay que citar al sociólogo Zygmunt Bauman y su concepto de “modernidad líquida” (Bauman, 2003), con el que caracteriza la nueva realidad en la que las estructuras sólidas y estáticas del pasado industrial no sirven para la actual sociedad, mucho más líquida y dinámica, basada en el cambio y la incertidumbre y donde “los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización y la liberalización de los mercados” (Vásquez Rocca, 2008: 2).

Estos conceptos de sociedad red y modernidad líquida han sido llevados a la geografía en la búsqueda de nuevos campos de exploración y nuevas perspectivas en el estudio de los fenómenos geográficos, con “las políticas de desarrollo local, la geoweb y los no-lugares como nuevos espacios simbólicos” (Pueyo Ros, 2014).

Por tanto, la base en la que se sustenta esta investigación y que explica sociológica y geográficamente la realidad de los municipios turísticos del interior en Internet, es que éstos se encuentran en una época dominada por las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación como los instrumentos que han favorecido la existencia de una sociedad red, hiperconectada y que a su vez se mueve en entornos líquidos, dinámicos y cambiantes.

Existe una gran bibliografía en torno al uso de las páginas web como herramientas en el sector turístico: investigaciones genéricas sobre la usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda mediante una aproximación a un índice de satisfacción digital turística (Da Silva Pina, 2016), análisis y modelos de la web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos (Díaz Luque & Jiménez-Marín, 2013), la creación de un modelo web como plataforma centralizada de información, promoción y distribución de servicios turísticos (Avellaneda Cortes, 2015), el papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor *online* aplicado a los destinos turísticos (Alcántara-Pilar & del Barrio-García, 2015), diseño persuasivo de los destinos turísticos (Ardigó, Flores & Damo, 2015), el análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo (Piñeiro Naval & Igartua Perosanz, 2013) y la elaboración de una metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet (Díaz Luque, 2005).

También hay ejemplos del análisis de páginas web en destinos turísticos a escala internacional, tales como la promoción de destinos turísticos en la web, estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños (Pereira Da Cruz, 2005), a escala estatal, como la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas (Cavia et al., 2013) o análisis de contenido de los portales web municipales de España (Piñeiro Naval, Igartua Perosanz & Rodríguez de Dios, 2015) y a escala regional, como puede ser un estudio de los portales turísticos de canarias como organizaciones de marketing de destinos (B. B. García, Carreras, Moreno & Royo, 2003), la presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias (Díaz Luque, Guevara Plaza & Antón Clavé, 2006), un modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía (López Sánchez et al., 2010), la interactividad usuario-usuario y redes sociales *online* en el sector turístico mediante el análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas (Plácido, 2010) o el análisis y evaluación de las webs municipales de la provincia de Albacete (Pagán Martínez, 2013). Otro tipo de

investigaciones están relacionadas con las organizaciones turísticas como los hoteles y alojamientos rurales (Ministerio de Industria & Turismo y Energía, 2007).

Por otra parte, el entorno 2.0. surgido ya en este siglo, ha sido analizado desde diversas perspectivas, siempre basadas en la teoría de redes sociales vinculada con el establecimiento de relaciones entre personas (Lozares & Sumario, 1996), pero que no deben confundirse con los medios sociales, que son las herramientas *online* que pueden facilitar esas relaciones pero no siempre generan redes sociales como tales (Cavalcanti & Sobejano, 2011). También es importante subrayar que, desde una perspectiva de desarrollo local, las redes sociales implican el análisis del valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico (Merinero Rodríguez, 2010).

A partir de esta realidad, numerosos autores han estudiado el impacto de los medios sociales en el proceso de decisión de compra del turista (Hudson & Thal, 2013), desde la búsqueda de información del turista *online* (Xiang & Gretzel, 2010), en el propio proceso de planificación del viaje (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012), posteriormente a la hora de compartir la experiencia (Kang & Schuett, 2013) o en la reputación *online* generada desde el punto de vista del usuario (Inteco, 2012) y del destino (Llodrá Riera, 2011). Todo ello con el objetivo de prever la intención del consumidor en el viaje (Ayeh, Au & Law, 2013) e incluso de generar un modelo de adopción y uso de los medios sociales (Nah & Saxton, 2013).

En este sentido, la promoción turística a través de los medios sociales (González Escobar, 2015) se ha convertido en un aspecto esencial en los destinos turísticos (Martín-Fuentes & Daries-Ramón, 2014), integrando las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional (Sendra García, Tejerina Arreal & García Guardia, 2014). Desde el ámbito regional mediante la promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales (Daries-Ramón et al., 2014) hasta el ámbito local con estudios como los municipios turísticos de Galicia y la web 2.0. (López Morales, 2015) o sobre la promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes (Rey Méndez, 2015).

Pero todo ello, debe ir acompañado de acciones más estratégicas que incorporen el uso de los medios sociales dentro de las áreas de comunicación de los destinos, con objetivos definidos y cuantificables y desarrollando guías de estilo para lograr la coherencia entre toda la comunicación de una organización (Vañó Sempere, 2014a). Además, se debe atender a los contenidos generados por usuarios sobre destinos turísticos desde aspectos emocionales (Bigné, Zanfardini & Andreu, 2015) y de la percepción de los propios turistas (Marchiori & Cantoni, 2015).

De este modo, se observa que existe numerosa bibliografía sobre Internet y el entorno 2.0., lo que permite sentar las bases conceptuales de esta investigación, pero cuando se trata de analizar los espacios turísticos de interior en Internet la bibliografía es mucho más limitada y, en el caso de la Comunitat Valenciana, se encontrarán algunas referencias, pero siempre sin integrar los componentes mediante un análisis a escala local, siendo ésta una aportación que se dará con la presente investigación.

#### **4.1.1. Internet y la conectividad**

Internet es una herramienta que supone una revolución en la historia de la humanidad. Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Diccionario de la lengua española, 2017). Por tanto, se trata de una red global de intercambio de información a través de unos protocolos estándar, lo que ha hecho que cualquier persona conectada en el mundo pueda acceder a dicha información y compartirla con otros, generando una nueva forma de relacionar en el mundo donde la información fluye a través de las personas mediante los medios sociales, que son herramientas que generan redes sociales y cuya importancia viene dada por la generación de nodos y flujos (Capel, 2010: 6).

Sus orígenes están en los años sesenta cuando el Departamento de Defensa de EE.UU., creó un sistema informático distribuido y, por tanto, comenzó teniendo un uso militar y de investigación, lo que le llevó a un uso académico hasta la década de los noventa, cuando la popularización del ordenador personal extendió su uso a empresas y

particulares. Fue a comienzos de los noventa cuando Tim Berners-Lee combinó un sencillo protocolo de comunicaciones (HTTP) con un lenguaje sencillo (HTML) y un estándar para la codificación de la información (MIME), dando lugar a la *World Wide Web* (www), el sistema de distribución de información global, una red de computadoras que proporcionan contenidos multimedia conectados por hipervínculos (Betancort García, 2013: 12).

Este uso de Internet como sistema de intercambio de información define su gran potencial para las actividades de comercialización (Cabrera Méndez, 2004: 37) y, por tanto, relaciona dos de los aspectos básicos de la actividad turística en esta investigación: la información que ofrecen los destinos al turista *online* y la capacidad de desarrollar herramientas como las páginas web y los medios sociales que permiten comercializar sus productos y servicios en la red.

En este sentido, es fundamental que haya un buen acceso a Internet como una infraestructura básica para este desarrollo en un espacio dado. Si bien al comienzo de este siglo había una diferencia considerable de cobertura telefónica entre los espacios litorales y los de interior, hoy en día esas diferencias se han reducido mucho, aunque sigue siendo inferior la cobertura en áreas rurales, tal y como se desprende de investigaciones en el medio rural como el “Análisis de los Perfiles y Competencias Profesionales de los trabajadores del sector turístico del interior de la Comunidad Valenciana”, denominado proyecto *Competur* (Mora, 2010), el Observatorio del Turismo Rural (2015) o el Informe de la Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2016).

Aun así, existe un grado deficiente de conectividad en el mundo rural debido a las dificultades por un problema de infraestructuras, ya que solo una compañía, *Movistar*, ofrece un 100% de cobertura total en Internet en el territorio español con al menos 1 mega de velocidad en banda ancha a cualquier potencial usuario en cualquier lugar de España (Observatorio del Turismo Rural, 2015).

Por tanto, no se trata sólo de tener acceso a Internet sino tenerlo con una calidad suficiente y ello implica buena velocidad de conexión y descarga, ya que hay más de 11

millones de españoles no tienen buen acceso a Internet de alta velocidad y tienen que conformarse, como mucho, con 1 MB. Muchos de ellos viven en entornos rurales y, por tanto, sus problemas de aislamiento no sólo son físicos sino digitales, a pesar de tener Internet la velocidad es muy baja, lo que impide unas buenas comunicaciones o tienen el problema de que no todos los operadores ofrezcan una buena cobertura

Por tanto, conforme avanza la cobertura de red en los espacios de interior y la velocidad y ancho de banda, mejoran sus posibilidades de uso de Internet. En aquellos espacios que disponen de Internet, se ha mejorado la circulación de la información y se ha producido una apertura al exterior a través de los medios *online*, lo que permite superar en algunos casos las barreras de accesibilidad física que los aislaban de los mercados y, en el caso concreto del turismo, permitiendo el acceso directo sin intermediaciones al turista potencial.

Desde el año 2010 más del 85% de las empresas de turismo rural en España tiene acceso a Internet y hoy en día se ha convertido sin ninguna duda en la “herramienta básica de gestión de su negocio y su más importante canal de comercialización” (González & García, 2010: 2).

En el siglo pasado, la Teoría de los Lugares Centrales de *Christaller* hablaba de la creación de áreas de influencia y de contacto entre los diferentes centros de un sistema urbano, desarrollando un modelo en torno al concepto de centralidad y de territorio, pero hoy en día “no existe una definición única de centralidad” (López Trigal, 2015: 87).

Con la aparición de Internet y del ciberespacio, se añade un nuevo entorno de desarrollo y en el que “el ciberespacio no tiene un centro de poder sino varias centralidades” (Barbachán, 2009: 9). Ya no es necesario encontrarse físicamente en una zona urbana o central, sino que la centralidad y la accesibilidad vienen dados por su relevancia en Internet, que se da en la confluencia entre el posicionamiento web de la oferta y la popularidad que le otorga la demanda. Por ejemplo, un pequeño hotel de un espacio rural en una zona de montaña es capaz de situarse en el mismo centro de su mercado y atraer clientes gracias al uso de Internet y de los medios sociales (Andreu & Beltrán, 2016).



Esto supone un cambio absoluto en la forma de entender y analizar el territorio y, por tanto, una oportunidad para los espacios rurales, tanto a la hora de desintermediar su oferta turística y comunicarse directamente con el turista *online*, como a la hora de tener más visibilidad en el mercado a través de Internet. Los espacios de interior disponen de una nueva posibilidad de innovar en sus procesos de desarrollo en una mejora de la calidad de vida, que pueda revertir la situación demográfica de estancamiento o recesión que sufren mucho de ellos.

Según los últimos informes de uso de Internet en el mundo (We Are Social, 2016) el número de usuarios es de 3.419 millones de personas, con un ascenso del 10% entre los años 2015 y 2016 y lo que supone que llega al 46% en la población global del planeta. El mayor crecimiento se ha dado en los usuarios sociales 'móviles' (cuentas activas en redes sociales desde gadgets móviles (un 17%, 283 nuevos usuarios en este período alcanzando un total de 1.968 millones), seguido de los usuarios de social media con un crecimiento del 10%, 219 millones de nuevos usuarios hasta los 2.307 millones.

En el caso de España, su uso ha aumentado en todos los casos de un año a otro. El aumento en el uso de Internet ha sido de un 77% (35,71 millones de personas), en las Redes sociales de un 48% (22 millones de cuentas activas), una conectividad móvil del 107% (49,16 millones de conexiones) y con un descenso del 12% en el número de suscripciones a móviles. En cuanto al Social media 'móvil' el aumento ha sido del 41% (19 millones de cuentas).

Los servicios más utilizados son *WhatsApp* y *Facebook* (45% y 44%, respectivamente), seguidos de *Facebook Messenger* y *Twitter* (ambos con 24%) y, *Google Plus* (21%). Por detrás de estas redes aparecen otras como *Instagram* (15%), *Linkedin* (14%) o *Pinterest* (9%). Hay que indicar que, precisamente, *Facebook* y *Google Plus* han sido dos de los medios sociales analizados en esta investigación para conocer la situación de los municipios.

Otros datos se obtienen del Informe de la Sociedad de la Información en España, que arroja unos datos muy relevantes sobre la situación (Fundación Telefónica, 2016) siendo el principal que España es el país mejor conectado de Europa y el líder en el uso de

*smartphone* y *smart TV* . Además, lidera en Europa el despliegue de fibra óptica hasta el hogar (más de 3 millones de clientes y un potencial de 15 millones para dar este servicio).

En telefonía móvil, el 76% de los hogares ya dispone de cobertura de 4G en el primer trimestre de 2015, con un aumento del 58% interanual y una cobertura prácticamente completa en las ciudades de más de 50.000 habitantes. Este hecho confirma los datos indicados anteriormente de la dificultad de los espacios de interior de desarrollar sus acciones en Internet si no disponen de una cobertura similar a los espacios costeros, ya que hay que tener en cuenta de que no hay ningún municipio de interior de los analizados que alcance estos 50.000 habitantes, que corresponde en todos los casos a grandes ciudades de la Comunitat Valenciana.

Un millón más de españoles que en 2014 acceden regularmente a Internet, hasta los 27,15 millones (un 78,7% de toda la población entre 16 y 74 años). De estas cifras 22,2 millones de españoles (81,7%) se conectan todos los días a Internet, lo que supone un aumento de un millón y medio respecto a 2014.

A pesar del peso que se le asigna a los denominados *millennials* en el uso de Internet, el mayor crecimiento se ha producido en la franja de edad entre 55 y 64 años (61,4%), seis puntos más que en 2014, lo que reduce la brecha generacional, un dato importante teniendo en cuenta que en los espacios de interior la pirámide de población está más envejecida y por tanto esta franja de edad es más importante en los mismos, beneficiándose de dicho crecimiento.

En cuanto al acceso a Internet desde dispositivos la mayoría de los usuarios (88,3%) lo hace a internet a través del móvil (5,9 puntos más que en 2014), superando en 10 puntos porcentuales al ordenador, que baja 3 puntos (78,2%). Por tanto, se confirma que el tráfico móvil es superior al de ordenadores de escritorio y ello exige un cambio de modelo a la hora de buscar la comunicación con el turista *online*.

En este sentido se ha producido cada día una descarga de 3,8 millones de *apps*, con una media de aplicaciones por dispositivo es de 30 en los *smartphones* y de 24 en el caso de las *tablets*, aunque sólo se utilizan de forma activa 14. Aun así, este hecho debe hacer

reflexionar sobre la importancia de disponer de una *app* para un dispositivo móvil antes de una página web en determinados negocios de interior.

Los usos de Internet se desarrollan en diversas tareas, para acceder a su correo electrónico (81,5%), para leer noticias (78,6%), para buscar información sobre bienes y servicios (69,6%) y para el consumo de vídeos, películas y música (67,5%). Dentro de ese porcentaje que busca información estarían los turistas que lo hacen para obtener información del destino, y el acceso al correo electrónico les permite contactar con las organizaciones del destino para obtener información a la hora de planificar su viaje e incluso de realizar reservas directas.

Otro aspecto que destaca es el auge del comercio electrónico (*ecommerce*), ya que un tercio de los usuarios (32,1%) ha realizado compras por internet en los últimos tres meses y ya 16,5 millones de españoles han realizado operaciones de comercio electrónico al menos una vez en su vida. Este hecho es muy importante en la presente investigación, ya que la última fase de desarrollo del modelo eMICA implica la capacidad de las páginas web de desarrollar la venta *online* y por tanto este auge también se visualizará en los espacios de interior.

En cambio, un aspecto que podría sorprender es que las redes sociales pierden peso y su uso desciende (67,1%). Esto se explica porque los jóvenes hacen un uso más racional de las redes sociales y se conectan a internet para acceder a otros servicios distintos de la comunicación y el ocio, como plataformas de comercio electrónico o educación *online*.

Atendiendo a los datos de la Comunitat Valenciana, se observa que supera la media nacional en implantación de páginas web (el 31,9% frente al 27,8% nacional) y medios sociales (28,9% respecto al 27,9% nacional).

Existe una notable diferencia en el desarrollo de Internet en función del tamaño de las empresas, ya que en las que tienen más de diez empleados, prácticamente la totalidad cuenta con ordenadores (99,7%), con conexión a Internet (97,5%) y con banda ancha (99,8%), mientras, en las empresas de menos de diez trabajadores, el porcentaje de las

que cuenta con ordenador apenas ha variado de 2014 a 2015 al pasar del 73,3% al 73,5%.

La banda ancha en 2015 ha continuado su progresiva implantación y ha crecido hasta el 74,3%, aunque se encuentra 3,5 puntos por debajo de la media nacional. Un dato esencial para la presente investigación es que la banda ancha de alta velocidad se encuentra muy concentrada en áreas urbanas o costeras, con poca penetración en las áreas rurales. De nuevo el problema de la infraestructura se convierte en un limitante a la hora del desarrollo de los municipios turísticos de interior en Internet.

En lo referente al uso de Internet en los hogares, casi tres cuartas partes de las viviendas dispone de ordenador (72,4%) y casi el total de los hogares valencianos cuenta con teléfono móvil (97,2%). Además, una tercera parte de los usuarios afirma haber realizado compras *online* (30,1%). Los servicios más utilizados han sido los de recibir y enviar e-mails (79,2%), leer noticias (76,7%) y buscar información sobre bienes y servicios (68,2%).

En definitiva, Internet es la herramienta principal que posibilita la actividad turística hoy en día, desde la información turística hasta la comercialización, con un crecimiento constante en todo el mundo y en especial en España y en la Comunitat Valenciana, lo que implica aspectos esenciales para la presente investigación.

A nivel de infraestructura, Internet depende de la cobertura de red y de la banda ancha de la misma y en este sentido, aunque cada vez hay más cobertura y con mejor calidad en todo el territorio los espacios de interior siguen siendo los que menos cobertura y menos velocidad tienen, lo que supone una limitación muy importante en su desarrollo y en su capacidad para comunicarse con el turista *online*.

Además, las empresas con más empleados tienen mejores infraestructuras de comunicación, si se tiene en cuenta que el tamaño de las empresas de turismo rural es de media inferior a 5 trabajadores ello supone un hándicap añadido en su desarrollo *online*.

A nivel funcional, el tráfico móvil ya supera al tráfico de ordenador de escritorio, lo que supone que a las empresas y los destinos no les basta con tener una página web o medios sociales con que comunicarse, sino que deben tener todo adaptado a los dispositivos móviles.

El comercio electrónico sigue creciendo en España y, en el caso del turismo, se corresponde con la última fase de desarrollo del modelo utilizado en este análisis (eMICA), por lo que sigue siendo cada vez más importante la capacidad que tengan las organizaciones de interior de generar la compra *online* de sus productos y servicios.

#### **4.1.2. Las nuevas tecnologías de la información**

Tal y como se observa, Internet es una herramienta que se usa de forma global desde hace apenas 20 años y la principal tecnología de la sociedad de la información, con una relación directa con la geografía ya que, como afirman diversos autores, “la relación entre la sociedad y su medio geográfico se encuentra mediatizada a través de la tecnología, la cual, se convierte en el principal sustento de las actividades humanas en el planeta al formar la Tecnosfera” (Fuenzalida, Buzai, Jiménez & de León Loza, 2015: 5).

Esta interesante reflexión introduce la importancia de la tecnología entre el ámbito de la sociedad y su medio que, unida a las otras tres esferas, la geosfera, biosfera, y noósfera (Figura 4.1), conforman la realidad en la que se encuentra el ser humano en el planeta Tierra y confirman que “cada localización está influenciada por diferentes combinaciones de estas esferas” (Fuenzalida et al., 2015: 5).

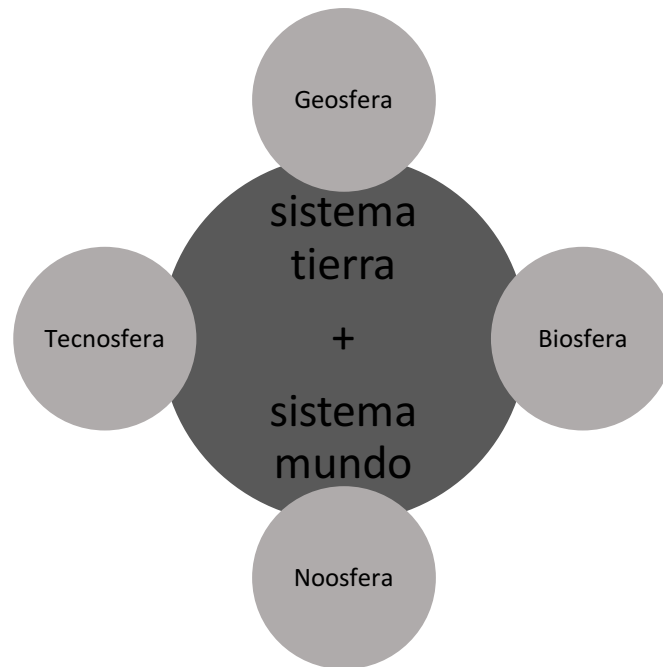


Figura 4.1. Esferas de análisis sistémico. Fuente: Buzai, 2015b.

Para entender esa situación hay que contextualizarla en el desarrollo de la globalización, que ha pasado de una primigenia globalización “material” (basándose en la diseminación de los primeros datos a través del ADN humano hace 7 millones de años), a una globalización “conceptual” (basándose en la revolución científica del siglo XV cuando se toma conciencia de que vivimos en un planeta que gira alrededor del sol) hasta alcanzar la actual globalización “digital” (que corresponde a la circulación de datos por el ciberespacio) (Fuenzalida et al., 2015: 7).

Las nuevas tecnologías de la información están referidas a la comunicación, pero también a la geografía. En este sentido, es importante diferenciar entre dos tecnologías de la información que, si bien tienen muchos puntos en común, también se diferencian: por una parte, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y, por otra parte, las Tecnologías de Información Geográfica (TIGs), las dos herramientas básicas para el desarrollo de los territorios hoy en día y una no se entiende sin la otra. Las TIC están vinculadas con las personas que desarrollan las actividades económicas y las conversaciones que se generan en el mismo, mientras que las TIG están vinculadas con el espacio dónde se desarrolla dicha actividad y la información que se genera en el mismo.

Por tanto, en la presente investigación las TIC están vinculadas con el análisis de la información y la comunicación de las páginas web y de medios sociales como las herramientas de comunicación del destino con el turista *online*, mientras que las TIG están vinculadas con los mapas *online* y la capacidad de geolocalización de las organizaciones del destino, tanto en las páginas web como en los mismos medios sociales. Al tratarse de una investigación desde la ciencia geográfica ambos aspectos son indisolubles y, por tanto, se hablará de Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) entendiendo que éstas incluyen el componente geográfico por defecto y por tanto a las Nuevas Tecnologías de Información Geográfica.

Numerosos autores afirman la importancia de las nuevas tecnologías de la información hoy en día, tanto en su importancia como motor del desarrollo “En la sociedad de la información el conocimiento se convierte en combustible y la tecnología de la información y la comunicación en el motor” (Giner de la Fuente, 2004: 3), como en las dinámicas socioeconómicas resultantes de ese cambio, “la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la sociedad y territorio está generando profundas alteraciones en las dinámicas sociales y territoriales.” (Barbachán, 2009: 2). Estas reflexiones resumen a la perfección la importancia de las nuevas tecnologías hoy en día como motor de desarrollo, pero siempre que se le aporte un valor en forma de conocimiento para su uso.

Desde la geografía también se confirma este aspecto, ya que la tecnología se puede entender como un elemento catalizador del cambio; en primer lugar, la aparición de los ordenadores y su incorporación al campo de la Geografía y, en segundo lugar, la aparición de Internet, tanto el acceso a la información geográfica como en el acceso a herramientas para el tratamiento de esta información donde cualquier individuo puede obtener, generar y compartir información geográfica (Almar, 2010: 284).

Dicho acceso ha permitido que la producción cartográfica se extienda y pueda realizarse por parte de ciudadanos no necesariamente profesionales y de forma colaborativa, lo que se ha denominado la neogeografía que, esencialmente, “trata de personas que utilizan sus propios mapas, en sus propios términos y combinando los elementos de un conjunto de herramientas existentes” (Hudson-Smith, 2008: 6).

La afirmación de Horacio Capel de que “las tecnologías de la información e Internet han cambiado, y profundamente, la geografía del mundo en que vivimos” (Capel, 2010: 17) permite analizar este fenómeno desde dos perspectivas complementarias. Por una parte, se refiere al cambio que ha sufrido la geografía como dimensión espacial en la que nos movemos y cómo las nuevas tecnologías han alterado profundamente las dimensiones del tiempo y el espacio. Pero, por otra parte, habla de la geografía como ciencia, de la transformación que está suponiendo para el paradigma científico una nueva forma de analizar esos cambios espaciales, que al fin y al cabo son una nueva forma de analizar una nueva realidad en la que nos movemos. Los elementos que han producido este cambio, según el propio autor, han sido tres: el propio cambio de la geografía como ciencia, la tecnología como catalizador de este cambio y lo que denomina la voluntad de los ciudadanos.

En este sentido, esta investigación forma parte del propio cambio de la geografía, o al menos, aporta elementos de investigación que ayuden a dicho cambio, así como el análisis de las distintas herramientas agrupadas en torno al concepto de TIG. Pero, en cambio, no se atiende tanto a la geografía colaborativa en el sentido del autor, ya que éste lo centra en los aspectos de generación de información cartográfica, mientras que la parte colaborativa que aporta esta investigación está más relacionada con las TIC y con los medios sociales.

Aun así, las nuevas tecnologías no pueden desarrollarse sin la vertiente humanista. Desde hace cincuenta años la geografía automática habla de datos, de información geográfica, de números, de elementos cuantitativos..., de hecho las técnicas utilizadas son neopositivistas, pero como dice Horacio Capel “No todo es posible de automatizar en geografía” (Capel, 2010: 42), las perspectivas cualitativas deben ser incorporadas a este campo y con ella los aspectos humanos y sociales, al fin y al cabo las NTIC son herramientas pero el uso que se haga de éstas y la interpretación son elementos eminentemente humanos y que, aunque podrían ser realizados por máquinas o inteligencia artificial, en última instancia son las personas las encargadas de crear y programar estas máquinas, un campo de estudio tanto de la robótica como de la filosofía y de la ética y que, aun siendo sumamente interesante, escapa de los objetivos de esta



investigación aunque deben ser tenidos en cuenta para futuras investigaciones por la importancia creciente que van a tener en la sociedad.

#### **4.1.3. La Web 2.0. y la comunicación**

Internet facilita el acceso, distribución e intercambio de la información a través de la World Wide Web (www), compuesta por los sitios web y los navegadores que permiten acceder a éstos. Pero la web ha evolucionado desde sus primeras versiones a finales de los años noventa hasta nuestros días, en el que se ha consolidado la etapa denominada web 2.0., un concepto que une la evolución de la web desde su nacimiento y un nuevo fenómeno de relación donde prima la bidireccionalidad en la comunicación.

Fue acuñado en una conferencia en 2004 por O'Reilly y Battelle a partir de una comparativa entre los aspectos que cambiaban desde la Web 1.0 a la Web 2.0. y que sintetizaron en siete principios (O'Reilly, 2005: 1): la web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, los datos como el próximo *Intel Inside*, el fin del ciclo de versiones de *software*, modelos de programación ligeros, el *software* por encima del nivel de un único dispositivo y una experiencia de usuario más rica.

Dos años después, en el año 2006, O'Reilly, publicó una de las definiciones de la web 2.0. más aceptadas:

*Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que he llamado en otro lugar el "aprovechamiento de la inteligencia colectiva") (O'Reilly, 2006).*

Esta definición deja patentes tres conceptos clave sobre la Web 2.0, siguiendo la reflexión de William & Pérez Martell (2008: 2-3): es una revolución empresarial de una industria, la del software, y de ahí el prefijo web, el paso del 1.0 al 2.0 es un movimiento dentro de dicha industria (Tabla 4.1); los componentes de dicha industria (su cadena de valor) se trasladan a una plataforma común, Internet, donde poder desarrollar de

manera óptima un sistema de redes y por último el efecto de esas redes posibilitará el desarrollo de la industria basada en la inteligencia colectiva, donde son sus miembros los responsables de su construcción.

Tabla 4.1

*Evolución de la web 1.0. a web 2.0.*

<b>USUARIO LECTOR</b>	<b>WEB 2.0.</b>	<b>USUARIO PRODUCTOR DE INFORMACIÓN</b>
<b>Web 1.0. (1993-2003)</b>		<b>Web 2.0. (2003-actualidad)</b>
Páginas HTML con buen diseño visitadas a través de <i>browser</i>		Páginas web con mucho contenido compartido en la web internos páginas y sitios, mucha mayor interactividad, entrada de aplicaciones web con mayor intensidad
Lectura	<b>Medio</b>	Escribir & contribuir
Página	<b>Unidad Primaria de Información</b>	Post/registro
Estático	<b>Estado de las páginas</b>	Dinámico
Navegador web	<b>Se lee la información a través de</b>	Navegadores, RSS, cualquier sistema
Cliente servidor	<b>Arquitectura</b>	Web <i>Services</i> (es cliente/servidor)
<i>Web coders</i>	<b>Contenido creado por</b>	Cualquiera
<i>Geeks</i>	<b>Dominio de</b>	<i>Mass amateurization</i>

Fuente: Caro, Luque, & Zayas, 2014.

Por tanto, la aparición de la denominada *web 2.0.* está unida a la aparición de las herramientas de *Social Media* como nueva forma de comunicación. Básicamente estamos hablando de la capacidad de generar una interacción entre el usuario y la web, frente a primigenia web en la que prácticamente no existía esa interacción. Hay más características que diferencian a la *web 1.0.* de la *web 2.0.* pero quizás la principal sea el paso de una comunicación unidireccional donde se emitía información en un solo

sentido a una comunicación bidireccional donde la información se transmite de la web al usuario y del usuario a la web.

Los conceptos que están detrás de la *web 2.0.*, siguiendo las definiciones de los diversos autores a lo largo de los últimos años, hablan de nueva generación de Internet, participación del usuario, social, creación de contenidos, comunicación abierta y descentralizada, uso libre, inteligencia colectiva, cambio, comunidad, colaboración e intercambio de información, interactividad, comunicación bidireccional constante y continua y colaboración en la elaboración de contenido (Redondo, 2014: 16). Las utilidades de la web 2.0. tanto a usuarios como empresas son numerosas tal y como se puede observar en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2.

*Utilidades de la web 2.0.*

<b>UTILIDAD</b>	<b>QUÉ APORTA A LOS USUARIOS</b>	<b>QUÉ APORTA A LAS EMPRESAS</b>
<b>Búsqueda de información a través de motores de búsqueda</b>	Rapidez, adecuación de los resultados a cada búsqueda, facilidad	Rapidez, adecuación de los resultados a cada búsqueda, facilidad
<b>Realización de compras y pagos de forma seguro</b>	Seguridad, comodidad, rapidez	Imagen de marca, seguridad, confianza, supresión de barreras geográficas
<b>Comparación de productos (de una misma marca o de distintas)</b>	Comodidad, simplificación del proceso de compra, agilización del mismo	Mejora de la imagen de marca, ventajas competitivas, diferenciación
<b>Conocimiento de marcas y de su oferta comercial</b>	Información, generación de opiniones acerca de una marca, seguridad	Diferenciación, imagen de marca, reconocimiento
<b>Búsqueda/oferta de empleo</b>	Comodidad, accesibilidad, facilidad en la búsqueda, comparación, información	Comodidad, facilidad en la divulgación y en la recogida de información
<b>Aportación de opiniones</b>	Participación, reconocimiento	Información
<b>Creación de contenido</b>	Participación, reconocimiento, calidad, entretenimiento	Participación, reconocimiento, calidad, entretenimiento
<b>Interacción</b>	Comunicación e información multidireccional	Comunicación e información multidireccional
<b>Servicios de atención al cliente</b>	Rapidez, comodidad, gratuidad	Rapidez, aportación simultánea de información a varios usuarios

Fuente: Marketing 2.0.: la nueva forma de hacer marketing (Redondo, 2014: 19)

La *web 2.0.* aporta una evolución significativa en el desarrollo de la web, pasando de un usuario lector, unidireccional y pasivo, a un usuario productor de información, bidireccional e interactivo. El usuario pasa de ser un mero lector sin capacidad para influir en el medio a un usuario productor de información y con capacidad no sólo para influir en el medio sino de transformarlo; pasa de ser un consumidor a un prosumidor dentro del entorno del turismo 2.0. que se analizará en el siguiente apartado.

La clave de la web 2.0. está en las denominadas redes sociales, que en realidad deberíamos traducir por “medios sociales”, ya que es la correcta traducción de “*Social*

*Media*” y que hace referencia “a los nuevos medios *online* que han permitido la interacción entre usuarios” y por tanto los medios sociales que facilitan la creación de redes sociales *online* (Cavalcanti & Sobejano, 2011: 15).

Más allá del concepto de medios sociales que se utiliza habitualmente, la web 2.0. sería “el modelo que ha seguido la industria del *software* para adaptarse a la Economía del Conocimiento” (William & Pérez Martell, 2008: 3) y, por tanto, la web 2.0. hace referencia a un entorno tecnológico y los medios sociales serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la web y entre ellos, pudiendo generar redes sociales como consecuencia de esas conexiones.

El elemento clave de la unión entre el *social media* y la web 2.0. no está en las herramientas, en el medio, ya que éste puede cambiar y de hecho lo hace, sino en el fin, que es la comunicación y la relación entre las personas, Por ello lo que importa es la generación de contenidos de valor y de conversaciones en este entorno 2.0.

Esta investigación realiza un recorrido por ambos entornos, el de la web 1.0., vinculado con el análisis de las páginas web, donde las organizaciones del destino ofrecen información al turista *online* y que evolucionan hacia la web 2.0. en el momento en que ofrecen la posibilidad de generar una comunicación bidireccional entre ambos. Por otra parte, el propio entorno de la web 2.0. reflejado en el análisis de los medios sociales y las interacciones entre turistas y destinos.

Finalmente, hay que relacionar este concepto con la revolución que ha supuesto para la actividad turística y para los espacios de interior. En la actividad turística dando lugar a un modelo específico denominado turismo 2.0. donde el usuario pasa a formar parte de la experiencia turística de forma activa y donde cambia el modelo de distribución turística. En los espacios de interior porque precisamente una de sus ventajas es la cercanía al turista y el trato personalizado y la web 2.0. permite mantener esa cercanía en un entorno *online*, además de facilitar la distribución directa del servicio desde cualquier lugar del interior valenciano.

#### 4.1.4. Google y el posicionamiento

El otro aspecto esencial de la *World Wide Web* es el de los navegadores web, que facilitan la búsqueda de la información que se encuentra en las páginas web. Dada la enorme cantidad de información existente ésta se organiza para que sea accesible al usuario y, por tanto, desde el punto de vista de la oferta, se requiere aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Para ello hay un concepto básico en cualquier estrategia que se realice en Internet como es el posicionamiento natural (*Search Engine Optimization* o SEO). Se trata de técnicas que “pretenden mejorar todos los aspectos que valoran los buscadores en una página web o contenido multimedia, con el fin de potenciar su presencia en los primeros resultados” (Vañó Sempere, 2014b: 5).

En muchos países del mundo (entre ellos España) Internet está basado en el buscador Google, es decir, la gente busca información a través de este buscador, aunque también hay otros más minoritarios como Bing. Es básico aparecer en los primeros puestos de Google ya que más del 90% de los clics se quedan en la primera página de resultados y la primera posición acumula más del 30% de los clics (Mancilla, 2017).

Si Internet es un espacio virtual y una organización o un destino quiere destacar o ser visible debe estar en las primeras posiciones del buscador Google. El posicionamiento en el buscador Google depende de un algoritmo de más de 200 variables que utiliza la compañía con el que define qué webs deben estar en la primera página de resultados para atender a las búsquedas de los usuarios de la forma más eficiente posible y que cambia de forma periódica (Santiago, 2017).

De estas variables se pueden extraer algunos elementos funcionales que permiten a las organizaciones posicionarse en el buscador y que se pueden agrupar en cuatro aspectos: la generación de contenidos en la web o el blog (Posicionamiento Natural o *SEO/Search Engine Optimization*), el pago de publicidad (Posicionamiento de Pago o *SEM/Search Engine Marketing*), el uso de medios sociales para conversar y compartir información (Posicionamiento Social o *SMO/Social Media Optimization*) y la geolocalización de espacios y negocios sobre *Google Maps* (Geoposicionamiento o GEO/Geolocalización).

Se puede pues acceder a la información de Internet principalmente de dos formas: o bien directamente escribiendo la dirección web o url deseada o bien buscando en Google. En el estudio de “Reserva *online* en el turismo rural” (Observatorio del Turismo Rural, 2014c) se indica que más de la mitad de los encuestados señalan a las páginas web orientadas específicamente al sector como el primer lugar de consulta (57,8 %) . En segunda posición se encuentra un referente de búsqueda más genérico, como es el buscador Google (42,1%), siendo las redes sociales prácticamente testimonial (0,1%).

En la presente investigación, se atiende a ambos aspectos, ya que por una parte se utiliza el análisis de las páginas web, pero a éste se le ha incorporado el análisis de posicionamiento, de modo que se abarque prácticamente todas las formas en las que un turista puede informarse sobre un destino en Internet. La forma de que una página aparezca en primeras posiciones de Google va a depender principalmente de dos factores: internos, son aquellas mejoras que se pueden aplicar sobre la página web (contenido, apariencia, accesibilidad, etc.) o externos, que son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de la página web en los medios *online*.

Es interesante resaltar que si estos factores son tan importantes a la hora de que un turista encuentre una organización, desde el lado de la oferta no se le da la misma importancia, ya que igualmente se señala que según algunos estudios menos de la mitad de los propietarios indican estar familiarizados con el SEO (39,4%) y con el SEM (35,7%) (Observatorio del Turismo Rural, 2014c). Por tanto, hay un problema porque la oferta turística no se está adaptando a las necesidades o más bien a las realidades de la demanda y debe ser tenido en cuenta.

#### **4.1.5 Los medios sociales y la interacción con el usuario**

La aparición de la web 2.0. se produce de manera paralela a la aparición de los medios sociales, las herramientas que permiten generar redes sociales *online* y que facilitan esa comunicación directa y bidireccional entre la oferta y la demanda.

Hoy en día no se puede entender la sociedad sin la parte de los medios sociales, los cuales han supuesto un cambio de paradigma donde el cliente se ha vuelto a poner en el centro de las estrategias siendo la participación de los usuarios un elemento clave. A

partir de aquí diversas herramientas permiten al turista conectar y conversar con el destino, tales como *Facebook*, *Twitter* y *Google Plus*. Por otra parte, existen herramientas que permiten publicar contenidos en Internet dependiendo del formato que se desee como son *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*, etc.

Pero no dejan de ser herramientas y es importante atender a la planificación previa a su uso y a la medición posterior de los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados; es decir, el uso de las mismas va a depender de los objetivos y éstas pueden cambiar como se observa en el Estudio Anual de Redes Sociales que muestra la evolución de éstas y la aparición de nuevas herramientas (Interactive Advertising Bureau, 2015)

La gestión de estos medios sociales se realiza a través de la figura del *Community Manager*, un profesional que tiene como cometido la dinamización de una comunidad de usuarios en Internet que se organizan alrededor de los medios sociales (herramientas) para conformar una red social entre ellas. Quizás una de las definiciones más sencillas y directas sea la que afirma que se trata de un “relaciones públicas *online*” (González Ramírez & Carrión López, 2012: 18) Sus funciones, tal y como explica Vañó son: escuchar, circular esta información internamente, explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes, tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (González Ramírez & Carrión López, 2012: 18). En la presente investigación no se realiza un análisis de esta figura de forma explícita, pero hay que tener en cuenta que está detrás de la información y la comunicación que los destinos realizan en los medios sociales y por tanto de ellos depende la conexión directa con los turistas *online*.

Internet es un factor clave en la conectividad de las personas que se agrupan en torno a elementos en común. Una de las características que lo definen es su capacidad para segmentar a los usuarios, quienes se unen en determinadas comunidades para generar y compartir información en principio y, posteriormente, intercambiar y vender productos y servicios:



*Los social media son sistemas abiertos a todo el mundo, donde se fomenta la participación y se difumina la línea entre comunicador y audiencia, al difuminarse esta línea se genera conversación multidireccional y se crean comunidades de gente interesada en los mismos temas (González Ramírez & Carrión López, 2012: 7)*

Otro aspecto a reseñar es la importancia de los *blogs* y los *blogguers* en la comunicación turística. Aunque los profesionales tampoco son objeto de análisis en esta investigación sí que se ha analizado como un indicador de las páginas web la existencia de blogs en las mismas, como un elemento de interacción con el turista. Los blogs son “diarios de bitácora”, es decir, diarios digitales donde una persona va contando su día a día en determinada materia o por sus vivencias. Poco a poco han ido cobrando mayor importancia e incluso se han convertido en espacios de comunicación interactivos donde se unen las ventajas de las páginas web con los medios sociales.

Hay diversas formas de promocionar un destino en el exterior, una de ellas ha sido la realización de *presstrips* o *famtrips*, viajes de familiarización donde los periodistas acudían invitados a un destino u hotel para disfrutarlo y luego contarlo en sus medios de comunicación, de modo que la promoción tuviera un cariz personal y natural al haber sido vivido y disfrutado como una experiencia. Con la llegada de Internet se han popularizado los *blogtrips* (Schumacher, 2013), viajes de profesionales del social media donde promocionan los destinos que visitan en todas las fases de viaje (antes, durante y después) y en diversos medios sociales (en su blog, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc).

Por último, es importante hablar de la reputación *online* como uno de los elementos que más se está analizando e implementando en el mundo del *Social Media* debido al gran impacto que tiene sobre las marcas y las personas. Según la “Guía para usuarios: identidad digital y reputación *online*” (Inteco, 2012) la identidad digital “puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (...) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital”, mientras que “la reputación *online* es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia *online* de una persona o de una organización”.

Con el desarrollo de los dispositivos móviles las personas y las marcas disponen de capacidad de movilidad, es decir, de desplazarse en el espacio y desde cada punto pueden generar información y compartirla en sus redes sociales, uniando los tres elementos clave denominados SOLOMO (Social, Local y Móvil) (Solomo Manifesto, 2011).

Pero los usuarios no sólo puntúan los sitios donde están de forma objetiva, sino que generan una información subjetiva en forma de opinión del espacio y ahí es donde hay una vinculación estrecha con la reputación *online*. Los medios sociales afectan directamente a la reputación *online* de las marcas y los lugares, donde los comentarios de los usuarios pueden ejercer una influencia muy grande en dos sentidos: por una parte, la opinión generada es compartida en diversos perfiles sociales, lo que magnifica su potencia y se viraliza de forma exponencial y por otra parte la opinión se genera en la propia página de la marca u organización, por lo que está visible para todos los usuarios de la misma.

## **4.2. El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos**

El nuevo surgido de la aparición de Internet y la web 2.0., ha supuesto un cambio en la forma de entender el turismo por parte de los destinos turísticos y ha sido abordado desde diversos ámbitos por parte de la comunidad científica.

Por una parte, se ha analizado el propio concepto de turismo 2.0., analizando la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento (William & Pérez Martell, 2008) y que sería posteriormente analizado en profundidad en el contexto del ecosistema del turismo en red (William Secin, 2009), como una revolución en la forma de viajar (García Brime, 2014) y de los medios y contenidos turísticos (Gao & Simelio Solà, 2015), como un nuevo modelo de promoción turística (Sánchez Amboage, 2011) y, en definitiva, con el concepto de destinos turísticos 2.0. como un nuevo paradigma de gestión y planificación (Miralbell, 2010).

Desde el punto de vista de la imagen se ha estudiado el fenómeno del nuevo turismo analizando la Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos (Díaz Armas, 2001), mediante el estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción adoptando un enfoque integrador (San Martín Gutiérrez, 2006), vinculando la gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0 (Llodrá Riera, 2013), observando la construcción 2.0. de la identidad y la imagen del destino (Mariné Roig, 2014), conociendo el rol de la imagen de los destinos turísticos en términos de confianza (Marinao Artigas, 2010) o en el análisis de la importancia de Internet como fuente de información turística en la creación de la imagen del destino (Andrade Suárez, 2012).

A nivel estratégico, analizándolo desde la perspectiva de la gestión del destino y sus medios sociales (Munar, 2012) y de las estrategias de comunicación de las marcas de destino en España (Universitat Pompeu Fabra, 2013) a escala estatal o de la implementación de sistema de gestión de destinos como estrategia de diferenciación y competitividad en destinos maduros a escala local (Sancho & Sanz, 2010) y desde la perspectiva de las empresas turísticas aportando una visión estratégica de las

organizaciones virtuales en el turismo a través del aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad (Izard & Miralbell Izard, 1999).

Desde la innovación y las nuevas tecnologías se han realizado estudios comparativos de innovación en la promoción turística en medios y redes sociales (Mendes Thomaz, Biz & Gonçalves Gândara, 2013), reflexiones sobre la conceptualización de la innovación en los destinos turísticos (Perini, Mendieta & González, 2014), estudios de las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0 (Miralbell Izard & Sivera Bello, 2009), las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico (Juanatey Boga, 2011), los destinos turísticos españoles ante las tecnologías de la comunicación 2.0 (Rodríguez Rubio & Ballina Ballina, 2014) o la competitividad y los sistemas de innovación territorial en turismo (Anton Clavé & Duro, 2009).

Desde el ámbito de la comunicación se ha analizado desde la evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las Organizaciones del Marketing de Destinos (OMD) en el ámbito de la Sociedad Red (Betancort García, 2013) a la comunicación *online* de los destinos turísticos (Cavia, 2015), el uso y utilidades de las herramientas de análisis *online* para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media (Huertas Roig & Mariné Roig, 2014), el marketing 2.0. como una nueva forma de hacer marketing (Morón Redondo, 2014) o la utilización de internet en la comunicación y aprovisionamiento de las agencias de viaje (Andreu, Aldás & Cuenca, 2017).

Desde un análisis social, local y móvil se han estudiado los efectos de los medios sociales en las webs turísticas, (Milano, Baggio & Piattelli, 2011), análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0 (Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez, 2012) o el desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales (Cánaves Galarce, 2010). También se pueden encontrar estudios de movilidad vinculados directamente con el Marketing Móvil (Varas, 2010), sistemas de información móvil para turismo receptivo (Herrera, Ruiz & Ledesma, 2012), la publicidad en dispositivos móviles (Buenfil, 2010) o sobre aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles (Fabra, 2013).

Desde los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) a partir de los trabajos más teóricos de Segittur (2013), de conceptualización de las dimensiones de los DTI (Buhalis, Wagner & Kingdom, 2013), para mejorar la experiencia turística a través de la personalización de los servicios (Buhalis & Amaranggana, 2015), elaborando un manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes de Invattur (2015d), con otras investigaciones con aplicaciones prácticas (Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015) y análisis comparativos (Grima García, 2015).

Por último, en los últimos años, se han desarrollado investigaciones sobre el *big data* relacionados con la gran cantidad de información existente en torno al turismo, desde algunos más generales (Interxion, 2013) hasta otros sobre nuevos indicadores para la gestión turística (Miracle Fandos, 2014) o análisis de los retos y oportunidades para el turismo (Invattur, 2015a).

#### **4.2.1 Antecedentes**

En la actual era de la información las nuevas tecnologías han favorecido el desarrollo de la información de forma global, afectando a todas las parcelas de la economía y por tanto también al turismo. Pero para llegar hasta aquí hay que atender a la evolución del turismo desde su nacimiento hasta nuestros días atendiendo a cuatro etapas en la historia (Tabla 4.3).

Tabla 4.3

*Las cuatro eras del turismo*

<b>NOMBRE</b>	<b>PERIODO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Era Artesanal</b>	Hasta 1950	Surge de forma espontánea Demanda reducida y con altos ingresos Turismo atomizado Desconexión con la actividad turística
<b>Era Fordiana del Turismo</b>	1950-1980	Abaratamiento de los transportes por el avance tecnológico Mejoras sociales de los trabajadores Aumento de la renta Demanda masificada y estandarizada
<b>Nueva Era del Turismo</b>	1980-2000	Cambios producidos por las nuevas tecnologías Mayor importancia de la información Demanda individual De la competencia en precios a la diferenciación de productos Mayor segmentación
<b>Era PPT-T (Partenariados Turismo Público-Privado)</b>	2000 - actualidad	Oferta sostenible Demanda sofisticada Se compete colaborando

Fuente: Betancort García, 2013.

A la primera etapa se le denomina “Era artesanal” y se desarrolla desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX (1950). En esta etapa el turismo era algo artesanal y cuyo precedente se establece en el “Grand Tour” a mediados del siglo XIX, un turismo incipiente muy selectivo, realizado por clases acomodadas y desde el continente europeo y que poco a poco se iría desarrollando hasta alcanzar su máximo apogeo en la segunda mitad del siglo XX.

A partir de esta fecha se entra en la “Era Fordiana”, que abarca llega hasta la década de los ochenta-noventa. Coincidiendo con un periodo de estabilidad política tras las guerras mundiales, la actividad turística se desarrolló de forma espectacular, una serie de cambios facilitaron el denominado “turismo de masas” o “turismo fordista”. En la década de los setenta, otro modelo contrapuesto al anterior, el toyotismo, comenzó a aparecer en la industria y décadas después aparecería en el turismo vinculado con los viajes personalizados y adaptados, pasando de una venta masiva a una venta segmentada.

En la década de los ochenta aparece la “Nueva Era del Turismo”, que tiene su punto álgido con la entrada de Internet a partir de finales de los noventa y su popularización en los primeros años del siglo XXI, cuando se lleva al turismo a una nueva etapa que dura hasta nuestros días (Betancort García, 2013).

Aunque la autora habla de una cuarta etapa como la de “Partenariados en Turismo Público Privado” realmente esta etapa tiene más que ver con esa nueva era a la que hacíamos referencia. Como consecuencia del desarrollo de la sociedad de la información comienza un modelo turístico diferente, centrado en el cliente y más flexible, que podríamos denominar turismo 1.0. a partir del que se inicia el desarrollo del e-turismo (Sancho (dir), 1998)

Dentro de esta última etapa aparecería el Turismo 2.0., relacionado directamente con el avance de las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación y de los medios sociales como herramientas de intercambio de información y de conversación. La industria turística “se ha mostrado siempre muy sensible a la incorporación de nuevas tecnologías” y en el caso de los destinos turísticos “se han adaptado, primero, a la comunicación a través de la web, y, más tarde, a la utilización de las redes sociales y de las aplicaciones para dispositivos móviles” (Fabra, 2013)

Centrándose en esta última etapa, la primera adaptación de los destinos a las nuevas tecnologías vino de la mano de las páginas web a finales de los años noventa; a partir del año 2005 comienza la utilización de las redes sociales y a partir de 2009 las aplicaciones para dispositivos móviles (Miralbell, 2010). Por tanto, esta investigación se

centra en el primero de estos factores, poniendo su atención en las páginas web y con un avance del segundo factor, las redes sociales; el tercer factor, los móviles, queda para posteriores investigaciones.

En definitiva, la aparición de Internet ha supuesto un cambio en el modelo turístico a todos los niveles y en la información turística en concreto, afectando directamente a su capacidad de toma de decisiones de sus viajes:

*Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión de las vacaciones de los turistas, pero ésta no estaba fácilmente disponible para los turistas hasta la aparición de Internet (Cabrera Méndez, 2004: 22)*

#### **4.2.2. El turismo 2.0.**

Una de las actividades económicas más avanzadas en el desarrollo del concepto de Web 2.0. es el turismo, que derivó en el Turismo 2.0., en contraposición al modelo que existía antes de Internet, característico de la sociedad industrial (turismo de masas). Así pues, se puede hablar de tres tipos de turismo en función de la evolución reciente en Internet, el turismo 0.0. o industrial (antes de Internet), el turismo 1.0. surgido al comienzo de Internet y las páginas web y el turismo 2.0. con la aparición de los medios sociales.

En función de las características de la sociedad en cada momento, se pueden comparar algunos aspectos de estas tres etapas (Tabla 4.4)



Tabla 4.4.

*Diferencias relevantes entre los distintos tipos de turismo.*

	<b>0.0.</b>	<b>1.0.</b>	<b>2.0.</b>
<b>Tipo de organización</b>	Integrada verticalmente	Moderadamente en red	Red
<b>Tipo de sociedad</b>	Sociedad Industrial	Sociedad Informacional	Sociedad Red
<b>Tipo de oferta</b>	Estandarizada	Semi-flexible	Individualizada
	Rígida	Segmentada	Flexible
	Masas		
<b>Conectividad</b>	Desconectada	Medianamente conectadas	Altamente conectadas
<b>Orientación al cliente</b>	Baja	Media	Alta
<b>Orientación al destino</b>	Baja	Media	Alta

Fuente: William & Pérez Martell, 2008.

William, siguiendo la línea de la definición de O'Reilly para la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), propone la siguiente definición de Turismo 2.0.

*Turismo 2.0 es una transformación del paradigma empresarial de la industria del turismo debido a considerarla y tratarla como un ecosistema, soportado por una plataforma tecnológica (Internet), y a entender y establecer nuevas reglas de éxito para la misma. La más importante de las mismas es: desarrollar negocios y crear destinos que aprovechen el efecto red, para mejorar su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos aportando conocimiento, tanto de valor intangible como tangible (William Secin, 2009: 155)*

Tal y como explica este mismo autor, se ha pasado de un sistema de embudo, donde los intermediarios jugaban un papel primordial en la comercialización de destinos turísticos, a un sistema de múltiples plataformas, donde la desintermediación de algunos agentes puede establecer un acceso directo entre el turista y el destino.

El turismo configura un nuevo escenario donde las relaciones evolucionan, cambian y mutan hacia un ecosistema más complejo en que todos los elementos se interrelacionan bajo el amparo del concepto 2.0. (William & Pérez Martell, 2008)

Uno de los entornos donde más ha repercutido el cambio producido por el turismo 2.0. es en el turismo rural, que tradicionalmente tenía una serie de problemas geográficos muy concretos derivada de la falta de accesibilidad o de encontrarse en la periferia de los grandes centros de toma de decisiones y de concentración de servicios

El concepto clásico de la accesibilidad geográfica cambia y desaparecen algunas barreras físicas del territorio, sobre todo en el acceso a la información y a determinados servicios vinculados a ésta. Cualquier empresa u organización tiene capacidad de localizarse en el entorno digital independientemente de dónde se encuentre físicamente, siempre que disponga de acceso a la tecnología. En este sentido hay que tener en cuenta que en Internet la accesibilidad está más vinculada con el concepto de posicionamiento en buscadores, es decir, en lograr aparecer en los primeros puestos de los principales buscadores (en estos momentos Google en el mundo occidental) para las palabras clave determinadas.

El nuevo turismo 2.0. supone un cambio a todos los niveles tanto en los espacios litorales como en los espacios de interior, cambia la forma en que se intercambia la información; pero también cambia el turista, las organizaciones, los destinos y las formas de distribución.

#### **4.2.3. El nuevo turista rural conectado**

El nuevo turista rural, desde el punto de vista tecnológico, pasa de ser un sujeto pasivo que consume información a ser un sujeto proactivo capaz de producir información. Es lo que se denomina un *adprosumer* (Tabla 4.3), no sólo consume el destino turístico y sus recursos, sino que produce información que le convierte en un prescriptor excepcional, ya que se basa en la confianza de su red social frente a la información unidireccional de los destinos turísticos.

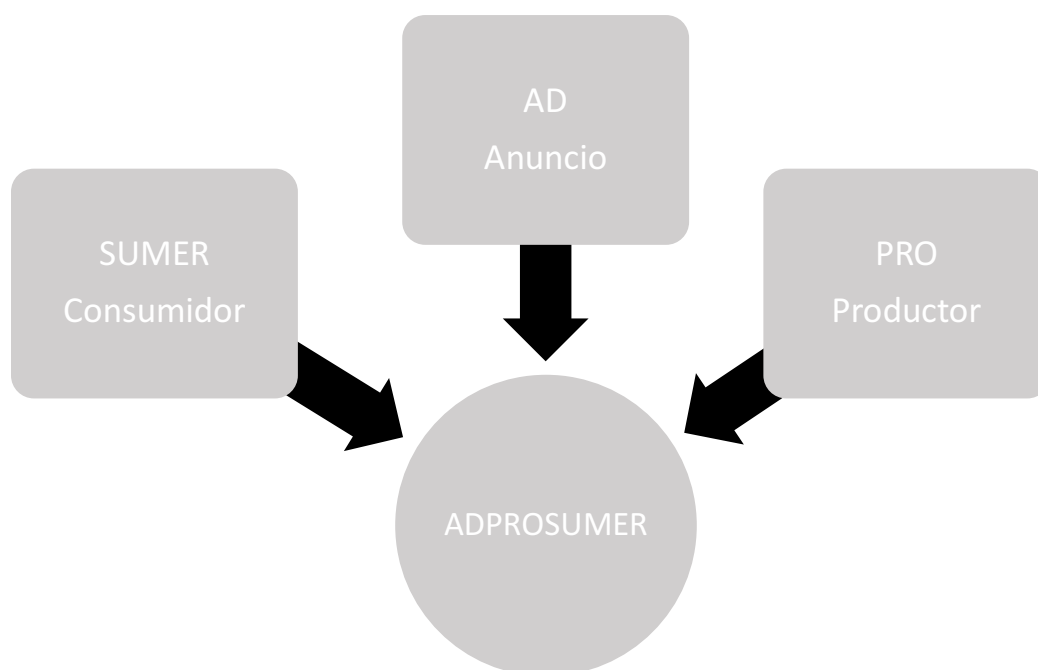


Figura 4.4. Adprosumer, nuevo cliente del siglo XXI. Fuente: Aguayo Maldonado, 2015.

Otra característica del nuevo turista es el uso de la tecnología desde múltiples dispositivos, lo que se denomina multipantalla, ya que utiliza de igual modo los ordenadores, los *smartphones* y las *tablets*, en ocasiones de forma individual y otras simultáneamente (Tabla 4.5). La diferencia estriba en cuándo utiliza estas pantallas según la fase de viaje del turista, observándose una diferencia entre el ordenador, que se usa en la fase previa al viaje, tanto en la inspiración como en la planificación y reserva *online* y los dispositivos móviles, que se usan principalmente durante el propio viaje, mientras que en la fase posterior al mismo vuelve a ser el ordenador el más usado para compartir y opinar (Ipsos MediaCT, 2014).

Tabla 4.5.

*Tipos de dispositivo durante la preparación de un viaje*

	Ordenador	Smartphone	Tablet
<b>Buscar para un viaje próximo</b>	88%	53%	70%
<b>Mirar mapas o indicaciones para llegar</b>	83%	78%	59%
<b>Leer comentarios de otros viajeros</b>	68%	44%	57%
<b>Reservar vuelos, hotel, cruceros...</b>	60%	43%	38%
<b>Solicitar más información para un viaje próximo</b>	58%	34%	39%
<b>Ver contenido de video relacionado con el viaje</b>	50%	33%	48%
<b>Descargar una aplicación relacionada con el viaje</b>	N/A	52%	41%

Fuente: Elaboración propia a partir de “The 2014 Traveler’s Road to Decision” (Ipsos MediaCT, 2014).

La tercera característica fundamental del nuevo turista tiene que ver con la forma de transmisión de la información. Uno de los elementos básicos en la comunicación ha sido siempre el denominado “boca a boca”, donde una persona le contaba a otra algo, posteriormente se pasó al “boca-oreja”, donde los medios de comunicación de masas tenían la capacidad de comunicar algo a millones de personas. Se perdía la capacidad de empatizar con las mismas y por tanto la confianza que sí daba el “boca a boca”, aunque este aspecto se intentaba suplir con las campañas de marketing. Con la llegada de Internet aparece el “boca oreja electrónico” (*eWOM*), que se puede definir como “la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores” (Bigné et al., 2015)

Esto supone otro cambio en la comunicación, ya que incorpora aspectos de los dos anteriores, la cercanía y empatía del “boca a boca” tradicional y el alcance del “boca a oreja” de los medios de comunicación de masas.

Los turistas se convierten de esta forma en altavoces del destino turístico, en amplificadores de la marca y en la mejor herramienta de marketing. Es la

personalización en la comunicación la que establece el valor de relación entre destino y turista más allá del precio. La posición competitiva de un destino vendrá dada en mayor medida en función de diferenciarse para ser relevante y atender a las necesidades específicas de los turistas.

Uno de los sectores que más ha acusado estos hechos ha sido el del turismo, que en pocos años ha cambiado tanto en la forma de organización de las empresas, como la distribución turística y la capacidad de los turistas de abanderar dicho cambio. De hecho “casi el 65% de los turistas de todo el mundo reservan su hotel a través de la Red y en torno a un 75% usa Internet para inspirarse, elegir destino y buscar actividades de ocio y profesionales durante su próximo viaje” (Ipsos MediaCT, 2014)

El nuevo turista rural se mueve por el espacio físico, pero también por el espacio *online* y para comprender esta relación es necesario analizar la relación entre los turistas digitales y los destinos, que se realiza en el entorno de Internet a través de canales de información.

Así pues, partimos de la información objetiva que se ofrece desde diversos medios y que confirman esta importancia. Tal y como se observa en la Figura 4.5. se afirma que “antes de ir de viaje me gusta informarme de lo que voy a ver” e Internet es el lugar donde se informa el futuro turista (Ipsos MediaCT, 2014).

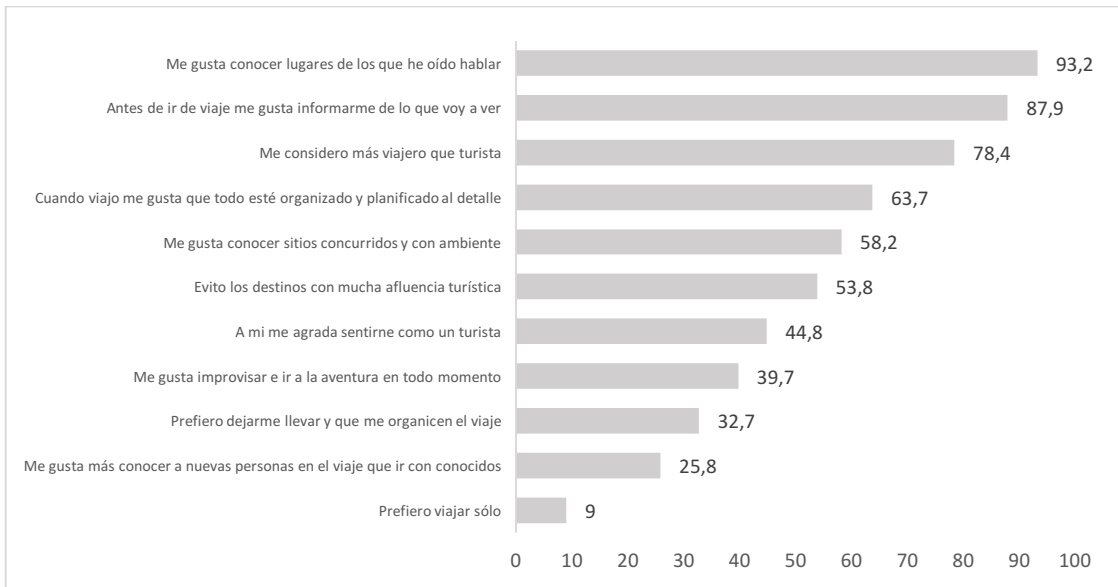


Figura 4.5. Actitudes respecto al viaje. Fuente The 2014 Traveler’s Road to Decision (Ipsos MediaCT, 2014).

Según el *Google Travel Study* (Figura 4.6.) las fuentes *online* y sobre todo Internet es la principal a la hora de planificar un viaje, indistintamente de si se trata de un viaje de placer o de negocios y donde más de la mitad de los turistas usan este medio para inspirarse sobre su próximo viaje (Ipsos MediaCT, 2014).

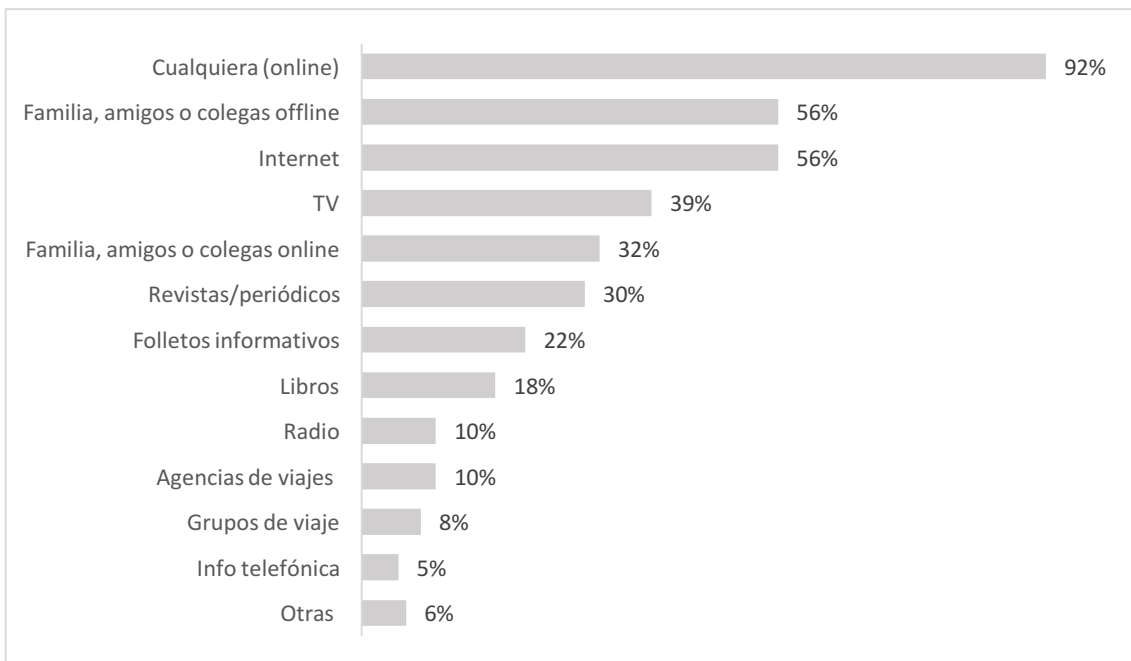


Figura 4.6. Fuentes de inspiración para viajes vacacionales. Fuente The 2014 Traveler’s Road to Decision (Ipsos MediaCT, 2014).

En la Encuesta de *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana, que permite conocer el perfil del usuario que visita los municipios a través de las *Tourist Info* se indica que en el ámbito turístico “Internet es un instrumento imprescindible de comunicación entre la oferta y la demanda y un año más, se observa la tendencia creciente del uso de esta herramienta para obtener todo tipo de información sobre los destinos, empresas y servicios” (Agència Valenciana del Turisme, 2015b).

Aunque el primer medio a la hora de recibir información del destino sigue siendo el de amigos o familiares y el segundo en importancia es Internet, analizando la evolución de los últimos años observamos como claramente hay un descenso de esta primera fuente directamente proporcional al crecimiento de Internet, lo que identifica una importancia creciente y una tendencia futura positiva.

El uso de Internet para la preparación de la visita al municipio en el año 2015 ya es de casi la mitad de los turistas (48,3%) y, según el canal de comunicación empleado, una tercera parte (70,3%) lo hacen para obtener información del destino (Figura 4.7). Además de ello, en el resto de usos también se percibe un crecimiento anual, tanto en obtener información de ofertas de viajes, como realizar reservas o para conocer la opinión de otros turistas.

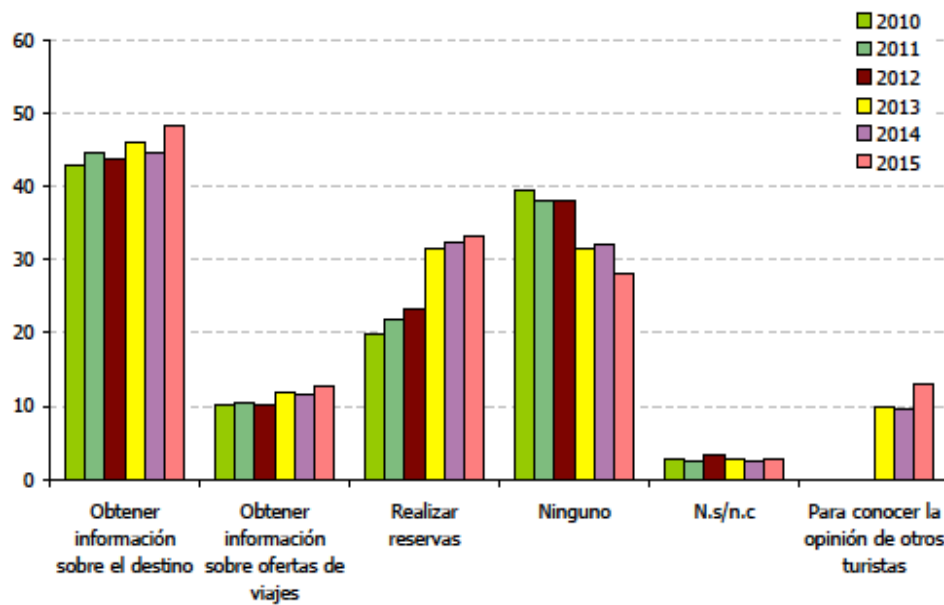


Figura 4.7. Evolución del uso realizado de Internet para la preparación de la visita al municipio 2010-2015. Fuente: Informe de resultados Encuesta *Tourist Info* XVIII edición (verano 2016) Comunitat Valenciana (Agència Valenciana del Turisme, 2016a)

Si además se analiza el uso de Internet en el medio rural de la Comunitat Valenciana estos resultados son mucho más claros, ya que según la encuesta del Observatorio del Turismo Rural (2014a), realizada en la Comunitat Valenciana, Internet es el canal omnipresente para informarse a la hora de organizar su escapada rural (el 94 %, de los viajeros rurales de la Comunitat Valenciana lo usan), tal y como se puede observar en la Figura 4.8.



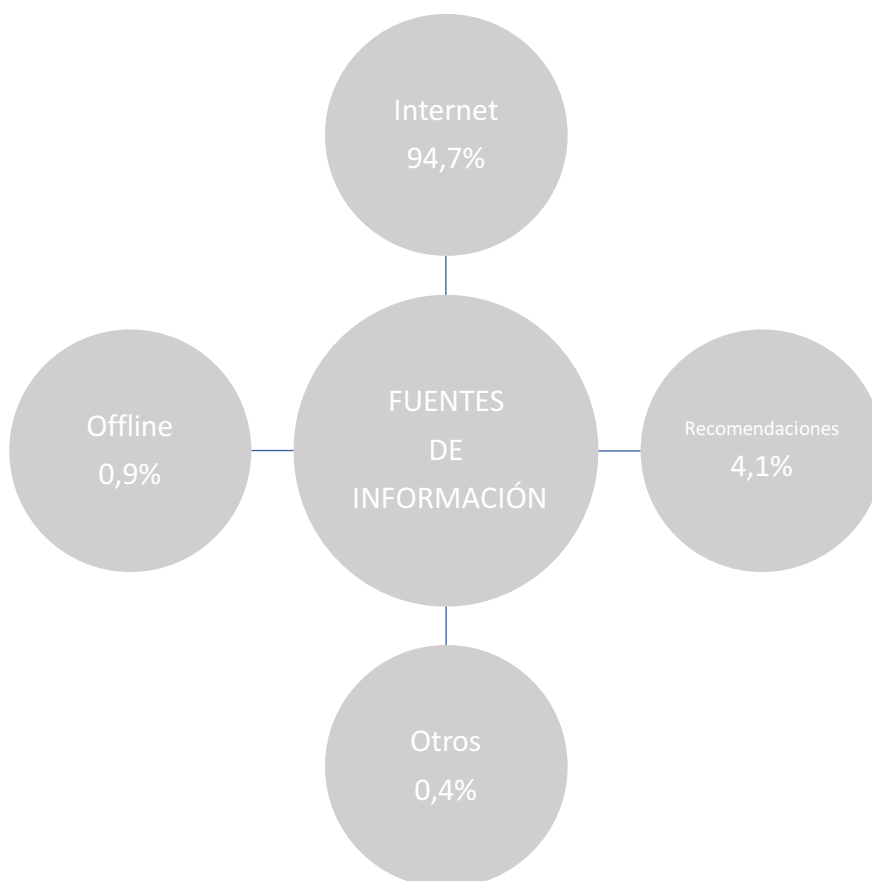


Figura 4.8. Fuentes de información de los alojamientos rurales. Fuente: ¿Cómo organiza su viaje el turista rural? (Observatorio del Turismo Rural, 2014a).

#### 4.2.4. Las fases del viaje del turista rural

Uno de los cambios fundamentales que se ha producido en este nuevo turismo ha sido volver a situar al turista en el centro de las estrategias de marketing, ya que el tradicional se basaba más en la oferta, en qué producto o servicio turístico se vendía, que basado en el turista, a quién se le vendía. Por tanto, hay que analizar al nuevo turista tal y como se comporta en su proceso de viaje para adaptar la oferta en cada fase y atender a sus necesidades e inquietudes.

El nuevo turista rural no es un turista estático, sino dinámico en las dos dimensiones en las que se mueve un ser humano: temporal y espacial. Al igual que, espacialmente, el turista se mueve por el territorio consumiendo y produciendo información con sus dispositivos móviles, también en el aspecto temporal hay que atender a las distintas fases del viaje: antes, durante y después del viaje. Esto ha sido denominado como el

ciclo de viaje del turista, subdividiendo estos tres aspectos temporales según los autores.

Google habla de cinco fases en el ciclo de viaje (Figura 4.9) y por tanto cada herramienta está dirigida a atender alguna de estas fases: inspiración, planificación, reserva, experiencia y compartir (Human Level, 2015).

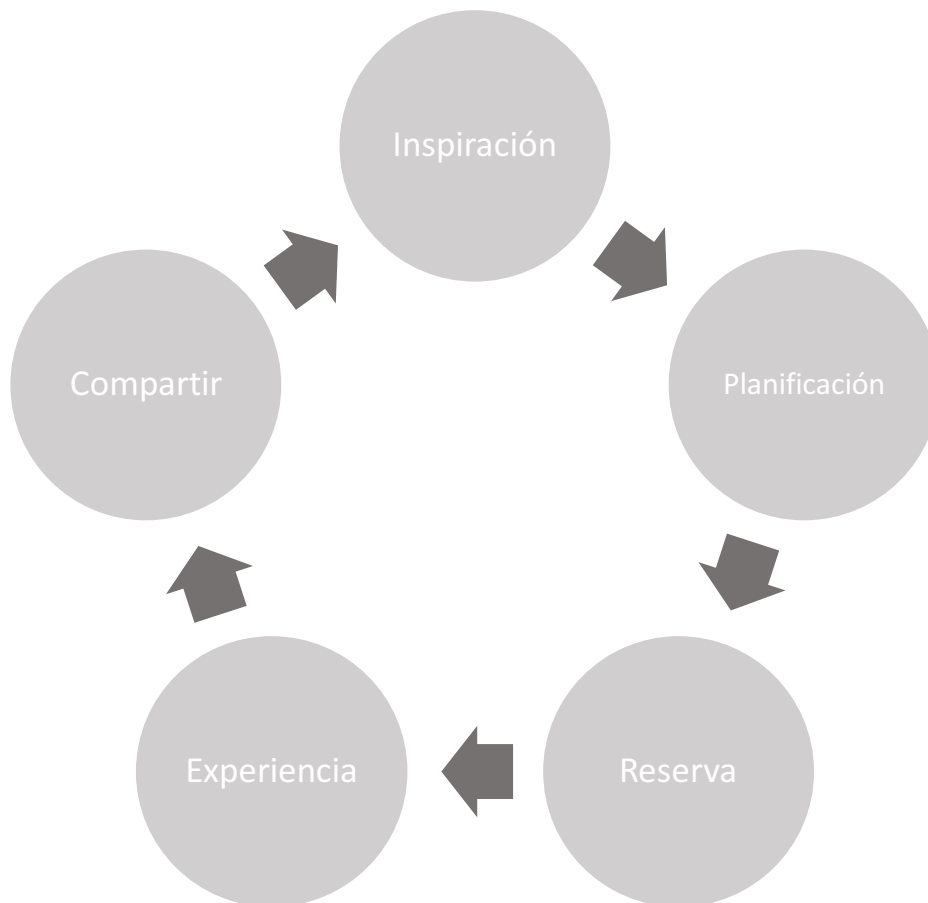


Figura 4.9. Las 5 fases de decisión de compra del cliente en el sector viajes según Google. Fuente: Human Level, 2015.

Otros autores han utilizado estas fases para definir las principales líneas de acción que afectan a cada uno de las fases desde la perspectiva del marketing *online* en un Destino Turístico Inteligente (Giner Sánchez, 2016).

El máximo nivel de desagregación, y por tanto de especificación de las fases de viaje, son los que ha determinado el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) con sus “7 procesos de viaje del turista” (Beltrán López, 2014). En este sentido se ha realizado una

adaptación de estas fases (Tabla 4.6) mediante una descripción de cada una de las mismas analizando en qué consisten desde el punto de vista del destino turístico de interior, así como las herramientas de comunicación *online* más utilizadas en cada una de esas fases y la que se correspondería con el modelo de análisis de páginas web y medios sociales empleados en esta investigación:

Tabla 4.6.

*Las fases de viaje del turista y su relación con el modelo eMICA*

FASES DEL TURISTA	DESTINO	HERRAMIENTAS	FASE EMICA
1.- Inspiración	Elementos emocionales	<i>Flickr, Instagram, Pinterest, Youtube</i>	Provisión
2.- Búsqueda	Posicionamiento en Google	<i>Wordpress, Facebook Ads, Google Adwords</i>	Posicionamiento
3.- Planificación	Buscadores	<i>Trivago</i>	Provisión
4.- Comparativa	Comparadores	<i>Tripadvisor, Google Local, Foursquare Yelp</i>	Promoción
5.- Reserva	Venta	<i>Booking</i>	Procesamiento
6.- Experiencia	Redes sociales	<i>Twitter, Instagram, Facebook</i>	Procesamiento
7.- Compartir	Redes sociales	<i>Facebook, Twitter, Google +</i>	Procesamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación del Instituto tecnológico Hotelero (ITH).

- En la 1ª fase, la de inspiración, se busca cómo atraer al turista hacia el destino y esta fase se relaciona con la de provisión de información que sea relevante para el turista. Antes de irse de vacaciones, la primera acción que realiza el turista es la de pensar dónde quiere ir, pero esa decisión es más emocional que racional en un primer momento (recuerdos, experiencias, inquietudes, deseos, interés, curiosidad etc.). Por tanto, si el destino quiere captar al cliente en esta fase debe mostrar imágenes evocadoras o experiencias que impacten para generar atención en el turista y para ello puede usar imágenes y videos con herramientas como *Flickr, Instagram, Pinterest o Youtube*.

- La 2ª fase, la de la búsqueda, está relacionada con la influencia del posicionamiento web y con esta misma fase de posicionamiento del modelo eMICA. Cuando el turista ha identificado un primer destino dónde le gustaría ir de vacaciones busca en Internet para ver qué información hay sobre ese sitio. Estadísticamente las posiciones más importantes son las tres primeras entradas en Google y a partir de ahí el impacto es mucho menor, haciendo que a partir de la 2ª página de Google las posibilidades de visibilidad sean muy pequeñas. Por tanto, el destino debe hacer un trabajo de posicionamiento en Google y para ello se utilizan herramientas para generar contenidos de valor como los blogs o herramientas como *Google Adwords* y *Facebook Adds* para campañas puntuales de pago.
- La 3ª fase es la de la planificación, relacionada con la organización de las vacaciones mediante Internet. Esta fase está relacionada con la información del destino y por tanto se relaciona con la fase de provisión. Una vez el turista ha tomado la decisión de dónde ir planifica el viaje: busca cómo llegar al sitio, cómo moverse dentro del mismo, dónde comer, dónde alojarse y qué actividades complementarias puede hacer. Por tanto, las webs de destino tienen que ofrecer claramente esta información pensando en cómo busca el turista la información y estructurarla de forma accesible para facilitarle este trabajo. Las herramientas más utilizadas en este caso tratan de incorporar un negocio o unos recursos turísticos en todos aquellos portales que son visitados por turistas como son webs institucionales, buscadores de restaurantes, buscadores de hoteles, etc.
- En la 4ª fase se realiza la comparativas o lo que se denomina “el factor *Tripadvisor*” y está relacionada con la reputación *online* y por tanto con la fase de promoción. Antes de realizar ninguna reserva el turista busca los comentarios que otros turistas hayan hecho sobre el sitio que desea ir, de forma que las opiniones de la gente influyen directamente en su decisión final. Las webs del destino deben cuidar mucho su reputación *online*, tanto las puntuaciones como las opiniones de los viajeros y para ello usa herramientas como *Tripadvisor*, *Google Local*, *Foursquare* y *Yelp*.

- Después, en la 5ª fase el turista realiza directamente la reserva, lo que está vinculado con la fase de procesamiento. Cuando está tomada la decisión el turista hace la reserva o *booking*, es decir, realiza la compra *online* de los productos o servicios que va a consumir. Por tanto, la empresa o el destino turístico debe optimizar muy bien las webs para que la compra sea lo más sencillo posible y facilitar la transacción de forma segura mediante herramientas propias de la venta *online* o *ecommerce*.
- A partir de aquí el turista realiza la experiencia de viaje en la sexta fase. Con la generalización de los dispositivos móviles y las redes sociales los turistas comparten información en todo momento durante su estancia en el destino y siguen influyendo sobre otras personas. Hay que facilitar la posibilidad de que el cliente acceda a los perfiles de las empresas y destinos en las redes sociales y facilitar que comparta los aspectos más positivos de su estancia en el destino. Para ello se utilizan las herramientas de conversación como *Facebook*, *Twitter* o *Google Plus*.
- La última fase o 7ª se produce posteriormente al viaje cuando se comparte información en redes sociales y diciendo si ha gustado o no el viaje y los servicios que se han consumido, información que luego servirá a futuros clientes para decidirse o no por acudir al destino. Es necesario realizar un seguimiento del turista y atenderle hasta el final, comentando o contestando a sus comentarios y cerrando el ciclo para que su experiencia sirva de inspiración a otros posibles turistas. Para ello se utiliza muchas veces el email como forma de fidelizar al turista y enviarle tanto encuestas de satisfacción como información o promociones en un futuro.

Es importante aportar la reflexión de que este modelo se utiliza tanto para los espacios de litoral como los de interior, ya que al centrarse en el turista no existe una distinción porque el comportamiento a nivel general es el mismo. Se trata de analizar la dimensión temporal del proceso de viaje del turista por fases y no tanto la dimensión espacial o geográfica.

#### 4.2.5. Los Destinos Turísticos Inteligentes

Al igual que Internet ha supuesto un cambio radical para los turistas lo ha sido para los destinos, ya que les ha dotado de herramientas gratuitas para promocionarse por ellos mismos sin necesidad de agentes o intermediarios para llegar al cliente potencial mediante la utilización de las herramientas virtuales para el fomento de la experiencia turística desde el concepto SoLoMo, acrónimo de Social, Local y Móvil (Reed, 2011).

En los últimos años, y de manera creciente, ha aumentado el porcentaje de destinos que usan los medios sociales como canales de comunicación con sus públicos. Éstos intentan estar atentos a los cambios de tendencias que se producen con gran celeridad para adoptarlos aunque, en algunas ocasiones, se hace como una actitud de seguimiento de los turistas más que como respuesta a unos objetivos definidos, lo que implica un gran riesgo (Universitat Pompeu Fabra, 2013).

Normalmente el sitio web oficial del destino es la principal herramienta de comunicación *online*, enfocado a ofrecer información, pero también visibilidad, atraer al público objetivo o comunicar imagen de marca. El problema viene cuando dicha comunicación es excesivamente institucional o rígida, lo que supone una paradoja, ya que se usan medios sociales que nacen con objeto de ser bidireccionales y generar conversación como elementos unidireccionales de información.

Tal y como reflexiona Riera:

*Si para planificar un viaje Internet se ha convertido en una fuente de información importante cabe plantearse qué tipo de información hay en la red sobre el destino turístico y cuál es el alcance de la información en cada país emisor (Llodrá Riera, 2011: 9).*

Los destinos turísticos se adaptan a este nuevo entorno en el que hay una interacción cada vez mayor entre el territorio, las personas y la tecnología a través de lo que se denominan “Destinos turísticos inteligentes”, definidos como

*Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino (Segittur, 2013: 4).*

Un aspecto clave es que en los DTI las NTIC utilizan el territorio como plataforma en el que se desarrollan (Figura 4.11) y por tanto entronca directamente con el sentido de esta investigación que se centra en el análisis de la tecnología como el elemento que comunica el territorio físico con el turista *online*.

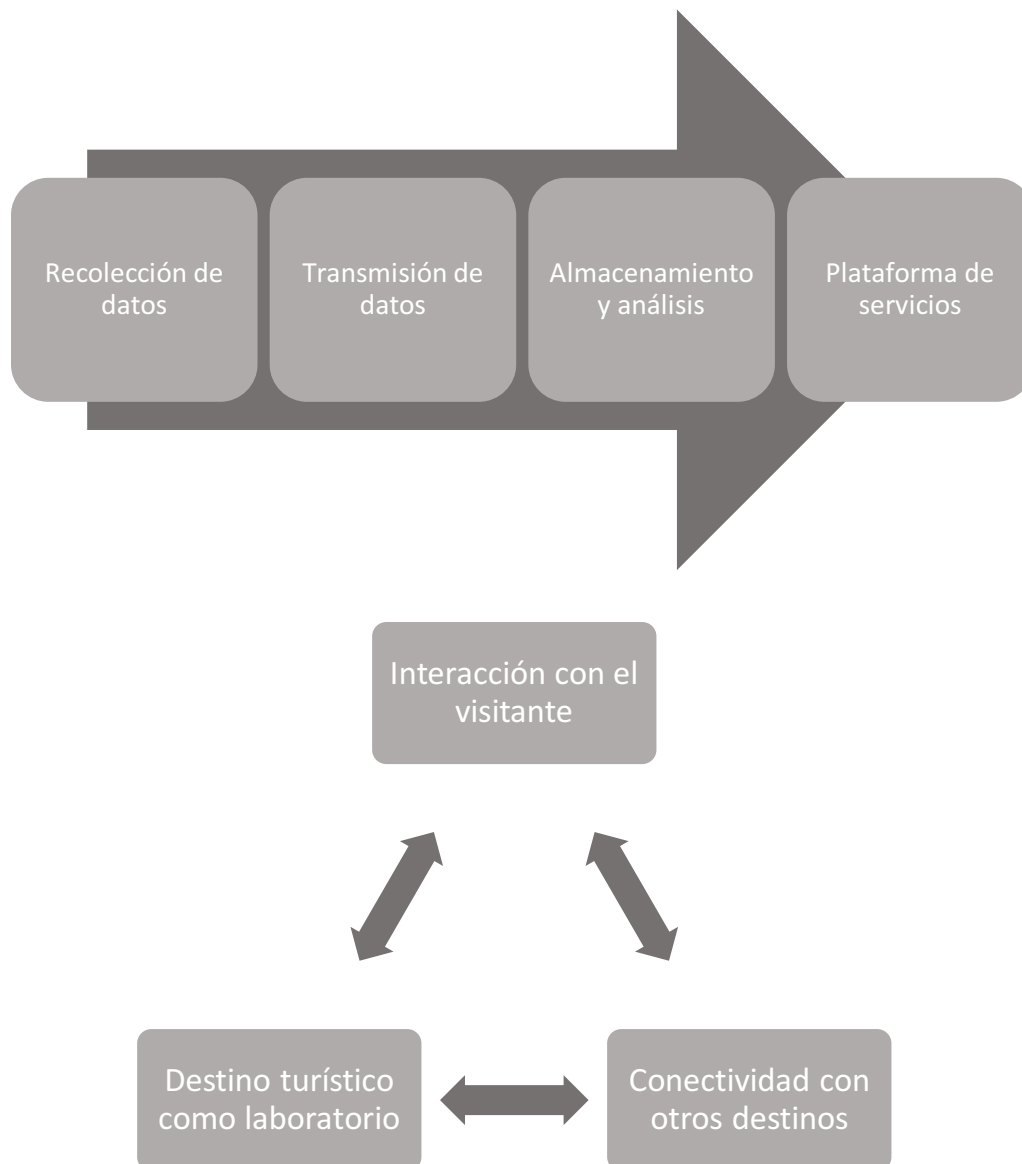


Figura 4.11. El territorio como plataforma. Fuente: Invattur, 2015d.

Dicha tecnología debe ir acompañada necesariamente de la innovación, que en el caso de los destinos tiene un doble significado, pudiendo ser al mismo tiempo una ventaja o un freno competitivo:

*Las peculiaridades de la innovación en el ámbito del turismo se trasladan a los destinos, donde se asume la necesidad de innovar para mantener o incrementar la competitividad a la vez que se sufren las barreras mencionadas para la innovación turística (Invattur, 2015d: 87).*

En este sentido los DTI deben disponer de una web adaptada a las necesidades del nuevo turista, ya que utiliza esta herramienta como principal recurso de información a la hora de realizar su viaje. Por tanto, desde el punto de vista de un DTI debe atenderse a tres elementos (Invattur, 2015d):

- El primero de ellos está relacionado con la información turística, donde los DTI deben estar “adaptados a los nuevos condicionantes de la demanda y, en general, al escenario turístico actual”. Por tanto, es importante que se integren tanto los aspectos off-line como los aspectos on-line de forma integrada.
- El segundo está relacionado con la promoción o el marketing *online*, ya que el nuevo turista demanda nuevos servicios en función de la fase del viaje en el que se encuentra y por tanto un DTI “debe ofrecer al turista los servicios turístico-tecnológicos más adaptados a sus necesidades”.
- Por último, el elemento de la comercialización. El consumo de servicios on-line es cada vez mayor y crece en todas las fases de viaje y por tanto los DTI “deben incrementar su papel transaccional para favorecer el desarrollo de producto y la comercialización de la oferta”.

Es importante indicar que estos tres elementos coinciden plenamente con las tres fases de desarrollo web y de los medios sociales que se ha desarrollado en esta investigación a partir del modelo eMICA, en el que hay una evolución de estas herramientas desde un elemento esencial como es la información, pasando por la promoción hasta llegar al grado máximo de desarrollo que es la comercialización.



Este hecho no implica una diferencia entre espacios litorales e interiores, es decir, que los municipios analizados tienen la posibilidad de desarrollarse como DTI a partir de estos elementos, lo que puede suponer una ventaja competitiva como destinos independientemente de su localización geográfica.

Uno de las claves para el desarrollo de los DTI son los datos, tal y como decía *Berners Lee* “Los datos son la materia prima del s.XXI” (Beltrán López, 2015a). La importancia de los datos en estos momentos es crucial. Gracias al desarrollo de Internet se genera una cantidad ingente de datos en variedad, volumen, velocidad y valor, conocido como “*Big Data*” (Figura 4.12) y que es ahora mismo uno de los grandes elementos en los que se trabaja, sobre todo en cómo ser capaces de analizar, seleccionar y organizar todos los datos con un fin determinado.

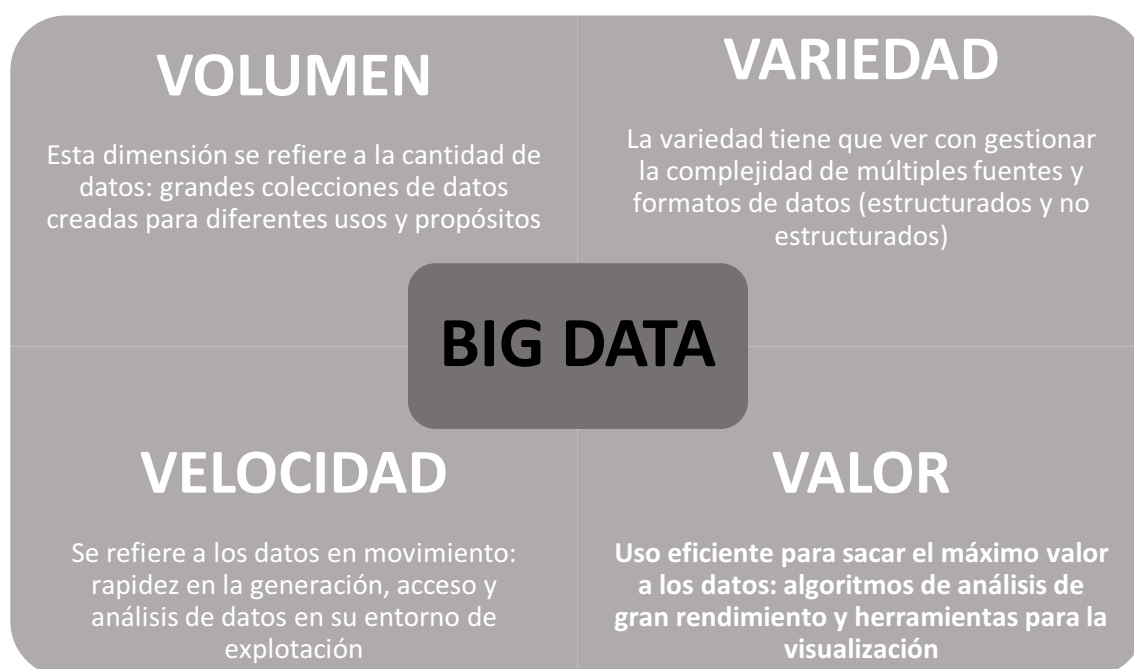


Figura 4.12. Las cuatro dimensiones del *Big Data*. Fuente: Invattur, 2015a.

El concepto de *Big Data* hace referencia no sólo al conjunto de datos que se generan sino también a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer el valor de dichos datos. El territorio es la plataforma en el que se sustentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en el que circulan estos datos. Los municipios de interior al mismo tiempo que obtienen datos de los turistas digitales

pueden generar datos como destino y todo ello debe ser analizado y gestionado para comprender una realidad compleja y posteriormente para trabajar en ella.

No es una herramienta de recolección de datos sino de gestión de los mismos para la toma de decisiones. En este sentido se puede observar un ejemplo de su potencial en el magnífico estudio sobre *Big Data* y Turismo realizado por Roca Salvatella y Telefónica donde desarrollan una propuesta en la ciudad de Barcelona de análisis que deviene en unas propuestas de gestión para los hoteles en función de los datos obtenidos sobre el gasto y la movilidad de los turistas extranjeros (Miracle Fandos, 2014).

Si se analiza este concepto en el ámbito del turismo se pueden afirmar que “El viajero de hoy busca una experiencia personalizada, integrada y continuada, apoyada en recomendaciones, valores y motivaciones particulares expresadas de forma espontánea en Internet” (Segittur, 2013).

Esa experiencia hace que navegue por Internet a través de páginas web, busque opiniones de otros viajeros en redes sociales, planifique su visita antes de comenzar el viaje y genere y comparta información a través del móvil durante el mismo. Eso hace que “su experiencia se transforme, así, en la reafirmación de una identidad única y en un vehículo de reconocimiento social” (Segittur, 2013).

El desarrollo de este concepto lleva a citar un concepto que va a tener un desarrollo enorme en los próximos años en términos cualitativos y cuantitativos, el “Internet de las cosas” (*Internet of things*) que supone la progresiva e incipiente conexión de “todo” a Internet, personas y objetos conectados interrelacionándose en red y que supondrá una nueva revolución en la sociedad y en la economía y por tanto en la actividad turística (Segittur, 2013).

#### **4.2.6. La distribución turística**

Una vez conocemos los cambios producidos en la información del turismo, en los turistas y en los destinos es necesario atender al otro elemento esencial en la actividad turística, las organizaciones encargadas de unir a la oferta (el destino) con la demanda

(el turista) y por tanto imprescindibles para que pueda generarse la transacción económica a través de la distribución.

Los canales de distribución son “el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa cliente” (Díaz Luque, 2005).

Sin duda alguna encontramos en una era disruptiva, con un cambio de paradigma en la sociedad y específicamente en la industria turística, tal y como indica Alfredo Romeo (2015) “por la capacidad de desintermediar y de poner en contacto directamente al comprador con el vendedor, así como por la capacidad de automatizar procesos con simples gestos gracias a la ubicuidad de la tecnología” (Figura 4.13).

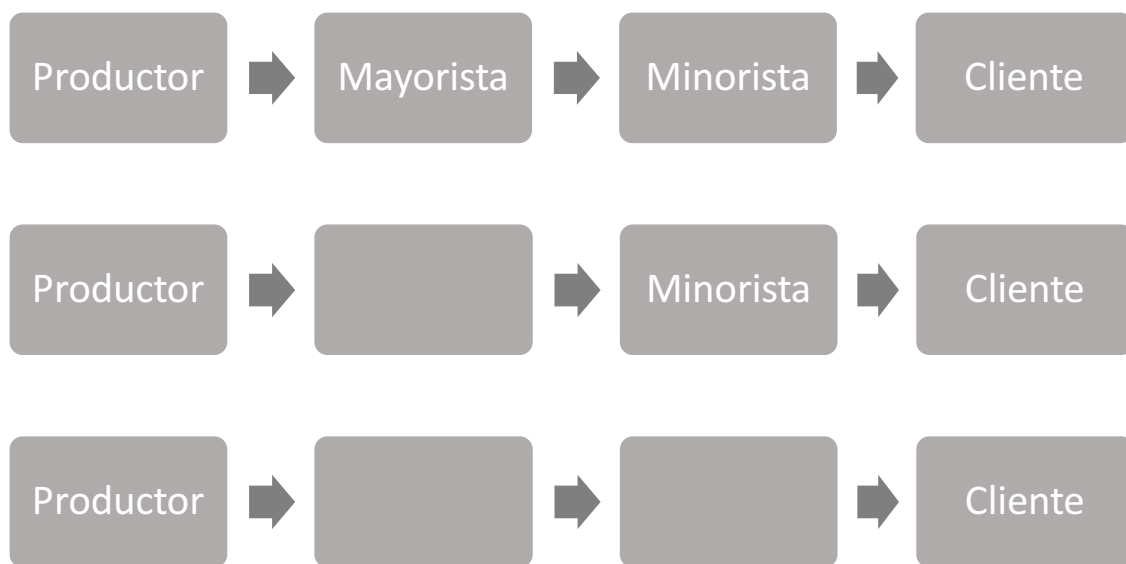


Figura 4.13. Desintermediación. Fuente: Schmidt, 2006.

El sector turístico es de los más precursores en el fenómeno de lo que se ha venido a llamar turismo 2.0. De hecho, los hoteles, agencias de viajes y restaurantes son los negocios que más se han visto afectados por esta revolución y han tenido que realizar unos ajustes muy importantes en su modelo de negocio. En el ámbito de los espacios de interior la desintermediación ha supuesto una ventaja competitiva, ya que ha permitido a muchas organizaciones acceder de forma directa al turista, aunque muchas otras han

seguido utilizando intermediarios e incluso aumentándola debida a la falta de conocimiento de los nuevos cambios. De hecho según el Observatorio del Turismo Rural (2014a) más de la mitad de los viajeros que usan Internet para buscar alojamiento rural (55,9%) se dirigen a un portal especializado para encontrarlo.

Este hecho puede ser contextualizado analizando la curva de crecimiento de un producto (Figura 4.14), ya que el sector turístico había llegado a la fase de madurez en la que sólo había dos caminos: reinventarse innovando o decrecer. El cambio en el modelo de distribución del turismo está poniendo de manifiesto ambos modelos, de modo que se pueden encontrar nuevas organizaciones que se adaptan a la nueva realidad e incluso basadas en el uso de Internet como plataforma frente a organizaciones más tradicionales que siguen funcionando de la forma habitual y que no se adaptan a los cambios.

Desde el punto de vista del destino, se pueden observar ambas situaciones en los espacios litorales, muchos de ellos en una fase de madurez e incluso de estancamiento y decrecimiento, pero también en los espacios de interior que, aun no habiendo alcanzado la fase de madurez requieren un cambio de modelo.

En cambio también aparecen otros destinos rurales que se adaptan a esta nueva realidad incorporando acciones que los diferencian de su entorno y establecen su propuesta de valor precisamente en esa diferenciación competitiva (Real, 2016).

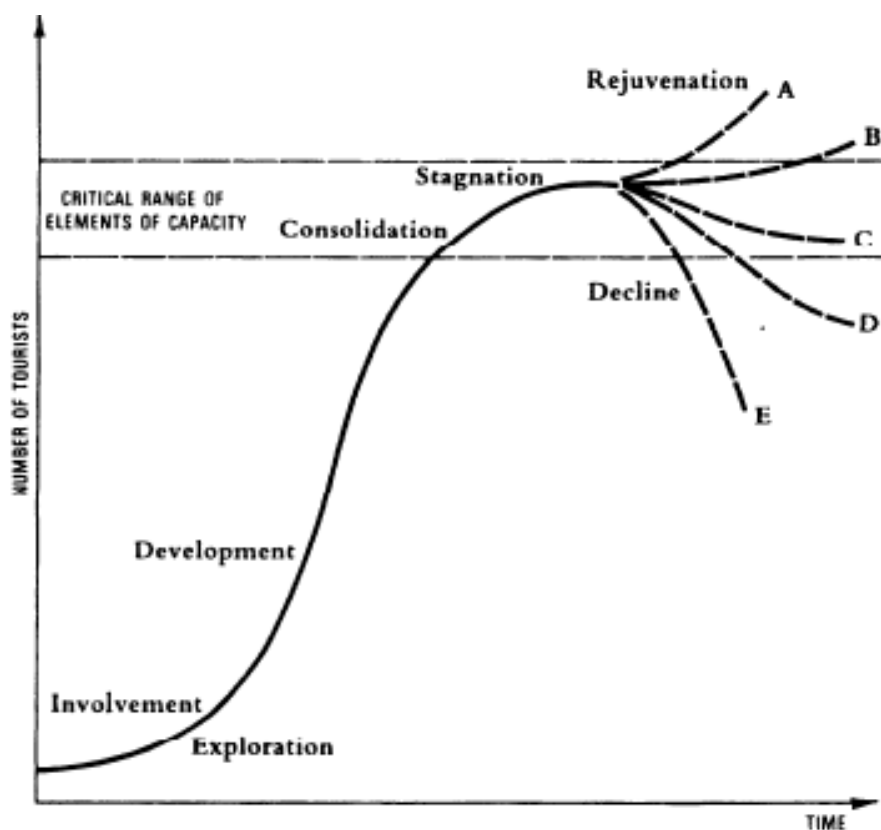


Figura 4.14. Ciclo de vida de un área turística. Fuente: Díaz Luque, 2005.

Uno de los elementos más importantes en el turismo es el de la distribución, que al fin y al cabo es la fase anterior a la venta de los productos o servicios. Y ésta ha cambiado radicalmente: de la venta directa en los propios hoteles o a través de agencias de viajes se ha pasado a la venta *online* y ésta ha multiplicado las opciones de distribución; es lo que ya se explicó sobre la *long tail* o “larga cola” y la necesidad de diversificar las opciones y los productos en Internet (Lew, 2008).

Precisamente el turismo rural es uno de los sectores que más se puede beneficiar de esta nueva forma de distribución turística diversificada, como forma de competir en un mercado altamente competitivo en el que los espacios de litoral tienen muchas más posibilidades de ser distribuidos por intermediarios que encuentran en estos espacios una rentabilidad mayor: “Entre los aspectos que caracterizan y diferencian a los turistas rurales, uno de los más característicos es la forma de organización del viaje (...) caracterizado por la escasa utilización de intermediarios a la hora de proceder a la contratación de los servicios turísticos” (Solsona Monzonís, 2010).

Las nuevas tecnologías permiten generar estrategias que acorten las cadenas de suministro e incluso “la oferta de nuevos bienes y servicios basados en el territorio”, en gran parte gracias al surgimiento de “nuevos marcos institucionales que facilitan el contacto entre actores públicos y privados, entre productores y consumidores o entre diferentes sectores y actividades” (Guinjoan et al., 2016).

Así pues, hoy en día se dan principalmente cuatro tipos de transacciones en Internet que surgen de la matriz y son el resultado de interrelacionar a negocios y consumidores (Figura 4.15): B2B, transacciones del mercado entre negocios y se refiere a productos y servicios originados y destinados a empresas; B2C, transacciones de productos y servicios destinados a los consumidores; C2C, las transacciones entre consumidores y C2B, transacciones menos usuales.

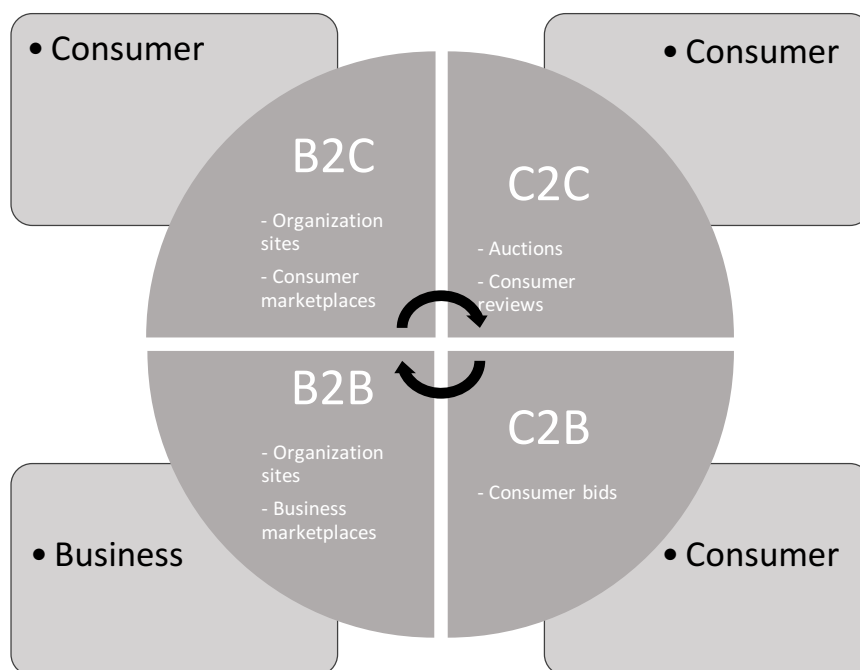


Figura 4.15. Posibles transacciones en Internet. Fuente: Schmidt, 2006.

Las organizaciones de los destinos de interior deben conocer con quién establecen las distintas relaciones y cómo van a generar transacciones entre éstas para definir de forma adecuada su modelo de negocio y adaptarse a esta nueva realidad del turismo.

### **4.3. El concepto de la nueva geografía y la geolocalización *online* como herramienta de comunicación**

La ciencia geográfica ha evolucionado en los últimos años alrededor de la geografía global y de la nueva geografía, conceptos sobre los que se están generando investigaciones que permitan incorporarla al campo de la geografía, que no puede analizarse con los paradigmas existentes hasta el momento en su evolución como ciencia (Edin, 2014).

Sin duda alguna el geógrafo que más ha aportado a estos análisis ha sido Buzai (2015a), (2015b), (2014a), (2014b) (2014), (2015b), con investigaciones sobre la evolución del pensamiento geográfico hacia la Geografía Global y la Neogeografía. Pero además el concepto de neogeografía ha sido estudiado por otros autores como Hudson-Smith, Crooks, Gibin, Milton & Batty (2009), M. Goodchild (2009), Jiménez Chávez & Jiménez (2011), Elwood, Goodchild & Sui (2013), Leszczynski (2013), Cortizo (2015), Sendra (2015) o Balaguer Mora (2016).

Así pues, se habla de diversos conceptos de esta geografía global, como la geografía digital (Hudson-Smith, 2008), de la geografía en red (Capel Sáez, 2009), de la sociedad de la geoinformación (Moreno, 2015), de la visión geográfica del ciberespacio (Barbachán, 2009), de la geografía colaborativa (Ruiz i Almar, 2010), de los geoportales, (Hochsztain, Vázquez & Bernabé, 2012), de la geografía en la nube (Silva & Donert, 2015), de la geoinformación (Díaz Díaz, 2010), de los mapas en Internet (Del Río, 2011) y de los datos espaciales (Del Río, 2015).

Por último, se han producido interesantes aportaciones a esta nueva geografía desde la sociología, con investigaciones de Cerdá alrededor de la geosemántica desde un primer estudio sobre la creación del dispositivo semántico global (Cerdá, 2005), siguiendo con el desarrollo de la ecuación geosemántica (Cerdá, 2008), que evolucionó hacia el análisis de la geosemántica social (Cerdá, 2014) hasta el más reciente sobre los mapas digitales y la sociedad a través del poder del sentido de lugar (Cerdá, 2015).

Esta nueva geografía ha permitido a su vez el desarrollo del concepto de geolocalización (Rodríguez Benito, 2010), basado en los denominados LBS o *Local Based Services* (Junglas & Watson, 2008) y de geolocalización *online* (Beltrán López, 2016a), que actúa como una herramienta de comunicación entre turistas y destinos (Beltrán López, 2015b) y que permite unir conceptos como las nuevas tecnologías, el turismo y la ciudad (Beltrán López, 2016c).

La investigación de la geolocalización basada en los medios sociales *online* ha dado lugar a la denominada geolocalización social, analizada por el autor de la presente investigación como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos (Beltrán López, 2011b) y como parte de un entorno social, local y móvil (Beltrán López, 2012) en el que la interactividad de los dispositivos móviles geolocalizados conforma una nueva relación entre personas y cosas (Fombona Cadavieco, 2014) y que está derivando a un entorno donde lo local es substituido por el contexto (Buhalis & Foerste, 2015).

Otro aspecto derivado de la geolocalización es el desarrollo del geomarketing basado en las nuevas fuentes de información en turismo (Carlos, Palomares, Mínguez & Gutiérrez, 2014), en la movilidad (Sanz de Castro, 2014), en los medios sociales (Beltrán López, 2014) o como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles (Beltrán López, 2015a).

A partir de aquí surgen diversas aplicaciones, entre las más conocidas *Foursquare*, estudiada desde diversos aspectos como el turístico (Beltrán López, 2011a), en bibliotecas (Arroyo-Vázquez, 2012) o desde la empresa (Ávila Cantos, 2013). También se ha utilizado también para el análisis de la complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG a escala local (Nolasco-Cirugeda & García Mayor, 2014) y con diferentes modelos para visualizar los datos de los medios sociales geolocalizados (Agryzkov, Alvarez, Serrano-Estrada, Tortosa & Vicent, 2015).

Por último, es necesario hacer mención a la problemática surgida de los aspectos relacionados con la seguridad y la privacidad que ya fueron desarrollados en la Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización (San-José, 2011) y



que centran su atención no sólo en la posibilidad de que se conozca la situación de una persona en el espacio sin su consentimiento sino sobre todo que pueda trazarse un mapa de movilidad de ésta a lo largo del tiempo, lo que genera importantes conflictos legales sobre la que se ha denominado “Teoría del Mosaico” (Bellovin, Hutchins, Jebara & Zimmeck, 2013).

#### **4.3.1. El estado actual de la geografía global**

Esta investigación es, ante todo, un análisis desde la geografía y por tanto centrado en la importancia de la variable espacial como forma de analizar la realidad. La geografía es una ciencia viva y ha ido evolucionando a lo largo de la historia, siendo necesario conocer no sólo en qué momento se encuentra sino en qué corriente se inserta esta investigación y que por tanto va a aportar un valor o un conocimiento a la ciencia geográfica.

El análisis epistemológico de la geografía como ciencia ha sido estudiado por numerosos autores, desde la obra de Capel Sáez (1981) hasta artículos más recientes como el de Edin (2014) o Buzai (2014), en los que se reflexiona sobre cómo ha evolucionado la ciencia geográfica y a través de su evolución en el último siglo se puede identificar el camino conceptual que ha seguido hasta el momento actual en el que se habla de una Geografía Global y Neogeografía (Tabla 4.7).

Todos ellos coinciden en afirmar que la geografía contemporánea nació con la ilustración y autores como Humbolt, Ritter y Ratzel entre otros (Edin, 2014). A partir de esta época numerosas corrientes han ido coexistiendo hasta llegar a la situación actual que se podría denominar de postmodernidad y cuyo comienzo, aunque no existe un consenso sobre el mismo, podría establecerse a finales del siglo pasado en 1989, con la caída del Muro de Berlín y todo lo que ello significó.

Tabla 4.7.

*El camino conceptual hacia la Geografía Global y la Neogeografía*

LÍNEA CONCEPTUAL	INFLUENCIA	DÉCADAS
Positivismo en Geografía Humana (Ratzel, 1882)	Positivista basada en la Biología	1900-1940
Geografía Racionalista (Hartshorne, 1939)	Historicista	1940-1950
Geografía Cuantitativa (Burton, 1963)	Positivista basada en las matemáticas	1950-1970
Geografía Automatizada (Dobson, 1983)	Positivista basada en la informática	1980-2000
Geografía Global (Buzai, 1999)	Positivista basada en la informática	2000-2010
Neogeografía (Turner, 2006)		

Fuente: Geografía Global + NeoGeografía: Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales (Buzai, 2014a)

La investigación que aquí se presenta pertenece, al menos desde el punto de vista cronológico, al postmodernismo. Desde el punto de vista del paradigma de la geografía como ciencia contemporánea, algunos autores afirman que en estos momentos coexisten dos paradigmas de la geografía, el neopositivista y el historicista, que han producido una alternancia en el desarrollo de la ciencia geográfica en el último siglo de forma cíclica (Buzai, 2014b).

Dentro de estos grandes paradigmas se han desarrollado distintos enfoques de la geografía a través de distintas corrientes de pensamiento, pudiendo establecer una división entre los enfoques tradicionales (geografía general, geografía regional, anarquista, ecológica humana y cultural entre otros) y los enfoques actuales que surgen tras la segunda Guerra Mundial (cuantitativo, sistémico, cultural, de la percepción, radical, humanista, ambiental y automatizada).

Una de las corrientes más recientes en la que se podría adscribir esta investigación es esta última. Un primera cuestión es que no existe un consenso sobre el nombre que se le puede dar a esta geografía y, aunque no se refieren exactamente a los mismos aspectos se habla de muchos tipos de enfoques como la geografía automatizada (Edin, 2014), la geografía colaborativa (Ruiz i Almar, 2010), cibergeografía (Barbachán, 2009),

geografía virtual (Hudson-Smith et al., 2009), geografía voluntaria (Bosque Sendra, 2015) o geoinformática (Buzai, 2014b).

Pero sin duda alguna uno de los geógrafos que más está analizando las corrientes geográficas de los últimos años es Buzai, quien afirma que coexisten dos enfoques, una geografía global desde la difusión científica y una nueva geografía (neogeografía) desde la difusión social.

Así pues, la presente investigación se enmarca dentro del enfoque de la geografía global, en tanto que trabaja desde el impacto científico de esta ciencia muy vinculado con las nuevas tecnologías y la automatización y de la nueva geografía, ya que las herramientas de estudio implican el conocimiento del impacto social y tienen que ver directamente con la capacidad de los ciudadanos de generar y compartir información geográfica.

#### **4.3.2. La evolución reciente de la geografía**

La geografía global se ha desarrollado en los últimos años de forma cronológica en función de los cambios vinculados a las nuevas tecnologías y por tanto se pueden establecer una serie de etapas desde hace cincuenta años:

- Una primera etapa (1964-1989), abarca desde la aparición del primer Sistema de Información Geográfica el año 1964 hasta la caída del muro de Berlín en 1989, en la que la geografía comienza a utilizar tecnologías de lo que se ha denominado la geografía automatizada, vinculada con el uso de ordenadores y de grandes volúmenes de información que permiten análisis espaciales complejos y multivariantes.
- Una segunda etapa (1989-1999), está vinculada con la Geografía Global a la que Buzai hace referencia cuando indica su impacto científico y que se desarrolla fundamentalmente en la década de los noventa del siglo pasado cuando a la evolución de la geografía automatizada y la generación del uso de los Sistemas de Información Geográfica se le une la aparición de Internet de forma global.

Dentro del análisis de los cambios que ha producido Internet algunos autores habla de dos etapas diferenciadas, la aparición de Internet de forma global en 1997 y posteriormente la aparición de la web 2.0. en el año 2005 que permitía una bidireccionalidad (Capel, 2009) y por tanto se pueden establecer tres etapas más a partir de la aparición de Internet.

- Una tercera etapa (1999-2005), aparece con el desarrollo de Internet y la capacidad de generar información que se distribuye de forma global por la red a los usuarios a través del ciberespacio. Esta etapa se sustenta en la geotecnoesfera y la geoinformación y coincide con la etapa denominada web 1.0. en la que existe una unidireccionalidad de la información.
- La cuarta etapa (2006-2009), es la de la nueva geografía basada en la capacidad de generar y compartir información por parte del usuario, coincidiendo con la etapa de la web 2.0. basada en la bidireccionalidad de la información. Esta nueva geografía aparece con una nueva visión de la geografía con *Google Maps* y *Google Earth* y donde los usuarios participan de forma voluntaria en la información geográfica y donde aparece la geosemántica.
- La quinta etapa (2009-2015), tiene que ver con la aparición de los medios sociales donde la participación de los usuarios es activa y los dispositivos móviles comenzarán a tener tanta importancia como para superar el uso de los ordenadores de sobremesa. Es en este momento cuando aparece el concepto de un mundo social, local y móvil (SoLoMo) y de la geolocalización social como herramienta de comunicación entre el mundo físico y el mundo digital.
- La sexta etapa (2015-2016), en la que estamos inmersos y que tiene que ver con la inteligencia artificial, los nuevos sensores, los gadgets, la realidad virtual, la realidad aumentada, etc., básicamente en una integración total entre ambos mundos (físico y digital) y con la explosión del Internet de las cosas.

### 4.3.3. El ciberespacio

El análisis de la humanidad desde el punto de vista de la globalización nos sitúa en estos momentos en la tercera globalización, basada en los flujos de los datos digitales (Buzai, 2014b). Estos flujos de datos digitales se mueven en un espacio digital o ciberespacio que se sustenta por medio de dos elementos, la geotecnosfera y la geoinformación.

Estamos hablando siempre de dos elementos independientes pero interrelacionados, el elemento instrumental en que el ser humano interactúa en un espacio digital y el elemento informacional que es la información que se genera en ese espacio digital y los flujos que circulan a través del mismo.

Una de las particularidades del ciberespacio es que permite superar el concepto lógico y tradicional de centralidad, ya que “la carencia de límites geográficos invita a pensar en un espacio cuya lógica es totalmente diferente al espacio real, donde existe una tremenda horizontalidad estructural” (Barbachán, 2009). Este hecho podría hacer pensar que desaparece el concepto espacial tal y como lo conocemos o es substituido por el espacio digital pero no se puede afirmar tal planteamiento:

*Si bien las NTIC, especialmente Internet, ofrecen un emergente espacio virtual que maneja un particular régimen espacio-temporal, no puede hablarse de la desterritorialización o, lo que es peor, de la sustitución del espacio geográfico por uno virtual (Barbachán, 2009: 22).*

Así pues, el cambio que supone hablar de ciberespacio en la nueva geografía no está en que sea un enfoque nuevo adaptado a los tiempos sino en cómo está cambiando los modos de producción e intercambio de información. No se trata de un simple cambio estructural en cuanto al espacio donde suceden las relaciones humanas sino de un cambio funcional con respecto a cómo se desarrollan dichas relaciones. Es por ello que la neogeografía habla de “una nueva relación con los espacios físicos” pero sobre todo está hablando de que hay un “desdibujamiento de los límites entre los roles tradicionales de sujetos productores, comercializadores y consumidores de información geográfica” (Capel Sáez, 2009) y son las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación las herramientas que han facilitado este hecho, las catalizadoras del cambio.

En este sentido, esta investigación no está analizando la parte relativa a la geotecnosfera en sí misma sino en los flujos de información que suceden, afecta a lo que (Moreno, 2015) llama la distribución de la geoinformación digital, preguntándose sobre el cómo, cuándo, dónde, etc. Un elemento para reflexionar ante este fenómeno es que los espacios de interior no se analizan como una parte separada por un criterio espacial, puesto que forman parte del mismo sistema y la información con la que se trabaja supera los límites del territorio y se homogeneiza.

Todo ello se integra dentro de otro concepto que debe ser comentado aquí por la transformación que supone para la geografía y está vinculado con esta nueva forma de percepción espacial. Tal y como se ha comentado, paralelamente a la popularización de la web 2.0., apareció una herramienta que iba a revolucionar la geografía, Google Earth. Más allá de su valía tecnológica se puede analizar su impacto desde el punto de vista social, donde el espacio percibido se transforma, tal y como puso de manifiesto el sociólogo Diego Cerdá “Estamos asistiendo, de la mano de Google Earth al nacimiento de una nueva forma de percibir el espacio, que afecta al mismo tiempo al espacio virtual y al espacio real de nuestro planeta”(Cerdá, 2005).

A partir de este razonamiento el autor introduce el concepto de geosemántica “un servicio de arquitectura Web, basado en ontologías y diseñado para integrar, traducir y compartir información multivariada y activos de conocimiento (geoespacial y de noticias de medios) en un ambiente de distribución red” (Cerdá, 2005).

#### **4.3.3. Los datos espaciales**

Con la llegada de la geografía automática y la popularización de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), dentro de la corriente neopositivista, la información se convirtió en datos y éstos pasaron a analizarse mediante el álgebra y las matemáticas, de modo que la realidad podía expresarse en forma de puntos, líneas y polígonos. Hoy en día, dada la ubicuidad de los recursos TIG, los datos espaciales son cualquier tipo de dato que se encuentre referido, directa o indirectamente, a un espacio. Así pues, la

información geográfica estaría referida a la forma en que se almacenan esos datos y la mayoría de los productos que ofrecen (Ariza, 2015).

Este nuevo entorno digital ha traído consigo un cambio en la forma de gestionar la información geográfica que tradicionalmente estaba asociada al mapa como elemento de representación de la realidad para gestionar datos espaciales desde la perspectiva de la producción y el consumo de los mismos. Los contextos en los que se mueve el dato espacial son el socioeconómico, el industrial y técnico y el individual. Por tanto el dato espacial es el objeto de consumo y el prosumidor es el sujeto de consumo (Del Río, 2015).

En cuanto al consumo de mapas encontramos que se ha pasado del modo de producción en masa, caracterizado por el consumo de masas, al modo de producción del “informacionalismo”, término desarrollado por Castells y caracterizado por la personalización de la producción y el consumo, lo que supone un cambio de desarrollo y uso de los datos espaciales (Del Río, 2015).

En este sentido cabe recordar que en los años setenta ya se produjo un cambio profundo en el desarrollo de la actividad económica con la aparición del toyotismo, un fenómeno reactivo al fordismo industrial (Monden, 2007). Mientras este último se basaba en la elaboración de procesos y cadenas de producción que generaban grandes volúmenes de productos y servicios a una sociedad más o menos homogénea, el toyotismo se basa en la filosofía *just in time* o producción ajustada, donde se fabrica sólo la cantidad de productos y servicios que pueden venderse en el mercado adaptando éstos a una segmentación del mercado. En estos momentos ese modelo *just in time* se ha trasladado al desarrollo y uso de los datos espaciales.

Si estamos hablando de gran cantidad de datos que se mueven en el ciberespacio hay que hacer una referencia al concepto de *big data* que, aunque se podría relacionar directamente con la nueva geografía hay que tener cierta prudencia científica a la hora de demostrar dicho impacto (Bosque Sendra, 2015).

En definitiva, el objeto de consumo del espacio hoy en día son los datos espaciales y los nuevos consumidores son los encargados no sólo de consumir esos datos sino de producirlos y con ello aportar una nueva geografía colaborativa.

#### **4.3.4. La geolocalización *online***

##### **El concepto de geolocalización *online***

El concepto clave que se desarrolla alrededor de la neogeografía es el de localización, que a su vez tiene diversas variantes que conviene analizar tal y como ha hecho (Fuenzalida et al., 2015: 58, 62, 65):

- Localización: “todas las entidades (con sus atributos asociados) tienen una ubicación específica en el espacio geográfico” bien un sitio específico y fijo sustentado por la topografía local (espacio absoluto) o bien una posición relativa y cambiante respecto de otros sitios (espacio relativo).
- Información geográfica: “información sobre fenómenos asociados, implícitamente o explícitamente, con una localización relativa al terreno”.
- Distribución espacial: “conjunto de entidades de un mismo tipo que se reparten, de una forma determinada, en el espacio geográfico”.
- Asociación espacial: “el estudio de las coincidencias encontradas al comparar diferentes distribuciones espaciales”.
- Interacción espacial: “la estructuración de un espacio relacional en el cual las localizaciones (sitios) distancias (ideales o reales) y vínculos (flujos) resultan fundamentales en la definición de espacios funcionales”.
- Evolución espacial: “la incorporación de la dimensión temporal a través de considerar estados de configuración espacial que cambian por otros”.

Ha habido una confusión en los usos de la geolocalización, ya que tradicionalmente se han asociado más a herramientas que a funcionalidades. Esto supone un importante error, ya que se pone por delante la herramienta (el medio) a la funcionalidad (el fin),



de modo que las herramientas se analizan como fines y no como medios. En este sentido se inserta como una herramienta de comunicación *online* “La geolocalización es un desarrollo lógico para la interacción social en Internet y las redes sociales” (Rodríguez Benito, 2010). Pero no sólo la geolocalización social es una herramienta de comunicación, sino que los propios mapas digitales (creados con el formato kml) se entienden también como medios de comunicación masivos (Cerdá, 2014).

Este mismo autor ha identificado como herramientas de neogeografía a *Waze*, *Foursquare* y *Openstreetmap*. Efectivamente se trata de herramientas que trabajan una cartografía social pero que también pueden funcionar como red social, al menos las dos primeras. En este sentido nuestra propuesta a la hora de definir las herramientas de geolocalización social si incorporarían a *Foursquare*, pero no las otras dos, *Waze* porque no participa de las mismas funcionalidades y criterios establecidos para definir la geolocalización social (Beltrán López, 2015c) y *Openstreetmap* porque se acerca más a una herramienta cartográfica realizada de forma colaborativa que a una herramienta social en si misma que usa la geolocalización como herramienta de comunicación social.

Por tanto, la geolocalización es un término relativamente reciente y quizás por ello en ocasiones se confunde con otros cerca como localización, georreferenciación o gps. El concepto de localización es definido por la Real Academia Española como “acción y efecto de localizar”, y a su vez tiene tres acepciones: “fijar, encerrar en límites determinados; averiguar el lugar en que se halla alguien o algo y determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo” (Diccionario de la lengua española, 2016).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Información (Inteco) define geolocalización como el “conjunto de tecnologías que combinan la georreferenciación de elementos del mundo real con la información obtenida a través de una conexión a Internet” y, por tanto,

*las aplicaciones de geolocalización online permiten, desde cualquier dispositivo conectado a Internet la obtención de todo tipo de información en tiempo real, así como la localización de la misma en el mapa con total precisión (San-José, 2011: 5).*

Los componentes de la geolocalización son tres: un dispositivo hardware, que actuará como plataforma en la que se desarrollará el proceso de geolocalización (puede tratarse de un ordenador de sobremesa, un ordenador portátil, un dispositivo móvil, un navegador GPS, una cámara de fotos, etc.); un programa software, que ejecutará el proceso de geolocalización según su implementación y una conexión a Internet, que actuará como medio de obtención e intercambio de información y, en ocasiones, como sistema de almacenamiento y procesamiento de la misma (en el modelo en la nube).

Por otra parte, la importancia del elemento social que caracteriza la web actual, lleva a hablar de geolocalización social, que “hace referencia a las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante diversas herramientas” (Beltrán López, 2015c).

Finalmente, a partir de los conceptos anteriores, se puede definir la geolocalización *online* como:

*el conjunto de aplicaciones que permiten ubicar una entidad en el espacio físico (localizar) con unos atributos (información) obtenidos a través de Internet, que se visualizan sobre una representación de la superficie (mapa), mediante una técnica (georreferenciación) y se analizan mediante el uso de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (geomarketing) (Beltrán López, 2016: 34).*

### **La geolocalización social**

Cuando se habla del concepto de geolocalización se indica que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. Si se une este concepto al de redes sociales se habla de la localización de las personas y negocios en el espacio que comparten en sus redes sociales para generar comunicación, lo que hace referencia a

las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante diversas herramientas.

Palau estableció catorce principios en los que se basa la geolocalización social (Beltrán López, 2015c): los nichos sociales, solventar problemas en modo *'just in time'*, medir y volver a medir, segmentar y segmentar, a la caza del chollo, es mío, gusta jugar, nuevos entornos, creación de hábitos, seguridad, del on al off y del off al on, maximizar la información, integración de plataformas y propuesta de valor e integración en tiempo real.

Prácticamente todas las redes sociales tienen algún componente de geolocalización que con el creciente uso de los dispositivos móviles se convierte en imprescindible. Pero hay una serie de herramientas que funcionan de forma semejante y tienen características similares y son las que se denominan herramientas de geolocalización social: *Facebook Places*, *Google My Business*, *Foursquare* y *Yelp*. Se trata de las herramientas que cumplen con las 14 características definidas anteriormente y otras que las hacen comparables entre ellas y que serían los criterios por los que una herramienta se considera de geolocalización social:

- Existencia de perfil de persona y página y/o lugar, aunque este último es el que criterio relevante.
- Posibilidad de crear un lugar de forma social en Internet, es decir, sin necesidad de ser gestor ni administrador de ese negocio.
- Posibilidad de gestionar la cuenta empresa reclamando el negocio.
- Existencia de estadísticas internas de uso para analizar el comportamiento de los usuarios en función de su localización.
- Localización de los negocios o recursos en una dirección concreta.
- Posibilidad de generar comentarios sobre el lugar, opiniones que implican compartir una percepción subjetiva del lugar.

- Posibilidad de generar puntuaciones sobre el lugar que implican compartir una percepción objetiva del lugar basado en un sistema de calificación por estrellas.
- Posibilidad de realizar campañas de publicidad *online* basadas en la localización.

Por último, otro de los aspectos que es importante reseñar tiene que ver con los usos de la geolocalización social, que son múltiples y dependen de los objetivos buscados (Beltrán López, 2016a): localizar (conocer dónde se encuentra una persona, objeto, recurso u organización en el mapa), posicionar (lograr situarse en la primera página del buscador Google de forma natural sin elementos de pago), emocionar (identificar las emociones vinculadas con un lugar concreto a través de lo que transmite el usuario (geoposicionamiento emocional), opinar (generar una opinión y dar una puntuación sobre un lugar que afecta a la reputación *online*), programar (se pueden programar acciones en redes sociales a partir de la geolocalización del usuario), vender (comercializar productos o servicios en función de la localización de los clientes en un entorno), publicitar (realizar campañas de publicidad utilizando como criterio la localización del negocio y de los potenciales clientes), proteger (gestionar la privacidad del usuario mediante un uso racional a la hora de compartir su geolocalización en el espacio), medir (realizar mediciones cuantitativas que aporten datos sobre el comportamiento de los usuarios) y jugar (el uso de técnicas de juego como herramienta de marketing, la denominada gamificación).

### **La geolocalización como negocio**

Desde hace unos años las grandes marcas han intentado explotar la geolocalización desde el punto de vista comercial porque la consideran un elemento estratégico de primer orden. Las empresas han apostado directamente por utilizar la geolocalización en el ciclo de vida comercial del producto: desde la planificación hasta la venta, pasando por la promoción y fidelización del cliente. En el mundo *online*, todos los medios sociales tienen elementos vinculados directamente con la geolocalización *online*.

Las cuatro herramientas de geolocalización social sobre las que trabaja esta investigación han usado la geolocalización como un elemento clave en el desarrollo de su negocio. *Facebook* lleva años intentando captar esa cuota de mercado, en su día con

*Facebook Places*, *Facebook Deals* y más recientemente con las estrellas de los negocios locales incorporadas a las páginas. *Gowalla* fue una herramienta que tuvo cierta relevancia hasta que *Facebook* la compró, incorporó su equipo a la compañía y la cerró. Google unió primero *Places* a *Google Plus* para crear *Google Local*, que acabó después en *Google My Business*. También tiene publicidad geolocalizada mediante *Google Adwords Express*. Por último, *Foursquare* y *Yelp* han sido dos de las redes más populares basadas en la geolocalización social. Algunas investigaciones ya incorporan estas redes para identificar tendencias espaciales en función de la información geolocalizada que emiten los turistas, como es el caso de la localidad de Benidorm, donde se ha estudiado diferentes modelos para la visualización los datos geolocalizados de medios sociales como *Foursquare* y *Google Places* en la ciudad (Agryzkov et al., 2015).

Todas las herramientas disponen de formatos publicitarios (denominados *ads*), que ofrecen como ventaja competitiva el tener una segmentación de clientes muy definida y, por tanto, poder hacer una publicidad muy dirigida y con mayores ratios de conversión, además de poder medir la efectividad de las mismas. *Facebook Ads*, con el nuevo servicio basado en la localización del negocio, permite mostrar anuncios en función de dónde se encuentren los clientes potenciales; *Google Adwords Express* es un servicio de *Google My Business* que ofrece la posibilidad de realizar campañas a menos de 65 kilómetros del negocio; *Foursquare Ads*, accediendo a la base de datos de usuarios de esta plataforma se pueden realizar anuncios basados en la localización del negocio y *Yelp Ads*, en el que se puede hacer publicidad segmentada.

Aunque en el fondo son muy diferentes, ambas basan su modelo de negocio en crear una comunidad de usuarios y empresas y ofrecer publicidad. De hecho, el modelo de negocio de los medios sociales es el de los datos, que obtienen de los clientes y que luego utilizan para facilitar la segmentación a las empresas que pagan por hacer publicidad en esos medios, al fin y al cabo, se trata de una evolución de la publicidad donde cambian las herramientas, pero el fin sigue siendo el mismo de impactar en los clientes para provocar que consuman un producto o servicio turístico.

En este sentido, existe una tendencia cada vez más acusada a la diversificación de productos y servicios para adaptarse a la que es también una microsegmentación cada

vez mayor de los usuarios. Éstos se distribuyen en nichos de mercado muy concretos y requieren de las empresas un alto grado de conocimiento para poder ofrecerles aquellos productos o servicios que quieren o necesitan. La geolocalización aporta la variable espacial como criterio de segmentación y más cuando hablamos de la actividad turística, que constata como una de las tendencias más importantes la capacidad de segmentar a los turistas y ofrecerles experiencias cada vez más específicas y adaptadas a la demanda.

Por otra parte, el uso de la variable espacial como criterio de segmentación ofrece múltiples posibilidades a los destinos turísticos de interior a la hora de acercarse a los turistas, desde el análisis de los mercados emisores hasta la capacidad de los destinos de comunicar sus recursos y valores locales y posicionarlos para que atraigan a nuevos turistas. Los contenidos digitales generan nuevas maneras de distribución, comercialización y consumo, y con ello, abren la puerta a nuevos modelos de negocio y dan oportunidades a los agentes que participan en la cadena de valor de los contenidos y a otros nuevos entrantes (Sanjaime et al., 2013).

### **La geolocalización como herramienta de comunicación**

Por un lado, existe una realidad del territorio con forma física, tangible, real, y por otro, una traslación de ese territorio a Internet, donde la forma es digital, intangible, virtual. Lejos de pensar en que se trata de dos geografías diferentes, se puede afirmar que existe una sola geografía con diversas manifestaciones que se dan en las distintas esferas antes mencionadas.

El mundo físico y el digital se unen a través de la geolocalización, que se convierte así en una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo SoLoMo (social, local y móvil): diariamente se genera una cantidad ingente de información, compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de dispositivos móviles desde cualquier sitio.

El acrónimo *SoLoMo* se atribuye a *Matt Cutts*, de Google, y hace referencia al triángulo existente entre los conceptos de social, local y móvil, en los que se basan gran parte de las estrategias de desarrollo de Internet hoy en día. En noviembre de 2011 se publicó el Manifiesto Solomo que, bajo el subtítulo de *Just About Everything Marketers Need to*

*Know About the Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)*, que hizo un exhaustivo repaso de las herramientas de geolocalización para el marketing en Internet y de su funcionamiento (Reed, 2011).

En este manifiesto se destaca la importancia de los componentes de la geolocalización, pero integrados en un análisis global donde la diferencia en el uso viene dada por la permanencia en el tiempo de las acciones (Figura 4.18). Así pues, hay una evolución de las organizaciones desde un estado más permanente en el medio offline, en el que hay unas coordenadas (latitud/longitud), con una dirección física, una estructura y un negocio u organización. Cuando éste se visualiza en Internet a través de la geolocalización, que indica dónde está el mismo, lo hace a través de una marca y las herramientas de geolocalización social son las que visibilizan dicho negocio en Internet, es decir, en el mundo *online*.

Se puede decir que la geolocalización *online* como herramienta de comunicación se basa en tres elementos: el emisor (la oferta), que es la persona o el negocio que se sitúa en el espacio, sea físico o digital; el receptor (la demanda), que es la persona o el negocio que recibe una información localizada y el medio (la herramienta), que es el móvil con un GPS incorporado y los programas que hacen compartir su localización

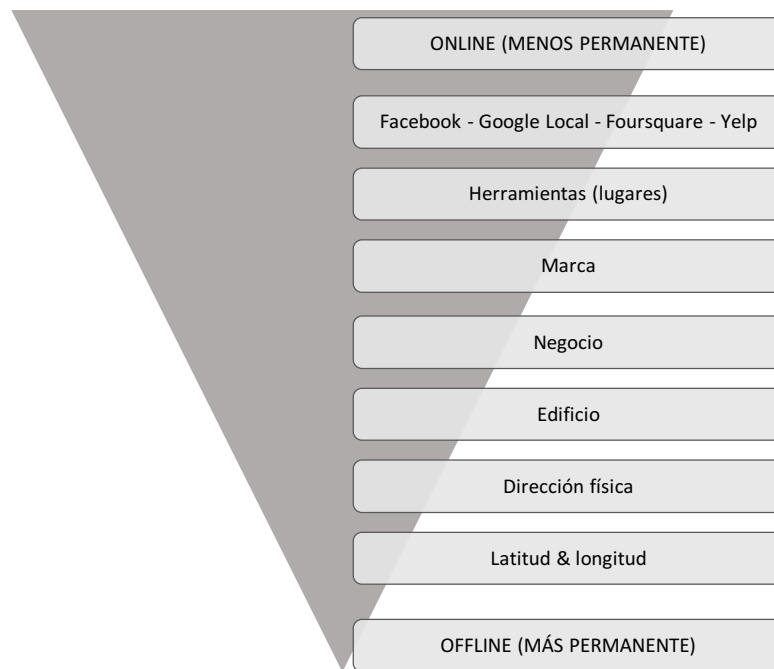


Figura 4.18. SoLoMo. Fuente: Reed, 2011.

Por último, también se está viendo en la actualidad como el concepto SoLoMo está evolucionando hacia el SoCoMo, en el que el elemento local es superado por el elemento contextual. Es decir, la importancia viene dada no solo por la localización donde suceden las cosas sino por el contexto espacial donde tienen lugar (Buhalis & Foerste, 2015).

### Los mapas *online*

Según el Diccionario de Geografía Aplicada y Profesional, la web geoespacial se utiliza para “la integración de información geográfica en la web”. Inicialmente en las webs los mapas eran estáticos pero los nuevos navegadores proporcionan todo tipo de información espacial georreferenciada. Por tanto, estas plataformas “permiten la integración de datos cartográficos con los repositorios de datos georreferenciados (públicos o privados)” (López Trigal, 2015: 284).

Las webs que basan su información en un mapa como herramienta web principal se denominan geoportales, que se definen como un “sitio web que permite el acceso a algún servicio web de información geográfica, ya sea de búsqueda, visualización, descarga o de cualquier otro tipo” (López Trigal, 2015: 281).



La aparición de Internet ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la cartografía. Al igual que en los años noventa del siglo pasado los Sistemas de Información Geográfica (SIG/GIS) supusieron un cambio radical en la elaboración, uso y gestión de la información geográfica, a principios de este siglo estos mapas se han trasladado al entorno *online* (Abargues, Granell & Huerta, 2010).

Desde el punto de vista del tipo de herramientas que se usan en la web geoespacial se pueden hablar de diversas tipologías en función de la propiedad de los mapas *online*, distinguiendo entre los mapas privados, los mapas públicos y los mapas colaborativos. En el caso de esta investigación la gran mayoría de las webs analizadas tienen mapas *online* de la empresa Google, aunque también se han analizado los mapas de Bing que, en el momento de realizar esta investigación, eran los utilizados por *Facebook* y por tanto era imprescindible analizarlos.

*Google Maps* es el servicio de cartografía de la compañía Google que permite acceder a un mapa dinámico de cualquier parte del planeta. Gracias a él se ha popularizado la geolocalización *online*. Incorpora numerosas posibilidades como ver la Tierra en 3D (*Google Earth*), a pie de calle y vistas esféricas (*Google Street View*), etc. De hecho, *Google Maps* ha cambiado todo en el mundo geográfico *online*. Al igual que antiguamente los datos se limitaban a reducir la velocidad y existían servidores pesados de las grandes empresas de software GIS, Google llegó y lo simplificó proporcionando una capa de base sobre el que superponer información mediante el cual los usuarios pueden desplazarse y hacer zoom sobre cualquier parte del mundo (Hudson-Smith, 2008: 34).

*Bing Maps* es el servicio de cartografía de Microsoft que ofrece un mapa a nivel mundial con información que en este caso proviene de Nokia. Funciona de forma similar al anterior, y aunque mucho menos conocido, es un servicio que no hay que menospreciar. *Bing Maps* utiliza el mismo proveedor que *Facebook* para sus mapas de localización (*Here We Go*). Se trata del servicio cartográfico para generar experiencias de navegación, cartografía y ubicación. Son mapas de alta definición combinados con la tecnología en la nube para “navegar en un mundo complejo con soluciones

personalizadas. En 2015 fue comprado por el consorcio *Audi, BMW y Daimler (Mercedes Benz)*.

### **Los medios sociales y la geolocalización *online***

Tal y como se ha comentado todos los medios sociales disponen del elemento de la geolocalización *online* de una u otra forma pero tan solo hay cuatro que pueden ser comparadas por poseer unas características similares y tener un componente social, local y móvil (Reed, 2011), dando lugar a lo que se denomina herramientas de geolocalización social (Beltrán López, 2015c). Las cuatro herramientas son *Facebook Places, Google My Business, Foursquare* y *Yelp*.

*Facebook* es la red social por excelencia en estos momentos con millones de usuarios en todo el mundo. Cuando se habla de *Facebook Places* se hace referencia a un buscador de esta herramienta y que está vinculado principalmente a la configuración de las páginas como negocio local. Da acceso a que los usuarios las puntúen con estrellas y las valoren con comentarios, afectando directamente a la reputación *online*. Los principales aspectos que vinculan a *Facebook* con el marketing local son:

- Localizar la organización, indicando la dirección de la misma que aparecerá en el mapa de *Nokia Here Wego* con el que trabaja *Facebook*.
- Hacer publicidad geolocalizada, mediante la opción de “promocionar negocio local” en la que se indica el número de personas a las que se puede llegar en un radio de hasta 65 kms. de un negocio, de forma que se crea un anuncio segmentado por la localización del negocio local.
- Gestionar la reputación *online*, ya que los usuarios valoran su opinión sobre la página de forma cuantitativa (en función de una puntuación entre 1 y 5 puntos) y de forma cualitativa a través de las opiniones.
- Buscar información a través del buscador de *Facebook places* donde, tras introducir el nombre de una ciudad, arroja una serie de resultados sobre sitios en los que desayunar, comer, cenar, dormir, pasear, etc.

*Google My Business* es la herramienta que utiliza Google para mostrar los negocios locales en su buscador y en *Google Maps*. Si unimos los negocios que tiene Google en *Google Maps* (que antes se llamaban *Google Places*) con la red social *Google Plus* da como resultado *Google Local*. Cuando se busca directamente en *Google Maps* un negocio aparece una ficha de la empresa que conecta directamente con *Google Plus* con el nombre de *Google Local*. El hecho de dar de alta una organización en *Google My Business* supone una serie de ventajas sobre todo en cuanto a posicionamiento en Google:

- Presencia en el buscador Google: la organización aparecerá en forma de ficha con la descripción, las puntuaciones, las fotos, el mapa y *Google Street View* de modo destacado y ocupando todo el espacio de la derecha de la pantalla.
- Presencia en *Google Maps*: aparecerá geolocalizado cuando se busque en el mapa con el despliegue de una ficha similar a la anterior en la parte superior izquierda de la pantalla y que da a su vez acceso, a través de las reseñas, a *Google Plus*.
- Presencia en *Google Plus*: tanto si es una empresa local verificada como si es una página, aparecerá en las búsquedas de esta red social.

*Foursquare* es un servicio basado en localización aplicada a las redes sociales en la que los usuarios pueden decir si les gustan los sitios que visitan y dar su opinión sobre ellos, de tal forma que puedan influir en los contactos de sus redes sociales, y al mismo tiempo, pueden leer las opiniones de otras personas y guiarse por las mismas.

Uno de los factores más importantes en su éxito ha sido su hábil uso de la gamificación, es decir, de técnicas de juego, mediante la obtención de determinados premios como *stickers* o acceso a promociones, de forma que se incentiva la competición entre los usuarios y por tanto el uso de la herramienta.

Esta herramienta ha sido dividida en dos:

- *Foursquare*, que es el buscador social de negocios, es decir, permite ir a un sitio, observar lo que hay alrededor y lo que los amigos opinan de esos sitios, siendo una herramienta más objetiva y general.
- *Swarm*, que permite hacer *check-in*, decir dónde está el usuario, e interactuar con sus amigos haciendo “quedadas” o buscándolos por geolocalización, siendo una herramienta más subjetiva e individual.

*Yelp* es una red de geolocalización social basada en las opiniones de los usuarios y donde también se utilizan elementos de gamificación para incentivar dichas opiniones. No tiene una gran implantación en España, en cambio en Estados Unidos ha adquirido gran importancia, sobre todo en determinados espacios comerciales de las ciudades, que consiguen revitalizar negocios gracias a esta forma de dinamización social. En este sentido, es interesante consultar el estudio de Michael Luca en la Harvard Business School, “*Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*” (Luca, 2011), que analiza la relevancia de esta red social y su impacto directo en los negocios locales.

Esta herramienta está disponible tanto a través de página web como de aplicación para dispositivos móviles y se pueden distinguir dos tipos de uso, tanto para las personas que busquen información de otros usuarios sobre los negocios como para los propios negocios a la hora de ofrecer servicios mediante publicidad.

## **5. Políticas y actuaciones sobre los municipios turísticos del interior**



## **5.1. Los municipios turísticos de interior en Internet, una realidad que requiere de un análisis integral**

Diversos autores a lo largo de los últimos años han estudiado los municipios de interior de la Comunitat Valenciana desde varias perspectivas, siendo una de ellas el análisis del turismo como una actividad económica que favorece el desarrollo local en estos espacios.

Otros autores han estudiado el desarrollo *online* de los destinos desde el ámbito del turismo 2.0. como una nueva realidad, pero desde la perspectiva del marketing, sin centrar dicho análisis en las diferencias espaciales entre los municipios litorales y de interior en la Comunitat Valenciana.

Pero la realidad de estos municipios es una combinación de estos tres aspectos: los municipios que tienen categoría de turísticos, que se encuentran en el interior de la Comunitat Valenciana y cuál es su situación en Internet. Por tanto, la combinación de estos tres aspectos da lugar a una realidad compleja y debe ser analizada desde un punto de vista geográfico e interpretada desde una perspectiva integral, ya que no existen prácticamente investigaciones que combinen estas variables.

### **Las investigaciones sobre desarrollo rural, turismo e Internet**

Tal y como se ha explicado anteriormente el elemento innovador de esta investigación es la capacidad de unir aquellos aspectos que se han investigado en los últimos años de forma individual en la Comunitat Valenciana, como son los municipios de interior, el turismo e Internet.

Por tanto, se pueden encontrar investigaciones vinculados con el desarrollo rural, desde la evaluación de las políticas de desarrollo rural en el sistema ibérico meridional de los años noventa (Noguera Tur, 1998) hasta el análisis de la evolución reciente, situación actual y perspectivas futuras en España y en la UE durante esta última década (Esparcia Pérez, 2012) o, desde una perspectiva más teórica, las reflexiones sobre el nuevo paradigma de desarrollo rural, mediante una reflexión teórica y reconceptualización a partir de la *Rural Web* (Guinjoan et al., 2016).

Pero en este caso es importante analizar los aspectos espaciales del desarrollo rural como la dimensión territorial en la programación comunitaria y el nuevo marco de políticas públicas: desarrollo rural territorial, reforma de la PAC y nuevo LEADER (Esparcia & Escribano, 2012), sus vinculaciones con el desarrollo local en un contexto globalizado de cohesión territorial, gobernanza, políticas públicas e instrumentos de innovación (Martínez Puche, 2011) o el papel que ejercen los servicios públicos en el desarrollo de áreas rurales desde una perspectiva comparada (Escribano Pizarro, 2011).

Otro de los aspectos a analizar es el del turismo, donde igualmente se pueden encontrar diversas investigaciones vinculados con el turismo rural, tanto a nivel general analizando los conceptos, filosofías y realidades del turismo y los espacios rurales (Ivars Baidal, 2000) o de forma más específica buscando un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español (Barrero Pérez, 2002).

Por último, a estos elementos anteriores se les puede incorporar la variable de Internet, con el estudio de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural (Blanco Romero & Cànoves Valiente, 2006) o, más concretamente, el estudio de los blogs y los portales de servicios como las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural (González Sánchez, 2008).

### **Las investigaciones sobre el turismo e Internet en la Comunitat Valenciana**

Las investigaciones en el marco de la Comunitat Valenciana son mucho más específicas, se han realizado algunas genéricas sobre la política turística (Navarro Ruiz, 2014), sobre la promoción turística (Solà Climent, 2007) o sobre las marcas turísticas desde la geografía (Obiol, 2002) y desde la comunicación (Salom Ripoll, 2011), pero no se encuentran investigaciones que analicen el territorio desde la escala municipal de forma exhaustiva.

Si se añade la variable de Internet se encuentran algunas investigaciones en este ámbito, el pionero análisis para el desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística en la Comunitat Valenciana (Cabrera Méndez, 2004) y los estudios concretos como la solución de alto rendimiento para el Geoportal de Turismo de la Comunidad Valenciana (Sanjaime et al.,



2012). En los últimos años aparecen estudios sobre las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (Iglesias & Dolores, 2012) y sobre la Gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las Tic y sus implicaciones del destino (Amat & Giner, 2014).

Pero sin ninguna duda la investigación que más aporta a este respecto es la Tesis Doctoral de Giner Sánchez (2016) sobre social media marketing en destinos turísticos y su análisis aplicado a la Comunitat Valenciana que, aunque tiene elementos teóricos comunes en esta investigación, a nivel aplicado es muy diferente al no analizar de forma diferenciada ni las páginas web ni los municipios de interior, además de utilizar metodologías de trabajo completamente distintas.

### **Las investigaciones sobre el turismo de interior en la Comunitat Valenciana**

En la presente investigación, el análisis que se plantea combinando diversas variables no se refiere sólo a turismo, internet y la Comunitat Valenciana, sino que se habla de turismo de interior. En este sentido se encuentran más referencias a esta tipología a escala nacional, el estudio de la gestión competitiva en los destinos turísticos de interior (Osorio Acosta, 2006), los turismos de interior, un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas (Díez Santo, 2012b) o turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia (Cànoves i Valiente, Villarino Pérez, Blanco Romero, Uña Álvarez & Espejo Marín, 2014).

Cuando observamos el caso de la Comunitat Valenciana la obra más interesante es la Tesis Doctoral de Díez Santo (2010) sobre la planificación estratégica de los espacios turísticos interiores, una propuesta metodológica aplicada en el interior de Alicante y todas las aportaciones que este autor ha realizado al respecto, como los turismos de interior, un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas (Díez Santo, 2012b), o la competitividad turística en espacios interiores, una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales (Díez Santo, 2012a) y colaboraciones con otros autores como el estudio del turismo interior en la Comunitat Valenciana a partir de la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas (Vera-Rebollo et al., 2009).

Esta limitación en las investigaciones sobre turismo de interior puede deberse a que se trata de una perspectiva muy geográfica de este concepto y que, en ocasiones, se confunde o se analiza bajo el concepto de turismo rural. En este sentido hay que hacer referencia al trabajo sobre el desarrollo turístico en espacio rural aplicado a la Comunitat Valenciana de Solsona (2010), que también ha desarrollado análisis prospectivos (Solsona Monzonís, 2014) o más concretos sobre los factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana (Solsona & López, 2012). En los últimos años también hay que destacar investigaciones sobre el impacto en el sector turístico de las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (Pitarch & Arnandis, 2014a) o reflexiones al respecto de si es rural el alojamiento rural (Arnandis & Yagüe, 2012).

La única investigación que se ha encontrado que relacione estos tres aspectos ha sido el proyecto sobre retos y oportunidades de los destinos rurales a través de las herramientas 2.0, aunque centrando su análisis en la comarca de La Serranía del Turia (Pérez Debón, 2013).

#### **5.1.1. El turismo rural en la Comunitat Valenciana, la necesidad de un análisis diferencial**

El turismo es una de las actividades más importantes en la economía valenciana. Las últimas cifras publicadas indican que en 2016 la Comunitat Valenciana ha recibido 24 millones de turistas. Hasta noviembre, el número de turistas extranjeros con destino en la Comunitat Valenciana se ha incrementado de forma destacada (16,8%) y el gasto total ha crecido un 13,6%. También ha habido un crecimiento de viajeros (2,4%) y de pernoctaciones (42,4%), aumentando las pernoctaciones de españoles y de manera importante las de extranjeros. Igualmente aumentó el grado de ocupación por plazas (10,8%) y el número de plazas abiertas (9,3%) y creció la ocupación en fin de semana. (Agència Valenciana del Turisme, 2017a).

Pero para obtener una información más desagregada es necesario atenerse a los resultados del último informe de coyuntura turística, publicado en el año 2015 (Agència Valenciana del Turisme, 2015a), en el que observamos que la demanda turística,

estimada 23 millones de turistas, ha crecido con respecto al año anterior (5,2%). La demanda nacional, estimada en 16,3 millones de viajes, se ha situado en 2015 en niveles cercanos a antes de la crisis, destacando el incremento del gasto total (9%) por encima del incremento de viajes (5,6%), mientras que la demanda extranjera, estimada en 6,5 millones, ha alcanzado nuevos máximos históricos, con un incremento en el número de turistas (4,3%) y en su gasto total (4,1%).

El total de pernoctaciones estimado ha sido de 156 millones y se incrementó un 4,5%, concentrando la provincia de Alicante la mayor parte (58,5%) de la demanda turística regional. De éstos el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, estimado en 26,5 millones, ha crecido en 2015 en el conjunto de la región (5,1%), superando el máximo histórico alcanzado en 2007. Si se atiende a la oferta alojativa extrahotelera ha mostrado también un gran dinamismo, superando los 16 millones de pernoctaciones, con un crecimiento interanual del 10% y alcanzando máximos históricos tanto en demanda nacional como extranjera.

Estas cifras analizan la Comunitat Valenciana en su conjunto, pero es necesario atender a un análisis más pormenorizado que diferencie las zonas de interior como objeto de investigación:

*El fenómeno turístico requiere de un análisis que se realice desde diferentes realidades geográficas (...). Por lo tanto es lógico plantear el estudio de la actividad turística en el interior del territorio de la Comunitat Valenciana, diferenciándolo del análisis de las zonas litorales y urbanas (Solsona Monzonís, 2010: 22).*

Atendiendo a las cifras del espacio de interior se observa que el número de viajeros en los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana fue de 127.873 lo que ha supuesto un aumento del 11,3%. A escala nacional los alojamientos rurales valencianos son el décimo destino nacional en cuanto a número de pernoctaciones.

Desde el punto de vista de la demanda nacional éstos han sido un 71,5% de los turistas totales con destino en la Comunitat Valenciana, que han realizado un 53,8% de las pernoctaciones totales (Agència Valenciana del Turisme, 2015c).

En cuanto al período de realización de los viajes, la mayoría se realizan en fin de semana (38,4%), seguidos de la tipología de vacaciones de verano (23,5%).

El primer mercado de origen son los propios residentes en la Comunitat Valenciana, (45,7% del total de viajes), seguidos a más distancia de los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid (21,1%), Castilla y León (7%), Catalunya (6,9%) y Murcia (4,7%).

Si se considera el motivo del viaje, el principal es el de ocio, recreo y vacaciones (62,7%), seguido de la visita de familiares o amigos (28,5%), los realizados por motivo de trabajo o negocios (6,5%) y, por último, los viajes por otros motivos (2,3%).

La modalidad de alojamiento más utilizada en los viajes de los españoles a la Comunitat Valenciana es la vivienda de familiares o amigos (43,9%), seguida de los establecimientos hoteleros (21%) y la vivienda propia en una proporción muy similar (20,2%).

En cuanto al modo de transporte el coche es el medio de transporte más empleado (86,3% de los viajes a la Comunitat Valenciana), mientras que otros medios utilizados son el tren (6,3%), y el autobús (4,6%)

Si se analiza el tipo de organizaciones que conforman la actividad turística y según los datos del Anuario "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat valenciana 2016", a fecha 31 de diciembre, ha habido un crecimiento en todas las tipologías de empresas turísticas (Agència Valenciana del Turisme, 2016c):

En el alojamiento turístico colectivo hay 467.023 plazas (un 10,7% más que en el año anterior), debido a la destacada evolución de la modalidad de apartamentos turísticos. Del total de plazas, más de la mitad corresponde a la modalidad de apartamentos (54%), seguida de los establecimientos hoteleros (29%), campings (15%) y alojamiento rural (2%).

En cuanto a la restauración hay 14.556 establecimientos, de los cuales en la provincia de Alicante se concentran casi la mitad (45,4%) de los establecimientos, junto a Valencia (42,6%), ambos muy por encima de Castellón (12%).

Hay dadas de alta 286 empresas de turismo activo, lo que representa un incremento del 30,6% con respecto a 2015. La provincia de Alicante concentra la mayor parte de la oferta (56,3%) y ha crecido un destacado 30,9%; la provincia de Valencia (25,5%) y ha crecido un 28,1% y la provincia de Castellón (18,2% restante), con un incremento del 33,3%.

La importancia del turismo en la Comunitat Valenciana se puede observar no sólo en la llegada de turistas, sino en el impacto que generan en la región y en este caso un indicador esencial es el del empleo, que representa una décima parte (10,5%) del empleo total en hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos a nivel nacional. Las actividades turísticas en la Comunitat Valenciana en el cuarto trimestre de 2016 cuentan con un total de 323.391 trabajadores en activo (Agència Valenciana del Turisme, 2016b)

Otro de los indicadores es la ocupación hotelera, que ha aumentado en el interior de las provincias de Castellón y Alicante. En la primera ha habido un aumento del volumen de viajeros (14,9%) y de pernoctaciones (20,5%), tanto de españoles como las de extranjeros. También ha habido un aumento del grado de ocupación por plazas, al mismo tiempo que disminuye el número de plazas abiertas, creciendo el grado de ocupación en fin de semana.

A pesar de la importancia creciente que tiene la tipología de turismo rural en la Comunitat Valenciana hay pocas investigaciones en los últimos años que puedan ofrecer una visión general del turismo rural en la Comunitat Valenciana. Uno de ellos es el elaborado por el Observatorio del Turismo Rural, una iniciativa de investigación que ofrece información sobre el sector del turismo rural en España (Observatorio del Turismo Rural, 2014b).

Los principales clientes provienen de su propia comunidad autónoma, según indican en el 96% de las respuestas. A estos le siguen los catalanes (71,2%) y en tercer lugar los murcianos (20,8%). Los viajeros residentes en Comunitat Valenciana entre sus preferencias como destino tienen a Aragón, Castilla – La Mancha y Andalucía, por lo que el factor proximidad juega un papel fundamental.

La mayoría realiza sus escapadas los fines de semana (79,2 %) y los puentes (78,6 %), estando en tercer lugar el verano (76,2%). En cuanto a la frecuencia con la que realiza la actividad rural las frecuencias más bajas (1 vez cada 2 años, 10,2 % y 1 vez al año, 46,5 %) son las más comunes, contrastando con las del resto de españoles (entre 2-3 veces al año un 45,3%). El gasto medio es de 40,92 € por persona y día (un poco menor que la media nacional de 44,2 €).

Por tanto, una radiografía del turista rural valenciano indica que suele ser de la propia región, que realiza las salidas en puentes y fines de semana, con una frecuencia bastante baja donde menos de la mitad viajan una vez al año a estos espacios, y con un gasto medio de unos 40€.

Estos datos deben ser tenidos en cuenta a la hora de ofrecer la información *online* desde las organizaciones del destino, ya que la oferta debe adaptarse a esta realidad para captar turistas, siempre con el objetivo de mejorar tanto la duración de la estancia como el gasto durante la misma.

#### **5.1.2. El perfil tecnológico del turista rural, cada vez más conectado**

Para analizar cuál es el perfil tecnológico del turista se puede acudir a fuentes externas que ofrecen esta información. Por una parte, el perfil tecnológico del turista en los alojamientos rurales, que aporta una información muy relevante sobre la relación del turista rural conectado con el destino de interior. Por otra parte, el perfil tecnológico del turista en las *Tourist Info*, que ofrece información general sobre los usuarios de estas oficinas y en algunos casos aporta información específica sobre el turista de interior y litoral.

Según la información sobre el sector del turismo rural en España, obtenida a partir de los datos del Observatorio del Turismo Rural (2014a), se afirma que Internet es el canal omnipresente para informarse a la hora de organizar su escapada rural, el 94 %, de los viajeros rurales de la Comunitat Valenciana lo usan. De ellos, más de la mitad (55,9%), se dirigen a un portal especializado para encontrar su alojamiento rural y además el 59% comparte sus recomendaciones u opiniones a través de redes sociales después de su estancia. En ese sentido este perfil se adapta perfectamente a la presente investigación,

en que se estudian las páginas web en un primer análisis y los medios sociales y la reputación *online* en un segundo análisis.

Lo que más se valora en un alojamiento rural es la limpieza del alojamiento (80,9 %), el Paisaje-entorno (75,1 %), la amabilidad del propietario/a (52,8 %) y la ubicación 45,2 %, mientras que sólo el 3,6% valora el acceso a *WiFi*. Se observa que el *wifi* no se identifica como un aspecto que conforme la experiencia turística y no supone un valor añadido destacable, al menos según este estudio. Hay que indicar que esta circunstancia puede variar mucho en función de la tipología de turistas (más o menos jóvenes por ejemplo).

Un handicap importante es que el índice de repetición de los turistas rurales de la Comunitat Valenciana es inferior en cinco puntos al del resto de viajeros. La repetición está relacionada directamente con la fidelización del turista, ya que es mucho más costoso obtener nuevos clientes que fidelizar a los ya existentes y por tanto ésta debe ser una estrategia a desarrollar los destinos de interior.

El exceso de oferta (61,6 %) se contempla como el principal problema existente, seguido de la estacionalidad, la ilegalidad de algunos alojamientos y la falta de promoción. En cambio la falta de conocimiento sobre Internet y las nuevas tecnologías es identificado como el problema menor con un 15,2%. De nuevo Internet aparece como una herramienta que afecta indirectamente a la percepción del turista aunque directamente a aspectos tan importantes como la promoción.

En cuanto a la forma de realizar la reserva la mayoría lo hace vía correo electrónico (59,2%), seguido del teléfono (33,6%) y muy por detrás señala la reserva *online* (7,2%) y aun así es la Comunidad Autónoma que más lo hace en el territorio estatal. Las reservas actualmente se realizan con un margen de tiempo que va entre la quincena y el mes (78,4%). Este dato es muy interesante porque se relaciona directamente con la última fase de análisis de las páginas web, la de procesamiento, donde aparecen ambos factores analizados: la reserva por mail o teléfono y la reserva *online*.

Otro de los informes del Observatorio se centra más aún en este aspecto de la reserva *online* en el turismo rural (Observatorio del Turismo Rural, 2014c) y en el que Internet (94,6 %) aparece como la principal fuente de información que se utiliza para encontrar,

identificar, conocer, etc. los establecimientos rurales antes de proceder a su elección definitiva, y la reserva correspondiente.

Las preferencias de los turistas a la hora de realizar la reserva indica que, una vez elegido el alojamiento rural, la mayoría prefiere hacer la reserva por teléfono (43%), después por mail (31,35%) y, por último, a través de reserva *online* (25,75%), cifras algo distintas al anterior análisis pero en las que se mantiene un resultado similar en cuanto a la preferencia de los canales utilizados.

En cambio, cuando se realiza esta misma pregunta al propietario indica que la mayoría de reservas las recibe a través de correo electrónico (58%), después por teléfono (37,6%) y tan sólo el 4,3 % de propietarios indica que tiene su reserva cerrada a través del medio *online*. Otro aspecto interesante es que una tercera parte (30,1%) indica que recibe la reserva en la web propia, mientras que el resto (69,9%) lo hace en una web de intermediarios. Este hecho confirma que, aunque Internet puede suponer un canal de desintermediación, la complejidad tecnológica y a la oferta existente hacen necesario la existencia de portales especializados que se convierten en nuevos intermediarios *online*.

A pesar de que la reserva *online* es la menos utilizada y, por tanto, el comercio electrónico aún está por desarrollar a más de la mitad (55,3%), si le gustaría tener un sistema de reserva *online*, lo que implica que se le otorga un peso específico acorde con la importancia creciente de esta actividad por Internet.

La otra fuente de información es la Red *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana, que realiza encuestas a todos los turistas que visitan sus oficinas a lo largo del año y lo publican anualmente desde hace años. En esta investigación interesa conocer la evolución reciente desde el año 2013 hasta el 2105, fechas de análisis de los datos que se han trabajado.

Se trata de una de estas herramientas de análisis en relación al perfil y motivaciones de los visitantes de la Comunitat Valenciana y aporta datos sobre “la opinión del turista usuario de los servicios de información turística ofrecidos por el conjunto de oficinas de la Red *Tourist Info*, indicando datos no sólo de la demanda y de la oferta turística de la



Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas” (Agència Valenciana del Turisme, 2016a).

Las estadísticas que ofrece son fundamentales en esta investigación, puesto que son los únicos datos oficiales de que se dispone en la actualidad sobre el uso de los turistas de esta región de Internet a la hora de planificar y vivir la experiencia turística. Pero es necesario describir el perfil del turista de la *Tourist Info*, ya que al tratarse de la única estadística oficial al respecto no se puede conocer si éste es representativo del total de turistas de la Comunitat Valenciana.

De los datos obtenidos en los últimos años se pueden destacar la evolución que ha habido del uso de Internet en el período 2010-2015 y donde se constata un uso creciente de Internet por los encuestados en las oficinas ya que se ha pasado, de un 43% en 2010 que afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, a un 48,3% en 2015. También se aprecia un marcado ascenso en el uso de esta herramienta para realizar reservas, que ha pasado de un 19,9% en 2010 a un 33,2% en 2015.

En 2013 se introdujo una nueva opción de respuesta, que es el uso de Internet para conocer la opinión de otros turistas respecto del municipio, que ha pasado del 10% en 2013 al 13% en 2015. También se aprecia un incremento entre los que afirman haber visitado la página web del municipio, de un 42% en 2010 al 44,9% de 2015.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de amigos o familiares, en cuya evolución se aprecia un ligero descenso, pasando de un 49,2% en 2010 a un 46,1% en 2015. En segundo lugar y como medio más habitual de obtención de información vuelve a ser Internet, cuya evolución vuelve a mostrarse positiva, en 2010 un 33,1% de los encuestados obtuvo información a través de este medio, pasando a ser en 2015 un 39%.

Se aprecia un incremento entre los que recibieron información del municipio a través de campañas publicitarias, pasando en 2010 del 3,1% al 4,4% en 2015 y en relación a los que recibieron información a través de ferias de turismo, se observa una tendencia decreciente, habiendo pasado del 5,1% en 2010 al 3,9% en 2015.

En cuanto a la situación actual del uso de Internet en las *Tourist Info*, según la última encuesta del año 2016, se sigue constatando que en el ámbito turístico Internet es un instrumento imprescindible de comunicación entre la oferta y la demanda y un año más, se observa la tendencia creciente del uso de esta herramienta para obtener todo tipo de información sobre los destinos, empresas y servicios (Agència Valenciana del Turisme, 2016a)

Ante la pregunta sobre qué uso se ha realizado de Internet para la preparación de su visita al municipio en el que han sido encuestados, un 48,3% de ellos, afirmaron haber recurrido a Internet para obtener información sobre el destino, dato que alcanza un 48,8% para la demanda extranjera.

Otro aspecto de interés es el conocimiento de la página web turística del municipio visitado. El 44,9% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 48,9% entre los que pernoctan en el municipio donde han realizado la encuesta.

Si se analiza los resultados según el canal de comunicación empleado para obtener información de la Comunitat Valenciana los resultados revelan que, del total de personas que utilizaron Internet, un 70,3% lo hicieron para obtener información del destino.

Las cinco principales actividades realizadas o que piensan realizar los encuestados durante su estancia en el municipio donde han cumplimentado la encuesta son, por orden de importancia: ir a la playa (66,2%), visitas culturales (56,4%), visitar espacios naturales (41,6%), degustaciones gastronómicas (32,3%) y asistir a sus fiestas locales (21,1%).

El principal canal de información utilizado ha sido los amigos o familiares (45,2%). El segundo canal más utilizado es Internet (41,4%), seguido de otros medios (11,6%) y de folletos turísticos específicos del destino (7,7%). Es destacable que los tres medios menos señalados han sido por este orden: Ferias de turismo (3,8%), Reportajes/programas en medios de comunicación (4,2%) y Campañas publicitarias (5,5%).

En cuanto a las reservas cerca de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino efectuando reserva previa (47,2%).

Por último, en referencia al uso de *smartphones o tablets*, el 79,6% de los encuestados, declara ser usuario de *smartphone* o *tablet* con acceso a Internet. Coinciden los tres usos principales que van a dar a estos dispositivos: compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos, consulta de planos, mapas, localizaciones y rutas y consultar información sobre el destino/oferta.

### **5.1.3. El perfil tecnológico de los alojamientos rurales, la importancia de adaptarse al nuevo turista rural**

Otro interesante estudio, aunque realizado a nivel general en toda España, es el relacionado con “Los alojamientos de turismo rural en España y las Nuevas Tecnologías”, elaborado por el mismo Observatorio de Turismo Rural en el año 2015 (Observatorio del Turismo Rural, 2015).

El 44,1% de los más de 2.000 propietarios encuestados han indicado que no están conectados a internet. Sin embargo, la mayoría 54,9% sí lo están y además ofrecen ese acceso de manera gratuita a sus clientes. Por tanto 4 de cada 10 alojamientos no son capaces de ofrecer lo que ya es un *commodity* en turismo: disponer de internet durante la estancia en un viaje ya es algo que dan por hecho los 8 millones de *Millenials* que tiene España.

La gran mayoría (83,7 %) de alojamientos dispone de web, casi tres cuartas partes de los alojamientos de turismo rural (72,3 %) tiene presencia en la red social *Facebook*, en cambio no tienen blog (79,7 %), repositorio de fotografías, como *Flickr* (89,1 %), *Twitter* (65,2 %), *YouTube* (69,6 %) o *Google Plus* (59,5 %), aún sigue siendo lo más predominante.

Frente a estos datos el 69,5% de los viajeros se conecta a Internet durante sus escapadas principalmente para consultar rutas y excursiones (87,1%), localizar servicios (71,4%) y hablar con amigos y familia (63,8%) y además la fuente de información principal (casi única) para la elección y reserva del alojamiento rural es Internet (94,7 %).

La gestión de la web es la herramienta con la que el sector está más familiarizado, tal y como indican un 73,7 % de los encuestados y las opiniones con un 56,8%, mientras que en el resto de herramientas de marketing *online* como el SEO, SEM, RSS, y Blog las usan menos del 50%.

Otros datos indican que un 52% de los propietarios indica destinar entre 500 y 1000€ anuales a acciones destinadas a comunicar y comercializar su oferta y un 28% invierte menos de 500€ al año, el 70,4% de los propietarios gestiona su reputación *online* mientras que los que no hacen indican que es porque desconocen cómo hacerlo, un 67,2% mide el retorno de la inversión y el 56% no cuenta con una base de datos informatizada.

Por tanto hay una marcada diferencia entre el uso que está dando el turista digital a Internet y el que dan los alojamientos rurales, que no se adaptan a esta realidad o lo hacen de forma deficiente.

#### **5.1.4. El perfil tecnológico de los destinos de interior, una oportunidad para atraer turistas**

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) ha realizado el “II Análisis de webs de destinos turísticos de la Comunitat Valenciana: integración y uso de la web 2.0”, con el objetivo de “conocer el nivel de integración y uso que los diferentes destinos turísticos de la Comunitat Valenciana realizan de las herramientas web 2.0 en su estrategia de marketing y comunicación *online*, tras la fase de irrupción acotada temporalmente al periodo 2008 – 2010” (Invattur, 2013a).

Igualmente, el informe hace hincapié en otros aspectos que afectan directamente a la presente investigación:

La importancia de la tipología de *url* de los dominios de las webs de los destinos turísticos: en este caso dicha importancia viene reflejada en el análisis de indicadores de posicionamiento, donde se analiza el Índice Alexa, el Índice de Google y la edad web.

El nivel de uso de herramientas web 2.0 para la comunicación cliente-destino: la importancia creciente del uso de las herramientas 2.0. hace que se analicen

directamente en el grupo de indicadores de Procesamiento, donde se estudia el uso de las principales herramientas en los casos de estudio.

El grado de integración de herramientas web 2.0 en las webs de los destinos turísticos: en el grupo de análisis de las herramientas 2.0. no solo se analiza la existencia de las mismas sino el uso que se está dando de las mismas y la cantidad de usuarios de que disponen.

Las principales herramientas web 2.0 utilizadas por los destinos y la finalidad de las mismas: en esta investigación se han analizado las principales herramientas según los análisis más actuales sobre Internet y la web 2.0., en este caso podremos comparar si coinciden las herramientas que se van a utilizar con las de este barómetro.

La desagregación de resultados por provincias de la Comunitat Valenciana y en función de la ubicación de los municipios analizados (litoral e interior): éste es un aspecto clave, ya que en el caso de esta investigación se analiza sólo los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana y por tanto podremos observar la relación entre ambos.

El grado de distribución *online* de la oferta turística de los destinos a través de las webs oficiales. Mediante el uso de los indicadores utilizados se puede conocer no sólo el grado de distribución sino la capacidad de venta de productos y servicios que se analiza a través del grupo de Provisión.

Los datos de este observatorio han sido obtenidos entre noviembre de 2012 y marzo de 2013, que coincide con el periodo de datos en que han sido obtenidos los de la investigación realizada ya que, aunque los datos son de julio de 2013 se basa en información recopilada meses antes.

Los municipios seleccionados han sido los 212 municipios de la Comunitat Valenciana declarados como “turísticos” a fecha 31 de diciembre de 2012, según la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunitat Valenciana, al igual que se ha hecho en esta investigación, correspondiendo 163 al área de interior y los restantes 49 al área litoral.

El resultado final de la investigación en este observatorio se ha dividido en tres grandes bloques que coinciden en parte con los realizados en esta investigación:

Comunicación: presencia y uso de herramientas 2.0. en las políticas de comunicación y promoción de los municipios turísticos. En el caso de esta investigación corresponde al grupo de procesamiento.

Comercialización: grado de comercialización y distribución *online* directa de la oferta de los municipios turísticos a través de las principales webs oficiales. En el caso de esta investigación corresponde al grupo de Provisión.

Tipología de webs: análisis de las urls y de los contenidos de las mismas conforme a su idoneidad para la maximización de su presencia *online*. En el caso de esta investigación corresponde al grupo de Posicionamiento y Promoción.

Otro de los estudios que hay al respecto es el artículo “La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el uso de las TIC” (Amat & Giner, 2014), en el que se realiza un análisis muy interesante tanto por la metodología empleada como por los resultados que arroja, ambas cuestiones muy relacionadas directamente con esta investigación. La metodología usada para diferenciar las webs en varias categorías tiene aspectos similares a los de esta investigación a la hora de determinar las páginas web que han sido objeto de análisis, así como a la hora de definir las tipologías de posicionamiento. Además, se realiza una distinción entre los espacios turísticos de interior y litorales que se pueden utilizar como referente a la hora de comparar los resultados de esta investigación.

Los nombres de dominio de las direcciones en Internet (*url*) de los destinos turísticos bajo las cuales se alojan los contenidos de los diferentes sitios web se clasifican en tres categorías:

Dominios institucionales con espacios diferenciados para turismo (ED): en estos casos los contenidos y recursos turísticos se sitúan en la web institucional, compartiendo dominio con otros contenidos generalistas sobre el destino. Sin embargo, el turismo tiene su propio espacio diferenciado donde se alojan los contenidos y utilidades para los turistas.

El 64,6% de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (un total del 137) cuentan con espacios turísticos diferenciados (ED) en las webs municipales. Es muy superior en el ámbito de interior, representando en este caso el 86,3% (120 destinos) con webs de este tipo frente al 13,7% (19 destinos) de litoral.

Dominios institucionales con espacios turísticos no diferenciados (END): en esta tipología los contenidos de interés turístico no poseen su propio espacio dentro del sitio web del destino y aparecen intercalados entre la diversa información disponible.

Un 16% de los destinos turísticos (un total de 34) no cuenta con espacios diferenciados destinados a la información turística. Se observa que el 78,8% (26 destinos) son destinos de interior, mientras que los destinos de litoral suponen en este caso un 21,2% (7 destinos).

Dominios exclusivamente dedicados a la promoción turística (ET): webs dedicadas únicamente a la promoción turística del destino. Los ayuntamientos de estos destinos consideran que el turismo se merece su propia web con su propio dominio.

Tan sólo el 19,3% (41) de los destinos turísticos cuenta con webs cuya *url* y contenidos responden a una finalidad promocional turística de forma íntegra. El porcentaje de destinos de litoral es bastante superior al de los municipios de interior, con un 57,5% (23 destinos) frente a un 42,5% (19 municipios).

Del análisis de estos datos se puede afirmar que, si bien los municipios de interior suelen tener espacios diferenciados sobre turismo en sus páginas web, es en los espacios litorales donde se dan espacios exclusivos para fomentar el turismo, lo que denota un grado de especialización mucho mayor en el litoral que se ve reflejado en la información de las páginas web.





## 5.2. La política territorial de la Comunitat Valenciana que afecta a los municipios turísticos de interior

A la hora de analizar la realidad de los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana en Internet hay que atender a los tres aspectos sobre los que se ha basado el estado de la cuestión previo: los municipios de interior, el turismo e Internet. Por tanto, el análisis debe realizarse desde un prisma triangular y buscando su interrelación en torno al objeto de investigación (Figura 5.1).

Estas herramientas de análisis son en primer lugar normativas: qué tipo de leyes establece el ordenamiento jurídico; en segundo lugar, estratégicas: qué tipo de planes estratégicos derivan de dicha norma; en tercer lugar, operativas: qué tipo de instrumentos permiten desarrollar dichas estrategias; en cuarto lugar analíticas: qué informes existen sobre estos aspectos. Todo ello debe ser desarrollado partiendo del análisis de las políticas territoriales, posteriormente las políticas turísticas y por último los informes tecnológicos.

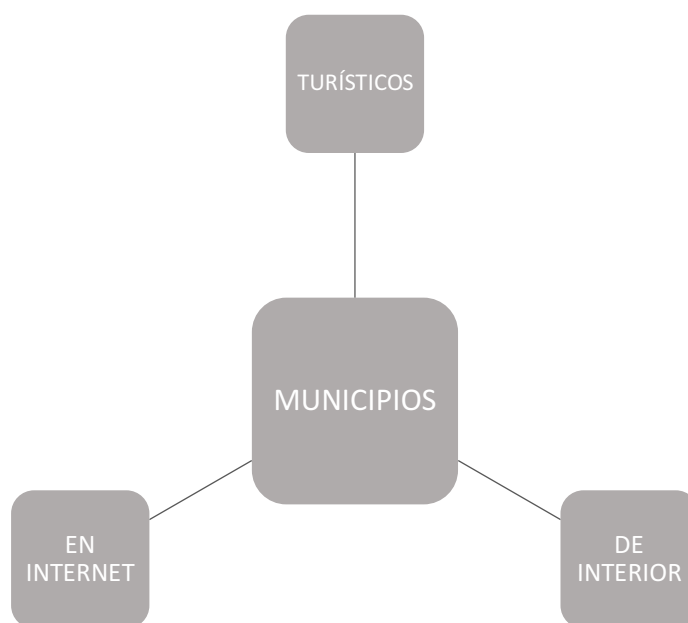


Figura 5.1. Los tres ejes de la investigación en torno a la escala municipal. Fuente: Elaboración propia

Así pues, el análisis de las políticas y actuaciones que afectan a los MUNICIPIOS TURÍSTICOS DE INTERIOR se pueden plasmar de forma cronológica (Tabla 5.1), donde se han ido destacando aquellos elementos vinculados con la legislación y los planes tanto desde el punto de vista sectorial del turismo como desde el punto de vista territorial de los espacios de interior.

Tabla 5.1.

*Legislación y planificación que afecta a los municipios turísticos de interior en la Comunitat Valenciana*

<b>AÑO</b>	<b>TURÍSTICOS</b>	<b>INTERIOR</b>
<b>1998</b>	Ley de Turismo	
<b>2003</b>	Decreto de municipio turístico	
<b>2004</b>		Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje
<b>2008</b>	Plan de Espacios Turísticos	
<b>2009</b>	Plan de Competitividad (2009-2011) Encuestas <i>Tourist Info</i> (2009-2016)	
<b>2010</b>	Plan Estratégico Global de Turismo de la CV (2010-2020)	
<b>2011</b>	Plan Director de Turismo de Interior (2011-2015)	Estrategia Territorial Valenciana
<b>2012</b>	Plan de marketing y posicionamiento turístico	
<b>2013</b>	Plan operativo y de marketing turístico	
<b>2014</b>	Plan operativo y de marketing turístico	Ley de ordenación del territorio, urbanismo y Paisaje
<b>2015</b>	Plan operativo y de marketing turístico	
<b>2016</b>	Anteproyecto de la Ley de Turismo, ocio y hospitalidad Plan operativo y de marketing turístico	
<b>2017</b>	Plan operativo y de marketing turístico	

Fuente: Elaboración propia

### **5.2.1. La Estrategia Territorial Valenciana: el sistema rural y el turismo como dos objetivos diferentes**

El marco actual de ordenación del territorio valenciano está definido por la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana [2014/7303], quien a su vez define el Sistema territorial básico a través de la Infraestructura verde, basado en un desarrollo sostenible y donde se preservan unos espacios naturales que están comunicados por vías de comunicación ecológicas, conformando una red de Paisajes en forma de nodos y aristas intercomunicados de forma sostenible a lo largo de toda la Comunitat Valenciana.

En el caso de los municipios estudiados, al tratarse de municipios de interior, disponen de numerosos Paisajes y figuras de protección natural puesto que están en zonas menos habitadas y con un componente paisajístico muy importante. Al mismo tiempo estos elementos son el patrimonio natural y paisajístico que conforman la base de los recursos territoriales turísticos y por tanto son clave en la configuración del turismo de los municipios de interior.

Pero previamente a esta norma, en el año 2004, se aprobó la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje. [2004/6916] que, en su artículo 37, establece los objetivos, criterios y directrices para la ordenación territorial de la Comunitat Valenciana a través de la citada Estrategia Territorial.

A su vez, este instrumento define veinticinco objetivos a alcanzar, muchos de ellos afectan de manera transversal a los municipios objeto de esta investigación, pero hay dos que afectan de manera directa. El primero afecta desde el punto de vista territorial al centrarse en nuestra área de investigación, como es el objetivo 5 que establece “Mejorar las condiciones de vida del medio rural” y el segundo afecta desde el punto de vista temático centrado en el turismo como objeto de estudio ya que el objetivo 10 plantea “Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles”.

El objetivo 5 de esta estrategia es “Mejorar las condiciones de vida del Sistema Rural”, donde se indica que el Sistema Rural de la Comunitat Valenciana comprende un total de 143 municipios, que ocupan una superficie de 7.307 km<sup>2</sup>, el 31,6% del total, y una población de 73.940 habitantes, el 1,5% de la población valenciana.

A nivel territorial estos municipios se encuentran situados en su mayor parte en el interior de las provincias de Castellón y Valencia, en las comarcas de Els Ports, L’Alt Maestrat, L’Alcalaten, El Alto Mijares, Alto Palancia, Los Serranos, El Rincón de Ademuz, Requena-Utiel y el Valle de Ayora. Esta dicotomía interior litoral se rompe en Alicante, centrándose la ruralidad en parte de las comarcas de L’Alcoià, El Comtat y las dos Marinas.

El fenómeno de la ruralidad es definido como algo complejo y que está relacionado por múltiples factores interrelacionados como el peso de la actividad agraria, la densidad territorial, el envejecimiento de la población, el aislamiento del sistema urbano, los bajos niveles de renta y las deficiencias en la dotación de equipamientos.

Esta clasificación se realiza en virtud de numerosos criterios de ruralidad y no coincide con los municipios analizados en esta investigación, ya que en este caso la selección no ha sido realizada a partir de un análisis complejo de la realidad territorial de partida sino a partir de una selección previa ya existente, entendiendo que dicho trabajo ya ha sido realizado previamente a la hora de definir las zonas objeto de ayudas europeas y sobre todo que esta división no responde sólo a criterios estratégicos sino a criterios operativos como son la definición de municipios objeto de las ayudas europeas, bien Ruralter Leader o bien Ruralter Paisaje. Además, se ha introducido un segundo criterio como es el turístico, basado en la clasificación que define la propia legislación turística y que delimita aún más los municipios con los que se ha trabajado.

En el análisis de potencialidades del sistema rural se destaca la relativa proximidad al litoral (dada la configuración alargada del territorio valenciano) y a los principales núcleos del sistema urbano que proveen de bienes y servicios y por tanto habla de modelos turísticos basados en la complementariedad litoral-interior, que a su vez se

basan en la oferta de recursos rurales como el patrimonio, el senderismo, la gastronomía, etc.

Aunque dicha potencialidad siempre aparece en todos los análisis estratégicos del turismo rural no se han encontrado evidencias que muestren que realmente es una ventaja potencial, ya que el tipo de turista de sol y playa tiene unas inquietudes muy distintas del turista rural y además está muy influenciado por un factor exógeno como es el tiempo para que su decisión de consumo de espacios turísticos le hiciera trasladarse a zonas rurales.

El Objetivo 10 de la estrategia es “Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles”, ya que el turismo es una actividad altamente estratégica para la Comunitat Valenciana. Aporta una media un 13% del PIB y el 14% empleo, pero sobre todo es el sector económico que más impacto genera en el territorio y es necesario tener en cuenta la capacidad de acogida de ese territorio a la hora de plantear política de crecimiento del mismo.

Esta estrategia se desarrolla a partir de cuatro líneas de acción: utilizar el territorio como argumento, soporte y condicionante del modelo turístico; considerar el Paisaje y el patrimonio natural y cultural como elementos diferenciadores de espacios y destinos turísticos; renovar y fortalecer los destinos actuales y por último la diversificación territorial y tipológica de la oferta turística. Por tanto, la actividad turística objeto de esta investigación es estratégica para el desarrollo territorial de la Comunitat Valenciana.

Del análisis de ambos objetivos se identifican dos aspectos a tener en cuenta: por una parte, la importancia que tanto el territorio de trabajo (los municipios de interior, integrados aquí como parte del sistema rural valenciano), como el objeto de investigación (la actividad turística como motor de crecimiento sostenible). Por otra parte, aunque se dan ciertas relaciones entre ambos aspectos (turismo y desarrollo rural) no acaba de haber un análisis específico del turismo como factor de desarrollo de las áreas rurales, cuando sí que es una realidad que se trata de una tipología muy distinta

a la de los espacios litorales y por tanto debería tenerlo en cuenta a la hora de establecer estrategias que realmente sean efectivas cuando se llegue al plano operativo.

### **5.2.2. El turismo de interior, un concepto eminentemente geográfico**

El turismo tiene numerosas definiciones, aunque la comúnmente aceptada es la que dio la Organización Mundial de Turismo (OMT) y que sintetiza el hecho de que haya turismo en tres cuestiones: que haya un desplazamiento fuera del entorno habitual, que el periodo de tiempo sea inferior a un año y con la intención de hacer alguna actividad, que no sea trabajar (Arnandis & Yagüe, 2012).

El entorno donde se desarrolla la actividad turística es el destino turístico entendido como aquel espacio geográfico “al que los turistas tienen la intención de desplazarse desde un origen a través de un transporte para disfrutar de unos productos, servicios, infraestructuras y atracciones durante cierto periodo de tiempo” (Díaz Luque, 2005: 48).

Anteriormente ya se ha indicado que el objeto de esta investigación son los municipios turísticos de interior que, la denominación que reciben los municipios declarados como tales es, en la legislación valenciana, de destino turístico en tres categorías. Pero realmente el análisis se realiza a escala local y por tanto no se analiza el destino turístico como un espacio geográfico sino como un espacio político-administrativo.

El otro concepto que define el objeto de esta investigación es el de interior, un concepto eminentemente geográfico (Díez Santo, 2012a) que aparece como contrapunto al modelo de turismo litoral y donde se incluyen diversas tipologías como la rural, pero también la urbana y la natural y por tanto se adopta en ese estudio la definición de turismo de interior como “todo turismo que se dirige a poblaciones no costeras” (Vera-Rebollo et al., 2009: 29).

Esta investigación se realiza en el ámbito de la geografía como ciencia y por tanto el análisis tiene un marcado carácter geográfico y, tal y como afirma Díez (2010: 16) “sustituye la habitual componente productiva, por otra de tipo territorial. Por ello, el turismo de interior no es un producto turístico, sino la suma de muchos de ellos”.

En los espacios de interior se dan tres paradigmas de desarrollo interrelacionados, el del desarrollo local o endógeno que prioriza el desarrollo desde las estructuras y dinámicas locales, el del desarrollo integrado que implica un desarrollo transversal al territorio y que afecta a todos los sectores y agentes socioeconómicos y el desarrollo sostenible, que debe ser ecológicamente perdurable, económicamente viable y socialmente justo (Solsona Monzonís, 2010).

La importancia de uso de esta acepción en esta investigación viene dada por su carácter territorial frente al análisis desde otras perspectivas y con un concepto que puede llevar a confusión como es el del turismo rural y en el que la tipología interior, además de ampliar el ámbito de estudio, permite superar la falta de un modelo territorial del turismo rural (Díez Santo, 2012b).

Antes de definir el turismo rural es necesario hacer una referencia al desarrollo rural, el cual “puede ser entendido como la mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de un territorio rural, con respeto por el entorno físico y de tal forma que repercute positivamente sobre la calidad de vida de la población residente e integre el territorio en el conjunto de la sociedad” (Guinjoan et al., 2016: 197).

El turismo es una actividad económica que genera desarrollo y, por tanto, según la definición y percepción de la Generalitat Valenciana, turismo rural es “la actividad turística realizada en el espacio rural y compuesta por una oferta integrada de ocio que se caracteriza por el contacto con el entorno natural y facilita la interacción con la sociedad local a través de la que se gestiona” (Arnandis & Yagüe, 2012: 14). Incluso la propia definición de espacio rural es distinta en función de la escala en que se trabaje, estando vinculado en la Comunitat Valenciana claramente al problema demográfico de estos espacios.

La dificultad de definir las diferencias de conceptos como espacio de interior, espacio rural y turismo rural ha sido ya estudiada por diversos autores, desde el análisis del concepto de alojamiento rural (Arnandis & Yagüe, 2012) hasta las distintas dimensiones de los espacios rurales (Ivars Baidal, 2000) pasando por la definición de turismo rural

como “la actividad turística que se localiza e integra en el espacio rural” (Solsona Monzonís, 2010: 51), sin poder llegar a una definición consensuada.

En esta investigación la definición adoptada se basa en la afirmación de Vera-Rebollo et al., (2009: 29) que afirman que “por turismo de interior se entiende todo turismo que se dirige a poblaciones no costeras”, lo que coincide plenamente con la selección de municipios basada en los programas de ayuda Ruralter Leader y Ruralter Paisaje, ambos con el elemento en común de hacer partícipes a todos los municipios de población de interior en contraposición a las costeras o de litoral.

Al hilo de esta reflexión hay que indicar que un problema que surge no es tan sólo diferenciar entre turismo de interior y turismo rural desde un punto de vista científico, sino que esta dificultad se traslada al terreno operativo, de modo que las herramientas de planificación e informes institucionales trabajan ambos conceptos.

Por tanto, en esta investigación se hará referencia a los municipios y espacios rurales siempre que la fuente original así lo haga, aunque, al tratarse de un concepto integrado en uno mayor como son los espacios de interior, se entenderá que puede ser empleado en esta investigación teniendo en cuenta las consideraciones previamente indicadas.

### **5.2.3. Los programas de desarrollo rural en el interior de la Comunitat Valenciana**

La presente investigación no aborda la cuestión de los municipios de interior y/o rurales desde una perspectiva de los programas europeos ni de la inversión realizada en los mismos, sino como herramienta para la definición de los municipios de interior que son objeto de investigación en el mismo, en función de si pertenecen al programa Ruralter Leader o al programa Ruralter Paisaje.

En cualquier caso, es necesario conocer la evolución de los programas de desarrollo rural en el interior porque explican en gran medida su posicionamiento desde el punto de vista turístico, ya que la mayoría los municipios de esta investigación han diversificado parte de su economía hacia este sector gracias a al impulso que han supuesto estas ayudas a lo largo de los últimos 25 años.

Para analizar los cambios que se han producido hay que remontarse a los años ochenta,



en los que el turismo rural fue una de las actividades económicas que tenían más posibilidades de desarrollo socioeconómico en las áreas rurales (Solsona Monzonís, 2014). Bajo esta premisa fue en los años noventa y durante la primera década del siglo XXI cuando los programas europeos ayudaron al desarrollo de esta actividad con grandes inversiones tal y como ha analizado autores como Esparcia & Serrano (2016) y Pitarch & Arnandís (2014). Es en estos momentos cuando puede comprobarse si esas expectativas y la inversión de las últimas décadas han tenido el efecto deseado en estas áreas.

Se parte de una actividad basada en la subvención y tutelada por la administración pública a una actividad donde la empresa privada debe ser eficiente por si misma sin necesidad de dichas ayudas, o al menos de forma directa, siendo el propio mercado el que valide las propuestas de negocio para que éste sea realmente sostenible en todas sus acepciones.

Este período de análisis coincide con la irrupción de Internet y del turismo 2.0. que, tal y como se ha explicado anteriormente, ha cambiado el mercado de una forma muy importante. Las ayudas a los municipios de interior han ayudado al desarrollo de este tipo de turismo, aunque no de forma explícita y por tanto no se puede medir su impacto de una forma clara.

El desarrollo del espacio rural se basa en la necesidad de compensar los desequilibrios territoriales y las políticas europeas, conscientes de dicha necesidad, invirtieron grandes cantidades de dinero para compensar esta situación. Uno de los aspectos más importantes del desarrollo rural a través del turismo es la contribución a la vertebración del espacio rural (Solsona Monzonís, 2014).

Es interesante comprobar que en la percepción de la actividad turística en los espacios rurales existe una cierta sobrevaloración, es decir, que se tiende a pensar en el turismo como un factor de enorme relevancia en espacios rurales cuando los estudios afirman que no existe tal relevancia al menos en lo que se refiere a generación de beneficio directo en los municipios (Vera-Rebollo et al., 2009)

El turismo rural tiene unos problemas similares en toda España pero se pueden destacar algunos que son específicos de la Comunitat Valenciana tal y como apunta Solsona (2014) en su análisis prospectivo del turismo rural, como son el mal posicionamiento de su producto turístico rural en el mercado turístico, la falta de diferenciación de la oferta y de los productos desarrollados, la dispersión de las iniciativas para la comercialización y la visión excesivamente local del mercado turístico y el bajo grado de ocupación de los establecimientos turísticos. Este mismo autor señala como una de las primeras acciones a potenciar “la necesidad de mejorar su difusión a través de las nuevas tecnologías” ya que las nuevas tecnologías van a desempeñar un papel fundamental de cara al año 2020.

Uno de los resultados de este análisis es observar que sólo unos espacios de interior son relevantes en Internet, mientras que el resto mantienen un desarrollo más irregular, lo que confirma la tesis de que sólo algunos espacios de interior dispondrán de un peso relevante en las economías locales, mientras el resto se verán relegados a una actividad complementaria o marginal (Solsona Monzonís, 2014).

El desarrollo de las páginas web más avanzado es el de la provisión que implica la capacidad de comercializar los productos o servicios turísticos a través de páginas propias por Internet, siendo precisamente este aspecto, el de la comercialización, uno de los más deficientes en la gestión turística de las áreas rurales de la Comunitat Valenciana (Solsona Monzonís, 2014), lo que supone un problema esencial, ya que si no se logra cerrar la venta turística todo el esfuerzo previo de información puesta en valor y promoción queda incompleto y, a nivel económico, es ineficiente.

La configuración de los municipios de interior recuerda a la delimitación de zonas que se dio con la aprobación de la Ley de Agricultura de Alta Montaña (ZAM) y en la lista Comunitaria de zonas agrícolas desfavorecidas (Directiva 75/268 CEE), donde se definieron tanto las Zonas de Alta Montaña como las Zonas de peligro de despoblamiento (Pitarch & Arnandis, 2014b). Éste fue el germen donde se sientan las bases de la política de desarrollo rural en los países de la Unión Europea (Pitarch & Arnandis, 2014a) y de los posteriores programas de desarrollo rural que se han ido sucediendo en las zonas de interior de la Comunitat Valenciana desde los años noventa hasta nuestros días.

Los programas de desarrollo rural han partido de iniciativas comunitarias que se pueden dividir en tres grandes bloques:

- La iniciativa Leader, que comenzó el año 1992 y se desarrolló hasta el año 2006 a través de tres programas denominados Leader I, Leader II y Leader +.
- La iniciativa Proder, desde el año 1996 hasta el 2006 a través del Proder I y el Proder II.
- Por último, la iniciativa comunitaria Ruralter que se desarrolló desde el año 2007 hasta el año 2013.

Así pues, se pueden distinguir cuatro períodos entre los años 1992 y 2013 en los que se han desarrollado los programas europeos en la Comunitat Valenciana y que básicamente han incidido sobre dos tipos de municipios de interior: los menos desarrollados y por tanto necesitados de más ayudas (Leader) y los que tienen un mayor grado de desarrollo, pero aun así han requerido de ayudas (Proder/Paisaje), tal y como se puede ver en la tabla adjunta:

Tabla 5.2.

*Programas europeos en la Comunitat Valenciana (1992-2103)*

<b>Período</b>	<b>LEADER</b>	<b>PRODER/PAISAJE</b>
<b>1992-1995</b>	Leader I	
<b>1996-2000</b>	Leader II (hasta 1999)	Proder II
<b>2000-2006</b>	Leader +	Proder II
<b>2007-2013</b>	Ruralter Leader	Ruralter Paisaje

Fuente: Elaboración propia

En el año 2007 hubo un cambio en la política de ayudas con la pérdida de muchas de ellas y el gobierno valenciano decidió lanzar el Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana entre 2007 y 2013 con objeto de compensar esas pérdidas y dar

continuidad a ciertos programas, que pasaron a denominarse Ruralter Leader y Ruralter Paisaje.

La inversión directa en estos programas ha ido disminuyendo de forma progresiva desde el programa Leader I (Tabla 5.3), mientras que en el resto hubo una disminución progresiva al mismo tiempo que se aumentaba la inversión indirecta, que en el resto de programa estuvo rondando el 50%. Este hecho ha producido una cierta compensación en el total de la inversión, que tuvo su máximo porcentaje en el programa Leader + superando el 80%.

Paralelamente hubo un gran incremento de la oferta alojativa a través de casa rurales en la década de los noventa, disminuyendo a la mitad a partir del año 2.000, lo cual resulta lógico por la necesidad en los primeros años de disponer de alojamientos para la creciente demanda rural. Las consecuencias de este hecho se siguen observando en el análisis de tipologías de las organizaciones de los municipios turísticos de interior, en la que el alojamiento rural sigue siendo la más importante sobre el total.

Tabla 5.3.

*Porcentajes de inversión de los programas europeos en la Comunitat Valenciana*

INICIATIVA	PERIODO	INVERSIÓN		TOTAL	INCREMENTO
		DIRECTA	INDIRECTA	INVERSIÓN	CASAS RURALES
LEADER I	1992-1995	74,02%	0%	74,02%	-
LEADER II	1996-1999	25,62%	46,05%	72,57%	727,78
LEADER +	2000-2006	25,40%	55,01%	80,41%	200.93
PRODER I	1996-2000	12,80%	59,70%	72,50%	107.69
PRODER II	2000-2006	15,19%	48,67%	63,86%	384,62

Fuente: Pitarch & Arnandis, 2014<sup>a</sup>.

Sin duda alguna los programas de desarrollo rural han tenido un impacto en los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana en una doble vertiente. Por

una parte, por el impacto que supone la inversión directa realizada y la mejora obtenida en estos municipios y por otra parte porque la clasificación de los municipios perceptores de estas ayudas han sido la base de esta investigación a la hora de definir los municipios de trabajo en función del programa al que han estado sujetos, siendo el programa Leader el que ha definido los municipios rurales de interior.

Desde el punto de vista territorial el impacto de estos programas ha ido creciendo de forma gradual, incorporándose nuevas comarcas y municipios conforme aparecían nuevas convocatorias de ayudas y, por tanto, el alcance era mayor (Tabla 5.4). Además, se fue produciendo paulatinamente un cambio en el enfoque principal de los programas, que comenzaron muy centrados en las infraestructuras de alojamiento y restauración para ampliar posteriormente sus acciones hacia otras actividades complementarias, lo que implica el paso construir productos completos a potenciar servicios con valor añadido.

Tabla 5.4.

*Espacios que se han ido incorporando a los programas de desarrollo rural en la Comunitat Valenciana y aspectos principales que se han abordado en cada uno*

<b>PROGRAMAS</b>	<b>INCORPORACIONES</b>	<b>ASPECTOS PRINCIPALES</b>
<b>Leader I</b>	Els Ports, Alto Maestrat, Alto Mijares- Alto Palancia y La Montaña de Alicante	Creación de la oferta de alojamiento, instauración de oferta de restauración y adecuación de la oferta de restauración existente
<b>Leader II</b>	La Serranía-Rincón de Ademuz, Valle de Ayora-Requena-Utiel y Macizo del Caroig.	Inversiones individuales y colectivas, realización de inventarios, restauración y valorización de edificios de carácter histórico y parajes rurales de interés turístico, actividades de promoción, estudios de mercado y creación de sistemas de reserva y puesta en marcha de nuevos productos de turismo rural
<b>Proder I</b>	Alto Vinalopó, Vega Baja de Alicante, Maestrat-Plana Alta, Hoya de Buñol y Vall d'Albaida	Creación de alojamiento turístico y fomento de servicios complementarios
<b>Leader +</b>	División del Gal Serranía-Rincón de Ademuz en dos, Serranía y Rincón de Ademuz y del GAL Valle-Altiplano en Tierras de Interior y Valle de Ayora-Cofrentes.	Restauración (vinculada a la gastronomía local y a la valorización de productos agrarios) y las actividades turísticas complementarias
<b>Proder II</b>	Camp de Túria, Espadán-Calderona, Ribera Alta Nord, Ribera Alta Sud y Serpis-Vernissa.	Puesta en valor de recursos potencialmente turísticos (diversificación de actividades, como las pymes agroalimentarias o el patrimonio y el medio ambiente)
<b>Ruralter Leader</b>	316 municipios divididos en 8 zonas: Asociación Ruralter Leader Zona 1, Grupo de Desarrollo Rural Comarca Els Ports Maestrat PORTMADER, Asociación RURALTER Castellón-Sur, Asociación para el Desarrollo Rural Valencia Interior, Asociación del Llano de Chiva a La Plana de Utiel, Grupo de Desarrollo Rural RURALTER-LEADER Zona 6, Asociación RURALTER-Leader Zona 7 y Centro de Desarrollo Rural Alicante	Creación, ampliación y modernización de microempresas, el fomento de actividades turísticas, la prestación de servicios básicos para la economía y la población rural, la renovación y desarrollo de pueblos y la conservación y mejora del patrimonio rural
<b>Ruraler Paisaje</b>	167 municipios divididos en 7 zonas	Proyectos que dinamicen el tejido económico de las zonas a través de la creación y modernización de las empresas, y que tengan en cuenta la ejecución de planes con energías renovables y que inviertan en eficiencia energética.

Fuente: elaboración propia a partir Pitarch & Arnandis, 2014b y de Generalitat Valenciana, s. f. .

Por tanto, el desarrollo de los programas de actuación y las distintas medidas de apoyo durante las dos última décadas suponen un cambio no solo cuantitativo en la percepción de ayudas sino también un cambio cualitativo, pasando de las iniciales ayudas centradas sobre todo en el ámbito del alojamiento a la incorporación creciente de ayudas a la restauración o a las actividades turísticas complementarias, diversificando así la oferta turística a todos los sectores implicados y evitando la excesiva macrocefalia del alojamiento en los primeros años.





### **5.3. La política turística y su aportación al interior de la Comunitat Valenciana**

#### **5.3.1. La legislación turística que define la clasificación de municipios turísticos**

La Ley 11/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad define y ordena la política turística de la Comunitat Valenciana y en ésta aparecen diversos elementos en los que se basa esta investigación y que justifica su desarrollo a partir de la normativa existente.

En cuanto a la actividad turística el Título I de esta Ley atiende a la regulación de la actividad turística, indicando las clases de empresas turísticas que existen y en las que nos hemos basado a la hora del análisis de esta investigación, indicando que hay empresas de alojamiento, de restauración, de agencias de viajes, de comercialización, intermediación, organización y prestación de servicios y por último de servicios complementarios.

Dentro de las empresas de alojamiento se establecen diversas modalidades como son los establecimientos hoteleros, los apartamentos turísticos, los campamentos de turismo, el alojamiento turístico rural y otras que reglamentariamente se determinen.

Dichas empresas turísticas son recopiladas en el “Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Comunitat Valenciana”(Agència Valenciana del Turisme, 2017c), que ha sido la base de datos principal utilizada en esta investigación para determinar las tipologías organizativas a estudiar en el ámbito privado de la actividad turística, a las que se les ha incorporado posteriormente los ayuntamientos como representantes de las entidades locales y las *Tourist Info* como las infraestructuras públicas de la Generalitat.

Por otra parte, en el Título III de la citada Ley, atiende a la regulación del municipio turístico en el que establece las tres categorías de destino (turístico, vacacional y de atracción turística) ordenados por importancia y en función de la afluencia de visitantes anuales.

En primer lugar, el destino Turístico, que se trate de municipios con una marcada especialización en la actividad turística.

En segundo lugar, el destino Vacacional, se exige como criterio que el número de plazas en alojamientos turísticos represente al menos el uno por ciento de su oferta.

En tercer lugar, el destino de Atracción Turística, en este caso no se define un criterio objetivo para definir qué es un número significativo de visitantes.

Hay que indicar que en el año 2007 el Consell amplió la declaración de 25 municipios turísticos en el Decreto 207/2007, siendo cinco pertenecientes a la Provincia de Alicante, ocho a la Provincia de Castellón y doce a la Provincia de València.

Así pues, esta ley ha permitido definir las dos variables clave en la matriz de trabajo, por una parte, las organizaciones objeto de investigación y por otra los municipios turísticos. Pero además de ello hay que resaltar un documento que, si bien no ha sido desarrollado en su plenitud, sienta las bases de una verdadera ordenación del territorio turístico valenciano en base a los espacios turísticos, que en el artículo 36 del Capítulo I se definen como “aquellas áreas delimitadas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gocen de tal homogeneidad que permitan la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área”.

A partir de aquí se plantea la necesidad de elaborar y desarrollar el Plan de Espacios Turísticos como un instrumento que aborda la planificación de la actividad desde la concepción del territorio como recurso, estableciendo posibles propuestas de actuación bajo criterios de sostenibilidad.

El 14 de octubre del año 2016 se publicó el anteproyecto de la nueva Ley de Turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, que pretende dar respuesta a los numerosos cambios que se han producido en el sector turístico desde la publicación de la anterior Ley hace 18 años. En el momento de redactar esta investigación se encuentra en fase de consultas públicas y por tanto es aventurado extraer conclusiones que luego pueden ser modificadas o incluso eliminadas, aunque el mero hecho de plantear una actualización y cambio legislativo ya supone una apuesta importante por una necesaria

actualización, ya que la ley vigente se basa en supuestos previos a la irrupción de Internet y la web 2.0. que tanto han transformado este sector.

### **5.3.2. Las competencias en materia de turismo de la administración pública**

Antes de analizar la planificación del turismo es necesario conocer la evolución de las competencias en materia de turismo por parte de la administración pública, tanto en su escala mayor del gobierno autonómico como en el resto de escalas territoriales. Así pues para conocer dicha evolución se pueden atender a las distintas fases de forma cronológica a partir de la recopilación que hace David Giner en su reciente Tesis Doctoral (Giner Sánchez, 2016):

Tabla 5.5.

*Evolución temporal de las competencias en materia de turismo en la Comunitat Valenciana*

---

<b>AÑO</b>	<b>HITO</b>
<b>1979</b>	Se transfieren las competencias en turismo desde la Administración del Estado a las Comunidades Autónomas a través del Real Decreto 298/1979
<b>1982</b>	La Generalitat Valenciana es declarada como competente en exclusiva en materia de turismo tras la aprobación de la Ley Orgánica 5/1982 de 1 de julio que establece el Estatuto de Autonomía
<b>1984</b>	Posteriormente con el Real Decreto 1294/1984 se completa dicho traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunitat Valenciana y se aprueba el Decreto 21/1984 que asigna a la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo funciones y servicios en materia turística. Este mismo año se constituye el Instituto Turístico Valenciano (ITVA), dependiente de la Dirección General de Turismo (sociedad anónima con la consideración de empresa pública de la Generalitat Valenciana)
<b>1988</b>	Decreto 136/1988 que conforma la organización de la Administración turística autonómica con la adscripción de la Dirección General de Turismo a la Conselleria Industria, Comercio y Turismo
<b>1995</b>	La puesta en marcha de la Agència Valenciana del Turisme como entidad de derecho público, sustituyendo así al ITVA, y su adscripción a la Presidencia de la Generalitat Valenciana
<b>2004</b>	Se crea una Conselleria de Turismo
<b>2011</b>	Se crea una Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte
<b>2012</b>	Se crea una Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo
<b>2015</b>	La salida de la Agència Valenciana del Turisme de la estructura de las Consellerias para volver a depender de una Secretaría Autonómica adscrita a la Presidencia de la Generalitat Valenciana (Decreto 151/2015).
<b>2016</b>	La aprobación del Decreto 26/2016 del Consell, por el que se fijan las directrices de coordinación de las funciones propias de las diputaciones provinciales de Alicante, Castellón y Valencia en materia de turismo.

---

Fuente: Elaboración propia

Una de las conclusiones que se desprende de este recorrido cronológico por los órganos de gestión del turismo a escala autonómica es la multitud de cambios que se han producido tanto en la forma como en el contenido de la política turística, lo que sin duda es un problema a la hora de trabajar con escenarios estratégicos a medio largo plazo y repercute negativamente en la eficiencia de la gestión pública.

La Agència Valenciana del Turisme es el único organismo que se mantiene como tal en los últimos doce años, a pesar de que su adscripción ha ido cambiando sí que ha permitido desarrollar una operativa a corto plazo que al menos ha evitado la parálisis en la gestión turística y ha atendido a las líneas de actuación establecidas en los sucesivos planes de marketing que se han puesto en marcha anualmente desde el año 2011.

El aspecto más relevante para esta investigación es que no aparece en ningún momento un elemento que diferencie las competencias entre los espacios de interior y litorales, a pesar de que esta diferenciación se da de forma aleatoria en distintos estudios y de que se trata de una realidad, la dicotomía interior-litoral de la Comunitat Valenciana. Este hecho no hace más que agravar los problemas de los espacios de interior en cuanto que se puede producir una macrocefalia de los destinos litorales, generando una retroalimentación positiva frente a la negativa en los espacios de interior, sin una inversión focalizada y que reconozca su singularidad y sin órganos competenciales que aborden esta cuestión.

Siguiendo al mismo autor se establecen tres tipos de organismos a escala territorial con competencias en materia de turismo, de menor a mayor escala son:

A escala autonómica, la Agència Valenciana del Turisme es el elemento clave en materia turística en la Comunitat Valenciana. Una entidad de derecho público a quien corresponde el fomento y ordenación de la actividad turística, y en general la ejecución de la política turística de la Generalitat Valenciana.

A escala provincial, los patronatos provinciales de turismo, tres organismos públicos de carácter autónomo competentes en materia turística: Costa Blanca – Diputación de Alicante, València Turisme – Diputación de Valencia y Castellón Mediterráneo – Diputación de Castellón. La Ley de Bases indica que a las Diputaciones les corresponde asumir la “cooperación en el fomento del desarrollo económico y social y en la planificación en el territorio provincial”.

A escala municipal, los 542 municipios de la Comunitat Valenciana. La Ley de Bases señala en su artículo 25 que el Municipio ejercerá como competencias propias a través

de los ayuntamientos las de “Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local”.

Por tanto, encontramos con tres niveles competenciales que, en ocasiones, se superponen en sus funciones turísticas y por tanto se generan conflictos de intereses o una ineficiencia en el gasto. En el caso de esta investigación se trabaja el ámbito municipal y concretamente de las organizaciones públicas y privadas que suponen la oferta turística comarcal y los niveles superiores, aunque importantes en su labor de coordinación y promoción, no son trabajados en el mismo y en consecuencia no afectan directamente las escalas de trabajo.

### **5.3.3. La planificación turística, sin una diferenciación clara sobre los espacios de interior**

Tal y como se ha visto en el punto anterior la planificación turística de la Comunitat Valenciana es dirigida y ejecutada a través de la Agencia Valenciana de Turisme (AVT) según el Decreto 151/2015, de 18 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento orgánico y funcional de la Presidencia de la Generalitat.

El documento marco que guía la estrategia turística de la Comunitat Valenciana es el “Plan Estratégico Global del Turismo de la Generalitat Valenciana 2010-2020” (Agència Valenciana del Turisme, 2008) y cuyo principal objetivo es “la mejora de la competitividad, la calidad del producto, la innovación tecnológica, la formación y el rendimiento del sector turístico valenciano, así como el impulso, desarrollo y mejora de la reglamentación y ordenación de este sector y cualquier otro que le sea fijado expresamente por el Consell de la Generalitat”. La ejecución de esta planificación estratégica se realiza a través del “Plan Operativo del turismo en la Comunitat Valenciana 2012” poniendo en marcha alguna de estas acciones (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme, 2012).

El plan estratégico promueve planes concertados con el sector turístico que, para poder contextualizarlos, se pueden observar a través de tres enfoques:

- Desde un enfoque territorial se ha elaborado el “Plan de Espacios Turísticos” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2008b), definiendo unas áreas funcionales para ordenar el territorio turístico valenciano
- Desde un enfoque empresarial se ha elaborado el “Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011”(Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2008a), destinado a mejorar la competitividad de sector privado
- Desde un enfoque de mercado se ha elaborado el “Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana 2009” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2009) y que tuvo su continuidad en el año 2010 (Iglesias & Dolores, 2012).

Los dos únicos documentos que explícitamente se ha dedicado al turismo de interior han sido “El Turismo Rural en la Comunitat Valenciana” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2006), un informe sobre la situación del turismo que, si bien se elaboró hace diez años, permite disponer de datos para analizar su evolución y sobre todo es importante al ser el primer informe que incide en la situación del turismo rural en la Comunitat Valenciana aunque no se hable directamente del turismo de interior objeto de esta investigación.

Años después se publicó el “Plan Director de Turismo de Interior 2011-2015” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2011), lo que supone una confirmación de que la realidad del turismo de interior es muy distinta a la de otras tipologías turísticas y, por sus particularidades, requería de un plan específico que aborde su problemática y destaque sus oportunidades, aunque lamentablemente este plan no ha tenido continuidad como para establecer una estrategia a largo plazo.

### **El Plan estratégico global del turismo 2010-2020**

Es el plan más importante en materia de turismo en la Comunitat Valenciana, ya que no sólo se ha elaborado con la participación de todo el sector turístico, sino que ha definido la visión del turismo de la Comunitat Valenciana hacia 2020 a partir de siete objetivos:

Tabla 5.6.

*Objetivos del Plan Estratégico global del turismo 2010-2020*

- 
- 1.- Ser el territorio con la mayor calidad de vida del Arco Mediterráneo europeo
  - 2.- Alcanzar una conectividad exterior e interior equiparable a las regiones europeas más desarrolladas
  - 3.- Asegurar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar el valor añadido de la actividad turística mediante la orientación al cliente, la gestión de la calidad integral y la diversificación de productos y mercados
  - 4.- Garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística, equilibrado en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural
  - 5.- Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional como región con una identidad propia, con una completa y variada oferta de ocio y como un destino de experiencias con un atractivo permanente
  - 6.- Hacer de la Comunitat Valenciana un referente en conocimiento turístico e innovación mediante una oferta de formación e investigación de excelencia
  - 7.- Garantizar las sinergias del turismo con los otros sectores económicos para contribuir a la cualificación del modelo productivo de la Comunitat Valenciana
- 

Fuente: Elaboración propia a partir de Agència Valenciana del Turisme, 2010.

Este Plan viene precedido por una serie de estudios previos como el Plan de Competitividad del Sector Turístico (2009-2011), el Plan de Espacios Turísticos y el Plan de Imagen y posicionamiento (Plan de Marketing). Pero se trata de planes operativos que requerían de una visión a medio-largo plazo en términos de estrategia, que este plan basa en ocho ejes estratégicos como hoja de ruta de la política turística: gestión turística como política global, Cooperación público-privada, Competitividad empresarial, Capital humano, Sostenibilidad, I+D+I, Distribución y Promoción y comercialización.

Dentro de estos ejes estratégicos hay una serie de programas de actuación entre los cuales destacaremos aquellos que afectan directamente a esta investigación:



- El Programa gestión integral de destinos integra el fomento de la colaboración público-privada a escala local mediante el fomento de entes mixtos, la implantación de nuevas herramientas de análisis y control integral de los destinos turísticos y el apoyo a la colaboración en red entre los agentes del destino. La presente investigación analiza a todas las organizaciones del destino que están implicadas en el turismo local y por tanto requiere en última instancia de una gestión integral.
- El Programa suma destino, que busca la creación y fomento de entorno y mecanismos de cogestión y cooperación supramunicipal entre destinos y entre el sector público y privado. La clave de esta investigación es el ámbito local, pero desde la perspectiva de la colaboración supramunicipal, ya que la actividad turística no entiende de divisiones administrativas a esta escala y se basa más en recursos turísticos o marcas. La presente investigación analiza los destinos desde el punto de vista municipal pero también en su ámbito comarcal mediante la suma de éstos, lo que implica que el resultado debe analizarse desde una perspectiva territorial supramunicipal tal y como se define en este programa.
- El Programa coopera, siendo la cooperación empresarial en el nuevo marco estratégico y competitivo del mercado turístico se impulsará en la Comunitat Valenciana a través de la creación de nuevas fórmulas de cooperación innovadoras, el apoyo a la PYMES turísticas y el respaldo a las asociaciones sectoriales. Los otros ámbitos de estudio en este análisis son las empresas privadas que participan de la realidad local. Gran parte del peso del análisis de esta investigación está en la investigación sobre las organizaciones privadas de destino como verdadero motor económico de la economía local y por tanto las políticas de desarrollo necesariamente implican una cooperación entre éstas.
- El Programa Inteligencia Competitiva, que se articula en torno a los resultados derivados de la creación de un Observatorio de Tendencias y Prospectiva Turística, la mejora y el desarrollo de nuevos sistemas de información estadística, el benchmarking de destinos competidores y la aplicación de herramientas de vigilancia tecnológica al sector turístico. Esta investigación ofrece un análisis y

una metodología que puede aportar un valor añadido a este programa, tanto en los datos como en las conclusiones que aporta.

- El Programa conéctate, mediante el desarrollo del proyecto Open Apps Invattur, una plataforma de colaboración *online* basada en software libre, multiproducto y multidestino, que aporta un nuevo marco para la venta y la estructuración de productos turísticos en la Comunitat Valenciana. Quizás sea el elemento tecnológico más ambicioso y que integra las variables y herramientas de esta investigación, desde las páginas web hasta los mapas *online* y los medios sociales como plataformas de uso que se integran en este proyecto.
- El programa comunicación total, ya que la promoción y comunicación turística de la Comunitat Valenciana requiere un enfoque integral que garantice una transición equilibrada del marketing off-line al on-line, centre la atención en el desarrollo de una estrategia de segmentación por mercados y productos, combine acciones de marketing convencional y no convencional y vincule directamente la comunicación con la comercialización turística. Este programa vertebra todas las actuaciones en materia de promoción, publicidad y relaciones públicas, comunicación, marketing *online* y apoyo a la comercialización. La base de esta investigación es la información y la comunicación y por tanto este programa es clave a la hora de contextualizar el mismo.

### **El Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011**

Desarrollado en el marco del Instituto Valenciano de Investigaciones Turísticas (Invattur) de la Conselleria de Turisme, el Plan fue elaborado con la participación y consenso del sector, como un documento de trabajo que, partiendo de un diagnóstico que trasladaba las percepciones y necesidades del sector empresarial, definía y concretaba las principales líneas estratégicas de actuación para incrementar la competitividad del sector, reforzando el posicionamiento de la Comunitat Valenciana como destino turístico de referencia internacional.

El Plan nació con vocación de ser una herramienta flexible, capaz de adaptarse a las circunstancias de un sector dinámico y cambiante, y de incorporar aquellas visiones que

enriquecieran la estrategia conjunta de competitividad del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Las medidas contenidas en el Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009- 2011 se estructuraron en torno a 7 grandes ejes de actuación que permitían establecer mecanismos de cooperación público-privados contribuyendo a maximizar el beneficio empresarial de las actuaciones contempladas.

Tabla 5.7.

*Ejes prioritarios del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011*

- 
- 1.- Gestión participativa
  - 2.- Adecuación del Marco normativo y de los procesos de aplicación
  - 3.- Modernización y fortalecimiento del tejido empresarial
  - 4.- Reconocimiento y cualificación del Capital humano
  - 5.- Promoción, comunicación y posicionamiento en Mercado
  - 6.- Fomento y potenciación del I+D+i
  - 7.- Excelencia empresarial
- 

Fuente: Elaboración propia a partir Generalitat Valenciana, 2008.

Uno de los aspectos destacables es que, en el eje prioritario 4, dentro del objetivo de modernización y adecuación del tejido empresarial, se hace referencia explícita a potenciación del tejido empresarial en destino de interior con el objetivo de “Facilitar la mejora de la competitividad de las empresas turísticas ubicadas en destino de interior” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2008a), lo que implica un reconocimiento explícito no sólo de la realidad de los destino de interior sino de la necesidad de establecer objetivos específicos para atender al tejido empresarial como herramienta de desarrollo territorial en estos espacios.

El otro aspecto destacable es, en este mismo eje, otro apartado que habla de la “Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado”, con la creación de una mesa específica que habla de la adaptación al nuevo escenario de distribución: Nuevas

tecnologías TIC's, con el objetivo de “apoyar la adaptación de la comunicación de las empresas turísticas a las necesidades de los nuevos canales, que permitan y faciliten el acceso a mercados y targets de clientes de interés, dotándolas de herramientas que faciliten dicho fin” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2008a).

### **El Plan de Espacios Turísticos**

El Plan se estructura en tres grandes apartados: la delimitación de 21 espacios turísticos, entendidos como áreas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gozan de tal homogeneidad que permiten la ejecución de una política turística común y uniforme para cada espacio. En segundo lugar, la elaboración de Directrices Generales de actuación aplicables al conjunto de la Comunitat Valenciana y en tercer lugar la definición de Directrices Particulares con medidas concretas aplicables a cada uno de los 21 espacios delimitados.

Si se analiza las zonas objeto de investigación y las comparamos con este plan se pueden identificar la existencia de muchas similitudes en las zonas. En la provincia de Castellón los espacios turísticos de interior se agrupan en tres áreas geográficas, Els Ports-Maestrat, Mijares-Espadán, Palancia-Calderona, esta última compartiendo su espacio natural con la provincia de València. Ésta incorpora a las áreas de Serranía del Túrria-Ademuz, la Plana de Utiel-Requena, el Valle de Ayora, el Macizo del Caroig y la costera y la Vall d'Albaida, todas ellas muy relacionadas con los Grupos de Acción Local (GAL) que gestionaron los programas Leader. Además, se añade la orla interior del área metropolitana de València, un espacio que agrupa a todos aquellos municipios en el ámbito de influencia de la capital dentro de los cuales algunos municipios fueron perceptores de las ayudas Proder. Por último, en la provincia de Alicante los espacios definidos son los valles de Alcoi y sierras interiores y el alto y medio Vinalopó.

El resto de áreas tienen un acentuado componente litoral, aunque también incorporan a municipios de interior como por ejemplo en los espacios del litoral del Maestrat, el litoral y Área urbana de Castellón, La Safor, la Marina Alta litoral, el Área Metropolitana de Alicante-Elx o el Bajo Segura, aunque en realidad todos incorporan algún municipio de interior.

En el Plan de Espacios Turísticos se realiza un diagnóstico turístico del interior de la Comunitat Valenciana, del que cabe destacar que ni en el análisis de puntos fuertes ni en el de puntos débiles hay ninguna mención a Internet o las Nuevas Tecnologías, mientras que la primera mención la observamos en las oportunidades “Utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para acceder al consumidor final (información, compra y servicios post-venta)” (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2008b).

### **El Plan Director de Turismo de Interior 2011-2015.**

Tal y como se ha comentado el Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana se enmarca en el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 y, por tanto, aprovecha los procesos de análisis, diagnóstico y contraste llevados a cabo durante su reciente elaboración, aunque se han desarrollado otros estudios específicos que afectan a la realidad del turismo de interior.

El primer paso para poder elaborar este plan es disponer de un diagnóstico de la situación, que se resumen en los siguientes aspectos (Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme., 2011):

- Existencia de diferentes realidades de puesta en valor turística del interior de la Comunitat Valenciana.
- Oferta de alojamiento con elevados crecimientos en los últimos cinco años en número y plazas, muy concentrada geográficamente.
- Marcada estacionalidad del turismo de interior de la Comunitat Valenciana lo que junto a una baja ocupación dificultan la viabilidad de un importante número de empresas.
- Presencia de oferta ilegal, ilegal y fuera de mercado que dificulta el nivel de competitividad del turismo de interior.
- Incremento en el número de empleos en turismo de interior desde 2005.

- Elevada atomización empresarial.
- Presencia de iniciativas empresariales de alto valor que actúan como dinamizadores de sus destinos.
- Dificultad para obtener mano de obra cualificada.
- Estructuras empresariales con reducidos niveles de profesionalización turística.
- Descenso en el número de llegadas y pernoctaciones en el interior desde 2007.
- Importancia del peso del cliente de la propia Comunitat.
- Adecuada red de infraestructuras de conexión y acceso al interior a pesar de su reducido aprovechamiento actual.
- Esfuerzos de comunicación y comercialización con necesidad de estructuración, cohesión y orientación en clave de producto y mercado.
- Crecimiento en la incorporación de oferta específica y complementaria al turismo de interior.
- Elevado atractivo del recurso patrimonial y natural del interior de la Comunitat Valenciana a pesar de su escasa estructuración en clave de producto.
- Existencia de nuevas tendencias de puesta en valor de productos en el interior de la Comunitat Valenciana con capacidad de generar diferenciación y posicionamiento.
- Presencia de elevado apoyo institucional del gobierno de la Generalitat a través del resto de Consellerias que necesitan de mayor nivel de coordinación en clave turística.
- Fuerte esfuerzo inversor de diversas administraciones que se ha concentrado fundamentalmente en el crecimiento de la oferta de alojamiento y en la adecuación de recursos.

A partir de esta realidad se plantea como objetivo estratégico “Consolidar los destinos de interior de la Comunitat Valenciana mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos atractivos para el mercado, que permitan la puesta en valor de nuestro patrimonio, incrementando la competitividad empresarial y contribuyendo al desarrollo sostenible de sus municipios”.

Por tanto, esta visión estratégica de generación de producto es una de las propuestas de valor más importantes de este plan junto al reto de “evolucionar la oferta de interior hacia la consolidación de productos turísticos vivenciales”, es decir, que se hace hincapié en el turismo de experiencias basado en la realidad de los espacios de interior de mayor empatía y cercanía con el turista.

Al tratarse un plan que deriva de uno mayor las directrices para el turismo de interior en el período de implantación (2011-2015) se basan en una adaptación y personalización de las ocho directrices surgidas del plan estratégico global.

En las directrices de gestión turística como política global aparecen algunos aspectos vinculados con la tecnología como son un Interior comunicado, acceso a la red móvil y de datos de todo el espacio de interior; la creación de puntos de información virtuales, la Información a través de dispositivos y sistemas de descarga móvil y la creación de zonas *Wifi*.

En las directrices de competitividad empresarial se habla de un impulso de líneas de apoyo específicas a empresas y colectivos asociativos en materia de implantación tecnológica y marketing, así como la creación de una ventanilla única *online* con información de ayudas vinculadas al turismo de interior del resto de administraciones.

Todas las líneas están enfocadas al aspecto tecnológico: impulso a la implantación de herramientas tecnológicas que mejoren la gestión empresarial, apoyo a la gestión empresarial mediante el desarrollo de herramientas voluntarias de auto diagnóstico y evaluación aplicada a los diferentes ámbitos de la gestión empresarial, puesta en marcha de programas de E-asistencia técnica, consolidar *Travel Open apps* como la herramienta tecnológica para el acceso a tecnologías que mejoren la rentabilidad y competitividad empresarial, promover la página web de Invattur como espacio para el

intercambio de conocimiento para el turismo de interior, apoyo a la implantación de mejoras tecnológica que permitan la optimización de la energía, agua, etc., y asegurar una gestión medioambiental eficiente.

En cuanto a las directrices de capital humano se habla de desarrollo de programas específicos de E- formación.

En las directrices de I+D+I se habla de Incentivos al desarrollo de estudios y herramientas de mejora de la actividad de turismo de interior y de análisis comparativo de destinos de interés y elaboración de un catálogo de buenas prácticas, utilización de la plataforma *online* para compartir conocimiento, desarrollo de programas formativos y de asistencia técnica en materia de I+D+I aplicado al turismo de interior.

En las directrices de distribución se habla de Implantación de *Travel Open Apps*, así como de promover herramientas que faciliten la mejora en los procesos de comercialización y gestión de los destinos de interior.

Por último, en las directrices de promoción y comercialización se indica la necesidad de afianzar el proceso de comunicación del interior a través del conocimiento de sus mercados y públicos, gestión de la imagen del interior en la red a través de su reputación *online* y una estrategia de comunicación en redes sociales para el cliente de proximidad y nacional basada en la segmentación de la oferta en microproductos específicos.

Aunque la presente investigación es transversal a todas estas directrices las que más le afectan directamente son las relacionadas con la I+D+I, la distribución y la promoción y comercialización, ya que son los aspectos donde tanto el análisis, como la metodología y los resultados de esta investigación pueden aportar un valor añadido acorde a las necesidades planteadas en el plan.

### **La Red *Tourist Info***

La Agència Valenciana del Turisme ha potenciado desde 1990 la creación de la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana (*Red Tourist Info*), que cubre informativamente el conjunto espacial de la Comunitat Valenciana. Tal y como se indica en la propia web “El objetivo general de la Red es ofrecer, en el ámbito de la



Comunitat Valenciana, un conjunto integral de servicios de información turística que sean homogéneos en cuanto a contenido, instrumentos soporte y mecanismos interactivos, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción de los turistas que visitan”. Tras 16 años de implantación en la Comunitat Valenciana se ha logrado generar una red de 193 *Tourist Info* que vertebra la información del territorio turístico valenciano y son un punto fundamental de conexión entre los turistas y los destinos.

Las *Tourist Info* juegan un papel fundamental en la conexión entre el turista *online* y el destino, ya que son el nexo de unión que aporta información al visitante pero que también recoge información del mismo, de modo que dispone de datos relevantes para analizar el destino y tomar decisiones a la hora de la gestión de la información.

La Comunidad Valencia, como territorio objeto de la investigación, dispone de diversas fuentes de datos con las que trabaja alrededor del concepto de Destino Turístico Inteligente. Algunas de éstas han sido utilizadas en esta investigación para seleccionar la información base: los datos oficiales de registro de empresas y actividades turísticas que son publicados en el *Winsitur* y la información de las *Tourist Info* y de los visitantes a través de su sistema de encuestas.

En este sentido es clave el sistema de recogida de datos de la *Red Tourist Info*, que ha permitido disponer de una visión clara y contrastada de las visitas y motivaciones de los turistas y que ha sido el elemento clave que fundamenta esta investigación.

#### **5.3.4. Los proyectos de turismo *online* de la Agència Valenciana del Turisme**

Desde que la Comunitat Valenciana comenzara a desarrollar una estrategia *online* en materia de turismo se ha posicionado en el conjunto de las regiones de España como una de las más desarrolladas, tanto por la antigüedad de su página web como por la cantidad de seguidores en medios sociales:

*Con diferencia la Comunidad Valenciana es la Web que ha implantado en mayor medida las nuevas tecnologías; códigos QR, Geolocalización, Red de blogs, WebCam, redes sociales propias dentro de Facebook con técnicas diferentes y es la mejor posicionada (Daries Ramón et al., 2014: 98).*

La evolución *online* de la Agència Valenciana del Turisme sigue un recorrido paralelo a la evolución de Internet, pudiendo establecer una clara división entre las dos eras diferenciadas, la 1.0. con la llegada de Internet (1997-1999) y la 2.0. que llega hasta nuestros días (2000-actualidad). Dentro de cada una se pueden diferenciar distintas etapas donde destacan una serie de hitos (Giner Sánchez, 2016):

Tabla 5.8.

*Etapas e hitos del turismo online en la Comunitat Valenciana*

ETAPAS	AÑOS	HITOS
<b>Era 1.0.</b>	1997-1999	Se pone en marcha la primera versión de su portal turístico <a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a>
<b>Era 2.0.</b>	2000-actualidad	En el año 2000 se produjo una evolución de la web oficial CV.com, una segunda versión de la misma basada en un modelo dinámico
<b>Etapas de Inicio</b>	2000-2004	En el año 2004 la web CV.com se vuelve a rediseñar mejorando la información y orientándose hacia la comercialización turística <i>online</i>
<b>Etapas de desarrollo</b>	2005-2009	Destaca en el año 2007 la formación en materia de marketing <i>online</i> a través de la Red de Centros de Turismo (CdT), en el año 2008 la apertura de perfiles en <i>Youtube</i> y <i>Flickr</i> y sobre todo el año 2009 en el que se crea en 2009 la Comunitat 2.0 de usuarios del portal, se abre el perfil de <i>Twitter</i> , se crea la primera Road Web TV, se crea la versión móvil de la web y se crea el equipo de community management dentro de la estructura del área de mercados de la AVT. También en este año se conceden las primeras ayudas al desarrollo de acciones de emarketing dirigidas a empresas y destinos turísticos y el primer Plan de Marketing Turístico
<b>Etapas de impulso y consolidación</b>	2010-actualidad	Marcada por la apertura en el año 2010 del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), el instrumento que se encarga desde este momento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación (I+D+I) del turismo en la Comunitat Valenciana.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Giner Sánchez, 2016.

Por tanto, el punto de inflexión en el desarrollo turístico *online* de la Comunitat Valenciana fue la creación del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Invat.tur y todas las acciones que desde entonces ha desarrollado, siendo el organismo público encargado de desarrollar la I+D+I (Investigación+Desarrollo e Innovación). Dentro de sus múltiples actividades hay que destacar los proyectos que afectan directamente a esta

investigación: el Proyecto Travel Open Apps, la publicación de guías y manuales sobre turismo y nuevas tecnologías y el Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana.

### **La plataforma tecnológica *Travel Open Apps***

El proyecto TOA (*Travel Open Apps*) nace con el objetivo de poner en acción una serie de iniciativas para dar respuesta a los cambios producidos en la demanda turística de los últimos años y a los nuevos desafíos que presenta el sector turístico (Agència Valenciana del Turisme, 2017f).

En este escenario, se plantea como un proyecto destinado a facilitar soluciones innovadoras en las áreas de promoción, marketing, distribución y fidelización en el sector turístico en la Comunitat Valenciana a través de la creación de un sistema integral de distribución en Internet de la oferta turística valenciana, basado en herramientas de código abierto, que impulsen y dinamicen la transformación del modelo competitivo turístico de la Comunitat Valenciana.

El proyecto tiene elementos que puedan relacionarse directamente con la presente investigación, ya que afecta tanto a las organizaciones de los municipios turísticos de interior como a su desarrollo *online*, sobre todo vinculado con la forma de distribuir su oferta turística.

El impacto de este proyecto en la Comunitat Valenciana desde hace seis años (período 2011-2016) está siendo muy importante. Según datos facilitados por la Agència Valenciana del Turisme se han producido un total de 204.786 reservas que han generado unos ingresos de 104.784.932,78 €. Aunque no se dispone de la diferenciación entre el espacio litoral y el interior el gráfico de reservas indica que la mayor parte se realizan en la época estival, que es el período de máximo impacto turístico en el turismo de sol y playa, que se corresponde con el turismo litoral.

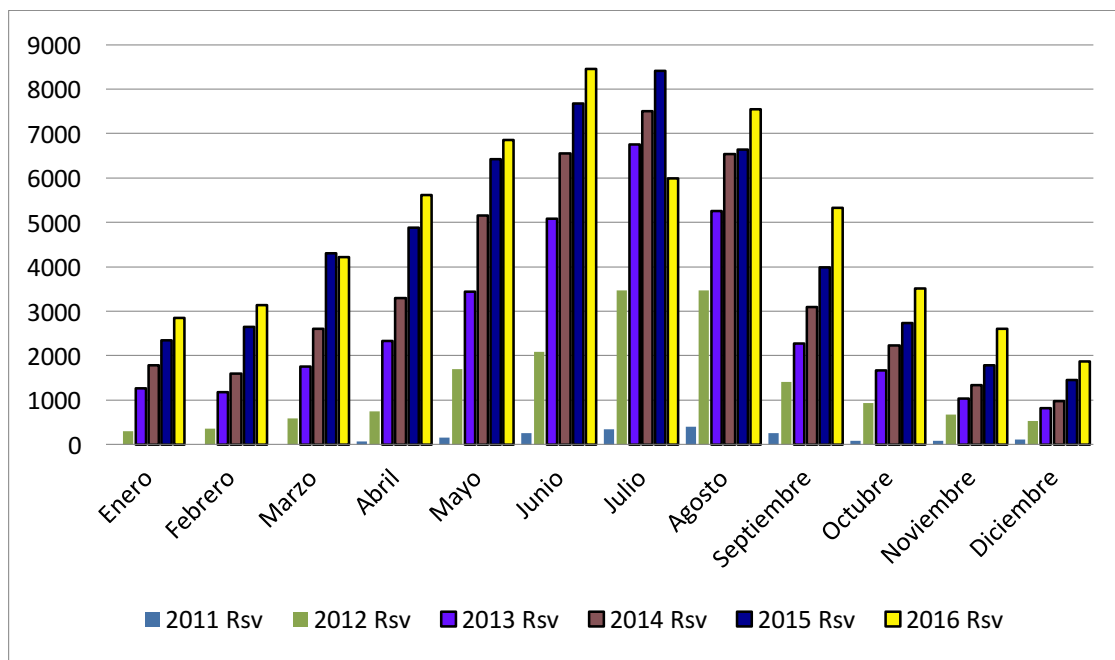


Figura 5.2. Evolución de reservas e ingresos en *Travel Open Apps* (2011-2016). Fuente: Agència Valenciana del Turisme (2017).

### Los manuales sobre turismo y destinos turísticos

Otra de las iniciativas más relevantes de Invattur ha sido la generación de conocimiento en torno al turismo y las nuevas tecnologías y que hayan sido compartidos de forma libre en Internet para fomentar su aprovechamiento por parte de los destinos y organizaciones turísticas.

Así pues, se pueden distinguir tres tipos de publicaciones:

- Los manuales de redes sociales para destinos turísticos, en el que se explica el uso de estas herramientas a los destinos con el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos (Invattur, 2014c) y, posteriormente, con dos manuales avanzados que ahondaban en estos medios sociales e incorporaban otros, el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos - Nivel Avanzado - Parte 1 (Invattur, 2015b) y el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos - Nivel Avanzado - Parte 2 (Invattur, 2015c).
- Otros manuales relevantes fueron la elaboración del Manual de buenas prácticas en el etiquetado de contenidos en Redes Sociales para destinos turísticos de la

Comunitat Valenciana (Vañó Sempere, 2014b), con objeto de mejorar el etiquetado y posicionamiento natural de los destinos, el Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes (Invattur, 2015d), siguiendo las políticas de actuación definidas por la propia administración y el Manual Operativo para la gestión de Blogs en destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (Bonet Estruch, 2016).

- Dos documentos más genéricos como fue el Seo mobile para destinos turísticos (Human Level, 2015), para la adaptación de los destinos a la nueva realidad móvil del turismo y Big Data: retos y oportunidades para el turismo (Invattur, 2015a), un documento más genérico que ponía de relevancia la importancia de los datos en el contexto actual.
- Por último, a raíz de un proyecto de la Red *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana se crearon dos guías más específicas sobre geolocalización *online* (Beltrán López, 2016b) y sobre videomarketing *online* (Romera, 2016).

### **El barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana**

En tercer lugar, es necesario hacer referencia al Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana que, con carácter semestral, analiza la evolución de los principales indicadores en el uso de redes sociales por parte de los destinos turísticos, analizando los principales casos de éxito en este ámbito de la gestión turística y abordando consejos y recomendaciones de expertos y profesionales relacionados con los medios sociales y el turismo.

El objetivo de esta herramienta es disponer de un análisis continuo y constante en el tiempo y en el espacio que ofrezca datos de la evolución de las redes sociales en los destinos turísticos, de modo que no sólo se ofrece una radiografía del escenario actual sino datos que permitan tomar decisiones con respecto al futuro. Además de ello se potencia el uso de las redes sociales en los municipios y marcas turísticas, generando una mejora no sólo local sino, en su conjunto, a escala regional por la suma de las dinámicas locales.

Por tanto, este barómetro es una de las fuentes estadísticas que más valor pueden aportar a esta investigación, aunque no tanto como cabía esperar y ello es porque no se realiza una distinción de los espacios de interior de la Comunitat Valenciana. Es cierto que aparecen algunos destinos de interior dentro del análisis junto a los destinos de costa y por tanto el análisis que se pueden realizar está en cierta manera sesgado con respecto a nuestro objetivo, aunque puede facilitar una información interesante.

Por una parte, se pueden identificar qué municipios de interior destacan en el conjunto territorial y compararlos con los resultados de esta investigación, con el fin de averiguar si existen ciertas correlaciones o semejanzas o si, por el contrario, el resultado es muy diferente. En ambos casos se trata de una información relevante que será analizada junto a los resultados de esta investigación.

Por otra parte, se pueden identificar la evolución de la relevancia de estos destinos de interior, si hay un aumento de presencia en los primeros resultados o bien un estancamiento o incluso un retroceso, lo que llevaría a obtener unas conclusiones bastante relevantes de la situación del interior valenciano.

El primer barómetro se publicó en Julio del año 2013 (Invattur, 2013a) con datos del semestre anterior (Enero-Junio de 2013) y en él se analizaron las principales herramientas integradas por los destinos turísticos, siendo las tres más importantes *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, siendo otras como *Google Plus*, *Pinterest* o *Instagram* incipientes pero con poca presencia. En este sentido cabe destacar que el análisis de las páginas web de esta investigación, cuya toma de datos se realizó en agosto de ese mismo año 2013, estas eran tres de las herramientas que ya aparecían destacadas en las propias páginas web como forma de compartir la información.

Otro de los elementos a destacar en este barómetro es el uso de las herramientas de geolocalización, indicando que, aunque un amplio número de destinos de la Comunitat Valenciana utiliza algún tipo de herramienta de geolocalización, la mayoría se limita a insertar mapas de Google en sus webs sin diseñar una estrategia previa para mejorar la presencia de sus atractivos y oferta turística en dicha herramienta. De nuevo esta información coincide con la expresada tanto en el análisis de las páginas web como en

el análisis de la geolocalización *online*, ya que en ambos casos la base de mapas más utilizada es *Google Maps*, pero sólo para indicar la localización o cómo llegar y, en menor medida, para vincular la localización de un elemento a su entorno y por tanto a sus recursos turísticos.

En el segundo barómetro (Invattur, 2013b) los resultados obtenidos demuestran la necesaria puesta en marcha de estrategias para la gestión de la presencia en redes sociales de los destinos, independientemente del tamaño del destino. De ello depende tanto el crecimiento del número de usuarios de las mismas como la obtención de resultados cualitativos, entendidos éstos como mejora de la reputación *online*, de la imagen de marca y de la fidelidad de los turistas a los destinos turísticos.

Es aquí donde los destinos de interior disponen de más posibilidades de relevancia, ya que por lo general son de un tamaño menor que, según este análisis, es un elemento que cada vez tiene menos importancia.

El año 2014 la dinámica sigue siendo similar con la elaboración del III Barómetro (Invattur, 2014a) y del IV Barómetro (Invattur, 2014b), con una adopción creciente por parte de los destinos del uso de las redes sociales y con la entrada de algunos destinos fruto de sus políticas activas de apertura, dinamización y optimización de medios sociales.

En el año 2015 el Barómetro, tanto en el primer semestre (Invattur, 2015e) como en el segundo semestre (Invattur, 2015f), se consolidó como una herramienta estratégica que permitía no solo disponer de una radiografía de la situación de los destinos turísticos en las redes sociales sino de una evolución, por lo que el análisis identificaba por una parte los destinos que más había crecido ese año en términos absolutos y, por otro, aquellos que lo hacían en términos relativos. Cabe destacar la irrupción de Instagram como objeto de estudio más a fondo en el año 2015, en el que tuvo un crecimiento espectacular.

El último Barómetro publicado en el año 2016 (Invattur, 2016b) ha sido realizado con una nueva herramienta desarrollada por la propia institución, el Cuadro de Mando de las Redes Sociales (Invattur, 2016a), donde se ha generado un sistema automático de

recogida de la información del barómetro. Además, puede ser consultado por los propios destinos para conocer su evolución y genera informes y gráficos de las redes sociales analizadas.

Por último, aunque no se trata de un documento oficial sino de una investigación en el marco de una Tesis Doctoral es importante reseñar aquí la elaboración de un Índice de Madurez en Medios Sociales (IMMS) de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana realizada por Giner Sánchez (2016: 455). En éste se observa que la mayoría de los destinos analizados corresponden al ámbito litoral, siendo tan solo Morella y Villena de los municipios de interior analizados en esta investigación, con unos discretos puestos. Morella se encuentra un poco por debajo de la media en planificación, mientras que en *engagement* está en los últimos puestos. Villena, en cambio, está un poco por debajo de la media en los ítems.

Se trata de dos de los municipios que más importancia tienen entre los municipios turísticos de interior y aun así esta información muestra que, cuando se comparan con el conjunto de municipios turísticos, están muy por debajo de los municipios turísticos litorales, lo que implica una gran diferencia en la madurez de los medios sociales de éstos.

Sería interesante aplicar esta metodología a los destinos de interior y establecer posteriormente una comparativa global con los de litoral, de modo que se ponderaran los resultados y ofrecieran una visión de conjunto de la realidad en el desarrollo de los destinos de la Comunitat Valenciana en Internet.



## **6. Resultados desagregados y globales del análisis de páginas web y medios sociales**



## **6.1. Los indicadores más relevantes a partir del Análisis de Componentes Principales**

### **6.1.1. Los nueve componentes que explican la matriz de páginas web**

Tras el Análisis de Componentes Principales, que se ha efectuado y expuesto en el capítulo de metodología, se han obtenido una serie de resultados que responden a los objetivos de esta investigación y, mediante los cuales, se responderá a las cuestiones planteadas en las hipótesis de trabajo.

Este apartado hace referencia al análisis realizado de las páginas web de las organizaciones presentes en 111 municipios, por lo que tanto a las variables utilizadas, como a los componentes resultantes, se les denominará “páginas web” para identificar que se trata de este primer análisis.

Así pues, se parte del análisis inicial de las organizaciones presentes en los municipios turísticos de interior a través de 33 indicadores, repartidos entre las cuatro fases del modelo de análisis empleado (eMICA). Estos indicadores, han sido agrupados para obtener un número más reducido, pero que permitan explicar la mayoría de los resultados de la matriz y, por tanto, sean relevantes.

Para ello, se ha realizado un análisis de componentes principales, donde el resultado de la varianza total explicada (73%) en las páginas web (Tabla 6.1) indica la existencia de 12 componentes, siendo los siete primeros los que explican más de la mitad de la matriz (52 %) y donde el primer componente explica poco más de un 10% de la matriz (10%).

Esto implica que, casi las tres cuartas partes de la matriz, pueden ser explicadas agrupando los indicadores en torno a los 12 componentes. Por tanto, se considera que el resultado es válido y permite eliminar del análisis aquellos indicadores que son redundantes o que, directamente, no tienen relevancia en el total de la investigación.

Tabla 6.1

*Varianza total explicada de páginas web*

COMPONENTE	SUMA DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN	
	% de varianza	% acumulado
1	10.477	10.477
2	8.567	19.014
3	7.458	26.472
4	7.136	33.608
5	6.798	40.406
6	6.342	46.748
7	5.658	52.407
8	4.750	57.156
9	4.573	61.730
10	4.129	65.859
11	3.622	69.481
12	3.491	72.973

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del programa SPSS

El siguiente paso es identificar el peso de cada indicador en cada uno de los componentes extraídos, de modo que se obtiene una matriz más reducida en la que aparecen en la fila de las “x” los 12 componentes y en la columna de las “y” aquellos indicadores que son relevantes en cada uno de los componentes, reduciendo los 33 iniciales a un total de 19.

Los resultados obtenidos (Tabla 6.2), para ser útiles, deben estar entre 0,5 y 1 y, por tanto, aquellos indicadores que estén en este intervalo serán los relevantes para cada componente, mientras que aquellos que estén por debajo de 0,5 serán descartados. Este criterio viene dado por el método estadístico denominado KMO, que varía entre 0

y 1, estableciendo tres intervalos de resultados que definen si las variables escogidas es buena ( $\geq 0,75$ ), aceptable ( $\geq 0,5$ ) o inaceptable ( $< 0,5$ ) (Nieto & Cardenas, 2017).

Así pues, se obtendrá una matriz en la que se relacionen las variables de la investigación con los componentes principales resultantes. El paso siguiente es analizar dicha matriz resultante, para identificar si, los indicadores que explican cada componente, tienen coherencia a la hora de ser interpretados en el contexto de esta investigación y, por tanto, responden a la hipótesis planteadas.

Tabla 6.2

*Resultados de cada variable en los componentes principales de páginas web*

VARIABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VAR14 RR.SS.	0,905											
VAR15 Facebook	0,775											
VAR16 Twitter	0,703											
VAR19 Video	0,696											
VAR27 Followers	0,583											
VAR25 +1 G.Plus	0,542											
VAR20 Blog	0,531											
VAR30 Reserva mail		0,626										
VAR31 Tarifas online		0,569										
VAR32 Reserva online			0,725									
VAR33 Pago online			0,551									
VAR28 Tuits				0,551								
VAR13 Loc. dinámica					0,746							
VAR09 Localización					0,719							
VAR03 Edad web						0,551						
VAR07 Dirección							0,683					
VAR08 Contacto							0,539					
VAR10 Información											0,638	
VAR18 Flickr												0,702

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del programa SPSS

Como se puede observar, el primer componente agrupa a siete indicadores, mientras que el resto se explica a partir de uno o dos indicadores a lo sumo. Pero, más allá del aspecto cuantitativo, lo importante es el aspecto cualitativo, es decir, si los indicadores

presentan una coherencia metodológica a la hora de explicar cada componente o si, por el contrario, no responden a un patrón homogéneo.

Por tanto, a continuación se debe identificar a qué indicador corresponde cada variable y, de esta forma, también se puede identificar a qué fase y subfase del modelo corresponde (Tabla 6.3), de modo que se muestre la coherencia de los datos que puedan validar el análisis realizado.

De la agrupación de los distintos indicadores en las fases y subfases de desarrollo, se puede identificar que sí existe una coherencia. Los componentes que son explicados por un solo indicador implican que ese es el indicador que explica la subfase correspondiente (por ejemplo en los factores 4, 6 y 12), mientras que los componentes explicados por dos o más indicadores explican sus respectivas subfases de forma muy coherente (por ejemplo en los factores 2, 3, 5 y 7, entre otros).

Tal y como se observa del análisis los factores 8,9 y 10, tienen un peso inferior a la media y, además, no existe una coherencia entre los indicadores, por lo que se considera que introduciría un nivel de “ruido” o distorsión en el análisis posterior y, por tanto, se deciden eliminar de la investigación, lo que supone una reducción de un 13,4% en la explicación de la varianza.

Tabla 6.3

*Selección inicial de indicadores para cada factor web*

FACTORES	INDICADORES	FASES	SUBFASES
1	14 (total de redes sociales), 15 ( <i>Facebook</i> ), 16 ( <i>Twitter</i> ), 19 (Video), 20 (Blog), 25 (Más uno de <i>Google Plus</i> ) y 27 (Seguidores en <i>Twitter</i> ).	Provisión	Bajo
2	30 (reserva por mail) y 31 (tarifas <i>online</i> )	Procesamiento	Bajo
3	32 (reserva <i>online</i> ) y 33 (pago <i>online</i> )	Procesamiento	Alto
4	28 (Tuits)	Provisión	Bajo
5	9 (localización) y 13 (localización dinámica)	Promoción	Bajo y Medio
6	3 (edad web)	Posicionamiento	Dominio
7	7 (dirección física) y 8 (contacto)	Promoción	Básico
8	2 (Índice Google), 11 (idioma) y 28 (Tuits)	Descartado	Descartado-
9	2 (Índice Google), 21 (Tripadvisor) y 23 (Tuits)	Descartado	-Descartado
10	10 (información de la organización), 24 (Me Gusta de <i>Facebook</i> ) y 25 (Más uno de <i>Google Plus</i> ), destacando que son los niveles inferiores a 0,3.	Descartado	Descartado
11	10 (información de la organización)	Promoción	Elaborada
12	18 ( <i>Flickr</i> )	Provisión	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el análisis final de los nueve factores resultantes (Tabla 6.4), explicará un 59,5% del total de la varianza, pero con unos factores muy claramente definidos y agrupados en torno a estos 19 indicadores. Es importante ahondar en la coherencia de los resultados obtenidos, en tanto que, con prácticamente la mitad de los indicadores de la muestra final, se explica cada una de las fases y subfases del modelo.



Tabla 6.4

*Selección definitiva de indicadores para cada factor web*

FACTORES	INDICADORES	FASES	SUBFASES
1	14 (total de redes sociales), 15 ( <i>Facebook</i> ), 16 ( <i>Twitter</i> ), 19 (Video), 20 (Blog), 25 (Más uno de <i>Google Plus</i> ) y 27 (Seguidores en <i>Twitter</i> ).	Provisión	Bajo y medio
2	30 (reserva por mail) y 31 (tarifas <i>online</i> )	Procesamiento	Bajo
3	32 (reserva <i>online</i> ) y 33 (pago <i>online</i> )	Procesamiento	Alto
4	28 (Tuits)	Provisión	Bajo
5	9 (localización) y 13 (localización dinámica)	Promoción	
6	3 (edad web)	Posicionamiento	Dominio
7	7 (dirección física) y 8 (contacto)	Promoción	Básico
8	10 (información de la organización)	Promoción	Elaborada
9	18 ( <i>Flickr</i> )	Provisión	Bajo

Fuente: Elaboración propia

El resultado será la definición de los factores más relevantes de la matriz inicial, organizados por indicadores, agrupados de forma funcional, y estructurados a través de las fases de desarrollo que establece el modelo eMICA (Tabla 6.5).

Tabla 6.5

*Indicadores de páginas web agrupados por fases del modelo eMICA*

FASE	MEDICIÓN	FACTOR	INDICADORES
<b>Posicionamiento</b>	Presencia	6	Edad web
<b>Promoción</b>	Localización información	e 7	Dirección física, contacto y localización
	Información elaborada	8 y 5	Información y localización dinámica
<b>Provisión</b>	Nivel bajo	9,4 y 1	Tuits, <i>Flickr</i> y Total RR.SS.
	Nivel medio	1	Más uno de <i>Google Plus</i> y seguidores <i>Twitter</i>
<b>Procesamiento</b>	Reservas	2	Mail y tarifas <i>online</i>
		3	Reserva y pago <i>online</i>

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se pueden agrupar los 19 indicadores seleccionados en torno a los nueve componentes resultantes, que explican la mayor parte de la varianza y que, a su vez, pueden organizarse en las cuatro fases del modelo de análisis (Tabla 6.6). Estos resultados confirman no sólo que el método elegido es adecuado, sino que la toma de datos es correcta y que permite desarrollar el experimento planteado, para confirmar o refutar las hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación.

Antes de analizar los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores y las fases, así como su plasmación en el territorio y en los municipios turísticos de interior, es necesario explicar más detalladamente los resultados del ACP en cada una de las fases, indicando por qué son relevantes los indicadores seleccionados y no lo son otros que aparecían en la matriz inicial. Para ello se explicarán a partir de cada una de las fases del modelo.

Tabla 6.6

*Indicadores finales del modelo eMICA para el análisis de páginas web*

FASE	SUBFASE	COD	INDICADOR
<b>1. POSICIONAMIENTO</b>	<b>1.1. Dominio</b>	<b>113</b>	Edad web
<b>2. PROMOCIÓN</b>	<b>2.1. Información básica</b>	<b>212</b>	Dirección física
		<b>213</b>	Datos de contacto
		<b>214</b>	Localización en el mapa
	<b>2.2. Información elaborada</b>	<b>221</b>	Información de la organización
		<b>224</b>	Localización dinámica en el mapa
		<b>3. PROVISIÓN</b>	<b>3.1. Nivel bajo de interacción</b>
<b>312</b>	<i>Facebook</i>		
<b>313</b>	<i>Twitter</i> (Myspace, tuenti y LinkedIn)		
<b>315</b>	Fotos ( <i>Flickr, Panoramio, Picassa, Pinterest</i> )		
<b>316</b>	Video ( <i>Youtube, Vimeo</i> )		
<b>317</b>	Blog (Blogger, Wordpress, Tumblr)		
<b>3.2. Nivel medio de interacción</b>	<b>323</b>		Más uno en <i>Google Plus</i>
	<b>332</b>		Seguidores en <i>Twitter</i>
	<b>333</b>		Tweets
	<b>4. PROCESAMIENTO</b>		<b>411</b>
		<b>412</b>	Tarifas
<b>413</b>		Reserva <i>online</i>	
<b>414</b>		Pago <i>online</i>	

Fuente: Elaboración propia

### **Fase de posicionamiento**

El posicionamiento, que mide la presencia en Internet, viene dado por el indicador de “Edad web” (factor 6), que agrupa a todos los indicadores referidos a la presencia de los municipios en los primeros resultados del buscador Google.

En la matriz inicial, el posicionamiento estaba compuesta por seis indicadores, tres de ellos internos y los tres restantes externos, por lo que uno de los aspectos más

relevantes es que, el resultado del análisis factorial, ha generado una reducción de los indicadores de forma drástica e incluso el que es representativo, la edad web, es un indicador que no puede ser extrapolable al resto.

Si se analiza la relación de los indicadores iniciales con éste, observamos que pertenece a la subfase de dominio junto al *Ranking Alexa* y al Índice de Google. Ambos incorporan la edad web como un aspecto más de medición de los indicadores, pero se desconoce en qué medida y qué peso tiene el mismo sobre el total del indicador. El otro subapartado es el de la página, que incluye los indicadores de *Pagerank* y los enlaces internos y externos. También en estos indicadores se tiene en cuenta la edad web, sobre todo en el primero de ellos, ya que la importancia del *Pagerank* depende en gran medida de la antigüedad de las páginas web.

Si bien la edad web era un indicador que tenía mucho peso en el posicionamiento de las páginas web al comienzo del buscador Google, cada vez dicha importancia ha ido disminuyendo en favor de otros factores medidos de forma más compleja. Por tanto, no se puede usar este indicador como representativo del resto y es necesario interpretarlo de forma individual.

Este hecho provoca que el posicionamiento sea una fase que pierde peso en el conjunto del análisis web, lo que puede deberse a dos motivos:

La heterogeneidad de los datos analizados, ya que son los únicos indicadores de toda la matriz en el que los resultados no se encuentran entre los valores 1 y 5, llegando a obtenerse en alguno de ellos resultados de más de siete cifras (en el caso del *Ranking Alexa* por ejemplo). El resto de la tabla sí tiene cierta homogeneidad y, por tanto, los resultados son más fácilmente agrupables y comparables.

El otro motivo, relacionado con el anterior, es que este apartado ha sido incorporado al modelo eMICA por parte del autor como parte de la mejora de la investigación y como experimento para la validación de la hipótesis inicial, obteniendo un resultado negativo que le resta validez en el conjunto de la misma a tenor de dichos resultados, pero que aporta una información muy relevante en el conjunto de la investigación y de la metodología empleada.

## **Fase de promoción**

La siguiente de las fases resultantes es la de promoción, que analiza la localización e información ofrecida por las páginas web, tanto en un nivel básico, como en un nivel elaborado. La información básica viene definida por los indicadores de dirección física, contacto y localización (factor 7).

Estos indicadores incorporaban además los indicadores de nombre de la organización y fotografía en el primer análisis de la matriz, que fueron descartados porque los resultados eran idénticos en casi la totalidad de la muestra (95%), ya que prácticamente todas las páginas web analizadas disponían del nombre de la propia organización y de alguna fotografía. Este hecho hace que sean unos resultados muy homogéneos y tengan sentido el analizarlos en su conjunto.

La importancia de cualquier organización de disponer de estos datos en su página web es básica, ya que es la mínima información necesaria que requiere el turista para poder conocer dónde se encuentra la misma y contactar con ella. Ambos, la localización y la información, son los dos aspectos clave de la conexión del turista *online* con las organizaciones del destino, cuya primera acción al acceder a estas páginas web es conocer el sitio físico, contextualizado en su entorno, y cómo contactar desde su ordenador con ese lugar para obtener información.

El otro de los grupos conformados en esta fase es el de la información elaborada, compuesta por los indicadores de información (factor 8) y localización dinámica (factor 5). En este caso, hay dos indicadores que no aparecen representados, los idiomas y las actividades del entorno, que se podrían considerar como dos aspectos complementarios y que mejoran la información de las páginas web pero no excluyentes. Los idiomas permiten que la información sea accesible por parte de cualquier turista digital que hable un idioma distinto, pero hoy en día el propio buscador Google ofrece la posibilidad de traducir automáticamente la información de las páginas web cuando detecta que se está accediendo a una página escrita con un idioma distinto del utilizado en ese terminal.

Las actividades del entorno, ofrecen información complementaria sobre el lugar donde se encuentra la organización y sobre las actividades o servicios complementarios a la

propia oferta turística pero, tal y como se ha comentado, es un indicador poco relevante en esta investigación y, en todo caso, aportaba un valor añadido a la información de la página web pero no imprescindible en esta fase.

En cambio, los indicadores relevantes seleccionados ofrecen una gran coherencia en esta fase, ya que la información de la organización es un desarrollo mayor de los indicadores de dirección y contacto de la subfase de información básica y, la localización dinámica, está relacionada directamente con la localización de esta misma fase, siendo la primera compuesta por un mapa estático y esta segunda por un mapa dinámico que ofrece mayor posibilidades de interacción.

### **Fase de provisión**

La tercera fase del modelo de análisis es la de provisión, que mide los medios sociales a través de dos niveles, uno bajo, que define la existencia o no de estas herramientas de comunicación y otro que define un nivel medio donde ya hay una interacción del turista a través de los mismos.

En el nivel bajo de interacción encontramos el indicador de Tuits (factor 4), las imágenes de *Flickr* y demás medios sociales (factor 9) y los indicadores de total de redes sociales *Facebook*, *Twitter*, video y Blog (factor 1). Aunque hay algunos indicadores que no aparecen representados, como son *Google Plus*, *Tripadvisor* o las noticias a través de RSS, la presencia del indicador del total de redes sociales hace que se mida en su conjunto y, por tanto, sí que aparezcan representados en la muestra junto al resto de indicadores.

La presencia destacada de algunos medios sociales como son *Twitter* y elementos de fotografía, están relacionados con el uso turístico de las páginas web. *Twitter*, al tratarse de una herramienta vinculada con la generación de marca y con la información instantánea, y los medios de fotografía, porque el turismo tiene un componente esencial de las imágenes, sobre todo en la fase de inspiración del viaje del turista.

En el nivel medio de interacción encontramos dos indicadores: los Más uno de *Google Plus* y los seguidores en *Twitter* (factor 1). La aparición del indicador de *Twitter* es

coherente con la presencia de este medios social en la subfase de baja interacción e implica que, no sólo existe este indicador, sino que el turista *online* hace uso del mismo siguiendo el perfil de la organización, para conocer las noticias que emite y para poder interactuar con él en cualquier momento y de forma rápida e instantánea.

En cambio, el indicador de Más uno de *Google Plus* no tiene esa misma coherencia. En este caso puede deberse a que Google incorporó en *Google Plus* a todos aquellos perfiles que disponían de un mail de Google (*gmail*) y, por tanto, de forma automática pasaban a disponer de este medio social independientemente de su uso. Esto provocó un rápido crecimiento cuantitativo de este medio, pero no cualitativo, ya que, a pesar de disponer de esta herramienta, el denominado “*engagement*” o cercanía e interacción del usuario con la marca u organización es menor.

El resto de indicadores no son representativos en esa subfase lo que, lejos de invalidar el análisis, implica que el nivel medio de interacción no es elevado a través de las páginas web. Precisamente estos son algunos de los medios sociales que han sido analizados de forma específica en la segunda matriz de análisis en una muestra dos años después (año 2015). Los dos años de diferencia entre ambas muestras han supuesto una evolución de las páginas web, pertenecientes al entorno de la web 1.0., con los medios sociales, pertenecientes al entorno de la web 2.0., lo que ha confirmado que los medios sociales funcionan de forma independiente a las páginas web y que, por tanto, aunque pueden ser incorporados a la misma a través de “*widgets*”(aplicaciones que integran elementos externos en la página web como pueden ser los medios sociales), deben ser analizados de forma externa a las mismas. Por tanto este resultado obtenido tiene una lógica, ya que la página web no es tanto el lugar donde se comunica de forma activa el turista *online*, sino en el que se informa.

### **Fase de procesamiento**

Por último, se ha obtenido un resultado en la fase más desarrollada del modelo, la de procesamiento, que mide las reservas a realizar a través de las páginas web de las organizaciones. Se pueden observar dos factores que corresponderían a su vez a dos subfases implícitas: una, menos desarrollada, en el que el turista puede consultar las

tarifas existentes y realizar una reserva a través del *email* (factor 2) y otra, más desarrollada, donde el turista puede realizar la reserva de forma *online* e incluso efectuar el pago *online* (factor 3).

Esta última fase, que está representada por el 100% de los indicadores que componen la misma inicialmente, es la fase más importante del modelo, ya que supone el máximo nivel de desarrollo de la página web y donde la organización del destino puede llegar a comercializar su producto o servicio a través de la página web antes de que el turista *online* lo consuma.

De esta forma, se ha logrado reducir una matriz inicial de 35 indicadores a una matriz final de 19 indicadores (casi la mitad de la misma) y, a su vez éstos se han reducido a nueve factores que pueden ser explicados de forma conjunta en los cuatro pasos del modelo eMICA: posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento.

La metodología empleada, ha permitido realizar una reducción de las variables analizadas con una pérdida mínima de información, pero sobre todo que se mantenga la coherencia del análisis a través de las cuatro fases que, de forma consecutiva, implican una mejora en el desarrollo de las páginas web de las organizaciones analizadas.

Así pues, el resultado del análisis de la matriz de páginas web, implica un análisis exhaustivo, cuantitativo y científico, lo que permite afirmar que es una metodología adecuada, ya que responde perfectamente a la hipótesis planteada para conocer el grado de desarrollo de las páginas web de los municipios turísticos de interior, reduciendo una muestra compleja de indicadores a una matriz mucho más reducida e igualmente significativa que, además, sirve como un modelo general y transferible a otros análisis.

### **6.1.2. Los seis componentes que explican la matriz de medios sociales**

Este segundo apartado hace referencia al análisis realizado de los medios sociales de las *Tourist Info* presentes en 72 municipios, por lo que tanto a las variables utilizadas, como a los componentes resultantes, se les denominará “medios sociales” para identificar que se trata de este segundo análisis.



A la hora de trabajar con los datos de los medios sociales, se ha seguido la misma metodología de análisis, realizando un ACP con objeto de reducir la muestra a aquellos indicadores que sean más relevantes. De este modo, la varianza total explicada muestra la existencia de seis componentes (Tabla 6.7) que explican tres cuartas partes del total de la misma (75,2%) siendo los tres primeros los que explican casi la mitad del total (47,1%) y un primer componente explica casi una quinta parte de la matriz (17%). Estos resultados muestran un mayor grado de representación incluso que en el análisis de la matriz web y, por tanto, corroboran que la metodología empleada es adecuada para responder a las hipótesis planteadas.

Tabla 6.7.

*Varianza total explicada de los medios sociales*

COMPONENTE	SUMA DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN	
	% de varianza	% acumulado
1	17.046	17.046
2	16.865	33.911
3	13.261	47.172
4	13.176	60.349
5	9.258	69.607
6	5.609	75.215

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la metodología empleada en el análisis de las páginas web, se analizan los resultados de cada indicador y su relevancia con respecto a cada uno de las componentes. El resultado muestra que el primer factor agrupa a la totalidad de los indicadores de presencia e información en las seis herramientas sociales analizadas, lo que no permite establecer una diferenciación relevante (Tabla 6.8). Además, tal y como se observa del análisis los factores 3 y 4, no tienen componentes destacados que permitan explicarlos con los indicadores analizados, por lo que se decide eliminar de esta investigación, reduciendo un 26,5% los indicadores analizados y quedando un total

de cuatro factores que explican menos de la mitad de la muestra total de la matriz el (48,3%).

Tabla 6.8.

*Resultados iniciales de cada indicador en los componentes principales de medios sociales*

INDICADOR	1	2	3	4	5	6
VAR08 Info <i>Google Maps</i>	0,790					
VAR09 Info <i>Bing Maps</i>	0,784					
VAR05 Presencia <i>Google Plus</i>	0,763					
VAR03 Presencia <i>Bing Maps</i>	0,728					
VAR02 Presencia <i>Google Maps</i>	0,725					
VAR11 Información <i>Google Plus</i>	0,700					
VAR12 Información <i>Foursquare</i>	0,688					
VAR06 Presencia <i>Foursquare</i>	0,676					
VAR04 Presencia <i>Facebook</i>	0,633					
VAR10 Información <i>Facebook</i>	0,574					
VAR17 Participación <i>Google Plus</i>	0,571					
VAR14 Tamaño <i>Facebook</i>	0,556					
VAR19 Puntuación <i>Google Plus</i>		0,879				
VAR16 Participación <i>Facebook</i>		0,865				
VAR18 Puntuación <i>Facebook</i>		0,848				
VAR13 Información <i>Yelp</i>	0,552				0,731	
VAR07 Presencia <i>Yelp</i>	0,586				0,718	
VAR15 Tamaño <i>Google Plus</i>						0,662

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

Agrupando los indicadores por fases, se observa que los factores relevantes no tienen una coherencia tan clara como sucede con las páginas web (Tabla 6.9), sobre todo porque el primera factor agrupa a gran cantidad de indicadores y no permite

diferenciarlos y, con la eliminación de dos factores, se pierde más de un tercio de la muestra (30%).

Tabla 6.9.

*Selección inicial de indicadores para cada factor de medios sociales*

<b>FACTORES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FASES</b>	<b>SUBFASES</b>
<b>1</b>	<i>Google Maps</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Bing Maps</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Google Plus</i>	Promoción y provisión	Presencia, información y participación
	<i>Facebook</i>	Promoción y provisión	Presencia, información y tamaño
	<i>Foursquare</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Yelp</i>	Promoción	Presencia e información
<b>2</b>	<i>Facebook</i>	Provisión y procesamiento	Participación y puntuación
	<i>Google Plus</i>	Procesamiento	Puntuación
<b>3</b>	Ninguno	Componentes no relevantes	Componentes no relevantes
<b>4</b>	Ninguno	Componentes no relevantes	Componentes no relevantes
<b>5</b>	<i>Yelp</i>	Promoción	Presencia e información
<b>6</b>	<i>Google Plus</i>	Provisión	Tamaño

Fuente: Elaboración propia

Por ello, se decide rehacer el análisis introduciendo en el análisis la *Rotación Varimax*, que vuelve a realizar un análisis para encontrar más coincidencias en la matriz. Tras éste, efectivamente, se encuentra mucha más coherencia y explicación de la varianza, de modo que los seis factores tienen indicadores agrupados y por tanto se explica el 74,8% de la varianza (Tabla 6.10).

Tabla 6.10

*Varianza total definitiva de medios sociales*

COMPONENTE	SUMA DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN	
	% de varianza	% acumulado
1	17.696	17.696
2	15.405	33.101
3	13.500	46.601
4	13.006	59.607
5	9.590	69.197
6	5.644	74.840

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la agrupación de indicadores (Tabla 6.11), se observa una gran diferencia con el anterior análisis, se da una redistribución de los indicadores y una mayor coherencia a la hora de interpretarlos, tanto en su conjunto, como para cada factor. El primer factor, se explica a través de seis indicadores y, el último, a través de un indicador, mientras que el resto tienen varios indicadores que los explican.

Tabla 6.11

*Resultados finales de cada indicador en los componentes principales en medios sociales*

INDICADOR	1	2	3	4	5	6
<b>VAR08 Información Google Maps</b>	0,857					
<b>VAR05 Presencia Google Plus</b>	0,791					
<b>VAR02 Presencia Google Maps</b>	0,758					
<b>VAR11 Información Google Plus</b>	0,716					
<b>VAR17 Participación Google Plus</b>	0,630					
<b>VAR21 Opinión Google Plus</b>	0,624					
<b>VAR06 Presencia Foursquare</b>		0,895				
<b>VAR12 Información Foursquare</b>		0,880				
<b>VAR03 Presencia Bing Maps</b>		0,768				
<b>VAR09 Información Bing Maps</b>		0,700				
<b>VAR19 Puntuación Google Plus</b>			0,973			
<b>VAR16 Participación Facebook</b>			0,959			
<b>VAR18 Puntuación Facebook</b>			0,852			
<b>VAR04 Presencia Facebook</b>				0,827		
<b>VAR10 Información Facebook</b>				0,773		
<b>VAR14 Tamaño Facebook</b>				0,738		
<b>VAR20 Opiniones Facebook</b>				0,738		
<b>VAR07 Presencia Yelp</b>					0,905	
<b>VAR13 Información Yelp</b>					0,899	
<b>VAR15 Tamaño Google Plus</b>						0,761

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se agrupan en una nueva matriz de indicadores, clasificándolos en función de las fases de análisis a las que pertenecen y dando como resultado la tabla definitiva.

Tabla 6.12

*Selección definitiva de indicadores para cada factor en medios sociales*

FACTORES	INDICADORES	FASES	SUBFASES
1	<i>Google Maps</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Google Plus</i>	Promoción, provisión y procesamiento	Presencia, información, participación y opinión
2	<i>Bing Maps</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Foursquare</i>	Promoción	Presencia e información
3	<i>Facebook</i>	Promoción	Presencia e información
	<i>Google Plus</i>	Procesamiento	Puntuación
4	<i>Facebook</i>	Promoción, provisión y procesamiento	Presencia, información, tamaño y opinión
5	<i>Yelp</i>	Promoción	Presencia e información
6	<i>Google Plus</i>	Provisión	Tamaño

Nota: Elaboración propia

Un primer aspecto importante, derivado de estos resultados, es que estos factores no se agrupan en torno a funciones comunes, como puedan ser la de información, tamaño o participación sino que lo hacen en torno a herramientas de análisis (*Google, Facebook, Foursquare, etc.*). Eso quiere decir que el desarrollo de los medios sociales, no viene dado tanto por los indicadores, sino por los medios sociales. En el caso de del análisis de páginas web, al tratarse de una misma herramienta, sí que se puede establecer esta diferenciación, mientras que, en este caso, dicha diferenciación se realiza igualmente por cada herramienta de forma individual.

Este hecho implica una primera reflexión que lleva a pensar que las herramientas se usan de forma individual por parte de las organizaciones, ya que, si se hiciera de forma coordinada, independientemente de las herramientas, habría una respuesta similar en cuando a la presencia, información o participación. Si se atiende a algunas conclusiones de David Giner al respecto en su Tesis Doctoral se observa que, efectivamente, no se

identifica una estrategia por parte de los destinos en el desarrollo de sus medios sociales (Giner Sánchez, 2016).

Se puede afirmar que, si no existe una estrategia definida, y el desarrollo de la comunicación se basa en estos medios sociales, entonces se detecta un grave problema, ya que el fin de la organización en Internet (los indicadores que responden a objetivos de información y comunicación) para a ser un medio, mientras que el medio (la herramienta social) se convierte en el fin.

Si no se atiende a la estrategia de comunicación *online* en los medios sociales, entonces el control pasa a ser externo a la organización y queda sujeto a circunstancias exógenas, como un cambio en las condiciones de uso o en el algoritmo de búsqueda. En cambio, si se mantienen los medios sociales como herramientas, independientemente de que cambien o desaparezcan, pueden ser substituidos por otros que atiendan a los objetivos establecidos.

Otro de los elementos destacables en un primer análisis, es que la mayoría de los indicadores de estos factores, están vinculados con la presencia e información en los distintos medios sociales, mientras que el tamaño y participación se da tan sólo en *Google Plus* y en *Facebook* y la opinión sólo en *Facebook*. Esto implica que, a pesar de ser medios sociales vinculados con la comunicación bidireccional, la mayoría no desarrollan todo su potencial, ya que la presencia e información son los dos indicadores básicos de desarrollo *online*, más cercanos a un concepto unidireccional y poco interactivo, que a la bidireccionalidad e interactividad que supone el resto de indicadores de tamaño, participación y opinión.

Aunque ante este hecho hay que indicar que las herramientas de *Google Maps* y *Bing Maps*, sólo se presentan en los indicadores de presencia e información, ya que se trata de mapas *online* y no de medios sociales. A pesar de ello, se reduce el número de medios sociales con capacidad de interactuar con el turista a la mitad (dos de los cuatro analizados).

Por tanto, la distribución final de factores por fases quedaría de la siguiente forma:

Tabla 6.13

*Indicadores agrupados por fases del modelo eMICA en medios sociales*

FASE	MEDICIÓN	FACTOR	INDICADORES
<b>Posicionamiento</b>	No relevante	-	-
<b>Promoción</b>	Presencia, localización e información	1,2,3,4,5	Google, Google Plus, Bing, Foursquare, Facebook y Yelp
<b>Provisión</b>	Tamaño y participación	1	Google Plus
		4	Facebook
<b>Procesamiento</b>	Reputación	1	Opiniones Google Plus
		3	Puntuaciones Google Plus
		4	Opiniones Facebook

Nota: Elaboración propia

Si se analiza esta información a través de las fases del modelo eMICA (Tabla 6.14), observamos que la fase de posicionamiento no es relevante e incluso ha desaparecido del análisis global, que la fase de promoción es la más desarrollada a través de la presencia, localización e información de los indicadores; mientras que la fase de provisión aparece mucho menos y la fase de procesamiento prácticamente es inexistente.

Si en cambio, la distribución final se organiza a partir de los medios sociales, la tabla quedaría de la siguiente forma, en la que se identifican claramente tres tipologías de los medios sociales:

- La localización en los mapas *online*, tanto *Google Maps* como *Bing Maps*
- La presencia en todos los indicadores de *Google Plus* y *Facebook*
- *Foursquare* y *Yelp* sólo disponen de presencia e información



Tabla 6.14

*Indicadores agrupados por herramientas en medios sociales*

HERRAMIENTAS	INDICADOR	FASES
<i>Google Maps</i>	Presencia e información	Promoción
<i>Bing Maps</i>	Presencia e información	Promoción
<i>Facebook</i>	Presencia, información, tamaño, participación y reputación	Promoción, provisión y procesamiento
<i>Google Plus</i>	Presencia, información, tamaño, participación y reputación	Promoción, provisión y procesamiento
<i>Foursquare</i>	Presencia e información	Promoción
<i>Yelp</i>	Presencia e información	Promoción

Fuente: Elaboración propia

**Fase de posicionamiento**

En cuanto a la fase de posicionamiento, los resultados coinciden con el análisis de las páginas web, aunque en este caso tan sólo había un indicador de posicionamiento el análisis factorial indica que no es relevante. De nuevo aparece la misma reflexión realizada anteriormente, basada en que el posicionamiento es una fase que ha sido incorporada a este modelo y no tiene tanta relación con el resto como cabría esperar en un principio.

Una de las posibles causas es que se trabaja en entornos distintos, es decir, el posicionamiento se basa en el buscador Google que es una herramienta de búsqueda de información y el resto de fases se basan en los medios sociales, que son herramientas de comunicación. Además, el posicionamiento se da siempre en una fase anterior a la de las propias herramientas, es decir, son dos elementos que funcionan de forma independiente, desde un punto de vista del usuario éste utiliza ambas, pero no tiene porqué relacionarlas, ya que puede acudir directamente a un medio social sin tener que buscar en Google, o incluso utilizar los propios medios sociales para como buscador en

un entorno mucho más cerrado y relacionado con la propia herramienta y los algoritmos de búsqueda de la misma.

### **Fase de promoción**

Por tanto, el análisis comienza con la fase de promoción, que mide la presencia, localización e información en los medios sociales, es decir, una primera etapa de desarrollo en la que todos los medios sociales analizados tienen presencia: *Google* y *Google Plus* (factor 1), *Bing* y *Foursquare* (factor 2), *Facebook* (factor 3 y 4) y *Yelp* (factor 5).

Los resultados obtenidos son muy homogéneos y aportan información sobre tres aspectos correlativos y básicos en un análisis desde el punto de vista de la geolocalización social:

En primer lugar, que dichos medios sociales tengan presencia en los municipios, es decir, que se hayan dado de alta y en este caso tanto en los mapas *online* (*Google Maps* y *Bing Maps*) como en los medios sociales (*Facebook*, *Google Plus*, *Foursquare* y *Yelp*).

En segundo lugar, que estén localizados, ya que este hecho es básico como herramienta de comunicación entre el turista *online* y el destino conectado. Este hecho implica que tiene que disponer de una dirección física, que muestre sobre un mapa dónde está la organización en el entorno físico, siendo el medio social la herramienta que representa a dicha organización en el mundo *online* social, local y móvil. En este caso, se pueden distinguir igualmente las herramientas de mapas *online* (que sitúan a la organización sobre el mapa) y los medios sociales (que se basan en la comunicación con el turista pero que aportan la dirección de la organización en la página de dicha herramienta).

En tercer lugar, que dispongan de información, es decir, que el turista pueda contactar por algún medio (*email* o teléfono) y obtener información (página web) con la organización desde un entorno *online*.

Esta fase es la que diferenciará, en un primer momento, aquellos municipios que se encuentran en el mundo *online* y aquellos que no aparecen y, por tanto, no pueden ser

objeto de análisis ni tienen posibilidades de conectar con el turista *online* porque no disponen de las herramientas adecuadas para ello.

### **Fase de provisión**

Tras esta fase aparece la fase de provisión, que mide el tamaño y la participación. El tamaño referido a la cantidad de usuarios que siguen las publicaciones de la organización y la participación aquellos que además interactúan y se comunican con la misma. En este caso el tamaño aparece en *Facebook* (factor 4) y la participación aparece en *Google Plus* (factor 1).

De los seis medios analizados, en un primer momento hay dos que desaparecen porque no son objeto de análisis en estos indicadores al tratarse de mapas *online* (*Google Maps* y *Bing Maps*). De los cuatro restantes los dos más relevantes son *Google Plus* y *Facebook* como los medios más utilizados y populares, mientras que los otros dos, *Foursquare* y *Yelp*, desaparecen. Este hecho es absolutamente lógico ya que los dos medios más populares en el momento del análisis son *Google Plus* y *Facebook*, tanto en número de usuarios como en participación, mientras que los otros dos son herramientas mucho más minoritarias que pueden funcionar de forma individual pero que, cuando se comparan con las anteriores, pierden importancia.

### **Fase de procesamiento**

La última fase es la de procesamiento, que mide la reputación a través de las puntuaciones en *Google Plus* (factor 3) y las opiniones en *Google Plus* (factor 1) y *Facebook* (factor 4). Aquí queda reflejado y confirmado el hecho anterior que centra el uso de los medios sociales en los dos más relevantes, incluso haciendo más importante a *Google Plus* al analizar las puntuaciones además de las opiniones.

De nuevo hay que analizar estos resultados teniendo en cuenta que Google no sólo es un medio social en este análisis, sino que además es un buscador y tiene una gran capacidad de llegar a muchos usuarios, si bien es verdad que en este caso los resultados sí que implican una influencia por medio de las opiniones y puntuaciones. Para entender este último hecho, hay que tener en cuenta que los perfiles localizados de *Google Plus*

aparecen además tanto en *Google Maps* como en el buscador Google a través de las fichas de *Google My Business* y por tanto tienen más visibilidad que en *Facebook*, donde el medio es más cerrado y además no parte de la importancia de la geolocalización que tiene Google.

La selección final para el análisis de medios sociales muestra un total de 20 indicadores agrupados en tres fases, ya que desaparece la primera fase de posicionamiento por no ser relevante.

Tabla 6.15

*Indicadores finales del modelo eMICA para el análisis de medios sociales*

FASE	SUBFASE	COD	INDICADOR
<b>1. POSICIONAMIENTO</b>	No relevante	-	-
<b>2. PROMOCIÓN</b>	2.1. Información básica	211	Presencia en <i>Google Maps</i>
		212	Presencia en <i>Bing Maps</i>
		213	Presencia en <i>Facebook</i>
		214	Presencia en <i>Google Plus</i>
		215	Presencia en <i>Foursquare</i>
		216	Presencia en <i>Yelp</i>
	2.2. Información elaborada	221	Información en <i>Google Maps</i>
		222	Información en <i>Bing Maps</i>
		223	Información en <i>Facebook</i>
		224	Información en <i>Google Plus</i>
		225	Información en <i>Foursquare</i>
		226	Información en <i>Yelp</i>
<b>3. PROVISIÓN</b>	3.1. Nivel bajo de interacción	311	Tamaño en <i>Facebook</i>
		312	Tamaño en <i>Google Plus</i>
	3.2. Nivel medio de interacción	321	Participación en <i>Facebook</i>
		322	Participación en <i>Google Plus</i>
<b>4. PROCESAMIENTO</b>		411	Puntuaciones en <i>Facebook</i>
		412	Puntuaciones en <i>Google Plus</i>
		413	Opiniones en <i>Facebook</i>
		414	Opiniones en <i>Google Plus</i>

Fuente: Elaboración propia

## **6.2. La distribución de las organizaciones con páginas web analizadas en el territorio y de sus categorías turísticas**

Un primer resultado obtenido en esta investigación, permite observar cómo se comportan las organizaciones en el territorio a través de las páginas web, así como las tipologías turísticas y también los municipios a través del análisis de medios sociales.

### **6.2.1. El desequilibrio de las organizaciones y la importancia del alojamiento**

El análisis de las organizaciones objeto de esta investigación se realiza a través de dos tipologías diferenciadas: las empresas privadas, que intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras de productos turísticos) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico y las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores y promotores del sector turístico a través de los ayuntamientos y de las oficinas de turismo.

Tal y como se ha indicado en el apartado metodológico, el análisis de las organizaciones por tipologías (Figura 6.1) ofrece una distribución que aporta una información muy relevante sobre los municipios turísticos de interior, pudiendo luego relacionarse con los aspectos *online* analizados en esta investigación.

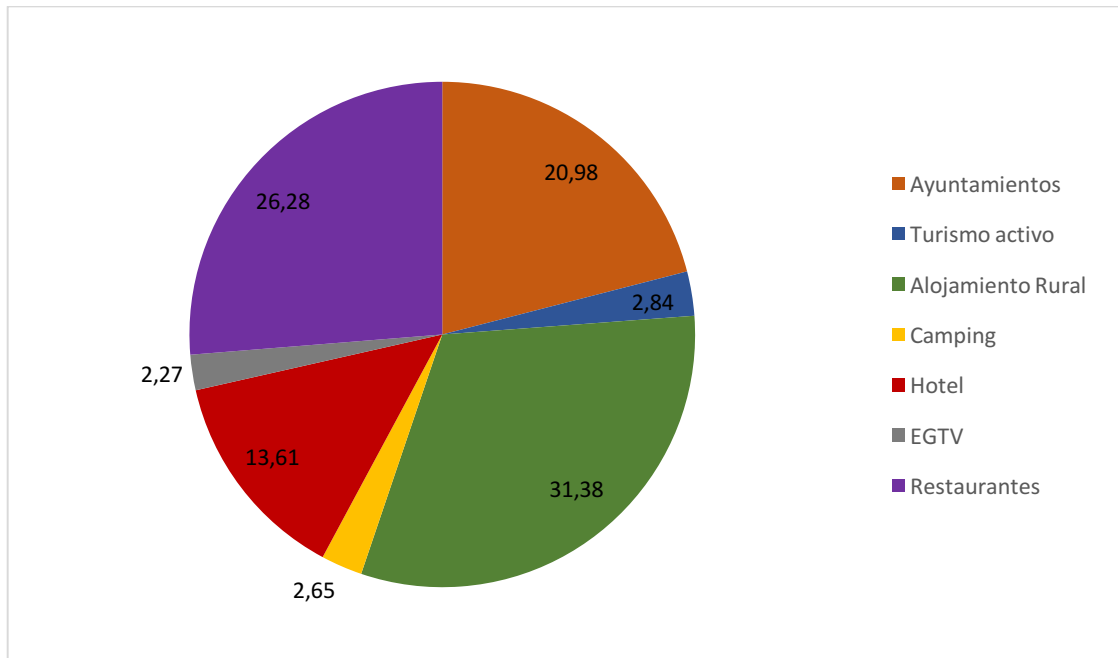


Figura 6.1. Distribución de las páginas web por organizaciones. Fuente: Elaboración propia

Estos primeros resultados indican que el peso específico de esta investigación recae sobre la empresa privada y sobre dos actividades muy concretas (alojamiento y restauración), mientras que la parte pública supone una quinta parte de las webs analizadas (municipios) y el resto de organizaciones tienen una presencia testimonial.

Hay que tener en cuenta que, si sumamos los alojamientos rurales y los hoteles, casi la mitad de la oferta analizada (50%) corresponde a la tipología de alojamiento. Este hecho coincide con los datos que indican que, el desarrollo del turismo rural en la Comunitat Valenciana, ha sido paralelo al desarrollo del alojamiento y también de las empresas de restauración, tal y como se desprende de los estudios sobre los programas de desarrollo de los últimos veinte años en los municipios de interior de la Comunitat Valenciana (Pitarch & Arnandis, 2014a).

La representación de los ayuntamientos, es de una quinta parte del total, con la particularidad de que todos los municipios disponen de representación del ayuntamiento como organización encargada de la gestión pública del turismo local.

Por otra parte, los alojamientos rurales casi triplican la oferta de hoteles, lo que define una tipología turística concreta característica de la tipología de interior y que se

caracteriza por tener menos capacidad en número de camas en comparación con los hoteles, más propios de la tipología de litoral.

Otro aspecto a destacar es la poca presencia de los campings que, aunque son un tipo de alojamiento tradicionalmente vinculado a espacios rurales, no tienen una gran implantación en la región. Algo similar sucede con las empresas de turismo activo que, siendo una actividad complementaria a la actividad turística, tienen una presencia casi anecdótica.

Este análisis también debe realizarse desde una perspectiva espacial, de modo que se conozca cómo se distribuyen las empresas turísticas en los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana (Figura 6.2).

A nivel general, agrupando los municipios por el número de tipologías analizadas en cada uno de ellos en el análisis de páginas web, se observa una distribución bastante heterogénea sobre el territorio. Los municipios con mayor número de organizaciones analizadas son Morella en la comarca de Els Ports y Bocairent en la Vall d'Albaida, pero los siguientes municipios con más representación se reparten por todo el territorio valenciano sin que haya ninguna comarca que destaque sobre el resto, siendo por este orden Biar, Enguera, Chiva, Montanejos, Chulilla, Cofrentes, Benasal, Cabanes, Jérica y Castalla.

Aun así, hay algunos resultados destacables, uno de ellos es que se identifican algunas agrupaciones entre algunos municipios, lo que implica que esa zona o comarca destaca sobre otras. Es el caso de la zona del interior de Alicante (Bocairent, Biar y Castalla) o la zona sur del interior de Castellón (Montanejos y Jérica), mientras que en otras como Morella se aprecia una clara macrocefalia con respecto a su entorno.

Otro hecho destacable es la presencia de tres municipios con oferta de balnearios, Chulilla, Montanejos y Cofrentes, lo que confirma que estos espacios tienen una especialización turística y un dinamismo que produce un impacto positivo a su alrededor.

Por último, un aspecto que se puede destacar es que las únicas zonas que disponen de menos cantidad de organizaciones son la parte más interior de la provincia de València, en la comarca del Rincón de Ademuz, y la parte más cercana al litoral de la provincia de Alicante, en la comarca de la Marina Alta.

Es importante reseñar que, el análisis de las páginas web, se ha ponderado por el total de organizaciones a nivel municipal, obteniendo la media de los resultados, de modo que estos resultados corresponden a una realidad local. Es decir, que el hecho de tener más organizaciones no implica mejores resultados por sí mismos, pero sí que se observan estos resultados porque se trata de espacios con mayor especialización de la oferta turística de interior.



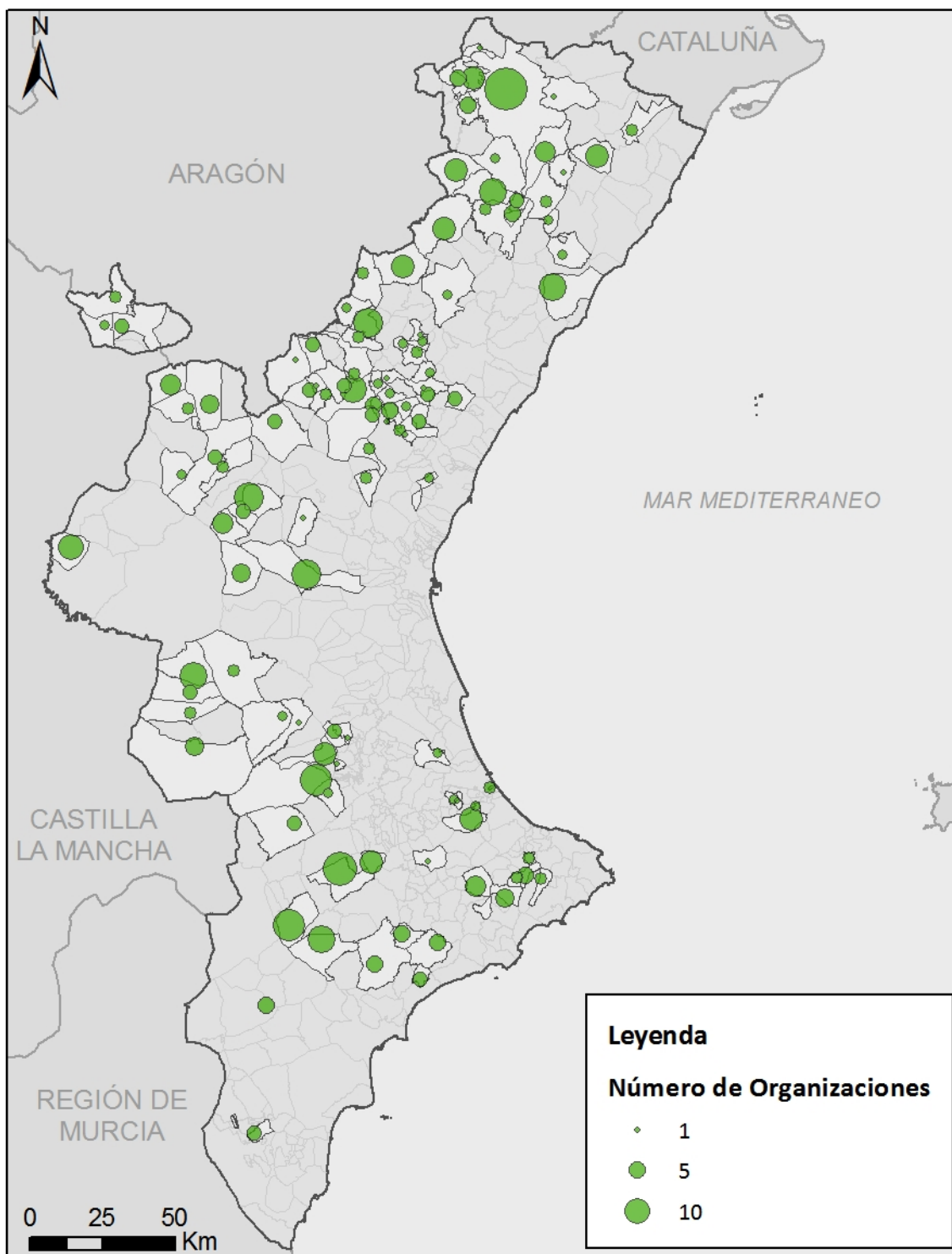


Figura 6.2. Mapa de municipios por número de organizaciones en el análisis de páginas web.

Fuente: Elaboración propia

Si al análisis de las tipologías de las organizaciones se le suma el análisis de su presencia en los municipios, se observan unos resultados relevantes para dichas tipologías, que se distribuyen en el territorio de forma distinta:

- Los alojamientos, tanto casas rurales como hoteles, se distribuyen de forma homogénea por todo el territorio, un hecho que tiene su lógica partiendo de la base de que son el principal servicio dentro del turismo de interior.
- En cuanto a la distribución de los restaurantes, es bastante homogénea excepto en las zonas más interiores, como son la comarca de Utiel-Requena y El Rincón de Ademuz. Esto puede ser un problema en estas zonas a la hora de configurar una oferta completa de turismo que, de forma creciente, basa parte de sus atractivos en el recurso gastronómico local. En este sentido, la existencia de poca demanda turística hace que los municipios no requieran más oferta y por tanto tampoco se pueda atraer a más demanda, produciéndose así una retroalimentación negativa que no permite evolucionar turísticamente a estos municipios.
- Por otra parte, el turismo activo se distribuye de forma aleatoria en el territorio en zonas muy concretas como Bocairent, Cofrentes, Cortes de Pallás, Villagordo del Cabriel, Sot de Chera, Jérica, Montanejos, Vistabella del Maestrazgo y Morella. Este hecho se debe a que, al tener tan poca representación sobre el total, las empresas y las zonas de trabajo de turismo activo se concentren en aquellos espacios más proclives al desarrollo de la actividad debido a los recursos naturales existentes.
- Por último, en el caso de los campings, también se distribuyen en el territorio en zonas concretas como Bocairent, Enguera, Jarafuel, Venta del Moro, Villagordo del Cabriel, Bejís, Viver y Cabanes. Estos municipios no coinciden con la distribución de las empresas de turismo activo, por lo que no se puede encontrar una relación directa entre ambos, es decir, la tipología de turismo activo no se aloja necesariamente en campings, una tipología mucho más relacionada con el segmento de turismo familiar.

La presencia de las organizaciones turísticas de las zonas de interior de la Comunitat Valenciana en Internet, basándonos en la muestra analizada, muestran un desequilibrio importante entre éstas, con un peso específico del alojamiento y una presencia pública

en todos los municipios, pero con un peso menor que la empresa privada. Si bien es cierto que la propia definición de turismo implica la pernoctación y, por tanto, requiere de organizaciones de alojamiento, también es necesario disponer de empresas de restauración. Por otra parte, la información turística debe ofrecerse por parte de los ayuntamientos o, en caso de disponer, por las oficinas de turismo.

Con estos factores se podría desarrollar la actividad turística, pero hay un elemento que supone una mejora y que tiene una presencia ínfima como es el turismo activo. Se trata de una tipología que afecta al territorio en dos fases: antes del viaje se configura como un atractor hacia el territorio con la expectativa de realizar actividades en las zonas de interior y durante el viaje puede ser un complemento muy importante, ya que una vez el turista se encuentra en el destino realiza diversas actividades y cuanto mayor sea la oferta, más posibilidades hay de que aumente el tiempo de pernoctación, ya que tiene más actividades que hacer, y por tanto aumenta el consumo.

Estas reflexiones tienen un reflejo en el turismo *online*. Tal y como se ha defendido en toda la investigación, el desarrollo de las páginas web y de los medios sociales implica una evolución desde la mera exposición de la información de las organizaciones, hasta la venta de productos y servicios turísticos por Internet. Dicha venta se puede realizar de dos formas: directamente por parte de cada organización, a través de su página web, o bien agrupado en paquetes turísticos que implique la suma de diversos productos o servicios para crear una experiencia completa en destino.

El análisis realizado implica una distribución directa por parte de las organizaciones en su web y, por tanto, de forma aislada, lo que dificulta una complementariedad a la hora de comercializar los productos, es decir, cada organización vende de forma individual pero no se generan paquetes con otros productos complementarios, lo que, si se hiciera en Internet de forma agrupada, permitiría ofrecer al turista digital una experiencia completa y, lo que es más importante, que comprara el alojamiento y las actividades complementarias, e, incluso, alguna reserva en restauración, antes de llegar al destino.

Éste es uno de los objetivos del proyecto *Travel Open Apps* anteriormente citado, que los destinos y organizaciones puedan distribuir su oferta turística en Internet y que el

turista *online* tenga la posibilidad de consumirla complementado los distintos productos y servicios existentes en el territorio.

### **6.2.2. El predominio de los municipios de atracción turística**

Las tres categorías turísticas definidas por ley en la Comunitat Valenciana son destino turístico, vacacional y de atracción turística, disminuyendo de importancia en función del número de turistas que visitan los municipios. La categoría más importante es la de destino turístico, no encontrando en esta muestra ninguno así caracterizado y por tanto se identifica un predominio de la categoría inferior de municipio turístico, mientras que no hay ningún destino turístico en las zonas de interior, siendo éstos pertenecientes a las zonas litorales. De las otras dos categorías una quinta parte (20%) corresponden a la de vacacional y la gran mayoría, al de atracción (80%).

Puesto que estas tipologías responden al peso del sector turístico en los municipios, se pueden afirmar que, en los municipios de interior, aun siendo municipios turísticos, la especialización en el sector turístico es menor en contraposición a las zonas de litoral.

La mayoría de los municipios son turísticos no por su especialización, sino porque disponen de atractivos turísticos que hacen que reciban en un momento del año “un número significativo de visitantes en relación a su población de derecho, sin que los mismos pernocten necesariamente en ellos”. Este hecho, unido a que la mayoría del turismo rural de la Comunitat Valenciana es dentro de la misma región, explica que la tipología turística predominante sea el excursionismo (sin pernoctación) y que uno de los problemas sea el de lograr aumentar el número de días de estancia.

Es necesario aumentar las visitas y las pernoctaciones turísticas para mejorar la categoría turística, siendo el recorrido lógico y supuestamente deseable por un municipio con vocación turística pasar de ser atracción turística a ser vacacional y optar a ser destino turístico.

Pero en este territorio la configuración del turismo rural no parece que pueda hacer factible que los municipios de interior sean destinos turísticos, es decir, que el número de turistas supere al número de habitantes a lo largo de todo el año, e incluso que

tampoco sea deseable, ya que precisamente el atractivo de estos municipios es la autenticidad de lo local y la tranquilidad y, alcanzar la categoría de destino turístico, implica tener que renunciar a estos elementos que son la base de su desarrollo turístico. En este sentido se está hablando de un desarrollo sostenible, es decir, de un equilibrio del municipio en su crecimiento turístico donde sea suficiente como para generar riqueza, pero no supere los propios límites del crecimiento.



### **6.3. Los resultados por indicadores, fases de desarrollo, globales y comparados**

Tras el análisis de las matrices de páginas web y medios sociales, se han obtenido una serie de resultados destacables. Al tratarse de una matriz, dichos resultados pueden analizarse desde dos puntos de vista: a partir de los indicadores analizados y de los municipios turísticos del interior, por tanto, se han obtenido resultados a dos niveles:

Por una parte, para cada uno de los indicadores de forma individual, a partir de las cuatro fases de desarrollo (posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento) y de forma global. Además de ello también se obtendrán conclusiones comparando los resultados obtenidos entre las matrices de páginas web y de medios sociales, en relación al números de visitantes a nivel municipal y con otras investigaciones similares.

Por otra parte, al tratarse de una investigación geográfica, todos estos resultados se analizan en el territorio a varias escalas según se comporten los municipios, las comarcas, las provincias y el conjunto de la Comunitat Valenciana. De esta forma, se busca conocer el grado de desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet.

#### **6.3.1. Páginas web: resultados individuales por indicadores**

##### **La edad web**

Este indicador tiene una particularidad y es que, a la hora de plasmar la información, se ha hecho indicando el año de creación de la página web y, por tanto, los valores más pequeños son los que más importancia tienen, ya que implica una web con más edad y eso tiene un posicionamiento mucho mayor en Google. En este sentido los valores van desde el año 2001 (valor 1) hasta el año 2013 (valor 13), siendo los valores más cercanos a 1 los que tienen mayor importancia al tratarse de las páginas web más antiguas, lo que Google valora de forma muy positiva dentro del conjunto de variables del algoritmo que utiliza en su buscador.

En conjunto, se puede identificar un territorio bastante heterogéneo pero vertebrado y equilibrado, pudiendo identificar únicamente de forma clara algunas zonas más del interior de la Comunitat Valenciana en las provincias de Castellón y Valencia como aquellas en la que sus páginas web disponen de un mejor posicionamiento.

Un análisis a escala comarcal permite observar que algunas zonas tienen una media de edad de las webs bastante joven y por tanto con un valor menor, como son las comarcas de La Marina Alta, el Valle de Cofrentes-Ayora y el Rincón de Ademuz. En el otro extremo observamos alguna zona donde predominan las webs con más edad y por tanto mejor posicionadas, como la zona interior del Valle de Ayora, la zona interior de la Plana de Utiel-Requena y la zona del Palancia, lo que supone una zona que cubre toda la parte interior de la Comunitat Valenciana. Además, también se identifican algunos municipios con páginas web antiguas en zonas más cercanas al litoral como la Plana Alta, la Safor y la Marina Alta.

Los municipios con los valores más altos son Castielfabib, Castell de Castells, Cofrentes, siendo una de las características comunes que son municipios con bastantes organizaciones turísticas, 3, 7 y 12 respectivamente, aunque no es un hecho que pueda ser reseñable ni interpretable como patrón de comportamiento. En cambio, los valores más bajos se observan en los municipios de Bicorp, Montán, Líber, Espadilla, Sumacàrcer, Chella, Siete Aguas, Altur y Ares del Maestre, aunque dos de ellos pertenecen a La Canal de Navarrés (Bicorp y Chella) y hay otro cercano (Sumacàrcer) tampoco se puede establecer ninguna relación causal.

No existe ningún patrón ni lógica aparente que explique una distribución tan heterogénea en el territorio y, además, hay dos particularidades que hacen que este indicador ni pueda ser interpretado de forma objetiva. Por una parte, el disponer de una página web antigua es un elemento positivo porque hace más tiempo que está en activo en el buscador Google y se indexaría cuando comenzó a funcionar, pero al mismo tiempo si esa página web no se ha renovado a la velocidad que suponen los cambios es un elemento negativo, ya que tanto el lenguaje de programación utilizado se queda anticuado (HTML frente a la versión actual que es el HTML5), otros quedan obsoletos



(páginas web hechas con Flash) y en estos momentos si no se adapta a dispositivos móviles pierde posicionamiento orgánico.

### **Dirección física**

Se muestran los municipios que tienen la dirección física presente en sus páginas web (valor 1) y aquellos en los que no aparece la misma (valor 0). Los resultados globales muestran una gran homogeneidad, ya que, al tratarse de un indicador tan básico, prácticamente todos los municipios tienen puntuaciones positivas, por lo que la diferencia que puede establecerse viene dada por la división en el total de organizaciones de cada municipio.

La dirección física en la web implica poner por escrito en un entorno *online* los datos sobre la calle, número, código postal y localidad donde se encuentra la organización dentro del municipio y es un indicador esencial para que pueda realizarse esa conexión entre el turista *online* y el destino, ya que al identificar dónde se encuentra desde la página web puede saber, no sólo dónde ha de acudir a la hora de disfrutar de ese producto o servicio, sino también el entorno que le rodea, afectando directamente a la fase de inspiración del turista.

Los únicos municipios en los que no aparece la dirección física son Antella y el Castell de Guadalest, mientras que los municipios de Rótova y Vilanova d'Alcolea tienen unas puntuaciones menores. Por este motivo, la distribución en el territorio es tan homogénea y no presenta elementos significativos como para ser destacados en este apartado.

### **Contacto**

Al igual que el anterior, el indicador de contacto muestra aquellas organizaciones que tienen información de contacto en su página web, que viene definido por la existencia de un email o un teléfono con el que establecer dicho contacto.

A escala global se pueden observar cómo toda la provincia de Alicante tiene puntuaciones máximas, al igual que la orla interior de la provincia de Valencia (Valle de Cofrentes-Ayora, Los Serranos, el Rincón de Ademuz y la Plana de Utiel-Requena) y la

parte noroeste de la provincia de Castellón (Els Ports-Maestrat). Las zonas donde las puntuaciones son algo menores se concentran (salvo alguna excepción en La Safor y la Ribera Alta) alrededor de la Sierra de Espadán y algunos municipios del interior del maestrazgo castellonense.

A escala local de nuevo los municipios de Antella y el Castell de Guadalest son los únicos que no disponen de información de contacto, repartiéndose el resto de puntuaciones en los municipios, todos aquellos con una puntuación media por encima de 0,5 puntos. Estos datos no son relevantes ya que, al estar ponderados por el total de organizaciones del municipio, tan sólo indican que hay algún municipio dentro de esa comarca sin datos de contacto, lo que baja la media y por ello aparecen con menor puntuación.

### **Localización**

El tercer indicador sobre la información básica de los municipios es el de localización y muestra la existencia de un mapa donde se localice la organización y el municipio (valor 1) o la inexistencia de mapas (valor 0). El tipo de mapa que se valora es el que aparece de forma estática con una imagen, ya que en caso de ser dinámico afecta a un nivel superior de información elaborada que ha sido analizado en el siguiente apartado.

Siguiendo la tendencia de los indicadores de esta subfase, los resultados son muy homogéneos, con una mayoría de municipios que disponen de mapas en su web y por tanto las excepciones se pueden analizar a escala local pero no extrapolar a una escala comarcal.

En este sentido, seis son los municipios que no disponen de ningún tipo de mapa: Antella, Vallibona, El Toro, Alcudia de Veo, Olocau, Castielfabib y Vallibona, mientras que el resto se reparten de forma equilibrada por el territorio entre los que tienen puntuaciones menores de 0,5 puntos y los que disponen de la localización completa.

Este indicador está relacionado con el de dirección, pero a un nivel superior, ya que ofrece una información cartográfica que permite visualizar el entorno, aunque de forma estática, pero de nuevo el resultado es poco relevante para analizarlo espacialmente,

sin que pueda percibirse ninguna tendencia en el territorio ni relación entre los municipios con menos puntuaciones.

### **Información de la organización**

Se muestra si, además de la dirección o el contacto de la organización, se ofrece más información sobre la organización como una presentación de la misma, la descripción de los servicios, etc., lo que significa que se aporta más valor al turista, siendo el valor 1 cuando hay información adicional y 0 cuando no existe más información que la básica descrita en el apartado anterior.

El total de municipios sin información de la organización es menor del 10% del total y por zonas se distribuye de forma equilibrada entre las tres provincias, sin que se identifique ninguna tendencia espacial relevante.

Los municipios que no disponen de esta información más desarrollada son Relleu, Albocàsser, Sot de Chera, Chiva, Ayora, Castell de Guadalest, Aigües y Biar. Otros municipios como Agres, Callosa de Segura y Vistabella del Maestrazgo tienen un nivel medio muy bajo, mientras que el resto de municipios tienen toda la información completa. De nuevo se identifican casos muy específicos y locales que deben ser analizados de forma individual y comparados con la evolución de cada municipio en el resto de fases.

La importancia de este indicador viene dada porque las organizaciones tienen la oportunidad de ofrecer más información al turista que le atraiga a consumir los servicios en el destino turístico, lo que está relacionado directamente con el entorno. Los municipios citados que no disponen de información más desarrollada disponen de menos oportunidades de mostrarse a través de sus páginas web.

### **Localización dinámica**

Se distinguen aquellos municipios que disponen de un mapa de localización incrustado en la propia web, es decir, en el que se puede desplazar el usuario y realizar búsquedas como por ejemplo cómo llegar al sitio sin necesidad de salir de la página web que está visitando, lo que aumenta el tiempo de permanencia en la misma y por tanto las

posibilidades de mostrar, promocionar y vender sus productos o servicios. En este sentido se utiliza la puntuación 1 para aquellas páginas que tengan este tipo de mapas, siendo la puntuación 0 para aquellos que no lo tienen.

A partir de este indicador, ya se puede identificar algunos aspectos espaciales reseñables, como son las comarcas de la zona de la Sierra de Espadán, donde se concentran las mejores puntuaciones y por tanto los mapas son más elaborados, junto con algún municipio puntual en la comarca de Els Ports, el Rincón de Ademuz, el Valle de Ayora y la Ribera Alta. Se da la paradoja de que en algunas de estas mismas comarcas también se encuentran los municipios con resultados más bajos, lo que implica un desequilibrio comarcal.

Si descendemos a la escala local los municipios de Sumacàrcer, Gaibiel, Torás, Geldo, Matet, Planes, el Castell de Guadalest, Quesa, Vall de Almonacid, Espadilla, Simat de la Valldigna, Ademuz, Palanques, Tírig, Azuébar, Jarafuel y Toga son los que presentan mejores resultados, mientras que en el otro extremo los municipios que no tienen la localización dinámica son Antella, Toro, El, Alcudia de Veo, Vallibona, Teresa de Cofrentes, Puebla de Arenoso, Alfauir, Estubeny, Sot de Ferrer, Vallada, Castielfabib, Alpuente y Pedralba.

### **Presencia del total de medios sociales**

Es el indicador que muestra la presencia total en las ocho tipologías de medios sociales existentes de las páginas web. Aunque podría parecer que es un indicador recurrente su importancia radica en conocer el comportamiento global de los municipios en esta fase del modelo, de hecho, los valores en ningún caso superan los 5 puntos (presencia en 5 herramientas en total) en valores absolutos y 3,5 en valores relativos.

En el análisis global se pueden establecer tres intervalos entre los municipios que no tienen ninguna presencia hasta los que tienen la máxima presencia con 3,5 de puntuación. En este caso Lucena del Cid, en la comarca de l'Alcalatén, es el que tiene mayor puntuación, seguido de Potrías, Cofrentes, Sot de Chera, Aras de los Olmos y Cabanes. En el caso de aquellas zonas con menor puntuación se pueden destacar aquellas zonas situadas en los extremos de la Comunitat Valenciana, L'Alacantí y el Baix

Segura en la provincia de Alicante, el Rincón de Ademuz en la provincia de València y Els Ports y el Baix Maestrat como comarcas con apenas presencia en los medios sociales.

En un primer análisis se observa que más del 50% de las webs tienen presencia en algún medio social desde la página web. Los municipios que tienen presencia en más de una herramienta se distribuyen por todo el territorio (Chiva, Bocairent, Agres, Azuébar, Villargordo del Cabriel, Biar, Enguera, Alcalalí, Vilar de Canes, Culla, Montanejos, Ares del Mestre, Sot de Chera, Cabanes, Potrís, Aras de los Olmos, Cofrentes y Lucena del Cid). La razón de esta distribución aleatoria en el territorio se debe a que, al analizar diversos medios sociales independientes entre sí, no se da un patrón homogéneo y hay algunos municipios que pueden tener unos medios destacados y no tener otros.

### **Facebook**

Mide la existencia (valor 1) o inexistencia (valor 0) de un canal de *Facebook* publicitado desde la página web. Este primer indicador de la tercera fase del modelo ya muestra una diferencia cuantitativa con respecto a los resultados anteriores, ya que prácticamente la mitad de los municipios no disponen de la herramienta *Facebook*.

En el análisis por comarcas observamos que todas disponen de municipios con y sin *Facebook*, aunque en algunas hay más preponderancia de los que sí disponen del canal como son l'Alacantí, l'Alcoià, La Vall d'Albaida, La Safor, la Hoya de Buñol y el Baix y Alt Maestrat. En cambio, también hay comarcas donde la tan sólo disponen de este canal en alguno de sus municipios, como el Rincón de Ademuz y Los Serranos, ambas en el interior de la provincia de València.

A escala municipal los que tienen las mayores puntuaciones son de los municipios de Olocau, Cabanes, Sot de Chera, Agres, Cofrentes, Montanejos, Aras de los Olmos, Ares del Mestre y Culla. Llama especialmente la atención que municipios como Olocau, Sot de Chera y Agres, que tenían una escasa puntuación en la fase anterior, destaquen aquí. Este hecho puede deberse a que se trata de indicadores muy distintos, los primeros vinculados con la información y la localización, mientras que estos segundos están relacionados con la comunicación y con las herramientas sociales. Por tanto, los indicadores pueden tener relación en su conjunto, pero no ser comparables y ello

explicaría esta disparidad de resultados que obliga a analizarlo de forma individual o al menos en el contexto de cada fase, pero no entre ambas fases.

### ***Twitter, Myspace, Tuenti y LinkedIn***

Se trata de otros medios sociales vinculados con la generación de conversaciones. El primero sigue teniendo importancia hoy en día como un gran medio de comunicación, mientras que *MySpace* y *Tuenti* prácticamente han desaparecido (al menos en España) y *LinkedIn* se ha configurado como un medio social estrictamente profesional y por tanto que trabaja sobre todo las relaciones *Business to Business* (B2B), entre empresas, a la hora de intercambiar servicios o bien entre empresas y consumidores, *Business to Consumer* (B2C), a la hora de trabajar con recursos humanos, pero sin un uso turístico como puedan ser los otros indicadores analizados. Al medir la existencia de varios canales la valoración se realiza otorgando 1 punto a cada canal o un 0 en caso de que no exista ninguno y por tanto se puede obtener un máximo de 4 puntos y un mínimo de 0.

El análisis territorial muestra que las comarcas alicantinas de interior tienen presencia en alguno de estos canales con buenas puntuaciones, en cambio en las comarcas valencianas ninguna de ellas tiene más de dos municipios con estos canales. En el caso de la provincia de Castellón l'Alt Maestrat y Els Ports tienen la mitad de sus municipios con presencia en estos canales.

Estos datos muestran los primeros comportamientos espaciales en la investigación, mediante zonas que según éstos son más o menos dinámicas en esta fase y que permiten comenzar a identificar tendencias, aunque aún de una forma muy inicial y que deberán ser corroboradas en las siguientes fases.

En este caso, prácticamente el 80% de los municipios no disponen de ninguno de estos canales, tan sólo Lucena del Cid dispone de más de un canal y el resto de municipios con mayores puntuaciones son Potrías, Suera/Sueras, Cofrentes, Aras de los Olmos, Sot de Chera, Cabanes, Ares del Mestre y Lucena del Cid.

De nuevo observamos ese efecto de “embudo” indicado anteriormente en el que conforme se avanza en el desarrollo del modelo por fases cada vez son menos los municipios en cada indicador. En este sentido hay que tener en cuenta que es suficiente con que haya un solo canal de comunicación de los cuatro analizados en este indicador, pero aun así tan sólo un 20% del total lo tiene.

### ***Flickr, Panoramio, Picassa y Pinterest***

Otro indicador tiene que ver con el aspecto audiovisual o de fotos y donde se agrupan aquellos medios sociales donde predomina el contenido visual, como son *Flickr, Panoramio, Picassa y Pinterest*. Por tanto, la puntuación oscila entre los 4 puntos en caso de tener presencia en todos los canales hasta los 0 puntos en caso de que ésta sea inexistente.

Los medios analizados han tenido una evolución diferente, mientras que *Pinterest* ha crecido como un medio muy utilizado otros como *Flickr* han disminuido en importancia, aunque se mantiene, mientras que *Panoramio* y *Picassa*, ambos pertenecientes a Google, prácticamente han desaparecido o han quedado como herramientas testimoniales. Un elemento común a todos ellos es que la geolocalización de las fotos ha jugado un papel importante y por tanto su uso en el sector turístico es esencial, afectando de forma directa a la fase de inspiración del turista.

En el análisis por zonas observamos claramente cómo la distribución de municipios con este indicador se da a lo largo de todo el territorio, pero sólo La Canal de Navarrés, Los Serranos, l'Alt Maestrat y la Plana Alta tienen dos municipios con presencia en los canales de fotografías, mientras que el resto tan sólo hay un municipio por comarca que lo tenga. Por último, hay comarcas que no tienen ninguna presencia como el Rincón de Ademuz, el Valle de Cofrentes-Ayora, l'Alacantí, El Comtat, La Safor, el Alto Palancia, la Plana Baixa, el Alto Mijares.

Siguiendo la tendencia recesiva de los indicadores anteriores, poco más del 10% tiene presencia en alguno de estos canales, siendo los municipios con mayor puntuación Biar, Chulilla, Montanejos, Cabanes, Sant Mateu, Chella, Villafranca del Cid/Vilafranca, Chiva, Alcalalí, Enguera, Callosa de Segura, Andilla, Vilar de Canes, Aras de los Olmos, Vilanova

d'Alcolea, Agres y Lucena del Cid. Además, hay que resaltar que, debido a la ponderación de las organizaciones, ningún municipio supera los 0,5 puntos.

### ***Youtube y Vimeo***

El indicador de video analiza la presencia de los municipios en *Youtube* y *Vimeo*, las dos herramientas más utilizadas. *Youtube* pertenece a Google y es en sí mismo uno de los mayores buscadores del mundo, mientras que *Vimeo* tiene un perfil más profesional debido a las calidades que ofrece, pero es menos popular en el conjunto de la población. Aunque ambos se utilizan en el sector turístico, sin duda *Youtube* es el más utilizado y sigue creciendo año tras año. Por tanto, las puntuaciones fluctúan entre 0 y 2 puntos según la existencia o no de dichos canales.

A escala regional de nuevo encontramos con una distribución equilibrada en el territorio. Excepto el Rincón de Ademuz y l'Alacantí el resto de comarcas tienen alguna presencia de canales de video, pero sin superar los dos municipios por comarca.

En este caso, los municipios con presencia no alcanzan el 20% del total y ninguno supera la puntuación de 0,8. Los municipios con más presencia son Enguera, Montanejos, Simat de la Valldigna, Rótova, Azuébar, Villargordo del Cabriel, Potrías, Lucena del Cid, Aras de los Olmos y Cofrentes.

### ***Blogger, Wordpress o Tumblr***

El indicador denominado blog mide la presencia de los municipios en algún tipo de blog construido con las plataformas *Blogger*, *Wordpress* o *Tumblr*, por lo que el máximo de puntuación a obtener sería de 3 puntos y el mínimo de 0. *Blogger* es una plataforma que pertenece a Google, *Wordpress* ha logrado que la mitad de los blogs del mundo se elaboren con su plataforma y *Tumblr* está teniendo un crecimiento en los últimos años debido a su sencillez. De hecho, *Wordpress* se está utilizando para realizar páginas web, mientras que los otros dos se mantienen como herramientas específicas de blogs.

A escala regional de nuevo hay una distribución equilibrada en el territorio excepto en las comarcas de l'Alacantí, el Rincón de Ademuz y el Baix Maestrat, donde ningún municipio tiene presencia en blogs. A destacar en la zona noroeste de Castellón, en las



comarcas de Els Ports y el Alt Maestrat una concentración de municipios con presencia, aunque si bien no superan la mitad de la media comarcal, sí que destacan sobre el resto de comarcas del territorio.

Apenas un 10% de los municipios disponen de blog, siendo los más destacados Callosa de Segura, Vilar de Canes, Llíber, Villargordo del Cabriel, Sot de Chera, Potrías, Lucena del Cid, Cofrentes, Culla y Aras de los Olmos.

Podría decirse que el blog es la herramienta intermedia entre la página web (1.0.) y los medios sociales (2.0.) y por tanto el hecho de que estos municipios lo tengan implica que su nivel de interacción con el turista puede ser mayor, así como el control de la información que generan, ya que normalmente una página web se gestiona por parte de un proveedor externo debido a su relativa complejidad mientras que los blogs prácticamente son gestionados por las propias organizaciones de forma interna debido a su sencillez.

### **Más uno en *Google Plus***

Al igual que en el indicador anterior, éste indica la acción de participar por parte del usuario y por tanto muestran mayor nivel de interacción dentro de la fase de provisión.

En este caso más del 50% de los municipios tienen presencia con este indicador, lo que se explica porque Google ha favorecido su inclusión en todas las páginas posibles para aumentar su uso teniendo en cuenta las ventajas que puede suponer usar una herramienta del propio buscador para el posicionamiento natural de las páginas web.

Para el análisis global se han establecido tres intervalos que ofrecen resultados relevantes, ya que a nivel espacial se observa una mayor concentración de municipios con más uno en *Google Plus* en la provincia de Castellón, en la provincia de València destaca Aras de los Olmos y en la provincia de Alicante Biar. El resto están bastante equilibrado el reparto excepto la comarca del Rincón de Ademuz que no tiene presencia alguna, lo que confirma los resultados de la anterior fase, que descarta a esta comarca por su grado de desarrollo inferior al resto.

Los municipios más destacados han sido Cofrentes, Venta del Moro, Villafranca del Cid/Vilafranca, el Castell de Guadalest, Chiva, Cabanes, Forcall, Vilar de Canes, Biar y Aras de los Olmos. De entre estos municipios hay algunos que comienzan a aparecer de forma recurrente como Biar, Vilar de Canes, Cofrentes o Cabanes, todos destacados por sus puntuaciones en el anterior indicador.

### **Seguidores en *Twitter***

Tiene que ver con el tamaño de la organización y, por tanto, implica una comunidad alrededor de la misma con quien interactuar y que siguen a la organización porque les aporta información relevante.

El municipio con mayor número de seguidores es Lucena del Cid en l'Alcalatén, seguido de Cofrentes, Sot de Chera, Aras de los Olmos, Cabanes y Ares del Maestrat y por tanto repartidos entre las provincias de Castellón y Valencia. El resto de comarcas de Alicante, aunque no destaquen, tienen una distribución bastante equilibrada, mientras que comarcas como l'Alt Maestrat, los Serranos o el Valle de Cofrentes-Ayora presentan cierta macrocefalia al tener solo un municipio con seguidores en *Twitter*.

### **Tuits en *Twitter***

Analiza los tuits que han sido emitidos por la herramienta *Twitter* desde la página web por parte de los usuarios y por tanto es un indicador de participación de este medio social. El hecho de emitir tuits implica una interacción entre el usuario y la página con su medio social, que es lo que puede viralizar el mensaje más allá de las herramientas propias de la organización.

Del porcentaje de municipios que han emitido tuits en *Twitter* desde las páginas web de las organizaciones ha habido unos municipios destacados: Biar, Cofrentes, Cabanes, Vistabella del Maestrazgo, Enguera, Villafranca del Cid/Vilafranca, Morella, Alcalalí, Sot de Chera y Vilar de Canes.

Comparando estos resultados con el indicador de *Twitter* del nivel bajo de provisión no hay ninguno que se repita, lo cual puede resultar sorprendente, pero en realidad no lo es tanto si se tiene en cuenta que el primero simplemente mide la presencia de *Twitter*

en la organización y el segundo la interacción de los usuarios y por tanto no tiene por qué tener una relación directa a pesar de ser el mismo medio social.

Para realizar el análisis regional se han dividido los resultados en intervalos en función de la cantidad de tuits emitidos. Sobresalen sobre el resto l'Alt Maestrat (por Vilar de Canes) y Los Serranos (por Sot de Chera). El resto son de menos de 600 tuits emitidos y se distribuyen de forma bastante homogénea en el territorio, siendo las comarcas de Els Ports y l'Alcalatén en Castellón, las comarcas valencianas de La Safor y la Canal de Navarrés y el conjunto de comarcas alicantinas las que presentan mejores resultados. En este caso el Alto Palancia, el Alto Mijares, la Plana Baixa y el Baix Maestrat, todos en la provincia de Castellón, no tienen ninguna presencia ni tuits emitidos en *Twitter*.

### **Reservas por mail**

Se pueden realizar por email o por teléfono, puntuando con un 1 en caso de que si se pueda realizar la reserva y un 0 en caso negativo. Más de las tres cuartas partes del total (81,1%), tienen la posibilidad de realizar reservas por mail, destacando los municipios con una puntuación más elevada; Chera, Agres, Villafranca del Cid/Vilafranca y Castalla.

Desde un punto de vista comarcal el Valle de Ayora-Cofrentes, El Baix Maestrat y la Hoya de Buñol tienen una puntuación alta en todos sus municipios, aunque en los dos últimos casos tan sólo hay dos municipios por comarca. En el otro extremo, la Marina Alta y Baja, Los Serranos, el Rincón de Ademuz, el Alto Mijares y l'Alt Maestrat tienen municipios peor posicionados que el resto de la región.

Esta distribución espacial puede tener dos consecuencias: en aquellas comarcas en las que ha habido muy poco desarrollo de los indicadores en las fases anteriores este resultado confirma las pocas posibilidades de algunas comarcas de tener unas páginas web bien desarrolladas, como es el caso del Rincón de Ademuz o Los Serranos. Si por el contrario alguna comarca tiene buenos resultados no quiere decir que su nivel de desarrollo sea elevado, sino que lo es específicamente en este indicador, ya que los resultados son independientes en función de la fase en que se midan.

La importancia de este indicador es elevada y es muy positivo que la gran mayoría de los municipios dispongan de la posibilidad de reserva por mail, tanto a escala global, dada la importancia de la última fase de desarrollo, como a escala individual, dado que una página web con esta posibilidad aumenta de forma considerable sus posibilidades de venta del producto o servicio turístico en la fase previa del proceso de viaje.

### **Tarifas *online***

Se pueden encontrar publicadas en la web las tarifas vigentes, lo que está vinculado con el indicador anterior de reservas por mail, ya que antes de realizar la reserva el turista analiza el precio como una de las variables más importantes. En caso de que estén se puntúa con un 1 y en caso de que no lo estén con un 0, obteniendo como resultado que casi tres cuartas partes de los municipios, un 73%, disponen de sus tarifas publicadas en la página web.

A escala comarcal son más destacables aquellas comarcas con menores puntuaciones que aquellas que tienen mayores puntuaciones. Así pues, el Rincón de Ademuz, Alto Palancia, la Plana Alta y La Costera son las comarcas con menos puntuaciones y por tanto que no ofrecen al turista la posibilidad de conocer el precio de sus servicios.

Si se realiza este análisis a escala local destaca el municipio de Planes sobre el resto, seguido de Benasal y otros municipios con altas puntuaciones como Vilar de Canes, Aigües, Andilla, Azuébar, Cofrentes, Aín, Jalance, Bocairent, Cinctorres, Tàrbena y Alpuente. De nuevo sorprende ver municipios que no habían aparecido en las fases anteriores junto a otros que lo hacen de forma recurrente, pudiendo identificar dos tipologías claramente diferenciadas entre aquellos municipios que destacan de forma puntual en esta subfase y por tanto tienen una página web poco estructurada y aquellos que destacan en varias fases distintas y por tanto tienen cierto grado de desarrollo a nivel global.

### **Reserva *online***

Implica la posibilidad de realizar una reserva en la propia página web sin necesidad de esperar una respuesta por mail, directamente se realiza y la web indica la disponibilidad

o no del servicio. Me de la mitad del total de municipios dispone de esta posibilidad (40,5%) y a nivel comarcal en todas las zonas hay al menos un municipio con posibilidad de reservas *online*, por tanto, hay una distribución homogénea entre las mismas, aunque dentro de éstas sí que se muestra la excesiva influencia de algunos municipios en su comarca.

Los municipios que más destacan son Planes y Bocairent, seguidos de Alpente, Chelva, Suera/Sueras, Rótova, Benasal, Tàrbena, Vilar de Canes, Vall de, Almonacid, y Aras de los Olmos. Se trata de municipios que, salvo excepciones, no son los más turísticos de este análisis ni tienen un buen posicionamiento en las fases anteriores y que, sin embargo, disponen de esta importante función de poder reservar un servicio antes de consumirlo desde Internet.

### **Pago *online***

Se trata del último indicador de la última fase de análisis e implica disponer de una pasarela de pago donde se haga efectiva la reserva mediante el pago o reserva del servicio con una señal económica. Sólo hay 19 municipios (17,1% del total) que tienen esta posibilidad y hay comarcas que no tienen ninguna organización con posibilidad de pago *online* como L'Alacantí y el Rincón de Ademuz.

Los municipios que más destacan son Aras de los Olmos, Bocairent, Rótova y Suera/Sueras. Tras éstos hay otros municipios con una media inferior pero que aun así ofrecen este servicio como Altura, Vistabella del Maestrazgo, Venta del Moro, Chiva y Gátova Biar, Montanejos, Jérica, Villargordo del Cabriel, Sant Mateu, Forcall, Catí, Tàrbena y Navajas.

El hecho de que estos municipios dispongan de la posibilidad de pago *online* hace que tengas muchas más posibilidades de cerrar la venta antes de producirse la visita al destino y por tanto es la situación óptima y está relacionada directamente con el comercio electrónico.

### **6.3.2. Páginas web: resultados agrupados por fases**

#### **6.3.2.1. Fase de posicionamiento: la poca relevancia de estos indicadores**

Los factores explicativos de esta fase se reducen al indicador de la edad de la página web, lo que, teniendo en cuenta que esa fase disponía inicialmente de seis indicadores a escala global, implica que es la fase que menos importancia puede tener. Tal y como se ha comentado previamente esta es la fase que se incorporó al modelo eMICA original como un valor añadido, siendo conscientes de que era un elemento diferente al propio análisis de las páginas web y por tanto podía distorsionar los resultados.

Tras el ACP realizado se puede afirmar que dichos resultados no se han distorsionado, pero en el total de los 33 indicadores analizados éste ha quedado reducido a un solo indicador que, si bien puede ser representativo del resto de los indicadores de esta fase, no puede extrapolarse el nivel de posicionamiento de las páginas web tan sólo por este indicador y por tanto su importancia debe ser relativizada en el conjunto de la investigación y los resultados analizados en su contexto.

Por último, hay que tener en cuenta que los resultados son la media del conjunto de indicadores de las distintas organizaciones presentes a escala municipal y que ofrecen una información que se analiza siempre desde una perspectiva espacial y no técnica.

Se trata de un indicador que pierde su relevancia en esta investigación, tanto por la poca representatividad del mismo sobre el conjunto de la fase de posicionamiento, como por su heterogeneidad en el territorio, sin una definición clara de una posible concentración espacial y por último porque su estudio requeriría de un análisis individual de cada web para saber si su edad implica un aspecto positivo o negativo.

#### **6.3.2.2. Fase de promoción: el primer filtro para descartar los municipios menos relevantes**

Esta fase tiene dos subfases bien diferenciadas, una primera en la que la información que se ofrece de las páginas web es básica y una segunda más desarrollada en la que la información está más elaborada y por tanto es mejor.

En la subfase de información básica, compuesta por los indicadores de dirección física, contacto y localización, los resultados del análisis factorial mantienen los tres indicadores como relevantes. Los resultados basculan entre 0 y 1 en todos los casos, siendo 0 cuando no existe este indicador en el municipio y 1 cuando la información es completa.

En lo referente a la información básica, lo más destacable es que más del 95% de los municipios dispone de ésta, es decir, de la dirección de las organizaciones, el contacto o un mapa de localización, siendo el único municipio que no tiene ninguno de estos aspectos es el de Antella, posiblemente porque tan sólo se mide una organización y, al tener ésta la web muy poco desarrollada, supone el total del municipio. Del resto de municipios menos desarrollados tan sólo Olocau tiene una puntuación baja en dos de los tres indicadores.

No se pueden extraer conclusiones a escala municipal y hay que observar el comportamiento de los municipios a una escala menor. Si observamos las comarcas del interior de la provincia de Alicante son las que obtienen siempre una puntuación positiva, es decir, un mayor grado de desarrollo en este apartado. En cuanto a las comarcas de interior de la provincia de Valencia todas las zonas tienen algún municipio que destaca sobre el resto al tener la información completa, como por ejemplo Villagordo del Cabriel en la Plana de Utiel-Requena. Por último, las comarcas del interior de la provincia de Castellón tienen una situación similar a la de la provincia de Valencia, con algunos municipios que destacan sobre el resto en cada una de las zonas.

Por tanto, se pueden concluir que se está en una fase muy incipiente para averiguar el desarrollo de las páginas web de los municipios turísticos del interior, pero ya se pueden identificar algunos municipios que pueden estar menos desarrollados (Antella, Castell de Guadalest y Olocau) y algunas zonas que posiblemente tengan un buen nivel de desarrollo como las comarcas de la provincia de Alicante. En el resto de comarcas, podría darse el caso de que haya cierta macrocefalia o sean algunos municipios los que destaquen sobre el resto. En caso de confirmarse este hecho no hablaríamos de un desarrollo homogéneo por zonas o comarcas sino más bien por nodos constituidos por municipios.

La importancia de esta primera subfase reside en que sienta las bases de la conectividad entre el turista digital y la organización del destino a partir de una serie de indicadores de las páginas web. Esto es básico porque sin este mínimo de indicadores sería imposible establecer una mínima conexión, por lo que se pueden afirmar que prácticamente todos los municipios analizados disponen de organizaciones con el mínimo necesario en sus páginas web como para atender al turista digital, lo que ya muestra una diferenciación con respecto a aquellas organizaciones que no tengan presencia *online* y por tanto no puedan informar no distribuir sus productos o servicios turísticos directamente a través de Internet.

En la subfase de información elaborada, basada en los indicadores de localización dinámica e información de la organización, se pueden observar que de los cuatro indicadores del análisis factorial dos de ellos son relevantes, la localización dinámica y la información de la organización, ambos muy relacionados con los indicadores de localización y contacto de la subfase de información básica.

El conjunto de resultados de esta fase de promoción indica que hay una gran cantidad de municipios que disponen de puntuaciones positivas, de modo que sirve como “filtro” para aquellos municipios que ni siquiera aquí disponen de información y que es difícil que tengan un desarrollo posterior, puesto que el disponer de la información y la localización de las organizaciones es indispensable para que las páginas web puedan conectar con el turista digital, o al menos ofrecerle un mínimo de información.

Además, esta información, sobre todo la vinculada con los factores geográficos de dirección y localización (dinámica o no), establece igualmente una conexión social, local y móvil, es decir, que hace que una estructura física de la organización sea visible a nivel *online* a través de la página web, bien para consumir servicios en la misma web, bien para acudir al territorio a realizar el consumo turístico del producto o servicio.

En resumen, se puede destacar que, a diferencia que en la subfase anterior, ya empiezan a aparecer mayor cantidad de municipios sin nada de información. Realizando este análisis a nivel comarcal se observa que las comarcas alicantinas ofrecen buenas puntuaciones en su totalidad, así como la zona suroeste de la provincia de Castellón.



Por otra parte, la existencia de dos subfases de desarrollo permite establecer una segunda diferencia entre municipios que, al tener las organizaciones ponderadas a nivel municipal, establece una primera jerarquización de municipios en función del desarrollo de sus páginas web.

Municipios como Antella, Relleu u Olocau prácticamente desaparecen de la investigación al no disponer de la mínima información necesaria para poder ofrecer información a través de sus páginas web. Otros municipios como Albocasser, el Toro, Alcudia de Veo, Castielfabib, Teresa de Cofrentes y Puebla de Arenoso también aparecen con una puntuación peor en los indicadores que afectan a la localización (tanto estática como dinámica). Esto supone apenas un 8% del total, pero ya implica un primer filtro de municipios que apenas tienen servicios de promoción en sus páginas web y por tanto es muy difícil que puedan mejorar en las posteriores fases.

A escala comarcal hay que destacar los buenos resultados en la provincia de Alicante, con una información bastante completa y un reparto municipal equilibrado, lo que es indicativo de un adecuado desarrollo al menos en la fase de promoción.

La fase de promoción es la base de este modelo al ser el primer paso en el desarrollo de las páginas web y no sirve tanto para identificar tendencias espaciales y municipios destacados como para seleccionar aquellos municipios con menores puntuaciones. El resto de indicadores irá mostrando otros municipios que queden descolgados y aquellos que destaquen, de modo que el modelo tiende a configurarse como un embudo en el que se van filtrando los municipios hasta destacar aquellos que van a tener un mejor desarrollo web y por tanto más posibilidades de conectar con el turista *online*.

### **6.3.2.3. Fase de provisión: relación entre las organizaciones y el desarrollo web**

La subfase del nivel bajo de interacción viene dada por una serie de indicadores sobre la posibilidad de compartir la información de la página web a través de los medios sociales: información existente a través de imágenes y de videos, un sumatorio de los medios sociales analizados, o herramientas específicas como *Facebook*, *Twitter* y los blogs. Los indicadores que representan al total de la muestra según el análisis factorial realizado permiten analizar los principales medios sociales en función de la forma en

que se muestra el contenido, tanto las conversaciones en formato texto (*Facebook*, *Twitter* y Blog) como en los contenidos audiovisuales (imágenes y videos).

El nivel bajo de provisión se identifica una distribución equilibrada a nivel intercomarcal, pero desequilibrada a nivel intracomarcal por la preponderancia de uno o dos municipios a lo sumo por comarca, provocando la macrocefalia anteriormente reseñada, donde un municipio tiene un nivel de desarrollo mucho mayor que el resto sin que haya niveles intermedios que permitan vertebrar el territorio.

Algunos municipios destacan sobre el resto por tener presencia en la mayoría de los medios sociales analizados:

- Destacan Aras de los Olmos, presente en todos los indicadores, Lucena del Cid en todos menos en *Twitter* y Cofrentes, presente en todos los canales excepto en el de foto.
- Después municipios con presencia en casi todos los canales como Sot de Chera presente en *Facebook*, *Twitter*, blog y totales; Cabanes, presente en *Facebook*, *Twitter*, foto y total; Montanejos, en *Facebook*, foto, video y total y Potries, en *Twitter*, video, blog y total.
- Luego aquellos presentes en menos de tres indicadores como son Ares del Maestre, en *Facebook*, *Twitter* y totales, Agres en *Facebook*, foto y total; Culla, en *Facebook*, blog y total; Villagordo del Cabriel en foto, video y total
- Por último, aquellos presentes en dos indicadores, Biar, Chiva y Alcalalí que coinciden en estar presentes en foto y total.

Si se analiza el número de tipologías observamos que la mitad de estos municipios son de los que más número de organizaciones en esta investigación sobre el total: Biar (15) y Chiva (14), Montanejos (13), Cabanes (12), Cofrentes (12), Ares del Maestre (10), Villagordo del Cabriel (10) y Agres (8). Esto lleva a pensar que existe una relación entre los municipios con mayor número de organizaciones y el nivel de desarrollo bajo en la fase de provisión. Además, el hecho de que los datos hayan sido ponderados para

obtener un total por municipio implica que a pesar de tener más organizaciones el nivel de desarrollo no desciende y por tanto aumenta la calidad de dicho desarrollo.

Hay comarcas que claramente tienen las puntuaciones más bajas sin apenas presencia en medios sociales. Rincón de Ademuz no tiene presencia en ninguno de los indicadores, mientras que la comarca alicantina de l'Alacantí y los Serranos en la provincia de Valencia tienen muy pocos indicadores y la zona castellanense del Maestrazgo una presencia también baja. Así pues, en cada provincia identificamos al menos una comarca o una zona donde no se desarrolla esta fase.

Por tanto, si en la segunda fase se identificaban municipios que no tenían prácticamente presencia o con puntuaciones nulas, en esta tercera fase se identifican tendencias a menor escala en las comarcas, un hecho importante porque implica un comportamiento como territorio que no se había podido ver hasta este momento del análisis.

Los municipios con más puntuaciones no responden a ninguna distribución lógica en el territorio. Ello lleva a pensar que, aunque no se pueden identificar tendencias espaciales en esta fase del modelo, sí que se identifican algunos elementos del que se puedan obtener conclusiones relevantes cuando se avance el análisis del resto de fases, como es el comportamiento negativo de ciertas zonas frente a un comportamiento positivo de ciertos municipios, es decir, que estaríamos obteniendo resultados distintos en función de la escala de trabajo analizada.

En cuanto a medios sociales el más destacado es *Facebook*, presente en más del 50% de los municipios, pero del resto de medios sociales ningún municipio supera el 20% de presencia.

A nivel global este indicador es básico, ya que sin la presencia en medios sociales no se puede seguir midiendo los indicadores en la fase posterior de nivel medio de provisión y por tanto todos aquellos municipios y/o comarcas sin una presencia en esta subfase se quedan a un nivel muy poco desarrollado en el desarrollo de las páginas web.

La segunda subfase mide el nivel medio a través de tres indicadores, dos de ellos pertenecientes al mismo medio social: más uno de *Google Plus*, seguidores en *Twitter* y

Tuits. Llama la atención que no aparece *Facebook* como indicador, siendo el más utilizado en la fase anterior, y en cambio sí aparece *Twitter* con mucha más relevancia (pese a que tan sólo disponían de éste un 20% de los municipios) y la aparición del indicador de *Google Plus*, que no aparecía en el análisis anterior al no ser un factor relevante en la explicación de la varianza total.

Los resultados del nivel medio de provisión aportan una serie de resultados destacables:

La provincia de Alicante, sin destacar sobre el conjunto, presenta unos valores bastante equilibrados entre sus comarcas y sus municipios, lo que implica que el nivel medio de provisión está más repartido a nivel espacial y por tanto hay una vertebración en el territorio.

En cambio, las provincias de Valencia y Castellón presentan algunos municipios que destacan sobre el conjunto de la región, pero al mismo tiempo lo hacen sobre el conjunto de su comarca, como Aras de los Olmos y Sot de Chera en los Serranos, Ares del Maestrat en l'Alt Maestrat o Cofrentes en el Valle de Cofrentes-Ayora. La única comarca que tiene dos polos de desarrollo de un peso más o menos similar es la de los Serranos, que bascula entre Aras de los Olmos y Sot de Chera.

En resumen, en este nivel medio de provisión se observa que hay municipios que destacan en los tres indicadores como Cofrentes y Cabanes y otros con dos como Vilafranca del Cid, Alcalalí, Morella, Vilar de Canes, Aras de los Olmos y Sot de Chera. Cabe destacar que Cofrentes y Cabanes tienen una media muy alta de 12 organizaciones en cada uno de ellos, mientras que en el resto también tiene cierta importancia el tamaño de las organizaciones comenzando por la más numerosa, Morella (25) y seguida de Vilafranca (8) y Aras de los Olmos (7).

De nuevo se encuentra una relación que confirma que la cantidad de organizaciones implica una mayor especialización turística y por tanto un mayor grado de desarrollo web al menos en esta fase de provisión.

La distribución entre los tuits emitidos y los seguidores en *Twitter* es bastante homogénea, pero municipios como Ares del Maestrat, Cabanes, Aras de los Olmos o

Cofrentes destacan más en el número de seguidores, lo que implica que, aunque tengan seguidores éstos generan menos participación.

#### **6.3.2.4. Fase de procesamiento: la interpretación de forma independiente de cada fase**

Esta última fase implica el nivel más elevado de desarrollo web, ya que es en ésta donde se pasa de la promoción y la interacción en los medios sociales a la posibilidad de comercialización, que al fin y al cabo es el objeto último de las páginas web, atraer al turista y venderle servicios y productos antes de que lleguen a tener la experiencia turística en el destino.

Para ello se pueden diferenciar dos partes muy claras, un nivel bajo en el que se pueden realizar reservas previo envío de un email o consultar las tarifas disponibles y un nivel alto en el que se pueden realizar reservas *online* e incluso el pago mediante una pasarla.

En relación al nivel bajo de procesamiento hay varios elementos a destacar. Uno de ellos es que menos de una cuarta parte del total de municipios dispone de reservas por mail y tarifas *online*, lo que supone un problema importante a la hora de lograr la transacción mediante el uso de la página web.

Otro elemento a destacar es que en ambos indicadores no hay ningún municipio que tenga un buen posicionamiento en ambos. Por otra parte, no existe ninguna provincia que predomine sobre la otra, habiendo un equilibrio en todas ellas en cuanto a representación municipal.

En definitiva, los resultados son bastante positivos en cantidad, pero sorprende que los municipios que más destacan en esta subfase no están relacionados con las de fases anteriores, de modo que puede darse el caso de un municipio sin una buena información ni interacción pero que si dispone de estas herramientas de procesamiento.

El nivel alto de procesamiento es el nivel de desarrollo más avanzado del modelo, en el que las organizaciones ofrecen al turista *online* la posibilidad de realizar reservas y compras a través de la página web. Por tanto, es la fase vinculada directamente con el comercio electrónico y supone una ventaja competitiva para aquellos municipios que tengan un buen desarrollo en esta fase, ya que antes de que el turista visite el destino

ya se ha conseguido realizar la reserva o incluso la transacción y por tanto es una venta por adelantado del producto o servicio.

En cuanto al nivel alto de procesamiento, muestra que hay municipios que tienen puntuaciones en ambos indicadores como Bocairent, Rótova y Sueras, por lo que su capacidad de transacción es muy elevada y por tanto el grado de desarrollo de sus páginas web es igualmente elevado.

También se puede destacar que las comarcas como el Rincón de Ademuz y l'Alacantí con menores puntuaciones y que por tanto tienen un nivel de desarrollo de sus páginas web mucho menos.

En este caso sí que se produce una disminución de los municipios que tienen capacidad de reserva o pago *online*, lo cual es lógico al tratarse de un indicador que implica un desarrollo tecnológico mayor (pasarela de pago) pero, al igual que en la subfase anterior, no hay una relación directa entre las fases anteriores.

En el resumen global de este apartado, se pueden afirmar que esta última fase es la que define la capacidad de venta de productos o servicios y, por tanto, al ser la última, es la que tiene menos municipios con puntuaciones y más municipios descartados del total al tener valores de cero.

Por tanto, aquí se van definiendo aquellos municipios con más capacidad de desarrollo web y de interacción con el turista conectado. Hay comarcas como el Rincón de Ademuz o l'Alacantí, que no tienen prácticamente presencia, mientras que en el otro extremo no destacan tanto las comarcas como municipios concretos del territorio. Este es el caso de Bocairent, Rótova o Sueras que destacan sobre el resto de su zona e incluso en el global de la región. En el caso del municipio de Bocairent se trata de un destino que ya aparece en otras fases de desarrollo de forma destacada y dispone de un número importante de organizaciones turísticas. En cambio, en Rótova y Sueras el resultado es más aleatorio porque se trata de municipios menos destacados en otras fases y cuya influencia comarcal no es tan reseñable, por lo que el resultado es aleatorio.

No existe una relación entre estos municipios que más destacan y los de fases anteriores, lo que lleva a avanzar que los resultados han de interpretarse por fases y no tanto a nivel global, es decir, un municipio puede estar bien posicionado en una fase determinada pero eso no implica que lo esté en las anteriores, lo que indica una dispersión en la información y la estructura de la web y por tanto la falta de páginas web que sean muy completas y tengan resultados positivos en todas las fases del modelo.

### **6.3.3. Medios sociales: resultados individuales por indicadores**

#### **Presencia en *Google Maps***

Indica si las *Tourist Info* tienen presencia en *Google Maps* (1 punto) o no la tienen (0 puntos). Observamos que casi el 60% tiene presencia repartida por todo el territorio, aunque es necesario resaltar algunas comarcas en la que la presencia de las *Tourist Info* analizadas es nula, como Las Ribera Alta, l'Horta Sud, la Plana de Utiel-Requena, el Rincón de Ademuz, el Alto Mijares y l'Alt Maestrat. En el otro extremo observamos comarcas donde todas sus oficinas disponen de presencia en *Google Maps*, como son el Baix Maestrat, la Plana Alta, la Plana Baixa, la Canal de Navarrés, l'Alcoià, l'Alacantí y el Vinalopó Mitjà. Por tanto, se observa una presencia destacada en la mayor parte de las comarcas interiores de la provincia de Alicante y en las comarcas litorales de la provincia de Castellón.

Este primer indicador es básico a la hora de identificar el desarrollo de los medios sociales en los municipios turísticos de interior, ya que el turista *online* busca información sobre dónde está el destino y el entorno en el que se encuentra y lo hace principalmente a través de *Google Maps*, el mapa *online* más popular de los últimos años, tanto a la hora de ofrecer información geográfica como a la hora de consumir dicha información.

#### **Presencia en *Bing Maps***

El otro mapa *online* más utilizado es *Bing Maps*, que pertenece a la compañía *Microsoft*. En este caso la forma de medir la presencia o no es idéntica a la anterior entre 1 punto en caso de que sí que tenga presencia y 0 puntos en caso de que no la tenga, obteniendo

un resultado donde más del 70% de los municipios tienen presencia. En este caso sólo hay dos comarcas que no tengan nada de presencia, Los Serranos y l’Horta Sud, mientras que en el lado opuesto hay comarcas con una presencia del 100% de sus municipios analizados, como son el Alto Mijares y la Plana Baixa en la provincia de Castellón, la Hoya de Buñol, la Ribera Alta, la Canal de Navarrés, La Costera y la Vall d’Albaida en la provincia de València y el Comtat, l’Alacantí, el Vinalopó Mitjà y el Baix Vinalopó en la provincia de Alicante.

Por tanto, a escala regional observamos una mayor concentración en las comarcas del sur de la provincia de Valencia, en las de la provincia de Alicante y en la parte Sur de la provincia de Castellón.

Ambos indicadores, de presencia en *Google Maps* y en *Bing Maps*, lejos de ser antagónicos son complementarios, es decir, una organización puede tener presencia en uno de esos mapas o en ambos, ya que son herramientas distintas. Este mismo hecho hace que el resultado sea más interesante, ya que no tendrían por qué darse los mismos resultados, por ejemplo, en el caso de las comarcas sin presencia son distintas para cada indicador.

En cambio, sí observamos algunos aspectos en común en su distribución en las comarcas del sur de la provincia de Valencia y del interior de la provincia de Alicante y en las comarcas con una presencia completa tan solo se repiten las comarcas de la Plana Baixa, l’Alacantí y el Vinalopó Mitjà.

### **Presencia en *Facebook***

Cuando se analiza la presencia en *Facebook* no sólo se mide el hecho de estar o no estar, sino el grado de desarrollo del perfil, siendo 1 un perfil personal que no puede ser utilizado por una marca u organización, un 2 un perfil de página, pero sin localización y 3 el nivel óptimo por disponer de una página con geolocalización (*Facebook Places*). Los resultados muestran un porcentaje con más del 70% de las oficinas analizadas con presencia local en *Facebook*.



La única comarca que no tiene presencia en *Facebook* es la de Los Serranos, mientras que las comarcas con una mayor y mejor presencia son l'Alacantí, la Costera y la Plana de Utiel-Requena. A escala regional se observa claramente que la provincia de Castellón tiene una presencia mucho menor de este indicador.

El resultado obtenido tiene que ver más con la calidad que con la cantidad de municipios con presencia en *Facebook*, es decir, aquellos que tienen presencia con un perfil personal no podrán desarrollarse con este medio social, ya que incumple la normativa de la herramienta al no tratarse de personas y por tanto son susceptibles de ser eliminados por la misma (por ejemplo, el caso de Traiguera). El segundo caso sí que es correcto al tratarse de páginas, pero, al no disponer de un perfil local, no tienen posibilidad de ser localizadas en el territorio y por tanto su potencial de uso para el turista *online* es mucho menor (por ejemplo, el caso de Ademuz).

### **Presencia en *Google Plus***

En este indicador no sólo se mide la presencia o no de la *Tourist Info* sino si ésta es adecuada o no, entendiendo como tal que 1 corresponde a un perfil personal (inadecuado para las organizaciones), 2 a un perfil de página (sin localización) y 3 a un perfil de ubicación (con localización). Los resultados indican que casi el 60% tiene presencia en *Google Plus*.

En un primer análisis se observa que las comarcas de el Rincón de Ademuz, la Plana Baixa, el Alto Mijares y l'Horta Sud no tienen ninguna presencia en *Google Plus*. El resto de comarca si la tiene, pero destacan aquellas en las que hay un nivel mayor (puntuación 3) como son el Baix Vinalopó, la Hoya de Buñol y l'Alt Maestrat. A escala regional se identifica el centro y el sur de la provincia de València junto con la provincia de Alicante como las que tienen una mayor concentración en la presencia en este indicador.

La presencia en *Google Plus* está vinculada con la presencia en Google en sí misma, ya que es la herramienta social del buscador. Por tanto, las implicaciones no están relacionadas tanto en su uso como medio sociales como a nivel de aparecer en Google y tener una mayor relevancia y un mejor posicionamiento. En este sentido es interesante observar los dos extremos de los resultados, unos municipios que no sólo

disponen de esta herramienta, sino que está al máximo nivel en cuanto que dispone de geolocalización y de información para el turista digital, muy concentrados en el sur de la provincia de Valencia e interior de la provincia de Alicante (por ejemplo, Morella). Frente a éstos otros municipios que no tienen ninguna presencia concentrados en el Norte de la Provincia de Valencia e interior de la provincia de Castellón principalmente (por ejemplo, Requena).

### **Presencia en *Foursquare***

Viene dada por si la hay (1), o no la hay (0), sin distinción de perfiles locales como en el caso de los anteriores indicadores. A pesar de ser una herramienta con mucho menor uso que las anteriores el 55% de las *Tourist Info* disponen de presencia en este medio social.

Hay varias comarcas que no tienen ninguna presencia en esta herramienta, como son Los Serranos, el Rincón de Ademuz, la Plana Alta, l’Horta Sud y el Baix Maestrat, mientras que aquellas que tienen presencia de todos sus municipios son el Baix Segura, la Costera, la Canal de Navarrés, la Plana Baixa y el Alto Mijares. Por tanto, son las comarcas del interior de Valencia y las del litoral de Castellón las que tienen una menor presencia en *Foursquare*.

En cambio, las comarcas del sur de la provincia de València y de la provincia de Alicante tienen una concentración mucho mayor de municipios con presencia en esta herramienta. Una explicación podría darse porque se trata de una herramienta más utilizada por la población extranjera y, por tanto, en zonas con mayor presencia del turismo extranjero (como en parte de la provincia de Alicante) su uso puede hacer que los municipios también la utilicen más para conectar con éstos.

### **Presencia en *Yelp***

Se mide identificando si existe dicha presencia (1) o no (0) en *Yelp*. En este caso los resultados son muy esclarecedores con respecto al uso e importancia de este medio, ya que tan sólo el 23,6%, menos de una cuarta parte de la muestra total, dispone de esta herramienta.

La comarca alicantina de l'Alacantí es la única que tiene todas sus oficinas en *Yelp*, mientras que el resto se reparten en diversas comarcas. Destaca que en la provincia de Castellón tan sólo Benasal, Navajas y Altura disponen de presencia en *Yelp*, mientras que las comarcas del interior (oeste) y del sur de la provincia de València y las del sur de la provincia de Alicante no tienen presencia con este indicador.

En este sentido esta herramienta tiene una mayor implantación en zonas urbanas o más pobladas, un hecho que coincide con este resultado en el que son estas zonas las que tiene presencia frente a zonas mucho menos pobladas.

### **Información en *Google Maps***

Está referida al disponer de información de contacto, siendo puntuado con 1 punto por cada elemento de contacto que presente, mientras que el máximo de 4 correspondiente a *email*, teléfono, página web y dirección postal. Los resultados indican que del total de la muestra hay 29 que no disponen de información, lo que supone casi un 50%.

El municipio con una mejor información es Ontinyent, seguido de otros municipios con una información suficiente en dos comarcas del Norte de Castellón, en el interior de la Provincia de Valencia y sobre todo una concentración en la Provincia de Alicante.

En el otro extremo observamos comarcas que no tienen ninguna representación en *Google Maps* como l'Alt Maestrat, el Rincón de Ademuz, la Plana de Utiel-Requena, la Ribera Alta o l'Horta Sud.

Este indicador tiene una relación directa con el de presencia en *Google Maps*, por lo que los resultados se basan en la existencia de estos perfiles, pero incorporando más información y por tanto obteniendo un mayor grado de desagregación y de desarrollo de este indicador.

### **Información en *Bing Maps***

Es el indicador que mide la información de contacto en *Bing Maps* con un baremo de entre 0 y 3 puntos, siendo 0 si no la tiene y 3 cuando hay tres formas distintas de

contactar. Los resultados obtenidos muestran que hay 20 *Tourist Info* que no disponen de información en *Bing Maps*.

Al contrario que en el anterior, en este caso hay una mayor distribución y equilibrio en el territorio, aunque hay comarcas con una información menos desarrollada como la Vall d'Albaida, el Alto Palancia, la Plana Baixa o la Plana de Utiel-Requena y la comarca de Los Serranos sin ninguna presencia en este indicador.

En cambio, al igual que el anterior indicador, se puede establecer una relación directa con el indicador de presencia en *Bing Maps*, observando que los resultados indican unos perfiles bastantes completos en cuanto a información.

### **Información en Facebook**

En este indicador se mide la información en función de si se ofrecen datos básicos, es decir, una mínima información (1) o datos elaborados, es decir, una información completa (2). En esta ocasión hay 24 que no disponen de información, siendo los resultados similares al de presencia en *Facebook* por la misma razón que el anterior indicador, ya que se trata del mismo perfil.

Los municipios con la información más completa se concentran en diversas zonas, destacando la zona del sur de València e interior de Alicante, junto con algunos municipios en el Rincón de Ademuz, el Camp de Túria, la Hoya de Buñol-Chiva y el Valle de Ayora.

El resto de municipios tienen una distribución bastante equilibrada en el territorio excepto las comarcas del Baix Maestrat y los Serranos que no tienen ninguna representación en *Facebook*.

El hecho de disponer de información es básico porque en caso contrario el tener una presencia en esta herramienta, pero sin que se pueda ofrecer dicha información no aporta ningún valor añadido al turista *online* y por tanto su efectividad es mucho menor.

### **Información en *Google Plus***

Mide la información en función de si se ofrecen datos básicos, es decir, una mínima información (1) o datos elaborados, es decir, una información completa (2). Del total de la muestra hay 29 que no disponen de información, cifra que coincide con la información de *Google Maps*, ya que ésta integra la información de *Google Plus* cuando está geolocalizada y por tanto es similar.

Se pueden observar que tan sólo 8 municipios disponen de una información más completa, Morella y Sant Mateu en la provincia de Castellón, Cheste y Algemesí en la Provincia de València y Almoradí, Guadalest, Xixona y Ontinyent en la provincia de Alicante. El Rincón de Ademuz, el Alto Mijares y la Plana Baixa no tienen ninguna presencia en esta red.

En este sentido este indicador permite establecer dos niveles de municipios vinculados con los dos extremos de los resultados: unos que destacan por tener la información elaborada y otros por no tener ni siquiera presencia en la herramienta.

### **Información en *Foursquare***

Este indicador mide la información en función de si se ofrecen datos básicos, es decir, una mínima información (1) o datos elaborados, es decir, una información completa (2). Casi el 50% de los municipios analizados no disponen de información.

Hay cuatro localidades que disponen de una buena información en *Foursquare*: Segorbe, Enguera, Simat de la Valldigna y Callosa d'En Sarrià. Este resultado puede considerarse aleatorio, puesto que son muy pocos municipios en relación a la muestra total y no puede establecerse una pauta común. Por tanto, la existencia de estos cuatro municipios destacados aporta un valor añadido a estos mismos, pero en un análisis global no aporta una explicación coherente del porqué de estos municipios frente a otros.

En cambio, en el extremo contrario observamos que las comarcas del Baix Maestrat y la Plana Alta en la provincia de Castellón, el Rincón de Ademuz, Los Serranos y l'Horta Sud

en la provincia de València no hay presencia de esta red. En cambio, en la provincia de Alicante sí hay una representación de la misma.

Este hecho es importante porque destaca algunas comarcas que aparecen de forma recurrente como poco desarrolladas en esta investigación, así como la provincia de Alicante, que presenta mejores resultados en este análisis.

### **Información en *Yelp***

En la información en *Yelp* se mide en función de si se ofrecen datos básicos, es decir, una mínima información (1) o datos elaborados, es decir, una información completa (2). Tan sólo hay 16 municipios que disponen de información en *Yelp* y por tanto es el indicador menos relevante.

La representatividad es muy baja, destacando los municipios de Altura, Cheste, Xixona y Pego. En la provincia de Castellón tan sólo Benasal aparece representada, así como en las comarcas de València y Alicante. Cabe destacar que todo el interior de la provincia de València y el Sur de la de Alicante no cuentan con perfiles.

Al igual que el anterior indicador estos resultados permiten analizar de forma individual el comportamiento de algunos municipios en relación al resto de medios sociales, pero en ningún caso lo hacen con respecto al total ni suponen una tendencia u coherencia que pueda ser explicada de forma racional.

### **Tamaño en *Facebook***

Mide el número de fans que han dado al “Me gusta” a la página para seguir sus publicaciones, con un porcentaje superior al 50% de los municipios, con 47 que disponen de información.

Hay que resaltar aquellos municipios con más de 3000 seguidores en *Facebook*, como son Vall d’Uxó, Segorbe, Utiel, Ontinyent y Villena, Xàtiva, Bocairent e Ibi, identificando una concentración de los mismos en la zona interior de la provincia de Alicante. Los siguientes municipios con menos seguidores muestran un reparto en el territorio, pero

destaca que prácticamente la provincia de Castellón no tiene seguidores y que tanto las comarcas del Baix Maestrat como la Serranía no tienen presencia en esta red.

Estos resultados indican claramente un dinamismo muy distinto entre las zonas de la Comunitat Valenciana, siendo este indicador clave para identificar la capacidad de los destinos turísticos de interior de interactuar y comunicarse con el turista *online*.

### **Tamaño en *Google Plus***

Mide el número de seguidores del perfil de *Google Plus* y en el que del total de la muestra hay poco más del 50% (37 municipios) que disponen de seguidores.

Hay tres municipios que destacan sobre el resto por tener más de 23 seguidores, Ribarroja de Túria, Ayora y el Castell de Guadalest. Otros municipios con menos seguidores se reparten entre la parte más litoral de la provincia de València y la parte interior de la provincia de Alicante. Los perfiles con menos seguidores se dan en toda la provincia de Castellón y en la parte interior de la provincia de València.

### **Participación en *Facebook***

Mide el indicador que muestra el número de personas hablando de un tema determinado durante la semana anterior a la muestra, por lo que sirve tan sólo como un indicador relativo en ningún caso extrapolable al total y en el que se observa que hay 40 perfiles que tienen participación (poco más de la mitad).

El municipio que más destaca a nivel de participación en *Facebook* es Cabanes, seguido de Ibi y Xixona en la provincia de Alicante. El resto del territorio tiene tasas más bajas de participación y en el norte de Castellón (Els Ports y el Baix Maestrat) y en el interior de la provincia de València (Rincón de Ademuz y los Serranos) no existen perfiles.

Hay que tener en cuenta que la medición de la participación en *Facebook* se realizó teniendo en cuenta los datos de la herramienta en un momento dado y con respecto a la última semana, con lo que son una referencia para el análisis, pero en ningún caso extrapolable al conjunto. En este sentido sí que es interesante que Cabanes sea el municipio que, con diferencia, más participación tiene, cuando se trata del municipio

litoral que se ha utilizado de muestra para observar si hay diferencias significativas con el resto de municipios estrictamente de interior.

Esta información coincide con la tendencia indicada en la fase anterior, lo cual es muy lógico, puesto que si no se dispone de presencia e información en *Facebook* tampoco puede haber participación. Este hecho implica que en aquellos municipios que desde el principio no disponen de los medios sociales para comunicarse con el turista digital no pueden presentar una evolución de ese desarrollo en fases posteriores y por tanto desde la primera fase quedan prácticamente descartados a la hora de poder comunicarse con el turista de forma eficiente.

Esta es una diferencia sustancial con el análisis de las páginas web, ya que en éste había municipios que podían tener un desarrollo en las últimas fases sin que hubiera el mismo desarrollo en las primeras, de modo que cada fase podía funcionar de forma independiente, aunque supusiera un desarrollo más desequilibrado. En cambio, los medios sociales dependen en gran parte de poder disponer de los canales de comunicación, por lo que el análisis se centra mucho más en aquellos municipios que disponen de éstos desde el primer momento.

### **Participación en *Google Plus***

Mide el número de visitas realizadas al perfil de *Google Plus*, que con los resultados obtenidos implican 34 perfiles que tienen participación.

Los municipios con más participación en *Google Plus* son Novelda, Callosa d'En Sarrià y Pego, todos en la provincia de Alicante. El resto se distribuye en el territorio y de nuevo aparecen comarcas sin representación: l'Alt Maestrat, Alto Mijares y la Plana Baixa en Castellón y el Rincón de Ademuz, la Ribera Alta l'Horta Sud en València.

Espacialmente se observan tres núcleos donde se concentran los municipios con más participación: la provincia de Alicante, la zona central de la provincia de València (comarca del Camp de Túria) y el norte de Castellón (Els Ports-Maestrat). El resto del territorio prácticamente no tiene participación o es poco relevante.



Aunque los resultados cuantitativos pueden resultar muy elevados esto se debe a la forma de medición de la propia herramienta y por tanto hay que analizar los datos relativizándolos con el resto y no con otras herramientas.

### **Puntuaciones en *Facebook***

Mide la puntuación media obtenida en *Facebook* en una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y donde la mitad de los perfiles (32) tienen información.

La mayoría de los municipios está entre 4 y 5 puntos, excepto Xàtiva y Rótova con algo menos. Las comarcas de Els Ports, Alt Maestrat, Alto Mijares, Rincón de Ademuz y los Serranos no tienen puntuaciones.

De nuevo destaca de forma importante Cabanes con respecto al resto de municipios, confirmando la tendencia observada en el análisis de los anteriores indicadores de presencia, información y tamaño con respecto a este indicador.

El hecho de que las puntuaciones sean altas es una tendencia general, ya que los usuarios suelen expresar más su satisfacción por escrito que su insatisfacción, que se comparte de forma más puntual y sólo en caso de experiencias muy negativas.

También el hecho de que haya más puntuaciones que en el indicador de *Google Plus* tiene sentido porque *Facebook* es el medio más utilizado por la población general y sobre todo hay más comunicación que en *Google Plus* donde muchos perfiles aparecen dados de alta “por defecto” pero luego no son utilizados como herramienta de comunicación.

### **Puntuaciones en *Google Plus***

Este indicador mide el número de puntuaciones obtenidas en *Google Plus* en una escala del 1 al 5 a través de las reseñas que pueden poner los turistas en los perfiles del destino. Los resultados disminuyen de forma espectacular, ya que tan sólo hay 14 perfiles que tengan esta información.

Las comarcas con mayores puntuaciones se concentran en el Norte de Castellón y en las comarcas centrales de Valencia y las de Alicante, pero también hay muchas comarcas que no tienen puntuaciones en toda la franja interior de la Comunitat Valenciana (excepto Els Ports y el Valle de Ayora) y en comarcas litorales como la Plana Baixa, l'Horta Sud o la Marina Baixa.

Este hecho implica un mayor grado de desarrollo de los medios sociales, puntuar un perfil implica aportar una valoración subjetiva por parte del turista y puede realizarse o bien mientras se disfruta de la experiencia turística o bien a posteriori. En cualquier caso, supone una voluntad de aportar información relevante sobre su experiencia y por tanto su importancia viene dada por dos motivos: por una parte, dicha valoración se comparte con su medio social y puede tener un alcance mayor y, por otra parte, permite identificar puntos fuertes y débiles de la organización.

### **Opiniones en *Facebook***

Mide el número de opiniones existentes en *Facebook* con un total de 32 perfiles que disponen de dichas opiniones. En la provincia de Castellón no hay prácticamente opiniones, mientras que en la de València destacan Utiel y Riba-Roja de Túria.

De nuevo la mayor concentración se da en la provincia de Alicante y en la mayoría de las comarcas de Castellón y en las del interior de València no hay opiniones. El análisis de la mitad de la muestra ofrece unos resultados más importantes que el anterior a escala territorial y por tanto sí que se pueden analizar a escala comarcal, observando y confirmando que el interior de la provincia de Alicante sigue siendo el más desarrollado y, excepto casos aislados en la provincia de València, el resto del territorio tiene un nivel de desarrollo muy inferior cuando no nulo.

### **Opiniones en *Google Plus***

Mide el número de reseñas existentes en *Google Plus*. Sólo hay 13 perfiles que tengan opiniones en forma de reseñas. El municipio con más opiniones es Buñol, seguido de Simat de la Valldigna a e Ibi.

En el resto de municipios se repite la tendencia espacial del indicador de puntuaciones en *Google Plus*, lo cual es lógico, puesto que el usuario puede poner una puntuación, pero no una opinión y por ello hay un resultado menos que en el otro indicador.

Al ser una muestra tan pequeña los resultados no pueden ser interpretados de forma global y por tanto el análisis de los mismos debe ser más individual. Por ello el hecho de que haya unos pocos municipios con opiniones en *Google Plus* se puede entender como casos aislados sin relación entre si y por tanto no extrapolables ni analizables a escala comarcal.

#### **6.3.4. Medios sociales: resultados agrupados por fases**

##### **6.3.4.1. Fase de posicionamiento: la nula relevancia de esta fase en el modelo**

En el análisis factorial el indicador de posicionamiento no aparece como relevante, ni siquiera a la hora de realizar la rotación Varimax para el ajuste de resultados, lo que hace tampoco destaque en el análisis de resultados. Este hecho coincide con el mismo indicador en el análisis de las páginas web, donde el posicionamiento tampoco ha resultado un factor ni relevante ni determinante a la hora de analizar el desarrollo de las páginas web.

Se confirma, por tanto, el análisis realizado en el anterior apartado con respecto a las páginas web, en el sentido que tanto la forma de medir el posicionamiento web como el hacerlo de forma integrada a las fases originales del modelo eMICA no es relevante ni tiene coherencia como una fase previa del modelo, debiendo analizarse de forma completamente independiente como una fase previa del turista a la hora de localizar información relevante en la fase previa del viaje (inspiración y planificación), mientras que el resto de fases de modelo sí atienden al desarrollo de los medios sociales de las organizaciones de destino.

##### **6.3.4.2. Fase de promoción: la coherencia espacial de los municipios**

En esta primera fase de análisis aparecen bastantes indicadores relevantes, pero con una coherencia que sí permite su análisis diferencial con respecto al resto de fases. Se

analiza tanto la presencia, como la información y la localización en las seis herramientas analizadas (*Google Maps, Bing, Google Plus, Bing, Facebook, Foursquare* y *Yelp*).

Por tanto, esta fase hace referencia a un primer nivel de desarrollo donde lo importante es identificar la presencia de los municipios en estos canales y además dispongan de una información relevante como para ofrecer la posibilidad de establecer un contacto a los turistas. En el caso de la localización este factor deja de ser relevante porque está incorporado en el de presencia.

La información básica estaría referida a la presencia en estos canales de comunicación y muestra indicadores de presencia en *Google Maps, Bing Maps, Google Plus, Facebook, Foursquare* y *Yelp*, mientras que la información elaborada se refiere al nivel de información aportada.

Como resumen de la fase de Información básica ya se pueden observar toda una serie de municipios que no tienen ninguna presencia en estos medios, como son Tírig, Silla, Serranos, Forcall, Cinctorres, Chulilla y Catí, ninguno de éstos de la provincia de Alicante. En el extremo contrario los municipios más destacados por tener una buena presencia en estos canales son Manises, Castalla, Ibi, Quesa, Navajas, Xixona y Simat de la Valldigna, destacando que ninguno de éstos pertenece a la provincia de Castellón.

Se observa una presencia mayor de estos indicadores en la parte Sur de la Comunitat Valenciana y una menor en la parte Norte, mientras que en un estadio medio se encuentra la provincia de Valencia. Aunque todavía no se pueden extraer conclusiones al respecto sí se identifica que la mayor presencia de los municipios se da en las zonas denominadas Ruralter Paisaje, mientras que las que menor presencia tienen se relacionan más con las zonas Ruralter Leader. Hay que tener en cuenta que las primeras se refieren a aquellas zonas con un nivel de desarrollo mayor que las otras, por lo que estos primeros resultados indican que el nivel de desarrollo (al menos con las categorías analizadas) puede tener una relación directa con el nivel de presencia en los medios sociales.

En cuanto a la subfase de Información elaborada se compone de los indicadores de información en *Google Maps, Bing Maps, Google Plus, Facebook, Foursquare* y *Yelp*;

donde se mide que, además de tener presencia en los medios sociales, es importante que exista información para que el turista pueda contactar directamente con la *Tourist Info*.

El resumen de la subfase de información elaborada, muestra que los municipios que tienen mejores puntuaciones pertenecen la mayoría a la provincia de Alicante (Ontinyent, Xixona, Almoradí, Mutxamel, Castalla, Ibi y Callosa de Segura) y la orla interior de la provincia de Valencia (Chestre, Enguera y Riba-roja de Túria). Por tanto, estas zonas tienen más posibilidades de establecer una comunicación bidireccional con el turista *online*, ya que disponen de información suficiente como para que éste pueda realizar consultas *online* tanto antes de desplazarse al territorio como durante su visita al mismo.

No hay ningún municipio de la provincia de Castellón que destaque entre estos municipios y en cambio sí aparecen varios municipios entre aquellos que no tienen presencia en ninguno de estos medios como son San Fulgencio, Jalón, Catí, Chulilla, Cincorres, Forcall, Serranos, Silla y Tírig.

Así pues, esta fase de promoción tiene una coherencia a la hora de analizar cómo se comportan los municipios espacialmente, identificando diferencias entre provincias que puede deberán ser confirmadas en las posteriores fases.

En este sentido la provincia de Castellón aparece poco representada, es decir, que no ofrece suficiente información al turista como para poder interactuar con los destinos.

En cuanto a la provincia de València se repiten algunas comarcas que se encuentran en la orla más interior y que tiene también una información muy deficitaria como son El Rincón de Ademuz, los Serranos y la Plana de Utiel-Requena.

Por último, la provincia de Alicante es sin duda la que presenta mayor dinamismo, con unas buenas puntuaciones y además bastante repartidas en el territorio.

#### **6.3.4.3. Fase de provisión: la importancia de Google y Facebook**

En esta segunda fase de desarrollo, los indicadores relevantes son los de tamaño y participación, es decir, la cantidad de seguidores que hay en los medios sociales y la interacción de éstos con los municipios y sus publicaciones. A este tipo de indicadores hay que añadirle que dicha información no se refiere a todos los medios sociales sino sólo a dos de ellos, *Facebook* y *Google Plus*, mostrando así que estos dos medios son más relevantes que el resto.

En esta fase encontramos dos subfases, la de provisión baja referida al tamaño de los medios sociales *Facebook* y *Google Plus* y la provisión media referida a la participación de los mismos.

En general, en este nivel bajo de provisión, lo primero que destaca es la diferencia de número de seguidores entre *Facebook* y *Google Plus*, pero se debe a la propia configuración y popularidad de cada red, muy distintas entre ellas. Igualmente, los resultados entre aquellos municipios con más seguidores son distintos por el mismo motivo.

En cambio, en las comarcas con menos seguidores sí que se puede establecer una comparación y coinciden aquellos pertenecientes a las zonas del interior de la provincia de Valencia y Castellón, mientras que la provincia de Alicante destaca por municipios con mayor tamaño excepto en su extremo Sur.

Lo que se observa en esta fase es que, si bien aquellos municipios más destacados difieren en función del medio social analizado, en los menos destacados coinciden y por tanto permite realizar una discriminación que elimina de la investigación (al menos en esta fase) aquellos municipios menos relevantes.

El denominador común de esta subfase de provisión media es que la provincia de Alicante sigue teniendo importancia mientras que la provincia de Castellón y el interior de la de València no tienen presencia en estas herramientas o, si la tienen, con tasas muy bajas de participación.

Esta fase de provisión supone confirmar una tendencia en el desarrollo de los municipios turísticos de interior en los medios sociales, pero también confirmar la validez del modelo utilizado por su homogeneidad y coherencia. Básicamente el modelo funciona a modo de embudo, de modo que conforme se avanzan en las fases se filtran los resultados y los municipios menos desarrollados quedan descartados mientras que destacan aquellos con más desarrollo a partir de los resultados positivos de los indicadores.

Desde el punto de vista espacial, se observa una diferenciación entre territorios similar a la fase anterior, aunque más acusada, donde ciertas zonas como en el interior de la provincia de València y Castellón (salvo algunas excepciones) desaparecen, es decir, no tienen posibilidad de compartir información y conversar con los turistas digitales a través de los medios sociales, mientras que en la provincia de Alicante se identifican los municipios más activos.

Desde el punto de vista instrumental, los canales más importantes son con gran diferencia *Facebook* y *Google*, lo que confirma también que los municipios tienden a utilizar estas herramientas de forma general para comunicarse, siendo las otras dos herramientas (*Foursquare* y *Yelp*) mucho menos utilizadas y por tanto con menos capacidad de producir un impacto positivo en los municipios.

#### **6.3.4.4. Fase de procesamiento: la necesidad de un análisis por medios sociales**

Esta tercera fase, está referida a la influencia que ejercen los usuarios en los medios sociales. Dicha influencia tiene que ver directamente con la reputación *online*, que a su vez puede medirse de forma cuantitativa en forma de puntuaciones numéricas y de forma cualitativa en forma de opiniones o comentarios.

En este apartado, al igual que en la fase de provisión, las dos herramientas relevantes son *Google (Plus y Maps)* y *Facebook*, confirmando que tienen mucha más relevancia que *Foursquare* y *Yelp*.

La primera conclusión de esta fase de procesamiento es que hay una gran diferencia entre las dos herramientas analizadas, *Facebook* y *Google Plus*, siendo la primera mucho

más popular y usada que la segunda. Tal y como ya ha sido comentado previamente dicha diferencia no es tan acusada en las primeras fases de desarrollo, puesto que la presencia implica únicamente el alta en la plataforma y va acompañada de un mínimo de información. Pero *Google Plus* se impuso en muchos perfiles por defecto aprovechando la capacidad de Google de disponer de usuarios de alta en sus herramientas (por ejemplo, el mail de Google) y por tanto cuando se alcanza la fase de tamaño y participación su importancia disminuye, ya que implica interacción de los turistas. Por tanto, *Google Plus* es un medio social que no ha podido generar redes sociales, al contrario que *Facebook*, que sí que es un medio social que ha podido generar redes sociales digitales alrededor de la herramienta.

La muestra de *Google Plus* de apenas un 10% del total hace que no se pueda considerar significativa ni mucho menos extrapolable al conjunto, aunque sí supone un valor añadido para aquellos municipios que hayan desarrollado esta herramienta.

*Facebook* en cambio si no ofrece algunas tendencias como el reparto desequilibrado entre provincias, entre las más destacadas como Alicante hasta las que no tienen apenas perfiles como las del interior de la provincia de València y gran parte de la provincia de Castellón, confirmado asimismo la tendencia de las fases anteriores.

Por último, hay una lógica y una coherencia si el análisis se realiza en conjunto por cada herramienta, ya que puntuaciones y opiniones parten del mismo análisis de reputación *online* y por tanto son complementarias y con resultados similares, aunque la diferencia fundamental es que, mientras que se pueden poner puntuaciones sin necesidad de realizar comentarios u opiniones sobre la misma, no se puede hacer, al contrario, publicar opiniones sin haberlas puntuado previamente.

### **6.3.5. Medios sociales: resultados agrupados por herramientas**

En el análisis de componentes principales se identificaba un hecho diferencial entre el análisis de páginas web y el análisis de medios sociales, ya que este último se explicaba más a partir de los medios sociales, que en las propia fases de desarrollo del modelo eMICA. Aun así, se ha considerado importante realizar un análisis a partir de este



modelo, de modo que puedan ser comparable ambos análisis e incluso se identifiquen conclusiones similares.

Dicho análisis se ha realizado desde una perspectiva espacial, es decir, analizando cómo se comportan el conjunto de los indicadores de cada herramienta en el territorio para identificar, en su caso, resultados destacables. Así pues, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

### ***Google Maps***

El indicador de presencia y de información está muy relacionado, ya que el segundo es prácticamente una evolución del primero, sin que haya presencia no puede darse información.

La distribución de los municipios en el territorio es bastante homogénea, pero a escala provincial sí que se identifican diferencias significativas, sobre todo el identificar espacios donde no hay ninguna *Tourist Info* localizada en *Google Maps*: en Castellón en la parte más interior, en las comarcas de Alt Maestrat y Alto Mijares, en València en las comarcas también más interiores, como el Rincón de Ademuz y la Plana de Utiel Requena, así como en las zonas más cercanas a la costa, l'Horta Sud y la Ribera Alta. En cambio, la provincia de Alicante tiene todas sus comarcas con alguna oficina localizada en *Google Maps*.

Una primera conclusión que se observa es que los resultados son muy similares al del conjunto de la investigación en lo referente a aquellas zonas que no tienen resultados positivos y, por tanto, su desarrollo en Internet es el menor de todo el territorio analizado.

### ***Bing Maps***

Al igual que en el anterior indicador, éstos también están muy relacionados. Al haber más municipios con presencia en *Bing Maps*, la distribución por el territorio es mayor, pero aun así se identifican zonas donde hay muy pocas oficinas localizadas.

Una primera zona es el norte de Castellón, entre las comarcas de Els Ports, l'Alt y el Baix Maestrat. Otra zona en el interior de València, donde el Rincón de Ademuz y la Plana de Utiel-Requena tienen resultados muy bajos y la comarca de Los Serranos y l'Horta Sud no tiene ninguna oficina con presencia. En Alicante es la zona de La Marina la que cuenta con peores resultados.

Estos resultados, con matices, son bastante similares al anterior indicador y, por tanto, también son un reflejo de los resultados globales de la investigación, en la que las zonas más periféricas de análisis son las que presentan unos peores resultados.

### ***Facebook***

Los resultados del conjunto de indicadores de esta herramienta muestran que, en la provincia de Castellón, tiene la mayor importancia el municipio de Cabanes de forma muy clara, aunque hay algo de presencia de Morella y algo l'Alt Maestrat. En cambio, en la provincia de València sí que se identifica cierta concentración en la zona de la Plana de Utiel-Requena y, por otra parte, en la del Camp de Túria y l'Horta Oest. Por último, en la provincia de Alicante, la concentración se da en el interior alrededor de la comarca del'Alcoià.

### ***Google Plus***

Este es uno de los indicadores más desarrollados en esta investigación. Si se analizan los seis mapas resultantes y se buscan patrones comunes a nivel espacial, se observa claramente la importancia de la zona Norte de Castellón y del municipio de Morella. Puntualmente también Cabanes y algún municipio del sur de la provincia de Castellón destaca, pero el resto de la provincia no tiene puntuaciones. En la provincia de València, no hay ninguna zona que destaque especialmente pero sí municipios que sobresalen en su entorno, conformando esa macrocefalia que ya ha aparecido en otras ocasiones en el análisis de otros indicadores. Por último, en la provincia de Alicante, hay una clara concentración de oficinas alrededor de la comarca de l'Alcoià.

### ***Foursquare***

La distribución es bastante irregular, identificándose en la zona norte y sur de la provincia de Castellón algunos municipios con presencia en *Foursquare*, pero, sobre todo al norte, la mayoría no tienen presencia. En la provincia de València, excepto en l’Horta Oest y la zona de la Canal de Navarrés, el resto tiene muy poca presencia, Finalmente, en Alicante, excepto en l’Alt Vinalopó y el Vinalopó Mitjà, el resto de municipios dispone de presencia en *Foursquare*.

Al analizar un segundo indicador, sobre el nivel de información, tan sólo cuatro municipios destacan en sus perfiles, sin que ello sea relevante en el conjunto de análisis.

### ***Yelp***

En la provincia de Castellón hay tan sólo tres oficinas con presencia, mientras que en València y Alicante hay unas pocas más, en la zona más cercana a la costa en el caso de València y en Alicante más en un núcleo de municipios alrededor de l’Alcoià. Al igual que el anterior indicador, tan sólo cuatro municipios disponen de la información completa.

Estos resultados indican que este indicador se encuentra más en zonas cercanas a la costa o más habitadas, coincidiendo con las zonas de Ruralter Paisaje, mientras que las zonas que menos presencia tienen en el resto de indicadores de esta investigación se confirman los mismos resultados. Esto puede deberse a que *Yelp* es una herramienta más desarrollada en zonas urbanas con bastante población, teniendo muy poca implantación en zonas rurales de interior.

## **6.3.6. Los resultados globales: la relevancia de los municipios se da por fases**

### **6.3.6.1. Páginas web: más número de organizaciones implica más desarrollo**

El primer resultado que destaca se da al observar la evolución del número de municipios que son puntuados en función de la evolución de las fases del modelo (Tabla 6.16):

- En la fase de posicionamiento se analiza el 100% de los municipios

- En la fase de promoción los municipios que son puntuados se dan entre el 99,1% y el 86,5%, un número decreciente conforme se avanza del nivel bajo al nivel medio.
- El nivel de provisión pasa de un 61,3% a un 25,2%, lo que implica que los municipios puntuados ya son menos de las dos terceras partes de la muestra total.
- Por último, en la fase de procesamiento hay que diferenciar dos partes claramente, la del nivel bajo en la que los porcentajes son muy altos, entre un 81,1% y un 73% de los municipios y la del nivel más alto donde este porcentaje desciende a un 40,5% y 17,1% respectivamente. Esto se debe a que muchos municipios permiten la reserva por mail y exponen sus tarifas en la web mientras que son muchos menos los que realmente permiten hacer la reserva y el pago *online*.

En este sentido, se observa cómo hay una disminución constante de la presencia de los municipios conforme avanzan en las fases de desarrollo web, salvo una excepción en la subfase del nivel bajo de procesamiento. Por tanto, el comportamiento de los municipios en relación al análisis del modelo eMICA es lógico, conforme se avanza en el modelo se van filtrando los municipios con mejores resultados y aquellos que disponen de peores resultados desaparecen de la muestra.

Se podría pensar que el modelo actúa a modo de filtro o embudo y que aquellos municipios que alcancen la última fase son los que disponen de mayor desarrollo en sus páginas web y por tanto más posibilidades de conectar con el turista *online* y convertir ese contacto en ventas.

Pero esta circunstancia hay que ponderarla con el hecho de que los municipios no repitan esos resultados de forma constante en cada una de las fases, sino que más bien se comportan de forma homogénea dentro de cada fase, pero no en su conjunto.

Por tanto, hay municipios que destacan en el ámbito de la promoción, pero no en el de la provisión; otros que destacan en el procesamiento, pero no en la promoción, etc. Si

analizamos cada fase como respuesta al desarrollo de un objetivo se podría entender este comportamiento como algo lógico, ya que un municipio turístico puede tener como objetivo la presencia e información en Internet (fase de promoción), la interacción con los turistas a través de los medios sociales (fase de provisión) o la venta de sus productos o servicios (fase de procesamiento), pero no necesariamente requiere cumplir los tres objetivos de forma secuencial.

Se puede relacionar este hecho con la microsegmentación y la definición de objetivos concretos para atender a los turistas propios de este escenario postfordista del turismo 2.0., que prima el desarrollo de acciones concretas sobre segmentos muy definidos del mercado frente a acciones más genéricas sobre una mayor población y menos definida.

Tabla 6.16

*Porcentaje de presencia de los municipios por indicadores de páginas web*

<b>FASES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PRESENCIA (%)</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Edad web	100
<b>PROMOCIÓN</b>	Dirección	99,1
	Contacto	99,1
	Localización	94,6
	Información	93,7
	Localización dinámica	86,5
<b>PROVISIÓN</b>	RRSS	61,3
	<i>Facebook</i>	55
	<i>Twitter</i>	28,8
	Fotos	15,3
	Video	27
	Blog	20,7
	Más uno <i>Google Plus</i>	38,7
	Followers	26,1
	Tuits	25,2
<b>PROCESAMIENTO</b>	Reservas mail	81,1
	Tarifas	73
	Reservas <i>online</i>	40,5
	Pago <i>online</i>	17,1

Nota: Elaboración propia

Aun así, se puede analizar si este hecho es aplicable al conjunto de municipios o si bien los municipios que tienen el nivel más alto de procesamiento destacan también en el resto de indicadores o tan sólo en esto. En caso de que destaquen implica que tienen páginas web muy completas y que aportan un valor añadido al turista *online*, pero en

caso de que no sea así implicaría que, aunque disponen de la posibilidad de un procesamiento alto, en realidad las páginas web no son completas y no ofrecen al turista todos los servicios necesarios.

Si se analizan los municipios con mayores puntuaciones, ordenados a partir del número de tipologías existentes, observamos una información interesante a escala municipal:

- Morella. En los primeros resultados en el nivel de provisión medio y en el de procesamiento bajo.
- Cofrentes. Aparece en diez indicadores desde la provisión hasta el procesamiento
- Chiva. Tiene tres indicadores entre la fase de provisión y procesamiento y Montanejos aparece igualmente en tres indicadores de la fase de provisión.
- Bocairent. En los primeros resultados en el nivel de procesamiento bajo y alto; Enguera aparece en dos indicadores de provisión baja y uno alta y Biar aparece en dos indicadores de la fase de provisión alta
- Chulilla y Benasal. Aparecen en un indicador de procesamiento

Un primer resultado es que si hay una relación directa entre los municipios con más tipologías y los mejor desarrollados a pesar de que los datos de las organizaciones estén ponderados con el total del municipio. Los 10 primeros municipios aparecen todos a partir de la segunda fase de provisión hasta el procesamiento, destacando el municipio de Cofrentes por tener una gran presencia en la mayoría de los indicadores.

Un segundo resultado, es que hay una relación directa entre las puntuaciones de los municipios por fases y subfases:

- En la subfase de promoción media aparecen los municipios de Castell de Guadalest, el, Simat de la Vall d'igna, Planes, Geldo, Matet, Jarafuel, Palanques, Ademuz, Espadilla y Vall de Almonacid.

- En la subfase de provisión baja Lucena del Cid, Cofrentes, Aras de los Olmos y Sot de Chera.
- Por último, en la subfase de provisión media, Vilar de Canes, Cabanes, Cofrentes y Villafranca del Cid.
- En el caso de la fase de procesamiento no hay municipios que destaquen de forma relevante de forma reiterada.

Si observamos los municipios con puntuaciones negativas se repiten algunos municipios en prácticamente todas las fases de desarrollo web:

- El Toro y Antella. Prácticamente en todos los indicadores de todas las fases.
- Alfauir, Teresa de Cofrentes y Vallibona. Aparecen en todos los indicadores de la fase de provisión.
- Estubeny, Pedralba, Puebla de Arenoso y Alcudia de Veo. Aparecen en todos los indicadores de provisión y procesamiento.
- Castielfabib. Aparece en toda la fase de provisión y parte de la de promoción.
- Tírig, Bicorp, Sot de Ferrer, Alfauir y Torás. Aparecen únicamente en la fase de procesamiento.

Estos resultados indican que existen unos municipios que aparecen con puntuaciones negativas en alguna de las fases, pero no en otras. Aunque el elemento común es que, aunque no tengan puntuaciones negativas en algunas fases, tampoco destacan sobre el resto y, por tanto, son municipios casi marginales en cuanto al desarrollo web.

De todo lo analizado se pueden extraer un comportamiento homogéneo de los municipios no tanto en los indicadores sino en las fases, lo que confirman que esa metodología es útil para confirmar la hipótesis de trabajo y que los indicadores tienen una relación muy estrecha en cada una de las fases y pueden analizarse en su conjunto, lo que reduce la cantidad de indicadores y facilita una lectura global.



Además de ello también se puede concluir que más allá de obtener datos generales de todos los municipios, a escala global, se obtienen un filtro en los extremos de estos datos, es decir, se pueden destacar aquellos municipios que destacan en ambos extremos, tanto aquellos con muy buenos resultados como aquellos con resultados muy bajos.

#### **6.3.6.2. Medios sociales: comportamiento por herramientas en vez de por fases**

Si se analiza la cantidad de municipios por cada una de las fases del modelo (Tabla 6.17), observamos que en la fase de promoción los resultados oscilan entre una muestra del 70,8% y otra del 23,6%, lo que hace necesario observarlo desde el punto de vista de las herramientas.

A escala global no se puede hablar de ese efecto de embudo al que se aducía anteriormente y que sí que caracteriza al análisis de páginas web. En cambio, sí que se identifica esta situación a nivel interno en cada fase, de modo que conforme se avanza en el análisis de los indicadores y herramientas el porcentaje de municipios con puntuaciones desciende de forma gradual.

Este resultado tiene una relación directa con el uso y desarrollo que se realiza de las herramientas, desde un uso meramente testimonial como es el de tener el perfil abierto (presencia) y con información, hasta disponer de un tamaño suficiente que a su vez genere participación, finalizando el proceso en la fase más desarrollada en la que las puntuaciones y opiniones conforman la reputación *online* del destino.

Tabla 6.17

*Porcentaje de presencia de los municipios por indicadores de medios sociales*

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PRESENCIA (%)</b>
<b>Google Maps</b>	Presencia	58,3
	Información	58,3
<b>Bing Maps</b>	Presencia	70,8
	Información	70,8
<b>Facebook</b>	Presencia	70,8
	Información	65,3
	Tamaño	65,3
	Participación	55,6
	Puntuación	44,4
	Opinión	44,4
<b>Google Plus</b>	Presencia	59,7
	Información	58,3
	Tamaño	51,4
	Participación	47,2
	Puntuación	19,4
	Opinión	18,1
<b>Foursquare</b>	Presencia	55,6
	Información	55,6
<b>Yelp</b>	Presencia	23,6
	Información	23,6

Fuente: Elaboración propia

De esta forma *Bing* y *Facebook* son las herramientas con más representatividad (más de un 65%), seguidas de *Google Maps*, *Google Plus* y *Foursquare*, con resultados similares (por encima del 50 %) de la muestra y, por último, *Yelp* (25% de resultados).

En la fase de provisión los resultados se centran tan sólo en *Facebook* y *Google Plus* con una media entre los intervalos del 47% y el 65% del total de municipios analizados. Por último, en la fase de procesamiento si se establece una clara distinción entre el 44% de municipios de *Facebook* y menos de 19% de municipios de *Google Plus*, lo que muestra que la herramienta con más nivel de presencia en esta fase es sin ninguna duda *Facebook*.

Otro análisis viene dado por conocer cuáles de los municipios destacan sobre los otros en los dos extremos (mayores y menores puntuaciones). Al haber bastantes municipios que no tienen presencia en los indicadores se ha decidido realizar el análisis por subfases, ya que si se analizaban uno a uno el resultado no era significativo.

Así pues, se han ordenado las puntuaciones por subfases y se han destacado tanto los municipios que sobresalen en el total como aquellos que no aparecen en la muestra por tener una puntuación de cero.

- En la fase de promoción básica (presencia de las organizaciones) tan sólo hay siete municipios que tengan puntuaciones en todos los indicadores, Manises, Castalla, Ibi, Quesa, Navajas, Xixona y Simat de la Valldigna. De éstos tan sólo Castalla, Manises e Ibi aparecen de nuevo entre los primeros puestos en el resto de fases, siendo esta última la única que aparece en todas excepto la última fase.
- En la fase de promoción elaborada se mantienen Ibi, Xixona y Castalla y aparecen otros municipios como Ontinyent, Cheste Almoradí, Enguera, Mutxamel, Riba-Roja de Túria y Callosa de Segura. Todos excepto Cheste aparecen posteriormente en alguna de las siguientes fases.
- En la fase de provisión hay una serie de municipios destacados pero los únicos que destacan tanto en los indicadores de tamaño como de participación son Ibi, Villena, Xàtiva y Segorbe.
- En la fase última de procesamiento tan sólo Castalla aparece en los dos indicadores de puntuaciones y opiniones, mientras que aparecen nuevos

municipios como Jérica y se repiten algunos de fases anteriores como Utiel, Enguera, Castalla, Xixona, Bocairent, Riba-Roja de Túria y Callosa de Segura.

Por tanto, lo que se pueden observar es que no hay una relación clara entre los municipios destacados en cada una de las fases, por lo que la interpretación de estos datos debe hacerse de forma individual destacando aquellos municipios que están presentes en varias fases sin necesidad de que estas sean correlativas, al menos en tres fases como mínimo entre las 10 primeras, como son Ibi, Xixona, Castalla, Riba-Roja de Túria y Segorbe.

En el otro extremo en cambio sí que hay una correlación, ya que hay municipios que no aparecen representados en ninguna de las fases y por tanto aparecen con puntuaciones nulas:

- Catí, Chulilla, Cincorres, Forcall, Serranos, Silla y Tírig, municipios a los que se les unen San Fulgencio y Jalón en la subfase de promoción elaborada.
- Onda, Anna, Olocau, la Font d'en Carrós, Bejís, Muro, Sumacàrcer y la Vila de Biar en la fase de provisión y procesamiento.

### **6.3.7. Los resultados obtenidos desde una perspectiva comparada**

#### **6.3.7.1. Resultados comparados entre las páginas web y los medios sociales**

Comparar la relación entre el análisis web y el análisis de los medios sociales se podría hacer de forma cualitativa, ya que el método utilizado es el mismo, pero no de forma cuantitativa, puesto que la selección de municipios era diferente, los años de la muestra también y por último las herramientas analizadas.

Pero como esta investigación trata sobre los municipios turísticos de interior es interesante identificar si hay municipios que tengan unos resultados positivos entre ambos análisis, lo que reforzaría la idea de que realmente tienen un adecuado desarrollo en Internet.

Para ello se ha procedido a clasificar los municipios más relevantes, es decir, con mayores puntuaciones, en cada uno de los indicadores analizados. Cada vez que el municipio aparece en una de esas posiciones se le ha otorgado un punto, a cuya suma se le ha denominado impacto.

Otro de los resultados más relevantes de esta investigación ha sido la relación que se ha encontrado entre los municipios más destacados y el tamaño de las organizaciones analizadas en el mismo, por lo que se ha incorporado esta variable a la investigación.

### **Municipios más relevantes en la matriz de análisis web**

Si se atiende a los municipios que mejores puntuaciones obtienen en cada una de las fases y que al menos aparecen repetidos en tres de éstas, se obtiene un total de 21 municipios clasificados jerárquicamente de mayor a menor y donde el número indica la cantidad de veces que aparece dicho municipio en las fases y subfases de las matrices analizadas (Tabla 6.18).

En cuanto a la matriz web se han analizado un total de 19 indicadores donde, ordenados de mayor a menor y seleccionando los 10 primeros municipios resultantes, observamos que los municipios que más veces aparece destacados son Cofrentes y Aras de los Olmos (10), seguido muy por detrás de los municipios de Cabanes, Sot de Chera y Vilar de Canes (6), después otros municipios como Ares del Maestre, Lucena del Cid, Villafranca del Cid y Potrías (4), después Montanejos, Enguera, Chiva, Morella, Bocairent, Biar, Villagordo del Cabriel, Sueras, Agres, Rótova, Culla, Alcalalí (3) y por último Alpuente, Tárben, Planes y Venta del Moro (2).

Tabla 6.18

Municipios más destacados en el análisis de páginas web

MUNICIPIO	IMPACTO	TIPOLOGÍAS	MUNICIPIO	IMPACTO	TIPOLOGÍAS
<b>Cofrentes</b>	10	12	<b>Morella</b>	3	25
<b>Aras de los Olmos</b>	10	7	<b>Bocairent</b>	3	17
<b>Cabanes</b>	6	12	<b>Biar</b>	3	15
<b>Sot de Chera</b>	6	4	<b>Enguera</b>	3	15
<b>Vilar de Canes</b>	6	4	<b>Chiva</b>	3	14
<b>Villafranca del Cid</b>	4	8	<b>Montanejos</b>	3	13
<b>Ares del Maestre</b>	4	2	<b>Villagordo del Cabriel</b>	3	10
<b>Lucena del Cid</b>	4	2	<b>Agres</b>	3	8
<b>Potrías</b>	4	2	<b>Alcalalí</b>	3	5
			<b>Culla</b>	3	3
			<b>Rótova</b>	3	2
			<b>Sueras</b>	3	2

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos estos municipios con la cantidad de organizaciones analizadas en cada uno de ellos observamos que Villagordo del Cabriel tiene 10 organizaciones, Cofrentes y Cabanes tienen 12 organizaciones, Montanejos 13, Chiva 14, Enguera y Biar 15, Bocairent 17 y Morella 25, es decir, los ocho municipios que más presencia tienen se encuentran entre los diez municipios que más organizaciones disponen sobre el total de la muestra. Esto implica que hay una relación directa entre el desarrollo de las páginas web y el desarrollo turístico de las organizaciones, ya que hay que tener en cuenta que al estar ponderadas el resultado es la media de todas las organizaciones por municipio.

Un aspecto que destaca es que ocho de estos municipios (Cofrentes, Villagordo del Cabriel, Morella, Bocairent, Venta del Moro, Montanejos, Sot de Chera y Vistavella del Maestrazgo) disponen de empresas de turismo activo. De entre éstos hay cinco que

disponen de campings (Cabanes, Enguera, Villagordo del Cabriel, Venta del Moro y Bocairent), siendo dos tipologías muy poco desarrolladas en los municipios de interior (con tan sólo 11 municipios en el total de la muestra analizada en el caso de las empresas de turismo activo y 9 en el caso de los campings). Así pues, también se encuentra una relación directa entre estas tipologías y los municipios que presentan mayor grado de desarrollo de las páginas web de los municipios.

Otro aspecto es la existencia de dos balnearios como son Cofrentes y Montanejos, vinculados con el turismo de salud y con grandes infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos.

Un análisis a menor escala muestra unos resultados territoriales donde destacan ciertas zonas sobre otras (Figura 6.4). Desde una perspectiva regional se observa que los municipios con mayor presencia en el análisis de páginas web es la zona interior de la provincia de Valencia, seguidos de la provincia de Castellón y por último en la provincia de Alicante.

Al aumentar la escala a nivel provincial se observa que, aunque esa presencia es mayor a escala comarcal es macrocefálica, es decir, lo que destacan no son zonas donde se vertebrase una red de municipios sino algún municipio muy destacado en determinadas comarcas frente a otros municipios de las mismas comarcas que no tienen presencia alguna.

En cuanto a las zonas menos relevantes, comarcas como el Rincón de Ademuz, el Camp de Túria, la Ribera Alta o La Costera no tienen ninguna representación de sus municipios entre los más destacados de cada una de las fases de la investigación.

En la provincia de Castellón, en cambio, sí que observamos una concentración de diversos municipios en la comarca de l'Alt Maestrat con diversos niveles de presencia que además tiene otros municipios en las comarcas colindantes del interior, de forma que hay municipios con menos presencia que en la provincia anterior pero más numerosa y vertebrada lo que, a efectos espaciales, le otorga una mayor importancia a escala espacial. En el extremo opuesto las comarcas del Baix Maestrat y el Alto Palancia no tienen ninguna representación.

En la provincia de Alicante sucede algo similar, pero con mucho menos peso, pero con una forma territorial que abarca dos provincias desde la zona interior hasta el litoral, entre las comarcas valencianas de la Vall d'Albaida y La Safor a las comarcas alicantinas de La Safor, El Comtat y la Marina Alta. En este caso se puede hablar de un espacio funcional que supera los límites administrativos para hablar de un espacio turístico común que ofrece una mejor oferta turística *online*. Toda la zona sur de la provincia de Alicante desaparece de estos resultados con la nula presencia de municipios de las provincias de l'Alcoià, l'Alacantí, el Vinalopó Mitja y el Baix Segura.

Visualmente se podría trazar una línea curva en el mapa desde el interior de la provincia de Castellón (noroeste), pasando por el interior de la de València (oeste) pero sin tocar el Alto Palancia y el Rincón de Ademuz y descender hacia el sureste por la Vall d'Albaida y l'Alt Vinalopó hasta llegar a la costa en La Marina Alta.



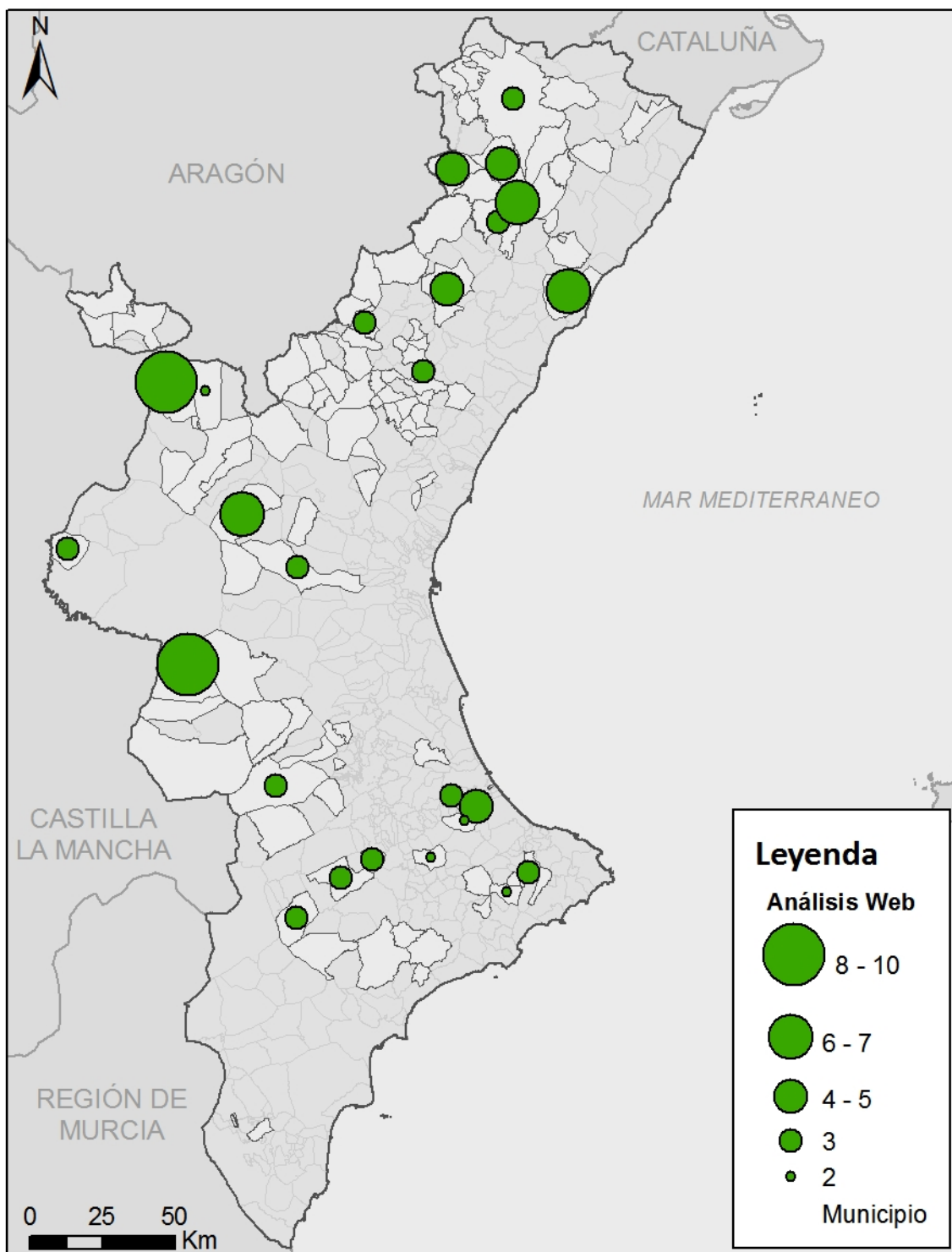


Figura 6.3. Mapa de municipios más destacados en el análisis de páginas web. Fuente: elaboración propia

### **Municipios más relevantes en la matriz de social media**

En el caso de la matriz de social media se han analizado un total de veinte indicadores y se han seleccionado aquellos municipios más destacados en los 23 primeros puestos (Tabla 6.19), siguiendo el mismo criterio que en el análisis de páginas web sobre los municipios que aparecen al menos tres veces entre los primeros resultados.

En este sentido es necesario realizar una salvedad, ya que algunos indicadores de presencia e información no establecen una jerarquía numérica más allá de disponer o no de presencia (1 y 0) y por tanto no es posible delimitar sólo diez municipios. Para salvar esta cuestión se ha procedido de similar forma porque al tratarse herramientas que están vinculadas con cada una de las fases del modelo si realmente son relevantes aparecen en las últimas fases y por tanto de forma natural se establece esa diferenciación que es imposible obtener en las primeras fases.

Así pues, los municipios con mejores resultados y que aparecen más veces en los primeros puestos son Xixona e Ibi (10) y Castalla (9), Riba-roja de Túria y Simat de la Vallidigna (7), Cheste, Ontinyent y Callosa d'en Sarrià (6), Mutxamel (5), Morella, Almoradí, Algemesí y Enguera (4).

Tabla 6.19

Municipios más destacados en el análisis de los medios sociales

MUNICIPIO	IMPACTO	PROGRAMA	MUNICIPIO	IMPACTO	PROGRAMA
Ibi	10	PAISAJE	Manises	3	PAISAJE
Xixona	10	LEADER	Segorbe	3	PAISAJE
Castalla	9	LEADER	Petrer	3	PAISAJE
Riba-roja de Túria	7	PAISAJE	Navajas	3	LEADER
Simat de la Valldigna	7	LEADER	Pego	3	PAISAJE
Ontinyent	6	PAISAJE	Banyeres de Mariola	3	PAISAJE
Callosa d'en Sarrià	6	PAISAJE	Benasal	3	LEADER
Cheste	6	PAISAJE	Villena	3	PAISAJE
Mutxamel	5	PAISAJE	Buñol	3	PAISAJE
Morella	4	LEADER	Quesa	3	LEADER
Almoradí	4	PAISAJE			
Algemesi	4	PAISAJE			
Enguera	4	LEADER			

Fuente: Elaboración propia

Este análisis tenía una diferencia con respecto al anterior, ya que además de analizar los municipios pertenecientes al programa Ruralter Leader también lo hacía con aquellos pertenecientes al programa Ruralter Paisaje, por lo que analizar los resultados diferenciando ambos aspectos es algo imprescindible.

Si se analiza la presencia de los municipios en relación al programa Ruralter observamos que los municipios del programa Paisaje aparecen el doble de veces (15) que los de Leader (8), aunque entre los 5 primeros resultados aparecen 3 pertenecientes al programa Leader (Xixona, Castalla y Simat de la Valldigna).

Por tanto, aunque no se pueden extraer conclusiones sobre el total, sí se puede identificar que los municipios con mayor presencia en medios sociales no tienen por qué

ser los del programa Paisaje que corresponden a municipios con más desarrollo socioeconómico.

A escala regional se observa claramente una concentración de los municipios con más presencia en el interior de la provincia de Alicante, algo menos en la parte central de la provincia de València y mucho menos en la parte más interior de la provincia de Castellón (Figura 6.5).

En la provincia de Alicante la mayor presencia se concentra entre las comarcas de l'Alcoià y l'Alacantí, pero también se da en las comarcas de alrededor de este centro, de modo que se observa una red bastante vertebrada.

En cambio, la configuración de la provincia de València es totalmente distinta, con unas comarcas que destacan como la Hoya de Buñol, el Camp de Túria y la Safor, pero por la presencia de algún municipio muy destacado y una presencia mucho menor en toda la zona más interior de la provincia.

Por último, en la provincia de Castellón destacan el Alto Palancia, l'Alt Maestrat y Els Ports, aunque con un peso mucho menor y el resto de comarcas prácticamente no tienen representación, por lo que hay una concentración puntual en comarcas del interior.

Visualmente estos resultados muestran una configuración en línea recta de Norte a Sur con una inclinación noreste a suroeste, donde se parte de la comarca de Els Ports en la provincia de Castellón, se atraviesa la de València pasando por la Ribera Alta y finaliza en la de Alicante en la comarca del Baix Segura, de modo que las comarcas que se encuentran limítrofes con dicha línea imaginaria tienen una presencia destacada y el resto muy menor o incluso nula.

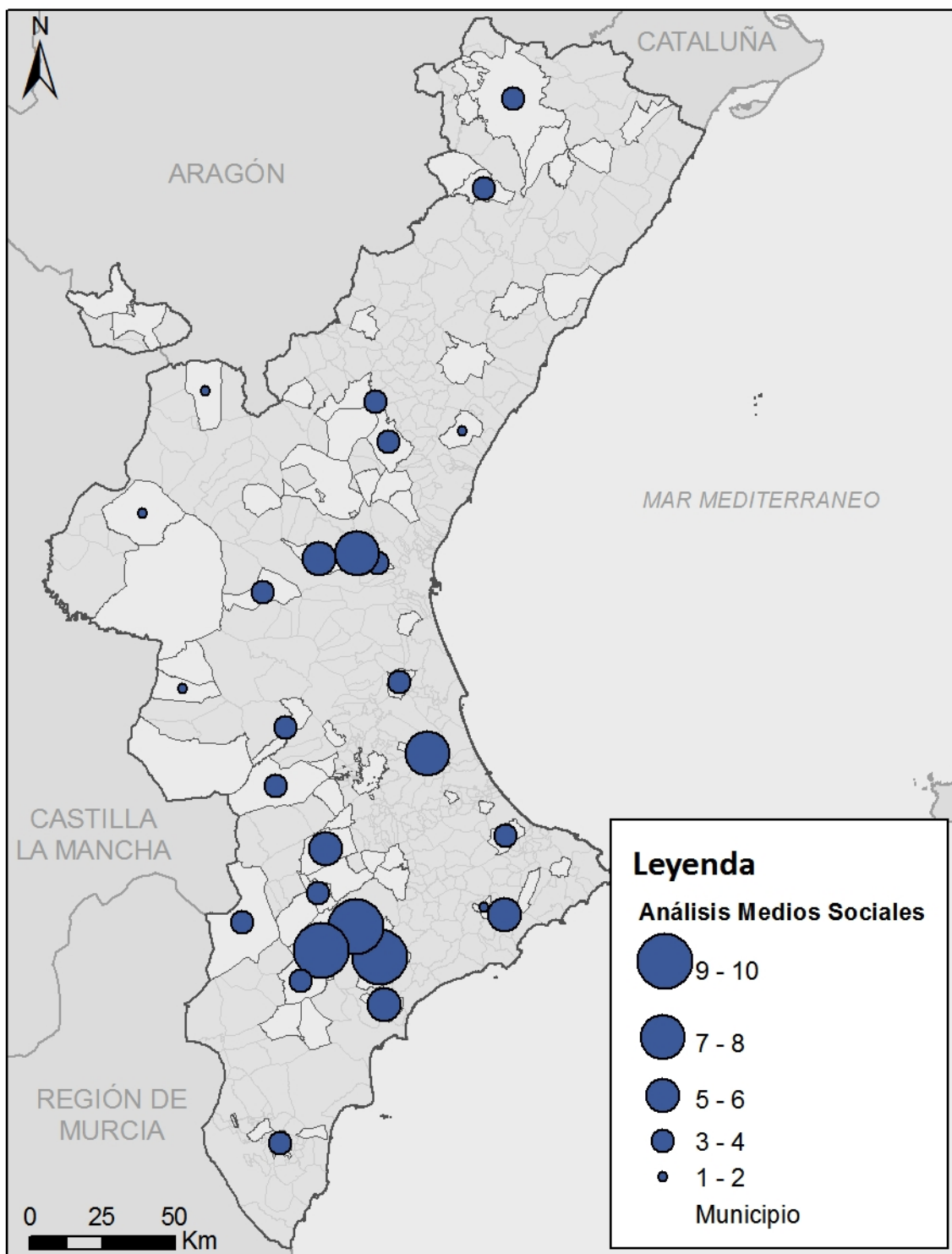


Figura 6.4. Mapa de municipios más destacados en los medios sociales. Fuente: elaboración propia

### **Espacios más relevantes en ambos análisis**

Si observamos los resultados globales de ambos análisis los únicos municipios que aparecen destacados son Enguera y Morella, lo que lleva a pensar que, a pesar de haber utilizado una misma metodología, los resultados difieren completamente debido a varias circunstancias:

- Se ha trabajado con distintas herramientas, páginas web y medios sociales.
- Se ha utilizado una muestra de dos años distintos, 2013 y 2015.
- Se han analizado distintos municipios: Ruralter Leader en un caso y Ruralter Leader y Paisaje con *Tourist Info* en otros.

Además, como se explicado previamente, los resultados de los análisis han sido distintos, mientras que en las páginas web se podía establecer una coherencia entre los indicadores en el caso del análisis de medios sociales implicaba una coherencia por herramientas.

Por tanto, se mantiene el planteamiento inicial de realizar un análisis diferencial entre las páginas web de los municipios y los medios sociales, hecho que se confirma con los resultados, no comparables por los motivos aducidos anteriormente.

La reflexión que surge de este hecho es que, el uso de distintas herramientas en Internet por parte de los municipios turísticos de interior, no se realiza de forma estratégica a partir de objetivos a medio o largo plazo, sino más bien se abren canales de comunicación con el turista *online* de forma aleatoria y se actúa de forma operativa a corto plazo con mayor o menor grado de intensidad, algunos municipios no pasan de la mera presencia con algo de información propio de la fase de promoción y otros alcanzan fases más desarrolladas de procesamiento.

Este hecho se ve reflejado cuando el análisis se realiza desde una perspectiva espacial, ya que no se pueden identificar municipios con un desarrollo mayor en todas las fases, sino más bien distintos municipios destacados en función de los dos análisis realizados y de las distintas fases del modelo eMICA.

En cambio, a menor escala sí que se pueden identificar algunos elementos comunes relacionados tanto con los resultados obtenidos como con la cantidad de organizaciones analizadas en cada municipio. En este sentido se identifican tres tipologías de comarcas destacables:

- Aquellas comarcas en las que no hay ninguno que destaque entre ambas matrices, como son el Baix Maestrat, la Plana Baixa y el Alto Palancia en la provincia de Castellón, el Rincón de Ademuz y La Costera en la provincia de Valencia y el Vinalopó Mitjà en la provincia de Alicante.
- Aquellas comarcas que muestran cierta concentración de municipios destacados si se suman ambas matrices (aunque éstos no coincidan), como son l'Alt Maestrat en la provincia de Castellón, Los Serranos, la Plana de Utiel-Requena, el Valle de Cofrentes-Ayora, la Vall d'Albaida y La Safor en la provincia de València y La Marina Alta, l'Alcoià, l'Alt Vinalopó y el Comtat en la provincia de Alicante.
- Aquellas comarcas en las que aparecen municipios destacados en ambas matrices, como Els Ports (Morella), la Canal de Navarrés (Enguera).

Como conclusión de este apartado, se puede indicar que los resultados indican dos diferencias claras en el territorio. Unas zonas muy poco desarrolladas en Internet y que, por tanto, no tienen las condiciones óptimas para comunicarse con el turista *online*. Por otra parte, unos municipios que están más desarrollados, pero de forma individual. Éstos destacan tanto en lo referente a las herramientas analizadas, pero no en su conjunto sino tan sólo en alguna de ellas, como en alguna fase de y en lo referente a su entorno comarcal.

#### **6.3.7.2. La relación de los resultados con los visitantes recibidos en los municipios**

Otro elemento de análisis es comprobar si puede establecerse una relación entre la relevancia de estos municipios a través de sus páginas web y medios sociales, es decir, desde el lado de la oferta, con el número de visitantes que reciben anualmente desde el lado de la demanda (Tabla 6.20).

Para ello se cuenta con el registro de visitantes a nivel municipal de la Red *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana que, aunque no son todos los visitantes que han pasado por los destinos, sí permite tener un registro que puede servir como muestra del total de visitantes del mismo y por tanto aporta unos datos esenciales para establecer esta comparativa.

Si se ordenan los municipios de mayor a menor en función del número de visitantes en sus respectivos años el resultado es una tabla sobre la que se pueden extraer resultados. Hay que tener en cuenta que la muestra de municipios es distinta pero aun así hay algunos que aparecen en ambas investigaciones y de éstos Morella, Bocairent, Montanejos y Sant Mateu aparecen entre ambos listados entre los doce municipios más destacados. De estos tres municipios todos aumentan las visitas excepto Morella con un importante descenso de un 20% pero sin duda alguna lo más importante es que Morella y Bocairent están en los puestos segundo y tercero en ambos rankings, lo que da idea de la importancia de estas localidades entre los MUNICIPIOS TURÍSTICOS DE INTERIOR.

Ante estos datos hay que indicar tres salvedades:

- Por una parte, las cifras se obtienen a partir de las muestras recogidas en las TI y en algún caso están incompletas o parecen incorrectas, como es el caso de Benasal, que pasa de ser el primer municipio en el 2013 a desaparecer en 2016 con 74.000 visitantes menos.
- Otro aspecto es que no todas las TI han facilitado esta información y por tanto falta la información de algunos municipios.
- En tercer lugar, sólo se tienen en cuenta aquellos municipios que disponen de TI y por tanto de cifras oficiales.



Tabla 6.20

Municipios analizados con más visitantes 2013 y 2016

MUNICIPIOS 2013	VISITANTES 2013	MUNICIPIOS 2016	VISITANTES 2016
Benasal	76.297	Manises	36.558
Morella	40.615	Morella	30.023
Bocairent	28.728	Bocairent	23.358
Villafranca del Cid	20.394	Xàtiva	19.858
Montanejos	9.782	Castell de Guadalest	18.571
Castalla	9.676	Ontinyent	17.358
Sant Mateu	7.014	Cofrentes	16.370
Navajas	5.892	La Vall d'Uxó	15.404
Biar	4.773	Segorbe	14.009
Forcall	4.223	Montanejos	13.835
Cinctorres	3.971	Onda	11.495
Callosa de Segura	2.895	Sant Mateu	8.706

Fuente: Elaboración propia

### Los visitantes en los municipios del análisis de páginas web

Si se analiza los datos por años, los doce municipios que más visitantes han recibido en el año 2013 de la muestra de análisis (y que disponen de *Tourist Info*), por orden de mayor a menor son Benasal, Morella, Bocairent, Villafranca del Cid/Vilafranca, Montanejos, Castalla, Traiguera, Sant Mateu, Navajas, Biar, Forcall, Cinctorres y Callosa de Segura (Figura 6.6).

Se observa una clara concentración en la zona Norte de la Provincia de Castellón, alrededor de la localidad de Morella y, algo menor, en la zona Sur con localidades como Montanejos. Igualmente, en la zona interior entre el Sur de la Provincia de València y el Norte de la provincia de Alicante, alrededor de localidades como Bocairent y Biar.

Por el contrario, el resto de zonas objeto de investigación tienen una cantidad mucho menor de visitantes, hecho que coincide con aquellas zonas que tampoco tienen un buen desarrollo en Internet como las comarcas del Rincón de Ademuz, los Serranos o la Plana de Utiel-Requena en el interior de València o la zona del Vinalopó y la Marina en la provincia de Alicante.

De estos municipios tan sólo Morella, Bocairent, Villafranca del Cid, Montanejos y Biar aparecen destacados por el desarrollo de sus páginas web. Este hecho supone una dicotomía entre aquellos municipios donde sí que coincide un gran número de visitantes con el desarrollo de sus páginas web y aquellos donde, teniendo igualmente un gran número de visitantes, no destacan por el desarrollo de estas páginas web.

En este sentido, no se puede afirmar que haya una relación directa entre ambos hechos, pero sí que el hecho de disponer de páginas web con un adecuado nivel de desarrollo beneficia el turismo en los municipios, aunque con los datos obtenidos no se puede identificar si esto es causa o consecuencia.

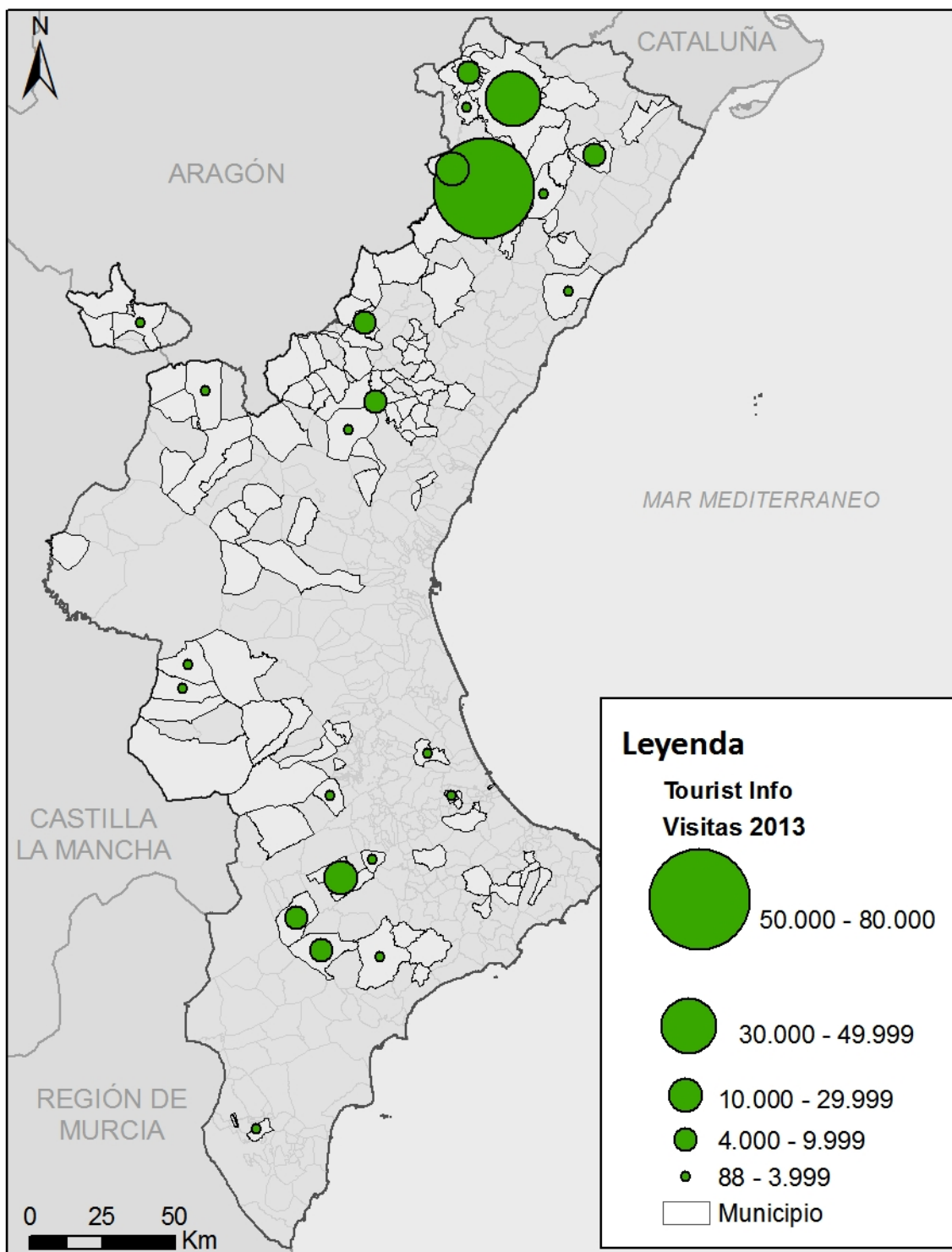


Figura 6.5. Mapa de visitantes por *Tourist Info* en 2013. Fuente: Elaboración propia

### Los visitantes en los municipios del análisis de medios sociales

En cuanto a los municipios analizados en los medios sociales en el año 2015 hay que indicar que la comparativa se ha tenido que realizar sobre los datos de visitantes de las

*Tourist Info* del año 2016, ya que la AVT no disponía de los datos de 2015 para facilitarlos.

Así pues, los doce municipios que más visitantes han recibido en el año 2016 de la muestra de análisis por orden ascendente son Manises, Morella, Bocairent, Xàtiva, Castell De Guadalest, Ontinyent, Cofrentes, La Vall d'Uxó, Segorbe, Montanejos, Onda y Sant Mateu (Figura 6.7).

Analizando éstos se observa que tan sólo Morella, Manises, Ontinyent y Segorbe aparecen destacados en los resultados del análisis de medios sociales. Al igual que en el análisis de las páginas web no se pueden identificar patrones comunes ni establecer hipótesis que expliquen por qué unos municipios tienen gran cantidad de visitantes independientemente del grado de su evolución de los medios sociales.

En definitiva, este ejercicio de comparación de resultados no se ha realizado de forma estadística porque hay demasiados elementos como para que se puedan establecer patrones cuantitativos objetivos, pero sí que permite un análisis cualitativo, que muestra la importancia de algunos municipios donde el número de visitantes y el desarrollo de sus páginas web y sus medios sociales están directamente relacionados, como son Morella, Bocairent, Villafranca del Cid, Montanejos, Biar, Manises, Ontinyent y Segorbe.

Los cinco primeros municipios pertenecen al análisis de las páginas web (Morella, Bocairent, Villafranca del Cid, Montanejos y Biar) y tienen una gran representación de organizaciones en el análisis (25,17, 8, 13 y 15 respectivamente) y pertenecen a la categoría del programa Ruralter Leader, mientras que los otros tres municipios (Manises, Ontinyent y Segorbe) pertenecen al análisis de los medios sociales y al programa Ruralter Paisaje.

Aunque este resultado no es extrapolable al conjunto sí que es interesante identificar que los municipios más destacados en el análisis de medios sociales pertenecen todos al programa Ruralter Paisaje y, por tanto, son municipios de interior, pero en una categoría de menos ruralidad.

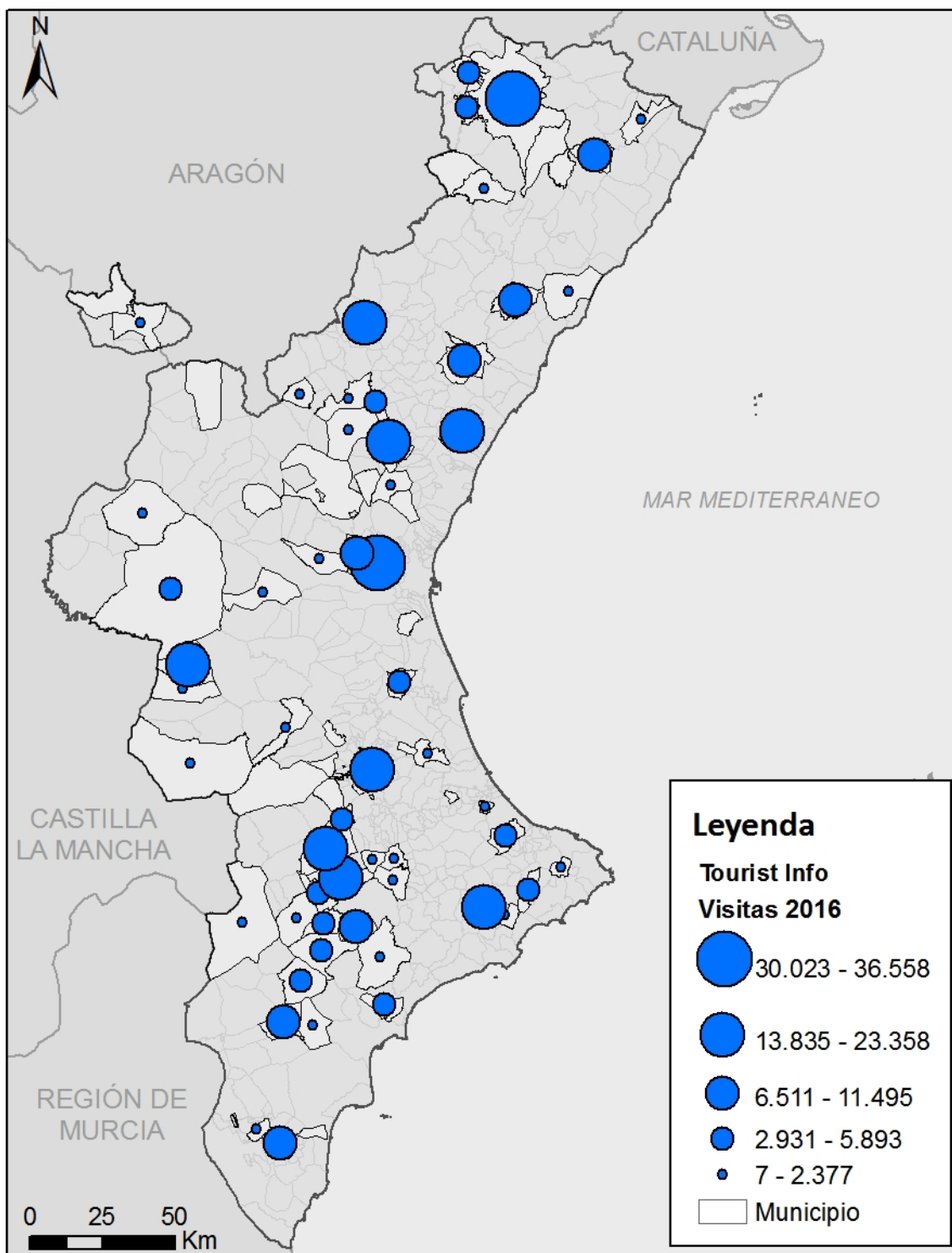


Figura 6.6. Mapa de visitantes por *Tourist Info* en 2016. Fuente: elaboración propia

### **6.3.7.3. La comparativa con otras investigaciones similares**

El año 2013, coincidiendo con la toma de datos de esta investigación, se ha publicado el I Barómetro de redes sociales y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana. Aunque la toma de datos se realizó un año antes, se trata de la primera vez que se ha hecho una investigación de estas características y que por tanto permite realizar una comparativa a diversos niveles (Invattur, 2013a).

Un primer bloque de resultados estuvo referido a la tipología de las webs analizadas, dividiendo entre los dominios institucionales que disponían o no de espacios diferenciados para el turismo y aquellos dedicados exclusivamente a la promoción turística.

Además de realizar una desagregación por provincias, también lo hacen entre espacios litorales y de interior, llegando a la conclusión de que el porcentaje de los que cuentan con webs específicas de promoción turística era del 44,8% en los destinos litorales frente al 9,2% en los de interior. Este dato confirma que la especialización de los municipios turísticos de interior en Internet en materia de turismo es muy inferior al conjunto de la Comunitat Valenciana.

Otro de los elementos analizados fue el grado de integración de herramientas 2.0 en la homepage de las webs de los destinos turísticos, siendo la cifra de apenas un tercio del total, un 36,7%. En el caso de la presente investigación el porcentaje es algo mayor, analizado en la fase de provisión de las páginas web, lo que puede ser explicado por dos razones: al analizarse un año después la evolución de las páginas web y de los medios sociales es creciente y por otra parte al analizarse el resto de organizaciones privadas del destino hace que el porcentaje aumente al tener más integración que únicamente las organizaciones públicas de destino.

De los municipios analizados en esta investigación aparecen en la provincia de Castellón Morella, en la provincia de Valencia Bocairent, Chera y Villagordo del Cabriel y de la provincia de Alicante Castalla. Estos municipios coinciden con aquellos que en algún momento de la presente investigación han resultado relevantes e incluso algunos de los que han obtenidos los principales resultados, como es el caso de Morella y Bocairent.

Las principales herramientas 2.0 integradas por los destinos turísticos, analizadas por orden de importancia, han sido *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *RSS*, *Flickr*, *Blogs*, *Picassa*, *Google Plus*, *Pinterest* e *Instagram*. En el caso de esta investigación se han analizado las mismas herramientas, agrupando las de fotografía como *Flickr*, *Picassa* y *Pinterest* en un indicador. Hay una coincidencia en las herramientas analizadas, a la que además se ha añadido otras herramientas que aparecen de forma más residual como *Linkedin* o *Tuenti*, mientras que no aparecen las herramientas de *Foursquare* y *Yelp* al ser mucho más minoritarias y propias de la geolocalización social.

Otro dato a destacar en esta investigación es que, menos del 50% de las webs analizadas, utilizan herramientas de geolocalización, entre las que destaca *Google Maps* (82) y de forma mucho menor los marcadores de *Google Maps* (7) y otras herramientas (12). Estos parámetros coinciden con los indicadores de esta investigación, que se han denominado presencia en *Google Maps* o presencia dinámica en *Google Maps* y en los que esta herramienta aparece como muy utilizada entre las organizaciones.

Este hecho es fundamental, ya que una de las principales herramientas del turista *online* es utilizar los mapas para localizar la zona de visita, por lo que se convierte en una herramienta no sólo de información sino de comunicación entre ambos. Por tanto, aquellas herramientas que no dispongan de un mapa, tienen menos posibilidades de conectar y ser usada por los turistas.

Además, se constata el hecho de que *Google Maps* es la herramienta más popular de mapas, con un porcentaje de uso mayor en esta investigación que en el Barómetro, hecho que se justifica porque en éste se han analizado las organizaciones de destino, mientras que en la presente investigación se han analizado además el resto de organizaciones, que al ser privadas y buscar la presencia en Internet, tienen un mayor porcentaje de presencia en *Google Maps*.

Tal y como se resalta en los resultados del Barómetro únicamente el 2% (6 municipios) de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana incorporaban un motor de reserva en sus páginas web en la actualidad. Esto implica que la compra de servicios o productos turísticos se debe realizar en páginas externas. Por tanto, se incrementan los

intermediarios, lo que supone dos desventajas para los municipios de interior: que se pierde el control sobre el producto o servicio que supone la venta directa y que disminuye el beneficio económico obtenido.

Este análisis coincide con el grupo de indicadores de procesamiento y en este caso los resultados son algo superiores, lo que de nuevo se explica perfectamente porque se incorpora el análisis de empresas privadas que elevan algo el resultado, aunque menos de lo que se pueda suponer.

El análisis de los destinos turísticos en los medios sociales se ha realizado tan sólo en tres herramientas, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, donde se analizó el tamaño de los municipios en función de sus seguidores. Aunque en posteriores años se ha ido mejorando este análisis se entiende que es importante detenerse en los resultados en este período al ser el primero que se realizaba y en fechas cercanas a la toma de datos.

*Facebook*, en el ranking general de los 10 primeros no aparece ningún municipio de interior. En cambio, cuando se desagrega por provincias aparecen municipios de interior: en la provincia de Castellón Segorbe, Altura y Villahermosa del Río, en la provincia de Valencia Alpuente, Simat de la Valldigna, Moixent, Utiel, Requena y Bocairent. Por último, en la provincia de Alicante el único municipio es Xixona.

Este hecho implica que, en el conjunto de la Comunitat Valenciana, los municipios litorales destacan sobre los de interior, aunque éstos comienzan a aparecer cuando disminuye la escala a nivel provincial. Por tanto, los municipios turísticos de interior tienen que ser analizados dentro de su tipología y no tanto a escala regional, ya que, de momento, no pueden competir con los del litoral.

*Twitter*, en el ranking de los 10 primeros aparece Morella en octavo lugar. Desagregado por provincias aparecen Xàtiva, Ontinyent, Manises, Anna y Riba-Roja en la de València; Morella y Villafranca del Cid en la provincia de Castellón y Biar en la provincia de Alicante. Aunque aparecen menos municipios destacados que en *Facebook*, se mantiene la dinámica que diferencia la presencia de los municipios de interior entre la escala regional y la escala provincial.



Observamos la existencia de algunos municipios turísticos de interior que también tienen importancia en los resultados, como son Alpuente, Bocairent, Xixona, Morella o Riba-roja, que también destacan en diversos aspectos y por tanto confirman los resultados obtenidos en cuanto a relevancia en Internet.

El II Barómetro supuso un aumento de la presencia de los municipios turísticos de interior, tanto a nivel global como en su desagregación por provincias.

En el resultado del ranking de Fans en *Facebook* de los destinos de la Comunitat Valenciana entre junio y diciembre de 2013: en el que aparecen diversos municipios turísticos de interior entre las primeras posiciones en número de fans: Chiva en tercer lugar, Ibi en quinto lugar, L'Olleria en séptimo lugar y Enguera en décimo lugar.

En el análisis por provincias, destacan las entradas en ranking de numerosos de municipios de interior: Provincia de Alicante (Ibi y Villena), Provincia de Valencia (Chiva, L'Olleria, Enguera, Buñol, Bétera, Moixent, Carcaixent, Rótova, Sot de Chera y Cofrentes) y en la Provincia de Castellón (Segorbe, Benasal, Altura, Nules, Caudiel, Culla y Villahermosa del Río).

En cambio, en el acumulado la preponderancia sigue siendo de municipios de costa, aunque por provincias hacen entra igualmente los municipios de interior anteriormente citados.

En el ranking de Seguidores en *Twitter* en los destinos de la Comunitat Valenciana entre junio y diciembre de 2013: siguen predominando los municipios de costa, pero aparece Villena en noveno lugar del ranking.

En el análisis por provincias, destacan las entradas en ranking de algunos municipios de interior: Provincia de Alicante (Villena, Alcoi, Ibi y Finestrat), en la Provincia de Valencia (Xàtiva, Ontinyent, Manises, Mislata, Ayora, Cofrentes y Aras de los Olmos), y en la Provincia de Castellón (Morella, Castellnovo, Segorbe y Villafranca del Cid).

Durante el año 2014 la presencia de municipios turísticos de interior se mantuvo estable, aunque en ningún momento llegó a superar el 15% del total de municipios, confirmando la preponderancia de los municipios turísticos litorales.

En cambio, el análisis por provincias arrojaba mejores resultados, la mitad de los municipios de la provincia de Valencia (50%) eran de interior, entre un 30 y un 40% de Castellón y menos del 30% en el caso de Alicante. Ello pudo ser debido a la importancia de los municipios litorales de Alicante, tanto por los visitantes como por la cantidad de habitantes que tienen, lo que hace que sean potencialmente mucho más importantes en número sus medios sociales al haber una mayor masa crítica.

En cuanto a los municipios llama especialmente la atención que aparecen nuevas incorporaciones que superan a los municipios que ya disponían de presencia y no mantienen sus posiciones, de modo que tan sólo repiten en *Facebook* Utiel y Villahermosa del Río, mientras que en *Twitter* lo hacen Ontinyent, Manises, Morella, Segorbe y Villafranca del Cid.

En el año 2015 destaca la incorporación en el segundo semestre del análisis de los medios sociales de Youtube a escala municipal (en los anteriores se hacía a escala de patronatos) e Instagram, uno de los medios de más rápido crecimiento en los últimos años y que no ha sido incorporado a la presente investigación.

La tendencia es similar al año anterior, con apenas una incorporación al ranking general que supone un 10% del total y con un comportamiento similar por provincias, donde hay una incorporación de nuevos municipios en la provincia de Valencia y un porcentaje menor en las otras provincias (menos del 30%) pero con la diferencia en que en éstas si se da una repetición de los municipios, destacando Morella, Villafranca del Cid, Segorbe, Alcoi, Ibi y Villena como los más destacados en ambas provincias.

En definitiva, sigue habiendo un mayor peso de los municipios litorales sobre el conjunto, mientras que en la provincia de València los municipios de interior adquieren gran importancia y diversidad con nuevas incorporaciones de forma continua, mientras que las de Castellón y Alicante consolidan a ciertos municipios que adquieren relevancia en el total.

El último Barómetro disponible abarca el primer semestre del año 2016 y supone la consolidación de la tendencia indicada en los anteriores. La preponderancia de los destinos de litoral sobre el interior es absoluta a escala general, mientras que por

provincias se observan ciertos municipios que tienen una mayor importancia que el resto: Xàtiva, Cofrentes, Ontinyent y Manises en la Provincia de València; Morella, Segorbe y Villafranca del Cid en la provincia de Castellón y Villena y Alcoi en la provincia de Alicante.

El Observatorio es sin duda una herramienta fundamental para conocer el desarrollo de las redes sociales en los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, una herramienta fundamental que aporta datos e información que permiten incorporarlos en la política turística de la región y por tanto tomar decisiones en base a estos datos y a las estrategias definidas de cara al futuro. Comparándolo con esta investigación aporta algunos elementos complementarios y otros muy distintos a los objetivos planteados.

Los datos ofrecidos en el I Barómetro son similares en algunos aspectos a los de esta investigación, lo que permite compararlos y, como se ha comentado, identificar elementos comunes en la mayoría de los casos, tanto en la necesidad de analizar la promoción en medios sociales como la de analizar la comercialización a través de las páginas web, siendo ambos aspectos el fundamento de análisis de esta investigación.

El análisis a escala municipal permite identificar aquellos municipios turísticos de interior que son similares a los de la presente investigación y, por tanto, comparar los resultados obtenidos a dicha escala. Así pues, los resultados en el análisis de las páginas web aparecen municipios que también destacan en el observatorio, lo que es un indicativo de su importancia, como son Cofrentes, Sot de Chera, Villafranca del Cid, Enguera, Morella, Bocairent, Biar o Alpuente. En cambio, hay otros municipios que no aparecen en ningún momento como Aras de los Olmos, Lucena del Cid, Potries, Sueras, Agres, Rótova, Culla o Alcalalí.

En cuanto a los resultados del análisis de los medios sociales sucede algo similar, municipios como Cheste, Ontinyent, Riba-roja de Túria, Morella, Enguera, Villena, Segorbe y Manises aparecen como relevantes en ambas investigaciones, mientras que otros como Mutxamel, Almoradí, Algemesí, Pego, Quesa o Navajas no aparecen de ninguna manera.

El Observatorio aporta esta información complementaria a esta investigación, pero no se puede extraer más información, ya que son más las diferencias que las semejanzas a la hora de analizarlos.

- Se centra en los municipios turísticos de interior, mientras que el observatorio lo hace sobre el conjunto de los municipios.
- Parte de dos fechas mientras que el observatorio sigue una secuencia semestral desde hace cuatro años.
- Analiza las páginas web y los medios sociales, mientras que el observatorio tan sólo analiza dos medios sociales (*Facebook* y *Twitter*) y únicamente en cuanto al número de fans.
- Utiliza técnicas estadísticas y cartográficas avanzadas como el análisis factorial y los Sistemas de Información geográfica, mientras que el observatorio se limita a contabilizar los seguidores y establecer un ranking.

## **7. Conclusiones acerca de los municipios turísticos del interior en Internet**



## **7.1. Conclusiones: aportaciones de la investigación**

### **7.1.1 La respuesta a las hipótesis de trabajo**

Al comienzo de esta investigación, se plantearon dos hipótesis de trabajo a las que se pretendía dar respuesta tras una exhaustiva investigación y aplicando el método científico.

**Hipótesis 1 (H1). Los municipios turísticos de interior se comunican con el turista digital a través de las páginas web, pero sólo un bajo porcentaje de municipios alcanzan el nivel de transacción en las páginas web**

La primera hipótesis planteada indicada que los municipios turísticos de interior se comunican con el turista digital a través de las páginas web, lo cual ha sido mostrado y demostrado a lo largo de toda la investigación a través de diversas fuentes de información. La cuestión que se planteaba es si los municipios eran capaces de dar información, comunicarse y ofrecer la posibilidad de reserva o compra del servicio turístico a través de éstas. También se ha confirmado que los municipios sí son capaces de realizarlo, pero esta primera hipótesis planteaba que sólo un bajo porcentaje de municipios eran capaces de hacerlo y alcanzan el nivel de transacción en las páginas web.

Las conclusiones han mostrado cómo, efectivamente, sólo un bajo porcentaje de municipios han sido capaces de alcanzar este nivel de transacción y, por tanto, la fase más desarrollada. Pero antes esta afirmación hay que indicar una importante puntualización.

La hipótesis planteaba que las páginas web se desarrollaban de una forma lógica desde un nivel bajo de información, denominado de promoción, hasta un nivel alto de transacción, denominado de procesamiento, y que esto se vería reflejado a escala territorial en unos municipios que destacarían sobre el resto como los más desarrollados. Pero la presente investigación muestra claramente que no se puede realizar este planteamiento, ya que los municipios se comportan de forma aleatoria en cada una de las fases y que, aunque algunos destacan sobre el resto, no todos lo hacen

sobre los mismos indicadores, de modo que no se puede establecer una jerarquización clara de municipios más destacados y menos de una forma global.

En este sentido se plantea la interesante conclusión de que, trabajando sobre una hipótesis de trabajo y esperando unos resultados se ha obtenido no sólo la respuesta buscada sino una interpretación más compleja y concreta, lo que ha enriquecido enormemente la investigación.

**Hipótesis 2 (H2). La capacidad de comunicación del destino con el turista está infrautilizada y existe una relación en el grado de desarrollo de sus medios sociales a partir de objetivos comunes**

La segunda hipótesis planteaba que, una vez que el turista toma la decisión de viajar a un municipio turístico de interior, busca dónde puede acudir a obtener información sobre el destino a través de las oficinas de turismo. Después se comunica con éste a través de los medios sociales y, efectivamente, los resultados obtenidos muestran que los medios sociales ofrecen información al respecto. En este sentido la pregunta que se realizaba era qué capacidad tenía el municipio de comunicarse con los turistas en los medios sociales, indicando que estaba infrautilizada y que podía existir una relación en el grado de desarrollo de sus medios sociales de forma coherente, independientemente de que se trata de medios distintos, ya que interactúan en torno a un mismo objetivo.

Se puede afirmar que la relación con el turista en los medios sociales está, efectivamente, infrautilizada, entendiendo como tal que atiende a los objetivos establecidos y, por tanto, el uso que se le da a los medios sociales en relación a su capacidad es poco y se puede decir que dichas herramientas podrían utilizarse mucho más por parte de los municipios turísticos de interior, obteniendo mejores resultados.

Ante la cuestión del grado de desarrollo esta investigación refuta esta hipótesis, ya que ha quedado demostrado que el grado de desarrollo de los medios sociales está relacionado directamente con cada medio social, es decir, que no existe una coherencia en cuanto a objetivos generales y ésta es completamente funcional para cada herramienta.



A pesar de que se ha podido desarrollar un mismo modelo a los dos análisis realizados y la metodología es adecuada, los resultados son muy distintos: en el primer análisis se ha confirmado la hipótesis planteada y en el segundo análisis se ha refutado parte de su hipótesis, aunque ambas coinciden en un desarrollo poco eficiente de las herramientas *online* para comunicar a los municipios turísticos de interior con el turista conectado.

### **7.1.2 La consecución de los objetivos establecidos**

Tal y como se ha planteado al inicio de esta investigación, el objetivo perseguido trata de analizar y evaluar la capacidad de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana de comunicarse con el turista *online* a través de Internet. El resultado del mismo responde positivamente a éste objetivo, ya que ha sido posible tanto el análisis de los municipios, a través del modelo eMICA, como la evaluación de los mismos, a través de sus páginas web y de sus medios sociales.

Pero, más allá de obtener un resultado concreto a este objetivo mucho más general, el trabajo científico ha permitido atender a unos objetivos secundarios en función de los factores analizados. De este modo, se han extraído una serie de conclusiones para cada uno de éstos que, si bien ofrecen unos resultados complejos para analizar en su conjunto, son muy esclarecedores en algunos aspectos si se atiende a los mismos de manera individual.

Tabla 7.1.

*Conclusiones sobre los objetivos de la investigación por factores de desarrollo online*

<b>FACTORES</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Posicionamiento</b>	El análisis del posicionamiento es uno de los factores menos relevantes
<b>Geolocalización</b>	La mayoría de las organizaciones están presentes en los mapas <i>online</i> .
<b>Presencia</b>	La presencia de las organizaciones depende de la tipología de las organizaciones en sus páginas web y de las herramientas de medios sociales
<b>Información</b>	La información ofrecida, sin ser relevante, es imprescindible para que el turista pueda conectar con el destino
<b>Interacción</b>	<i>Facebook</i> y <i>Google</i> son las herramientas imprescindibles para la interacción del turista con el destino
<b>Comercialización</b>	No existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y su capacidad de comercialización
<b>Reputación</b>	La reputación <i>online</i> tiene un nivel de desarrollo menos importante del esperado

Nota. Elaboración propia

**El análisis del posicionamiento es uno de los factores menos relevantes**

El análisis del posicionamiento, es decir, la posición de los municipios en el buscador Google, ha sido uno de los factores menos relevantes de esta investigación si se analiza en su conjunto. Si bien se han podido obtener resultados del posicionamiento de los municipios de forma individual, al incorporarlos a las respectivas matrices los indicadores no se han considerado relevantes sobre el total de ambas matrices, de modo que su peso se ha minimizado y no han conseguido ser explicados por la varianza del análisis factorial.

Uno de los elementos clave de esta investigación ha sido el análisis territorial de la información. Ello requiere que los factores se analizaran en su conjunto a través de las cuatro fases del modelo eMICA y después se plasmara esta información a nivel espacial distribuyendo los resultados en diversos mapas. En este sentido, los resultados no son destacables y, por tanto, la conclusión es que la fase de posicionamiento no es relevante

en el conjunto del análisis, aunque se haya podido obtener alguna información adicional sólo analizable de forma individual. Además, es sintomático que esta situación se haya producido en ambas matrices de análisis, lo que valida más esta teoría y refuerza las conclusiones obtenidas.

Esta circunstancia puede deberse a diversos factores:

En primer lugar, se trata de una fase que fue introducida como una fase previa del modelo eMICA y que no ha sido incorporada en el resto de investigaciones teóricas existentes con objeto de aportar un valor añadido a la investigación y al propio modelo de análisis.

En segundo lugar, se trata de un análisis complejo en cuanto que no analiza una herramienta como las páginas web o los medios sociales, sino un buscador como es Google, que no sólo se basa en un complejo algoritmo para presentar los resultados, sino que éste es dinámico y cambia de forma continua para adaptarse a las exigencias del mercado, ya que no hay que olvidar que Google es una empresa privada que busca el máximo beneficio económico y para ello adapta su herramienta a sus intereses.

En tercer lugar, los indicadores obtenidos no son comparables ni similares a los del resto de fases, un hecho que puede observarse en la diferencia de resultados numéricos del conjunto de indicadores, que están en intervalos de entre 1 y 4 excepto en los indicadores de posicionamiento, donde éstos pueden ser incluso de cifras en torno al millón como es el caso del Ranking Alexa.

En cuarto lugar, el análisis del posicionamiento exige un trabajo previo a la hora de definir cómo se van a realizar las búsquedas, si por el nombre de las organizaciones, por el tipo de actividad que realizan seguido del municipio, etc.; y ello supone un primer filtro subjetivo que puede distorsionar los posteriores resultados de forma determinante.

En definitiva, a nivel individual, se ha cumplido el objetivo de analizar el posicionamiento de las organizaciones, pero a nivel global, éste queda minimizado en el conjunto del análisis y no permite obtener resultados relevantes, por lo que los resultados han de

centrarse en la evolución de las fases posteriores tal y como plantean los postulados originales del modelo eMICA.

### **La mayoría de las organizaciones están presentes en los mapas *online***

El análisis de la geolocalización, es decir, la localización de las oficinas de turismo en los mapas *online*, se ha basado en el análisis de dos herramientas, *Google Maps* y *Bing Maps*. La importancia de este factor radica en dos circunstancias distintas pero complementarias:

Por una parte, la geolocalización actúa aquí como una herramienta de comunicación que une el turista que busca información en el mundo *online* con el destino turístico que ofrece esa información desde el mundo *offline*, pero transformándola en información *online* para conectar con el turista a través de Internet en cada una de las fases de viaje del turista. Este factor no sólo se basa en el elemento conceptual que sustenta esta investigación desde la ciencia geográfica bajo el paradigma de la Geografía Global, sino que es el elemento de conexión de un ámbito espacial que ya no se da sólo en la parte física del territorio, sino que se interrelaciona con la parte *online*.

Por otra parte, la geolocalización permite no sólo saber dónde se encuentra la organización turística, sino que permite contextualizarla en su entorno geográfico dentro de un mundo social, local y móvil (*SoLoMo*). El turismo se basa en el territorio y por tanto es necesario conocer todos los aspectos alrededor del lugar donde se va a realizar la visita turística, desde el transporte hasta allí y la movilidad dentro del destino, hasta la zona donde se va a pernoctar y a comer o los lugares en los que se van a realizar actividades recreativas.

Se parte de la premisa de que *Google Maps* es la herramienta más utilizada por las organizaciones y los resultados obtenidos permiten afirmar que, efectivamente, lo es, pero con alguna particularidad: en el caso de las páginas web es la herramienta de mapas *online* por excelencia en la mayor parte de los casos, aunque es necesario distinguir cómo se inserta este mapa en las mismas, si de manera estática en forma de imagen que permite consumir la información geográfica o bien de manera dinámica en forma de mapa “incrustado” en la propia web, de modo que el turista puede moverse

dentro del mapa y no sólo consumir esa información sino consultarla e interactuar con el mapa, lo que implica una fase más elaborada de presentación de la información geográfica.

En cuanto al análisis de los medios sociales, se ha comprobado que tanto *Google Maps* como *Bing Maps* son muy utilizados. Es importante reseñar que, en el caso anterior, los mapas se incorporan a las páginas web para ofrecer información mientras que en este caso los mapas se analizan como herramientas *online* en sí mismas donde puede aparecer o no las organizaciones del destino. En el primer caso, el análisis se centra en la web, siendo el mapa una herramienta secundaria dentro de ésta, un medio de información, mientras que, en este segundo caso, el análisis se centra en el mapa como herramienta principal.

Los resultados obtenidos de forma global entre ambas matrices (teniendo en cuenta que se trabaja con municipios distintos en parte de las mismas) muestran que la gran mayoría de las páginas web (92%) disponen de un mapa en su web (estático o dinámico) o, en su defecto, de algún elemento de localización como puede ser la dirección física de la organización. En cuanto a los medios sociales dicho porcentaje baja, aunque sigue siendo mayoritario, tanto en la presencia en *Google Maps* (más del 60%), como en *Bing Maps* (más del 70%).

La diferencia entre ambos análisis radica en la circunstancia previamente indicada, el hecho de incorporar un mapa en la página web tan sólo implica introducir esa información en forma de imagen o a través del código fuente facilitado por la propia herramienta *Google Maps*, mientras que el hecho de que aparezca la organización en *Google Maps* o *Bing Maps* implica que tiene que ser incorporada, bien por la propia herramienta que lo hace de forma automática a través de las bases de datos públicas de empresas y organizaciones, o bien porque éstas lo hacen a través de los sistemas que *Google* o *Bing* facilitan de forma gratuita previa verificación por parte del buscador de que la información que se quiere incorporar es correcta.

Otra diferencia importante es que, en el caso de las páginas web, el porcentaje obtenido hace que unos pocos municipios no dispongan del mapa y, por tanto, el nivel en esa fase

sea inferior, pero ello no invalida que puedan tener mejores resultados en otras fases que lo compensen. Mientras que, en el caso de los medios sociales, aquellos municipios que no dispongan de su localización en los mapas no van a poder mejorar en posteriores fases siempre que estén vinculadas a estas herramientas al no existir, como por ejemplo sucede en la fase de promoción, donde se mide la información de contacto de las organizaciones.

En definitiva, el factor de geolocalización es básico desde un punto de vista teórico, pero también práctico y que, en esta fase tan inicial del modelo, sirve más para descartar a ciertos municipios o comarcas que para resaltar a otros, actuando como un filtro de cara al desarrollo y evolución en las fases posteriores.

### **La presencia de las organizaciones depende de la tipología de las organizaciones en sus páginas web y de las herramientas de medios sociales**

El factor de presencia implica que haya una presencia de los municipios a través de las páginas web y los medios sociales y para ello se analizan diversos medios sociales. Por una parte, los relacionados con los mapas *online* y que han sido analizados anteriormente y, por otra parte, la presencia en las principales herramientas de geolocalización social como son *Facebook Places*, *Google Plus*, *Foursquare* y *Yelp*.

Se trata de un factor analizado de forma explícita en la matriz de medios sociales y no en la de páginas web, ya que en este caso la presencia viene dada por la existencia de la propia página web, lo que implica que es la herramienta *online* de la organización, mientras que en este caso las organizaciones pueden tener presencia en medios sociales o no tenerla y debe ser estudiado previamente.

La presencia de las organizaciones a través de sus páginas web en los municipios ofrece unos resultados que pueden ser segmentados en función de las tipologías de las organizaciones: el hecho de analizar una muestra de cada municipio a través de su ayuntamiento hace que esta tipología presente una homogeneidad en todo el territorio, al igual que sucede con los alojamientos, tanto casas rurales como hoteles. En cambio, en los restaurantes ya se pueden observar algunas excepciones con menores resultados en algunas zonas más interiores, como son la comarca de Utiel-Requena y El Rincón de

Ademuz. Por último, en el caso de las empresas de turismo activo y de campings se distribuyen de forma aleatoria en el territorio en zonas muy concretas como Bocairent, Cofrentes, Cortes de Pallás, Villagordo del Cabriel, Sot de Chera, Jérica, Montanejos, Vistabella del Maestrazgo y Morella en el caso de las primeras y Bocairent, Enguera, Jarafuel, Venta del Moro, Villagordo del Cabriel, Bejís, Viver y Cabanes en el segundo caso.

En cuanto a los medios sociales a escala global la presencia de las organizaciones es alta en las herramientas de *Facebook Places* (70%) y *Google Plus* (60%), media en la herramienta *Foursquare* (55%) y muy baja en *Yelp* (23,6%). Este resultado, tal y como ya se ha indicado anteriormente, va a ser determinante en las sucesivas fases de desarrollo, que dependen de tener presencia en estas herramientas para poder posteriormente comunicarse con el turista digital.

También hay que resaltar que las herramientas *Foursquare* y *Yelp* tienen importancia en las primeras fases porque en muchas ocasiones son utilizadas como buscadores sociales, es decir, de forma informativa para conocer los sitios recomendados por otros usuarios de estos mismos medios sociales, pero no se utilizan tanto de forma proactiva para comunicarse e interactuar con el destino.

Desde un punto de vista territorial, este factor ya permite obtener una tendencia que se verá confirmada en las posteriores fases como es el mayor dinamismo de la zona interior de la comarca de Alicante frente a zonas que apenas tienen presencia ni siquiera inicialmente como son zonas del interior de la provincia de València y la mayor parte de la provincia de Castellón.

### **La información ofrecida, sin ser relevante, es imprescindible para que el turista pueda conectar con el destino**

El factor de información analiza la información que ofrecen los municipios al turista en Internet y es otro de los objetivos básicos de esta investigación, ya que, una vez identificado dónde están las organizaciones del destino a la que el turista *online* acude para consumir su experiencia turística, tiene que poder obtener información más o menos elaborada sobre el mismo, de modo que le ayude tanto en la toma de decisiones

a la hora de ir a ese lugar previamente al viaje en las páginas web desde el ordenador, como en la obtención de información relevante para realizar consultas durante el viaje a través de su dispositivo móvil.

La información está relacionada con la web 1.0., donde se ofrecen unos datos que pueden ser consumidos por el turista de forma unidireccional y donde sólo se produce interacción o comunicación cuando éste conecta con la organización, normalmente a través del teléfono o el mail. Pero al mismo tiempo, la información es la base de la web 2.0., ya que a partir de esa información y teniendo las herramientas sociales para ello, el turista puede comunicarse con el destino y establecer una relación.

En este sentido, la importancia no radica únicamente en que se le puedan resolver dudas o cuestiones antes de realizar la visita, sino que el disponer de una información adecuada en Internet supone que aumentan las posibilidades de captar a ese turista que aún no ha tomado la decisión de su viaje y que el destino tiene la posibilidad de convencer al turista potencial de que es su mejor opción.

Además de ello, al establecerse una primera comunicación, una vez que el turista realiza su viaje en el destino de interior, se utilizan estos canales de comunicación como herramientas de atención al cliente, lo que aporta un valor añadido excepcional a la visita, puesto que el turista sabe en todo momento que puede realizar consultas de forma directa.

Por último, posteriormente a la experiencia turística, el destino puede fidelizar al turista haciendo que éste aporte más información sobre el destino que va a ser visualizada por la red social del turista y que conforma la reputación *online* del destino.

### **Facebook y Google son las herramientas imprescindibles para la interacción del turista con el destino**

El factor de interacción analiza el nivel de comunicación que ofrecen los municipios y está directamente relacionado con la web 2.0. y con los medios sociales, tanto cuando están integrados en las páginas web como en las herramientas sociales en sí mismas.



El nuevo turista *online* no sólo consume información, sino que la produce, de manera que influye en otros viajeros y es influido por otros a la hora de desarrollar su visita al destino. En las páginas web el nivel de interacción ha sido medido tanto por disponer de un enlace a los medios sociales para fomentar que el usuario la comparta como por el uso que se le da a los mismos y que puede ser medido en la propia web. En el caso de los medios sociales viene dado por el número de seguidores en los medios sociales (tamaño) al igual que por la información generada y compartida en los mismos.

Los resultados desde el análisis de las herramientas utilizadas ofrecen ciertas semejanzas e incluso se podrían establecer tres categorías entre ambas matrices:

- Una primera categoría con las dos principales herramientas sociales, *Google* y *Facebook*, presentes en el análisis de ambas matrices y en más de la mitad de las páginas web y de los medios sociales analizados.
- Una segunda categoría con otras herramientas sociales importantes, pero con un peso menor, como son *Twitter*, herramientas de imágenes o blogs.
- Una tercera categoría con las dos herramientas restantes de geolocalización social del análisis de medios sociales, *Foursquare* y *Yelp*, al tratarse de herramientas mucho más concretas y menos desarrolladas en los municipios de interior.

Esta diferencia muestra una tendencia presente a lo largo de toda la investigación y es que los principales medios sociales, tanto en número de usuarios como en uso, son *Facebook* y *Google* y, de entre estos dos, *Facebook* se erige como el principal medio social por sus características y el grado de popularización entre los municipios y las organizaciones en España.

Si bien *Twitter* es importante en número de usuarios, su configuración es distinta de las anteriores y no tiene tanta capacidad de desarrollo, sobre todo teniendo en cuenta que no ha desarrollado los perfiles de empresa de forma tan diferenciada como si lo han hecho las dos anteriores.

Algo similar sucede con las imágenes, que se muestran a través de herramientas muy específicas basadas en el contenido visual y los blogs, que si bien tuvieron importancia como elemento intermedio entre las páginas web y los medios sociales en estos momentos se han integrado prácticamente en las primeras.

Por último, *Foursquare* y *Yelp* son herramientas muy concretas, con menos seguidores y con una implantación mucho mayor en grandes zonas urbanas que en zonas rurales.

Los resultados de las páginas web y del análisis de los medios sociales difieren también en este caso si se analiza desde un punto de vista espacial. Aunque pudiera pensarse que, al analizar herramientas similares, los resultados deberían ser parecidos, esto no sucede al tratarse de un análisis diferente. Desde las páginas web se realiza el análisis de los medios sociales incorporados a la misma y en agosto del año 2013, mientras que en el caso del análisis de medios sociales se acude a cada herramienta de forma específica para analizarla y, además, durante el agosto del año 2105.

### **No existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y su capacidad de comercialización**

El factor de comercialización mide la capacidad de las páginas web de vender el producto o servicio turístico desde ésta antes de que el turista haga su viaje, por lo que se trata del máximo nivel de desarrollo a la que puede llegar una página web de una organización turística.

En este sentido, hay que indicar que los medios sociales no son herramientas para vender directamente, aunque en ocasiones pueden hacerlo y cada vez más se intenta cubrir esta parcela, pero de momento es de forma puntual y su peso específico es muy relativo con respecto al de las páginas web, por lo que los resultados de este factor de comercialización se basan en la web.

Los resultados obtenidos permiten establecer como principal conclusión que no existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y el particular de esta última fase. Es decir, que disponer de capacidad de venta *online* no implica que sean las páginas web más desarrolladas, sino que destacan en esta fase, pero pueden tener

carencias en otras. Esta falta de coherencia se observa a escala global en toda la investigación y estos resultados se trasladan al análisis espacial, ya que observamos municipios que pueden tener un grado de desarrollo en una de las fases, pero no en otras.

La explicación de este hecho puede deberse a que las páginas web han ido evolucionando, de modo que comenzaron como instrumentos donde se mostraba la información de la organización en el destino y han evolucionado, pero muchas veces no renovando por completo las páginas web sino realizando mejoras. La celeridad de los cambios en Internet hace que estas acciones supongan un problema más que una solución, siendo la clave el elaborar las páginas web en función no sólo del objetivo de la organización en Internet (no siempre ha de ser venta, puede ser localización, ofrecer información, comunicación por medios sociales, atención al cliente, etc.) sino también segmentando cada vez más a los turistas y adaptando la comunicación a las necesidades específicas del segmento al que se dirigen.

#### **La reputación *online* tiene un nivel de desarrollo menos importante del esperado**

El factor de reputación analiza el nivel de puntuaciones y comentarios sobre los municipios, es decir, qué valoración ofrece el turista digital sobre la experiencia del viaje. Se trata de un factor que se da en la última fase del viaje o bien a posteriori del mismo y que podría equipararse al factor de comercialización de las páginas web ya que, si bien no se obtiene un beneficio económico si se obtiene un beneficio promocional que puede repercutir en económico en la medida en que influya a futuros viajeros tanto si la experiencia ha sido positiva como si ha sido negativa.

Al igual que en el análisis de páginas web la reserva y contratación *online* eran la última fase de procesamiento y, por tanto, los indicadores más relevantes en cuanto a desarrollo de las páginas web; en el análisis de los medios sociales los indicadores más relevantes son los de reputación *online*. Esto se debe a que los medios sociales no son canales de venta directa (aunque se pueda producir) pero sí que ejercen una influencia sobre otros potenciales turistas para acudir en un futuro al destino.

A pesar de la importancia de este objetivo es el menos desarrollado en los medios sociales. Por una parte, hay que indicar que las dos herramientas basadas específicamente en la reputación *online*, *Foursquare* y *Yelp*, son las que han sido menos relevantes en el análisis factorial y por tanto no han sido objeto de análisis en esta fase. En cambio, las herramientas más generalistas, como son *Google Plus* y *Facebook*, tienen más importancia, aunque sin duda alguna *Facebook* es la única que resulta relevante a la hora de obtener conclusiones sobre este factor de reputación *online*.

Este hecho implica que, en principio, el resultado no puede ser extrapolado al conjunto del análisis, pero sí que es cierto que las conclusiones sobre este factor a escala espacial son similares al resto de la investigación.

La reputación *online* supone el factor clave que completa el proceso de desarrollo de la experiencia del turista y que se refleja en las fases de desarrollo del modelo eMICA. Si bien la presencia e información de las organizaciones en Internet se sitúan en la etapa previa a la visita del turista, la reputación se encuentra en la etapa posterior al viaje y, en gran medida, la información que produce el turista sobre su experiencia en el destino, aporta un valor para los futuros turistas que comiencen en esa fase previa a plantearse dónde quieren viajar.

### **7.1.3. El desarrollo de los municipios turísticos del interior en Internet**

Los resultados a escala municipal son muy distintos en ambos análisis, aunque algún municipio aparece destacado en ambos, es más una excepción sobre el total y en ningún caso se puede extrapolar al resto. Además, los municipios con más visitantes en cada año de la investigación no son siempre los que disponen de herramientas *online* más desarrollados y, en cualquier caso, no se puede identificar una relación directa entre ambos indicadores.

A la hora de analizar los municipios turísticos de interior en Internet, hay que tener en cuenta un aspecto fundamental extraídos de la presente investigación, que los componentes que explican la matriz se analizan por las fases del modelo.

Conforme se avanza en el modelo eMICA aparecen menos porcentaje de municipios hasta la última fase de procesamiento, pero el desarrollo de los municipios no se da de manera global sino dentro de cada fase, es decir, no hay municipios que destaquen desde el análisis de la primera fase y alcancen la última con la mayor puntuación a modo de una jerarquía y una clasificación clara.

En el caso de los medios sociales, los indicadores se han agrupado por herramientas, es decir, con cada medio social tratado de forma independiente y desarrollando de forma individual el modelo eMICA. Pero en este caso se ha decidido mantener el análisis por fases y, dentro de éste, identificar las distintas herramientas. De este modo existe una coherencia interna en el desarrollo a partir de las herramientas, pero también se da una coherencia a nivel global en el análisis del conjunto de la matriz, así como también en el análisis global entre ambas. De igual forma tampoco existen municipios que destaquen de forma gradual en todas las fases ni en todas las herramientas.

Por tanto, tanto las páginas web como los medios sociales analizados no tienen un desarrollo completo que les permita acceder a la última fase sino un desarrollo parcial que atiende a algunos objetivos independientemente de otros. Esto implica que no hay una estrategia definida de desarrollo, sino que es parcial y se adapta a los cambios que se van sucediendo.

Este aspecto implica que el análisis de resultados por municipios se ha realizado identificando qué municipios destacan en cada una de las fases y, por tanto, los municipios que, de forma parcial, tiene un mejor desarrollo en Internet en algún aspecto específico (Figura 7.1).

Así pues, además de las conclusiones obtenidas a partir de las hipótesis y objetivos planteados, también se van a identificar las conclusiones a escala espacial, identificando el comportamiento de los municipios en los resultados obtenidos, tanto por fases de desarrollo, como a escala local, comarcal y provincial.

### **7.1.3.1. El necesario análisis diferenciado por fases de desarrollo**

Uno de los aspectos esenciales de esta investigación es conocer cómo se comportan las variables analizadas en el territorio. Para ello se puede observar las conclusiones desde diversos puntos de vista y desde diversas escalas, ya que se hace necesario atender al comportamiento de los municipios y las comarcas en cada una de las fases de desarrollo.

Por tanto, en relación a los objetivos anteriormente expuestos y a las fases de desarrollo del modelo, se pueden extraer una serie de conclusiones sobre los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet.

**En la fase de promoción la información web ofertada por los municipios descarta un 8% del total y la información de los medios sociales se distribuye a escala provincial**

La fase de promoción web, con sus dos subfases de información básica y elaborada, establece un primer filtro en algunos de los municipios que no cuentan con los mínimos indicadores para que el turista *online* contacte con sus organizaciones.

Los municipios con menos puntuación (Antella, Relleu, Olocau, Albocasser, el Toro, Alcudia de Veo, Castielfabib, Teresa de Cofrentes y Puebla de Arenoso) no responden a una distribución homogénea en el territorio ni son municipios que destaquen desde el punto de vista turístico.

Una característica común a todos ellos es que ninguno supera las cinco organizaciones y, excepto Relleu con esta cantidad, el resto es inferior a tres. Además, destacan las organizaciones de alojamiento rural y del ayuntamiento, incluso en el caso de Antella y Alcudia de Veo tan sólo disponen de esta última organización.

La conclusión es que, aquellos municipios que no aportan un mínimo de información web, no tienen posibilidad de conectar con el turista. Éstos son municipios que no tienen una excesiva relevancia en cuanto al número y tipología de organizaciones y, por tanto, su desarrollo turístico es limitado, lo que se traslada a Internet.

En cuanto a la fase de promoción de medios sociales, hay municipios que no tienen ninguna presencia en estos medios (Tírig, Silla, Serranos, Forcall, Cinctorres, Chulilla y

Catí), destacando que ninguno de éstos se encuentra en la provincia de Alicante. En el otro extremo, entre los municipios más destacados por tener una buena presencia en estos canales (Manises, Castalla, Ibi, Quesa, Navajas, Xixona y Simat de la Vallidigna), ninguno pertenece a la provincia de Castellón.

Por tanto, se puede establecer una jerarquía provincial en la que Castellón aparece poco representada, tiene algunas comarcas que se encuentran en la orla más interior con una información muy deficitaria como (El Rincón de Ademuz, los Serranos y la Plana de Utiel-Requena) y Alicante presenta unas buenas puntuaciones y un equilibrio territorial entre sus municipios.

**En la fase de provisión web la interacción de los municipios con los turistas relaciona aquellos que disponen de mayor número de organizaciones con un mejor desarrollo**

La fase de provisión, también está dividida en dos subfases en función del grado de interacción de las páginas web con los turistas a través de sus medios sociales.

Entre los municipios que destacan en varios indicadores (Aras de los Olmos, Lucena del Cid, Cofrentes, Sot de Chera, Cabanes, Montanejos, Potries, Ares del Maestre, Agres, Culla, Villafranca del Cid, Vilar de Canes, Aras de los Olmos, Villagordo del Cabriel, Biar, Chiva y Alcalalí), más de la mitad tienen el común la gran cantidad de organizaciones analizadas, lo que permite establecer una relación directa.

En cambio, otras zonas donde la presencia de organizaciones es menor muestran una nula o baja presencia como son el Rincón de Ademuz y Los Serranos en la provincia de València, l'Alacantí en la provincia de Alicante y el Maestrazgo en la provincia de Castellón.

Por tanto, los resultados confirman que hay una relación directa entre los municipios más desarrollados en la interacción con los turistas y aquellos que poseen más organizaciones en esta investigación y más especialización turística.

**Más de la mitad de los municipios tiene presencia en *Facebook* y en el resto de medios sociales este porcentaje se reduce al 20%**

Teniendo en cuenta que la muestra de datos se tomó en el año 2013, el medio social *Facebook* ya aparece como el más destacado con diferencia con respecto al resto, seguido de *Twitter*, pero a mucha distancia.

*Facebook* es el mayor medio social en número de usuarios a escala mundial, al disponer de más usuarios y tratarse de un medio genérico, es decir, no segmentado sólo a turistas, su alcance es mucho mayor.

Se puede decir que *Facebook* es a la web 2.0. lo que las páginas web han sido a la web 2.0., la principal herramienta de comunicación *online*. En este sentido, los municipios de interior que tienen perfiles de página o local en *Facebook*, tienen un mayor nivel de desarrollo, de manera que el resto de medios, como *Twitter*, suponen un valor añadido que permite especializar más al municipio.

A nivel espacial, aunque hay un equilibrio entre los municipios que tienen y no tienen este medio social, se puede identificar una concentración de aquellos que no tienen en la parte suroeste de la provincia de Castellón, lo que supone un limitante de cara al desarrollo de estos municipios en su interacción con los turistas *online*. De hecho, el resto de indicadores, como *Twitter* o la presencia total en medios sociales, siguen esta misma dinámica espacial con resultados semejantes sobre esta zona.

Una conclusión que se puede extraer es que, el análisis de *Facebook* y el resto de medios sociales, no se explica tanto a una escala regional como a escala intracomarcal. Es decir, el reparto está bastante equilibrado en toda la región, pero al aumentar la escala a la comarca se pueden encontrar diferencias entre municipios, lo que implica una diferenciación entre aquellos que tienen más capacidad de interactuar con el turista y aquellos que no la tienen.

El análisis de esta fase en los medios sociales confirma estos resultados, ya que la interacción que se produce entre los medios sociales se centra en *Google Plus* y *Facebook*, aunque este último destaca sobre el resto. En la distribución espacial se



puede identificar una tendencia también similar, en la que la provincia de Alicante sigue teniendo importancia, mientras que la provincia de Castellón y el interior de la de València no tienen presencia en estas herramientas o es muy baja.

### ***Foursquare y Yelp no son canales de comunicación lo suficientemente relevantes en los municipios de interior***

Se trata de dos herramientas que no aparecen en el análisis de páginas web, ya que en el momento de la investigación no eran relevantes. En cambio, en el análisis de medios sociales, dos años después, sí que tenían cierta relevancia como herramientas de geolocalización social, pero los resultados obtenidos han demostrado que no son canales de comunicación lo suficientemente relevantes en los municipios de interior.

A escala regional se puede observar una tendencia a tener un más desarrollo en los municipios más poblados y más cercanos al litoral, mientras que en los municipios más interiores la presencia es muy baja o nula.

### **En la fase de procesamiento menos de una cuarta parte del total de municipios dispone de reservas por mail y tarifas *online* y no existe una lógica espacial**

Esta conclusión resulta bastante sorprendente si se tiene en cuenta que no es necesario disponer de una pasarela de pago ni complejos sistemas (como puede suceder en la subfase más desarrollada del modelo), tan sólo disponer de un email y haber publicado las tarifas en la página web para que el turista pueda acceder a los productos y servicios ofertados.

Si bien las tarifas sí que aparecen en la mayoría de los municipios, se identifican zonas en las que no aparecen como parte de Els Ports, la Sierra de Espadán, el Rincón de Ademuz, La Costera y algunos municipios de La Safor y La Marina. Estas zonas no sólo coinciden con las que no disponen de reservas por mail, sino que se amplían los municipios de alrededor de las mismas al analizar este segundo indicador.

Los únicos municipios que destacan sobre el resto de su zona e incluso en el global de la región (Bocairent, Rótova o Sueras) no tiene relación entre sí. Mientras que Bocairent dispone de numerosas organizaciones y es una potencia turística en el interior de la

provincia de València los otros dos municipios no destacan especialmente, incluso Sueras, que es un pequeño municipio castellonense con una presencia en el turismo rural poco relevante a escala regional.

Este hecho implica que, la fase más importante de todo el modelo de desarrollo de páginas web, no tiene vinculación con el resto de las fases ni supone un grado máximo de desarrollo, aunque sin duda alguna sigue siendo una ventaja competitiva a la hora de vender el destino turístico en Internet.

### **No existe relación en los resultados municipales entre cada una de las fases de desarrollo**

Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma específica para cada fase, de manera que hay municipios que destacan más en una u en otras, pero ninguno destaca de forma global en todas ni sigue una secuencia lógica de desarrollo.

La conclusión al respecto muestra que la elaboración de las páginas web no sigue una estrategia definida ni una lógica de venta *online*, sino más bien se han ido elaborando y adaptando a las necesidades de las organizaciones de forma aleatoria. De hecho, esto no invalida el modelo, puesto que en cada fase los resultados son lógicos y responden a una coherencia espacial, pero muestran un problema en la capacidad de las organizaciones de plantear esta herramienta como un medio para lograr objetivos turísticos.

Este mismo hecho sucede igualmente en el análisis de medios sociales, donde tampoco hay relación entre las fases, con la particularidad de que, además, al trabajar con diferentes medios sociales, existe más relación entre las fases analizando cada herramienta por separado que en su conjunto.

Aun así, cuando se identifican los municipios más desarrollados en cada fase, tampoco se puede establecer una relación más allá de algunos municipios que destacan sobre el resto y que se destacan en el apartado siguiente.

### **7.1.3.2. Los municipios que más destacan en su desarrollo en Internet**

Aunque se han realizado dos análisis distintos de páginas web y medios sociales, al utilizar una misma metodología entre ambos, sí que es posible identificar aquellos municipios que más destacan entre ambas en su desarrollo de Internet. Al tratarse de indicadores distintos, dicho análisis no puede realizarse de forma cuantitativa pero sí de forma cualitativa, obteniendo unas conclusiones reseñables al respecto.

Los municipios que más veces aparecen destacados en el análisis de las páginas web (indicando entre paréntesis las veces que aparecen en las primeras posiciones de cada indicador) son Cofrentes y Aras de los Olmos (10), Cabanes, Sot de Chera y Vilar de Canes (6), Ares del Maestre, Lucena del Cid, Villafranca del Cid y Potrías (4). En cambio, los municipios más destacados en el análisis de medios sociales son Xixona e Ibi (10) y Castalla (9), Riba-roja de Túria y Simat de la Valldigna (7), Cheste, Ontinyent y Callosa d'en Sarrià (6), Mutxamel (5), Morella, Almoradí, Algemesí y Enguera (4).

Tabla 7.2.

*Municipios turísticos de interior más desarrollados en Internet*

	PÁGINAS WEB	NÚMERO DE ORGANIZACIONES	VISITANTES 2013	SOCIAL MEDIA	VISITANTES 2016	OTROS INFORMES
<b>Biar</b>	3	15	X			SI
<b>Bocairent</b>	3	17	X			SI
<b>Cabanes</b>	6	12				
<b>Cofrentes</b>	10	12				SI
<b>Enguera</b>	3	15		4		SI
<b>Manises</b>				3	X	SI
<b>Montanejos</b>	3	13	X			
<b>Morella</b>	3	25	X	4	X	SI
<b>Ontinyent</b>				6	X	SI
<b>Riba-roja</b>				7		SI
<b>Segorbe</b>				3	X	SI
<b>Sot Chera</b>	6	8				SI
<b>Villafranca</b>	4	4	X			

Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse los resultados son completamente distintos, lo que puede deberse a diversos motivos: las herramientas utilizadas son distintas (páginas web y medios sociales), los años de la muestra son distintos (2013 y 2015), los municipios analizados son distintos (turísticos de interior, Ruralter Leader, en las páginas web y turísticos de interior con *Tourist Info*, Ruralter Leader y Paisaje, en el caso de los medios sociales).

Por tanto, no se puede establecer un índice global que clasifique a los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet, aunque ello no implica que no se puedan identificar estos municipios como aquellos que más destacan en alguno de los aspectos analizados y cuyo desarrollo es mayor que el resto.

Para ello se ha tenido en cuenta, no sólo el resultado de los análisis realizados, sino otros factores:

Desde el lado de la oferta se ha tenido en cuenta el número de organizaciones analizadas en las páginas web (que implica una mayor oferta y, por tanto, especialización turística) y el aparecer destacado en otros estudios como el Barómetro de Redes Sociales y Destino Turísticos de la Comunitat Valenciana.

Desde el lado de la demanda se ha tenido en cuenta si los municipios destacados en los análisis se corresponden con un mayor número de visitantes en los respectivos años de la muestra en función de las visitas registradas a las *Tourist Info*.

Así pues, se obtienen 13 municipios que de alguna forma destacan y que se pueden agrupar en tres tipologías diferenciadas:

1.- Los municipios que aparecen destacados en todos estos aspectos como son Morella y Enguera. En el caso de Morella es el único municipio que aparece destacado en todos los factores analizados y por tanto tiene una gran relevancia en relación al conjunto de municipios turísticos de interior. En cambio, Enguera, aunque también destaca en los aspectos relacionados con la oferta, no se corresponde con las visitas recibidas, donde no destaca en ningún caso. Por tanto, en este último caso hay un claro desequilibrio

entre el desarrollo *online* del municipio y su desarrollo turístico *offline*. Además, no se encuentra ningún municipio de la provincia de Alicante en este supuesto.

2.- Los municipios que aparecen destacados en el análisis de páginas web, en el que hay algunas diferencias entre ellos. Bocairent y Biar, que destacan en todos los aspectos; Montanejos y Cofrentes, que destacan en tres de los cuatro aspectos analizados y Villafranca del Cid, Sot de Chera y Cabanes, que aparecen destacados sólo en dos factores. Hay que destacar la cercanía de los municipios de Bocairent y Biar, lo que indica cierta especialización en esa zona y, por otra parte, el hecho de que los municipios de Montanejos y Cofrentes tengan un balneario en su oferta turística.

3.- Los municipios que aparecen destacados en el análisis de medios sociales, como son Ontinyent, Manises y Segorbe, cuya presencia destacada coincide con los visitantes al municipio y Riba-roja de Túria, que destaca en su desarrollo *online*, pero sin que haya una relación con los visitantes recibidos. En este caso el reparto de municipios entre las tres provincias es bastante equilibrado.

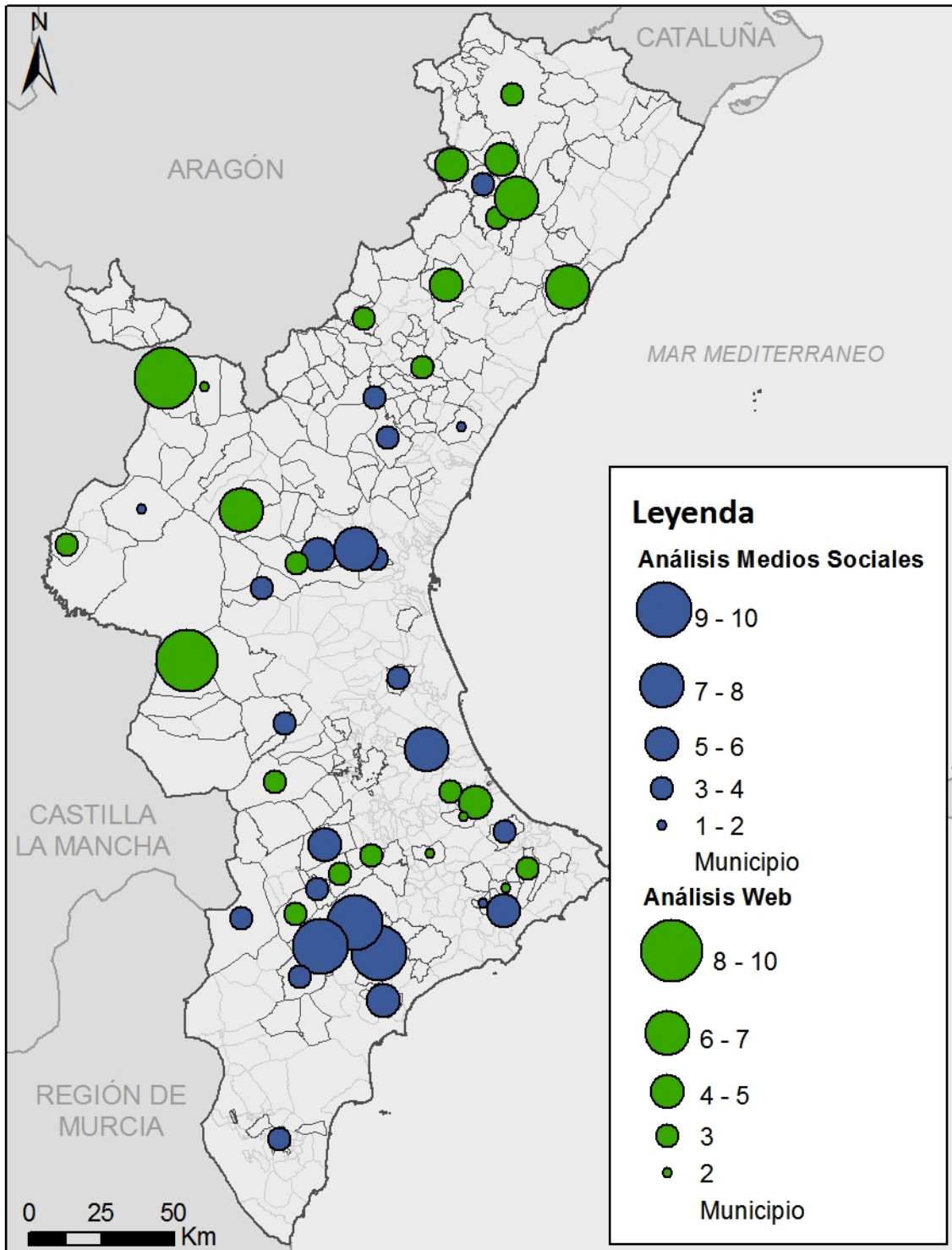


Figura 7.1. Mapa de municipios más destacados en el análisis de páginas web y de medios sociales. Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3.3. Entre las comarcas más y menos desarrolladas en Internet

Otra de las conclusiones más interesantes en esta investigación es que, cuando se analiza la distribución de estos municipios por zonas, sí se pueden extraer algunos aspectos relevantes. Por tanto, sí se puede realizar un análisis espacial de los resultados y obtener unas tendencias a menor escala. Hay algunas zonas con más presencia que otras y sobre las que se han observado tres tendencias distintas tanto en el análisis de páginas web como en el análisis de medios sociales:

Tabla 7.3

#### *Zonas turísticas de interior más desarrolladas por provincias*

	TIPOLOGÍA	CASTELLÓN	VALÈNCIA	ALICANTE
<b>Zonas 1</b>	Varios municipios	Alt Maestrat		L'Alcoià
<b>Zonas 2</b>	Municipios únicos		Los Serranos Valle de Ayora	
<b>Zonas 3</b>	Sin municipios	Baix Maestrat	Rincón de Ademuz La Costera	Baix Segura

Fuente: Elaboración propia

1.- En primer lugar, unas zonas donde la presencia *online* de los municipios de interior se organiza alrededor de unos municipios más destacados, pero donde se observa cierta vertebración territorial. Esto sucede tanto en la provincia de Alicante alrededor de la comarca de l'Alcoià como en la provincia de Castellón alrededor de la comarca de l'Alt Maestrat, ambas coinciden en ser las zonas más centrales del interior de las respectivas provincias.

2.- En segundo lugar, otras zonas donde la presencia se organiza alrededor de unos municipios destacados en su comarca, pero de forma única, es decir, con un elevado



grado de macrocefalia como en las comarcas de Los Serranos y el Valle de Ayora, dos zonas más al interior de València.

3.- Por último, unas zonas que quedan completamente fuera de los resultados en ambos análisis como son las comarcas de El Baix Maestrat (Castellón), el Rincón de Ademuz y La Costera (València) y el Baix Segura (Alicante). El patrón común de estas zonas es que se encuentran en zonas periféricas dentro del interior de la Comunitat Valenciana, más hacia la costa en el caso del Baix Maestrat, en el extremo interior como es el caso del Rincón de Ademuz y en el extremo Sur como es el caso del Baix Segura. Un caso diferente es el de La Costera que se encuentra entre dos comarcas con cierta presencia como La Canal de Navarrés y la Vall d'Albaida en el interior de València.

#### **7.1.3.4. Los resultados más relevantes se dan por provincias**

Realizando el análisis se realiza a escala regional y provincial, se confirman los resultados anteriores por zonas, de modo que permite extraer conclusiones más relevantes, aunque es en la escala municipal y comarcal previamente explicadas donde se pueden apreciar con más detalle los comportamientos de los municipios turísticos de interior en Internet.

Así pues, en el análisis de páginas web se observa cierto equilibrio provincial, es decir, en las tres provincias hay municipios que destacan en su desarrollo en Internet, aunque la importancia es mayor en los de la provincia de València, seguida de Castellón y, por último, Alicante. En cambio, el análisis de los medios sociales indica que la provincia de Castellón es la que menos importancia tiene, seguida de València y, la de Alicante, donde se concentran la mayor parte de municipios y con mejores resultados.

Por tanto, existen dos situaciones distintas, al igual que los análisis realizados, pero complementarios: los municipios de Ruralter-Leader vinculados con la zona más interior de la Comunitat Valenciana y con el análisis de páginas web y, por otra parte, los municipios Ruralter-Paisaje vinculados con las zonas menos alejadas de la costa y con el análisis de medios sociales.

Además, se observa una concentración de municipios con mejores páginas web en la zona más interior de la provincia de Castellón y otra concentración de municipios con mejores medios sociales en el interior de la provincia de Alicante. En el caso de la provincia de València el desarrollo no es tanto comarcal como municipal, con algunos que destacan de forma macrocefálica sobre su comarca.

Este análisis también permite observar zonas donde el desarrollo de Internet no destaca de ninguna manera en este análisis global, como son las comarcas de El Baix Maestrat en la provincia de Castellón, el Rincón de Ademuz y La Costera en la provincia de València y, por último, el Vinalopó Mitjà en la provincia de Alicante. Un elemento común a estas zonas es que se trata de las zonas situadas más en el extremo geográfico de cada una de las provincias.

#### **7.1.4. Reflexiones finales**

Tras el desarrollo de esta investigación es necesario realizar una serie de reflexiones generales sobre el desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet:

##### **La necesidad de una infraestructura adecuada**

Aunque los objetivos planteados no trataban de analizar los aspectos relacionados con la infraestructura de Internet, el análisis de las diversas fuentes de información muestra que éste es un elemento esencial en los espacios de interior.

La falta de cobertura o la existencia de una cobertura a baja velocidad en estos espacios, se convierte en un handicap básico para poder desarrollarse en el ciberespacio, convirtiéndose en un limitante para cualquier tipo de desarrollo digital.

Además de ello, las nuevas tendencias están vinculadas con el uso de los dispositivos móviles y el aumento creciente del comercio electrónico, por lo que dicha situación se verá agravada en el futuro, ya que la movilidad se convierte en un aspecto básico para el turista digital y el comercio electrónico como una forma de distribución de los municipios de interior esencial.

Por tanto, como elemento previo a cualquier tipo de desarrollo en la sociedad de la información es básico contar con infraestructuras de telecomunicaciones adecuadas y, sobre todo, si se comparan con los espacios litorales y más urbanizados, lo que supone una desventaja competitiva entre territorios que puede aumentar el aislamiento de los municipios de interior no sólo desde el punto de vista físico sino desde el punto de vista digital.

### **La necesidad de una planificación y actuación pública en los espacios de interior**

El otro aspecto esencial para los espacios turísticos de interior, es la necesidad de establecer políticas específicas que aborden la problemática concreta de estos espacios. Tal y como se ha observado a lo largo de esta investigación, los municipios turísticos de tienen unas características propias que no son gestionadas desde la administración pública.

Por una parte, tan sólo hay un estudio específico de turismo rural en la Comunitat Valenciana de hace más de diez años y un plan director que no ha sido actualizado. El resto de planes y actuaciones se plantean de forma conjunta en toda a Comunitat Valenciana, sin diferenciar entre espacios de interior y litorales, siendo ambos muy diferentes.

Por otra parte, tampoco hay informes y análisis específicos. Existen algunas referencias en algunos planes o informes como el *Barómetro* o las encuestas de las *Tourist Info*, pero de forma puntual, sin que haya una metodología ni una sistemática que analice los espacios de forma claramente diferenciada. También hay algún informe específico como los que se han analizado del Observatorio de Turismo Rural, pero no hay que olvidar que proviene de fuentes privadas por parte de empresas del sector.

Por tanto, desde la administración pública, se están planteando actuaciones que no establecen diferencias entre litoral e interior y por tanto no vertebran el territorio ni lo organizan en función de una realidad geográfica, sino a partir de una concepción global del turismo en la Comunitat Valenciana y, en otras ocasiones, temática.

Al igual que los municipios turísticos de interior necesitan una infraestructura adecuada, también necesitan una planificación estratégica y unas actuaciones específicas y adaptadas a su realidad, además de informes concretos sobre la realidad existente en que se basen dichos planes. Esta investigación aporta información al respecto que, en su caso, pueda servir de base para conocer la realidad de estos municipios en Internet para la creación de políticas públicas concretas y adaptadas.

### **El desarrollo de los municipios turísticos de interior en Internet tiene relación con la localización geográfica**

Uno de los resultados observados es que, a pesar de estar analizando el desarrollo *online*, los municipios turísticos de interior pueden seguir un patrón geográfico. Desde una perspectiva espacial, destacan aquellas zonas de los espacios centrales frente a las zonas que se encuentran en los extremos de la región, tanto al Este (más cercanos a los espacios litorales) como al Oeste (más cercanos a los espacios más interiores).

En este sentido, los lugares más alejados son los que geográficamente se denominan periféricos. En este caso, los espacios más cercanos al litoral se corresponden más con los municipios del programa Ruralter Paisaje, mientras que los más interiores se corresponden con los municipios del programa Ruralter Leader.

Este resultado puede deberse a que, los municipios más cercanos al litoral, pero considerados de interior, son menos numerosos que el resto, por lo que su desarrollo puede darse de forma particular pero no agrupados en zonas. En el caso de los interiores sí que puede darse una explicación más geográfica, ya que coinciden con los espacios con menos capacidad turística y menos población y ello repercute de igual forma en el desarrollo *online*.

Por tanto, los municipios más destacados se encuentran en zonas más centrales dentro del interior de cada provincia, en ocasiones agrupados en zonas y en otras ocasiones de forma aislada con respecto al conjunto de su comarca.

### **El desarrollo *online* tiene relación directa con la oferta turística de los municipios turísticos del interior**

Una de las afirmaciones más claras que se puede realizar tras esta investigación, es que los municipios turísticos del interior en Internet tienen una relación directa con su capacidad turística. Tal y como se ha observado los municipios con más desarrollo han sido en su mayoría los que disponen de un mayor número de organizaciones analizadas, es decir, de mayor oferta turística municipal.

El hecho de que, en el análisis de páginas web, estas organizaciones se hayan ponderado para obtener la media de cada municipio, refuerza más esta conclusión ya que el resultado no ha variado, es decir, que independientemente de disponer de más o menos oferta turística, la media de los municipios con más organizaciones ha sido mayor que el resto.

Igualmente, en algunos casos, en relación al número de visitantes recibidos, también se ha establecido esta relación, aunque no siempre. Es decir, algunos de los municipios más desarrollados en Internet tienen también el mayor número de visitantes anuales, lo que implica una mayor especialización turística.

### **Internet supone una herramienta clave en la competitividad de los municipios turísticos de interior**

En definitiva, Internet se desarrolla como una evolución más de los municipios turísticos en el mundo *online* y su presencia tiene una relación directa con el territorio. El desarrollo *online* puede suponer una ventaja competitiva para los municipios que ya tienen una especialización turística y sobre todo una gran desventaja para aquellos que no se desarrolle, de modo que se podría afirmar que Internet supone una herramienta clave para que los destinos de interior puedan quedar marginados o destacar sobre el resto.

Desde el punto de vista individual de una organización o incluso un municipio Internet puede suponer una ventaja competitiva a la hora de conectar con el nuevo turista y por tanto una oportunidad de desarrollo independientemente de su capacidad turística

actual, pero esta investigación confirma que este hecho se produce de forma excepcional y no puede establecerse como norma.

Si un municipio quiere destacar sobre su competencia como destino de interior, Internet es una herramienta esencial para tener un valor añadido y una diferenciación y, por otra parte, si un municipio no utiliza Internet corre el peligro de que su desarrollo turístico se estanque o incluso desaparezca. Por tanto, Internet es imprescindible como herramienta de información, promoción y comercialización turística para los municipios turísticos de interior hoy en día, pero siempre sobre los recursos que ofrecen el destino y sus organizaciones en el territorio.

### **No existe un desarrollo diferenciado entre *offline* y *online***

Como investigación dentro del campo de la geografía, la principal conclusión que se obtiene, a tenor de los resultados obtenidos, es que el ciberespacio se conforma como un nuevo escenario complementario al espacio físico, en el que los municipios turísticos de interior se desarrollan de forma similar y cuyas organizaciones turísticas disponen de una presencia y un desarrollo *online* vinculados directamente con su desarrollo en el territorio.

Por tanto, desde un análisis geográfico, no existe un mundo *offline* y un mundo *online* que representen distintos ámbitos sino un mismo mundo donde se interrelacionan y complementan ambos aspectos.

Ello no significa que no deba atenderse a la dimensión *online*, ya que la tendencia es a que cada vez haya más turistas conectados que usen las nuevas tecnologías para comunicarse con el destino, y, por tanto, el desarrollo turístico de los municipios del interior no va a depender tan sólo de la oferta turística de que dispongan, sino de su capacidad para distribuir dicha oferta para conectar con los turistas e Internet es la herramienta clave lograr dicha conexión.

### **La capacidad de desarrollo en Internet es clave para el futuro de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana**

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana deben estar presentes en Internet, pero de forma coherente con su presencia y desarrollo turístico *offline*. Además de ello deben aspirar a un uso avanzado de las herramientas *online* (páginas web y medios sociales) para aprovechar al máximo sus potencialidades. Por último, para lograr ambos aspectos, se debe establecer una estrategia coordinada en las organizaciones y en todo el destino, de modo que su presencia en Internet responda a objetivos y las herramientas *online* sean los medios para alcanzar dichos objetivos.

Al igual que los años noventa supusieron un cambio cualitativo y cuantitativo en el desarrollo turístico de los municipios del interior de la Comunitat Valenciana, el momento actual es crucial para éstos, produciéndose una dicotomía entre los municipios turísticos de interior que informan y distribuyen sus servicios a través de Internet, y aquellos que pueden sufrir un aislamiento, debido a la desconexión con el turista que es, al fin y al cabo, el centro de atención del destino turístico en un mundo social, local y móvil.





## **7.2. Las limitaciones que se han planteado durante la investigación**

El desarrollo de la presente investigación se ha encontrado con una serie de limitaciones que debieran ser resueltas en un futuro para poder obtener unos mejores resultados.

### **Falta de información desagregada entre el interior y el litoral**

Una de las principales ha sido la falta de información desagregada entre interior y litoral, es decir, como se ha podido comprobar existen algunos estudios e informes que realizan una separación entre los municipios de interior y litoral, pero no se realiza de forma sistemática, ni las fuentes de información disponen de una estrategia definida hacia la diferenciación de ambos espacios, no tanto para conocer sus diferencias sino, para saber si realmente existen diferencias que definan una dicotomía geográfica o bien ésta no existe.

### **Falta de una comparativa con el litoral**

Derivada de esta limitación, se puede encontrar otra como es la falta de una comparativa con el litoral, es decir, poder establecer una comparación entre el comportamiento de los municipios de interior y los de litoral en Internet. Si bien en algún momento de esta investigación se ha podido realizar esta diferenciación, aun así no es suficiente. En un caso, se ha diferenciado a través de fuentes externas como el observatorio de redes sociales y destinos turísticos y, en otras ocasiones, a través de fuentes internas a la investigación, como la inclusión del municipio de Cabanes para conocer cómo se comporta con respecto al resto de municipios de interior siendo un municipio que, a pesar de encontrarse dentro del grupo de investigación por pertenecer al programa Ruralter, dispone de litoral y, por tanto, se beneficia de algunos aspectos de la tipología de sol y playa.

### **Falta de una evolución temporal con los datos**

Otra limitación ha sido la falta de una evolución temporal con los datos, es decir, se ha trabajado con dos series temporales de los años 2013 y 2015 pero sobre dos matrices de análisis distintos, las páginas web en el primer caso y los medios sociales en el

segundo caso. Por tanto, en realidad cada caso analizado no ha trabajado una serie temporal anual que haya permitido establecer una comparativa y, por tanto, una evolución que muestre una tendencia determinada.

### **El dinamismo de los cambios tecnológicos**

Este último hecho está directamente relacionado con la velocidad con la que suceden los cambios, apareciendo y desapareciendo nuevas herramientas y tendencias de un año a otro. Una de las limitaciones que más impacto producen deriva de la celeridad y el dinamismo de los cambios tecnológicos, de hecho alguna herramienta que se ha analizado en el año 2013 como Tuenti o My Space prácticamente ha desaparecido, otras como Foursquare han sufrido cambios en el modelo de negocio dividiéndose en dos herramientas distintas u otras como *Google Plus*, que han ido perdiendo funciones por políticas internas de la compañía.

### **Falta de una planificación estratégica digital por parte de los destinos**

Otra de las limitaciones encontradas en la investigación, ha sido la falta de una planificación estratégica digital por parte de los destinos y de las organizaciones. Este aspecto ya fue identificado por David Giner en su Tesis Doctoral y ha sido constatado en esta investigación dada la heterogeneidad de los resultados, que implica, entre otras cosas, que no existe una planificación en la que se establezcan objetivos a medio plazo, herramientas para abordarlos e indicadores para medir dichos objetivos. El uso de las herramientas se debe más a una adaptación rápida y poco reflexiva al entorno cambiante previamente mencionado y eso se refleja en la configuración de las herramientas, donde no se da ninguna organización ni destino que disponga de una presencia digital óptima o que pudiera servir de ejemplo a otras, por mucho que pueda destacar sobre el resto, en ningún caso lo hace de forma que pueda establecer una diferencia significativa.

### **Falta de información cualitativa de expertos del sector**

Por último, otro limitante a esta investigación, ha sido no disponer de información cualitativa en forma de encuestas a expertos donde comparar los resultados obtenidos

y disponer de otros puntos de vista. Tal y como ya se indicó en el apartado metodológico esta investigación se ha basado en fuentes cuantitativas internas y en fuentes cualitativas externas al mismo y, por tanto, sería interesante exponer estos resultados de forma científica a una serie de expertos a través de diversas metodologías (por ejemplo *Delphi*) para complementar el análisis y la interpretación de los mismos atendiendo a propuestas externas.



### **7.3. Las futuras investigaciones a partir de los resultados obtenidos y de las nuevas tendencias**

Los resultados obtenidos, han supuesto ampliar las posibilidades de investigación, a partir de la ciencia geográfica, de un mundo interconectado en el que los aspectos físicos y digitales están interconectados y, por tanto, el análisis de la realidad actual debe comprender ambos aspectos, más si cabe cuando se trata de la actividad turística, pionera en adoptar enfoques innovadores y en adaptarse a este entorno.

El autor aporta una serie de datos ya procesados que permiten a otros investigadores utilizarlos o continuar la investigación en otros ámbitos. Además de ello, la metodología empleada ha resultado contrastada y adecuada para este tipo de investigaciones, por lo que igualmente puede ser transferible de cara a futuras investigaciones.

Existen diversos informes que aportan información sobre las tendencias que estarán presentes en los próximos años, desde las más genéricas vinculadas con las TIC y el turismo que aporta el informe anual del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI, 2016), hasta las tendencias tecnológicas aportadas por grupos de estudio multidisciplinares (Thinktur, 2016), tendencias específicas en el campo de la geolocalización (VV.AA., 2013), a escala empresarial (Oleksiak, 2015), aspectos concretos como la relación entre el Internet de las cosas, el turismo y la geolocalización (Borrego Jaraba, 2015) o las tecnologías de Realidad Virtual en Turismo (Tormo, Zaragoza & Linares, 2014).

Por tanto, a partir de los resultados obtenidos y de los documentos analizados, se identifican multitud de posibilidades de futuras investigaciones, relacionados todos ellos con las nuevas tendencias de la economía digital, entre las que se pueden destacar algunas de las mismas y cómo favorecen la ampliación de los campos de investigación.

Una de las tendencias principales es la denominada *Internet of things* (Internet de las cosas), donde se va a pasar de millones de personas conectadas a través de los medios sociales, a miles de millones de cosas conectadas a Internet y que realizarán tareas de forma autónoma, lo que une esta tendencia a la creciente robotización de la economía

y de la sociedad. Esta conexión, más allá de consideraciones ética o incluso políticas, supone que los turistas reciben cada vez más información por parte de robots que, a través de la inteligencia artificial y de unos algoritmos cada vez más desarrollados, serán los encargados de aportar información e incluso comunicarse con los turistas.

Las organizaciones de los destinos de interior, deberán estar presentes en el mundo *online* para ofrecer dicha información y que llegue al turista o, de lo contrario, el Internet de las cosas puede suponer un intermediario, que filtre esa información sin contar con la propia organización, e, incluso, una barrera ante el turista *online*.

Si los destinos de interior no son capaces de volver a readaptarse a esta situación puede suceder que Internet, que supuso una mayor accesibilidad de los destinos a los turistas y una desintermediación en ciertos destinos, se convierta en un hecho diferenciador que aisle de nuevo a los municipios turísticos de interior no sólo físicamente sino digitalmente, perdiendo una oportunidad única de visibilidad de sus territorios.

Otro de los aspectos más relevante a estudiar de cara al futuro es todo lo relacionado con los *gadgets*. Los turistas utilizan y van a utilizar numerosos dispositivos inteligentes como relojes, pulseras, gafas, etc. que se basan en el consumo y producción de información por parte de cada individuo a través del lugar en el que se encuentre (geolocalización), lo que implica una información que puede ser muy relevante para conocer los movimientos y acciones de los turistas en el destino.

El turista tiende a disponer de elementos que aporten información aumentada e hiperconectada con el medio en el que se mueve. Por tanto, los destinos de interior deben desarrollar y aportar soluciones tecnológicas para ser visibles en estas herramientas, ofreciendo la información necesaria para comunicar al destino y sus organizaciones con este turista conectado.

Todos estos aspectos están relacionados con el *big data*, que va a generar una información que debe ser estructurada, analizada, interpretada y puesta en valor por parte de los destinos y organizaciones turísticas para atraer al turista antes de que tome la decisión de sus viajes, atenderlo durante su estancia en el destino y para fidelizarlo después de haberlo realizado.

Los datos son la clave de los municipios turísticos de interior: ser capaces de aportar información en el mundo *online* al turista y al mismo tiempo ser capaz de extraer información sobre el turista *online* para atraerlo al destino. El trabajo de los destinos con estos datos debe realizarse en el marco de una inteligencia turística que les aporte valor, que sirva para ofrecer una información relevante al destino para atraer a los visitantes que siguen accediendo a la información de forma digital.

Una de las tendencias más destacables es la de *Open Data*, es decir, la apertura de datos que se está dando tanto en la empresa privada como en la administración pública, al fin y al cabo en toda la sociedad para que la información sea pública y compartida, de modo que cualquier persona pueda disponer de los datos y el código fuente para trabajar con ellos, integrarlos o mejorarlos. La apertura de información por parte de la Agència Valenciana del Turisme a través de diversas herramientas facilita un estudio más detallado de cara al futuro y a escala municipal, además de que, el facilitar el código fuente de dichas herramientas, permite utilizar técnicas informáticas de trabajo que gestionen grandes volúmenes de información y datos para realizar análisis más complejos.

Éste es el caso del monitor de redes sociales de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana del Turisme, 2017b) , al que pueden acceder los destinos para analizar a tiempo real el crecimiento y evolución de sus medios sociales y también del más reciente portal *Open Data Tourist Info* (Intelligent Data Analysis Laboratory, 2017), con la información de los visitantes de las oficinas de turismo por municipio. Así pues, los municipios de interior tienen a su disposición de toda la información necesaria como para ser analizada, interpretada y tomar decisiones al respecto, eso sí, se hace necesaria una formación para ello y sobre todo una visión estratégica del destino.

Por último, todo ello puede ser integrado en otro de los conceptos destacados en el marco teórico como es el de los *Smart Destinations* o Destinos Inteligentes, donde se conceptualizan todos estos aspectos tecnológicos sobre el territorio. Aunque hay algún desarrollo sobre el concepto de *smart rural* o inteligencia rural es un campo de investigación muy interesante. Si se parte de la base de que los municipios de interior y

rurales son muy diferentes a los municipios litorales y urbanos, con numerosos estudios que así lo indican, también en el mundo digital debería analizarse si debe ser trasladada esta realidad, es decir, si los destinos turísticos inteligentes deben diferenciar a aquellos que son rurales o de interior y trasladar esa realidad diferencial también al mundo digital.

En definitiva, la elaboración de esta investigación y los resultados obtenidos, abren numerosas posibilidades a futuras investigaciones vinculadas al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Geografía Global, donde la combinación de los objetos conectados en el Internet de las cosas convertidos en robots en el marco de los nuevos Destinos Turísticos Inteligentes, basado en el uso de los datos de forma inteligente, son capaces de generar nuevas líneas de investigación del territorio.

En este sentido, los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana se enfrentan a un nuevo reto tan importante o más que el que se planteó a partir de los años noventa del pasado siglo con los programas europeos, para desarrollar el turismo de interior en zonas desfavorecidas.

En un mundo hiperconectado a escala global, los entornos locales tienen más importancia que nunca por su cercanía a los problemas reales del territorio, pero siempre que estén en conexión con el mundo *online*, en el que se establece la comunicación. La conectividad de los municipios turísticos de interior puede suponer una ventaja competitiva en estos espacios a la hora de competir en este entorno global, pero la falta de ésta, puede suponer la desconexión y, por tanto, disminuir sus posibilidades de desarrollo.

Por tanto, se plantean dos escenarios futuros en los que investigar: aquellos municipios que no aparezcan de forma relevante en el mundo *online* y, por tanto, se desarrollen en un ámbito local desconectado e infradesarrollado y aquellos municipios que destaquen en el mundo *online* y, por tanto, se desarrollen en el marco de una nueva economía donde la relevancia venga dada por su capacidad de generar relaciones en este mundo social, local y móvil.



## **8. Referencias bibliográficas**

Abargues, C., Granell, C., & Huerta, J. (2010). GeoCollector - Describiendo colecciones de recursos para la Web de Datos. En *I Jornadas Ibéricas de Infraestructuras de Datos Espaciais* (pp. 1-14).

Agència Valenciana del Turisme. (2008). *Plan estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*. València. Recuperado a partir de <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf>

Agència Valenciana del Turisme. (2015a). *Balance turístico Comunitat Valenciana 2015*. València. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance\\_coyuntura2015.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_coyuntura2015.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2015b). *Informe de resultados encuesta Tourist Info XVIII Edición (verano 2015) Comunitat Valenciana*. Valencia (Spain). Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI2015\\_cas.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI2015_cas.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2015c). *Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana. Año 2015*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil\\_turista\\_CV2015\\_v.feb\\_2017.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turista_CV2015_v.feb_2017.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2016a). *Informe de resultados Encuesta Tourist Info XVIII edición (verano 2016) Comunitat Valenciana*. València. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI\\_2016cas.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI_2016cas.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2016b). *IV Trimestre 2016. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo\\_turistico\\_4T-2016.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo_turistico_4T-2016.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2016c). *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat valenciana 2016*. Recuperado a partir de <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC-2016.pdf>

Agència Valenciana del Turisme. (2017a). *Balance turístico Comunitat Valenciana 2016*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/RESUMEN\\_COYUNTURA\\_ENE\\_NOV2016.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/RESUMEN_COYUNTURA_ENE_NOV2016.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2017b). Barómetro Invattur Comunitat Valenciana. Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de <http://barometrocv.invattur.org/>

Agència Valenciana del Turisme. (2017c). Listado público de empresas turísticas. Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/listado\\_empresas/listado\\_empresa.html?tam=&menu\\_id=10](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/listado_empresas/listado_empresa.html?tam=&menu_id=10)

Agència Valenciana del Turisme. (2017d). Perfil del turista usuario de la Red Tourist Info. Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/Perfil\\_del\\_turista\\_usuario\\_Red\\_Tourist\\_Info/Perfil\\_del\\_turista\\_usuario\\_Red\\_Tourist\\_Info.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/Perfil_del_turista_usuario_Red_Tourist_Info/Perfil_del_turista_usuario_Red_Tourist_Info.html)

Agència Valenciana del Turisme. (2017e). Plan de acción de marketing 2017. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Presentacion\\_jornada\\_Plan\\_Accion\\_Marketing\\_2017.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Presentacion_jornada_Plan_Accion_Marketing_2017.pdf)

Agència Valenciana del Turisme. (2017f). Travel Open Apps. Recuperado 22 de abril de 2017, a partir de <https://www.travelopenapps.org/>

Agryzkov, T., Alvarez, F., Serrano-Estrada, L., Tortosa, L., & Vicent, J. F. (2015). Different Models to Visualise Geolocated City Data from Social Networks. *2015 3rd International Conference on Future Internet of Things and Cloud*, (August), 687-692. <https://doi.org/10.1109/FiCloud.2015.8>

Aguayo Maldonado, A. (2015). *Diseño de un Sistema Integrado de Gestión de Destinos Turísticos*. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Recuperado a partir de <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10409>

Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2015). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>

- Alén, M. E., Fraiz, J. A., & Rodríguez, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18, 5. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a03.pdf>
- Almar, R. (2010). Geographic information and what we can expect from it in the future. *Geofocus*, (10), 280-298.
- Amat, S., & Giner, D. (2014). La Gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las Tic : implicaciones del destino. *Papers de Turisme*, 55, 43-64.
- Andrade Suarez, M. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turisme, ISSN 0214-8021, N.º. 52, 2012, págs. 44-62*, (52), 44-62.
- Andreu, L., Aldás, J., & Cuenca, A. C. (2017). La utilización de internet en la comunicación y aprovisionamiento de las agencias de viaje. *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, 26.
- Andreu, L., & Beltrán, G. (2016). Destination branding: The case of Matarraña. En *Destination Branding. A compilation of success cases*. (pp. 27-30). Proyecto iBRAVE. Recuperado a partir de <https://www.ibraveproject.eu/files/manual-final.pdf?2>
- Anton Clavé, S., & Duro, J. A. (2009). Competitividad y sistemas de innovación territorial en turismo. *Innova Cátedra*, 1-37. Recuperado a partir de [http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/Catedra\\_Innovacio/wp\\_1.pdf](http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/Catedra_Innovacio/wp_1.pdf)
- Ardigó, C. M., Flores, L. C. da S., & Damo, L. P. (2015). Design Persuasivo de Websites de Destinos Turísticos: uma análise da primeira impressão. *Razón y palabra*. Proyecto Internet. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5183591&info=resumen&idioma=ENG>
- Ariza, F. J. (2015). La construcción descentralizada de datos espaciales: riesgos para la calidad de la información geográfica, 27, 187-205.
- Arnandis, R., & Yagüe, R. M. (2012). ¿Es rural el alojamiento rural? Un estudio para la Comunitat Valenciana. Mataró. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/10729751/\\_Es\\_rural\\_el\\_alojamiento\\_rural\\_Un\\_estud](https://www.academia.edu/10729751/_Es_rural_el_alojamiento_rural_Un_estud)

io\_para\_la\_Comunitat\_Valenciana

Arroyo-Vázquez, N. (2012). Foursquare: tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados. *El Profesional de la Información*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.15>

Avellaneda Cortes, J. L. (2015). La página Web de un destino turístico: creación de un modelo web como plataforma centralizada de información, promoción y distribución de servicios turísticos. Recuperado a partir de  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/55279>

Ávila Cantos, C. (2013). *Foursquare para empresas*. Recuperado a partir de  
<http://www.claraavilac.com/2013/04/16/foursquare-para-empresas/>

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>

Balaguer Mora, P. A. (2016). *Neogeografía ¿muerte de la distancia o venganza de la geografía? : Hacia una renovación de la ciencia geográfica en la sociedad de la información*. Universitat d'Alacant - Universidad de Alicante.

Barbachán, I. I. (2009). Visión Geográfica del ciberespacio. *Ar@cne*. Recuperado a partir de <http://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/1154/1130>

Barrero Pérez, J. (2002, octubre 23). *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480&info=resumen&idioma=SPA>

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Bellovin, S. M., Hutchins, R. M., Jebara, T., & Zimmeck, S. (2013). When Enough is Enough: Location Tracking, Mosaic Theory, and Machine Learning. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2320019>

Beltrán López, G. (2011a). Geomarketing: Foursquare y demás. En *Actas del II Congreso Universitario sobre Redes Sociales en el Campus de Gandía*. Gandía: Universidad Politécnica de Valencia.

Beltrán López, G. (2011b). La geolocalización social como herramienta de innovación

- empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos. En *Seminario Internacional «Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral»*. Universidad de Alicante. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10045/20821>
- Beltrán López, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil* (1a ed.). València: Bubok. Recuperado a partir de <http://www.bubok.es/libros/217103/Geolocalizacion-y-Redes-Sociales>
- Beltrán López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. (Bubok, Ed.) (1a edición). Bubok.
- Beltrán López, G. (2015a). El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles. *Marketing y Ventas*. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/20156321/El\\_geomarketing\\_como\\_herramienta\\_de\\_promoción\\_para\\_negocios\\_sociales\\_locales\\_y\\_móviles](https://www.academia.edu/20156321/El_geomarketing_como_herramienta_de_promoción_para_negocios_sociales_locales_y_móviles)
- Beltrán López, G. (2015b). La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos. En U. de Zaragoza-AGE (Ed.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (1a edición, pp. 1937-1945). Zaragoza.
- Beltrán López, G. (2015c). La geolocalización social. *Revista Polígonos*, 27, 97-118.
- Beltrán López, G. (2016a). *Geolocalización online: la importancia del dónde* (1a edición). Barcelona: UOC.
- Beltrán López, G. (2016b). *Guía de geolocalización online. Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana*. València. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/guia-de-geomarketing-touristinfo>
- Beltrán López, G. (2016c). Nuevas tecnologías turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización. En Universitat de València (Ed.), *Turismo y ciudad: reflexiones en torno a València* (1a edición, pp. 119-131). València: Universitat de València. Recuperado a partir de <http://puv.uv.es/turismo-y-ciudad.html>
- Betancort, B., Cañado, N., Ramón, N., & Ocón, A. (2006). Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote. *VI Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones»*.
- Betancort García, B. (2013). *Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: tecnologías y tendencias*.

Recuperado a partir de <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/10757>

Bigné, E., Zanfardini, M., & Andreu, L. (2015). Contenidos generados por usuarios sobre destinos turísticos: identificación de léxicos racionales y emocionales. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/301891023\\_Contenidos\\_generados\\_por\\_usuarios\\_sobre\\_destinos\\_turisticos\\_identificacion\\_de\\_lexicos\\_racionales\\_y\\_emocionales](https://www.researchgate.net/publication/301891023_Contenidos_generados_por_usuarios_sobre_destinos_turisticos_identificacion_de_lexicos_racionales_y_emocionales)

Blanco Romero, A., & Cànoves Valiente, G. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (46), 105-117. Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/55385/0>

Bonet Estruch, A. (2016). *Manual Operativo para la Gestión de Blogs en Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-gestin-de-blogs-en-destinos-turisticos>

Borrego Jaraba, F. M. (2015). Internet of things. Soluciones pervasivas basadas en geolocalización y Near Filed Communication: education, turismo y publicidad. Recuperado a partir de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/12762>

Bosque Sendra, J. (2015). Neogeografía, big data: problemas y nuevas posibilidades. *Revista Polígonos*, 27, 165-173.

Buenfil, C. (2010). Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad. *Razon y Palabra*, 1-24.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 SE - 28*, 377-389. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

Buhalis, D., Wagner, R., & Kingdom, U. (2013). E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, (Intel 2011), 119-130.

<https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2>

Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations ( RTAs) in Australia. *ACIS 2001 Proceedings*.

Buzai, G. D. (2014a). Geografía Global + NeoGeografía: Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales. *Estudios Socioterritoriales*, 16. Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-43922014000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-43922014000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Buzai, G. D. (2014b). Neogeografía y sociedad de la información geográfica. Una nueva etapa en la historia de la Geografía. *Boletín del Colegio de Geógrafos del Perú* N°1, 1, 1-12.

Buzai, G. D. (2015a). Evolución del pensamiento geográfico hacia la Geografía Global y la Neogeografía. En *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones* (pp. 4-16).

Buzai, G. D. (2015b). Geografía global y neogeografía. la dimensión espacial en la ciencia y la sociedad. *Revista Polígonos*, 27, 49-60.

Cabrera Méndez, M. (2004, julio). *Análisis para el desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística. Un proyecto real: www.comunidadvalenciana.com*. Universitat Politècnica de València, Valencia (Spain).  
<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/2687>

Cánaves Galarce, M. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales*. Recuperado a partir de [http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves\\_g\\_mb.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf)

Cánoves i Valiente, G., Villarino Pérez, M., Blanco Romero, A., Uña Álvarez, E. de, & Espejo Marín, C. (2014). Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=558294>

Capel Sáez, H. (1981). *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea*. (Barcanova, Ed.). Barcelona: Editorial Barcanova.

Capel Sáez, H. (2009). Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración. *Scripta Nova*, 14(313). Recuperado a partir de



<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-313.htm>

Carlos, J., Palomares, G., Mínguez, C., & Gutiérrez, J. (2014). Nuevas fuentes de información geográfica en turismo: las oportunidades de sightstmap.com. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014. Alicante*, 967-976.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, 938-946.

Castell, M. (2005). *La era de la información (vol.1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza Editorial. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-la-era-de-la-informacion-vol1-economia-sociedad-y-cultura-la-sociedad-red/9788420677002/1030171>

Castells, M. (1996). La cultura de la virtualidad real : La integración de la comunicación electrónica , el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas. *Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales*, 1-50.  
<https://doi.org/10.1086/ahr.113.3.915a>

Castells, M. (2006a). *La Era de la información (vol.3): economía, sociedad y cultura. Fin de milenio*. Alianza. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=292615>

Castells, M. (2006b). *La sociedad red : una visión global*. Alianza Editorial. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10378>

Castells, M. (2013). *La era de la Información (vol. 2): economía, sociedad y cultura. El poder de la Identidad*. Alianza Editorial.

Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR : Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing. Recuperado a partir de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>

Cavia, J. F. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. *Hipertext.net*, (13). Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294323>

Cavia, J. F., Vinyals, S., & López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de*

*biblioteconomía i documentació.*

- Cerdá, D. (2005). El mundo según Google. Google Earth y la creación del dispositivo semántico global. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/8060038/EL\\_MUNDO\\_SEGÚN\\_GOOGLE.\\_GOOGLE\\_EARTH\\_Y\\_LA\\_CREACIÓN\\_DEL\\_DISPOSITIVO\\_GEOSEMANTICO\\_GLOBAL](https://www.academia.edu/8060038/EL_MUNDO_SEGÚN_GOOGLE._GOOGLE_EARTH_Y_LA_CREACIÓN_DEL_DISPOSITIVO_GEOSEMANTICO_GLOBAL)
- Cerdá, D. (2008). Tierra, sentido y territorio: la ecuación geosemántica. *Escáner cultural. Revista cultural de arte contemporáneo y nuevas tendencias.*, 103.
- Cerdá, D. (2014). Microgeopolítica para la comunidad local. Geosemántica social y la sublimación del archivo kml de Google Earth. Recuperado a partir de <http://www.revista.escaner.cl/node/7374>
- Cerdá, D. (2015). Mapas digitales y sociedad: geosemántica social, el poder del sentido de lugar. *Revista Polígonos*, 27, 61-96.
- Cortizo, J. (2015). Neogeografía: algo más que cartografía accesible. *Revista Polígonos*, 27, 7-22.
- Cruz Orozco, J. (1988). *Las áreas de montaña valencianas: crisis y reactivación. Cuadernos de geografía, ISSN 0210-086X, N° 44, 1988, págs. 183-202.* Universidad de Valencia, Facultad de Filosofía y Letras. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=37673>
- Da Silva Pina, A. J. (2016). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística.* Universidad de Extremadura.
- Daries-Ramón, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., Daries Ramón, N., Cristóbal Fransi, E., & Martín Fuentes, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, 55(55), 84-106. Recuperado a partir de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/187/157>
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA, 37, 113-134. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Del Río, J. (2011). *Mapas invisibles* (1a edición). Bubok.

- Del Río, J. (2015). La vía ecléctica de producción y consumo de datos espaciales. *Revista Polígonos*, 27, 119-163.
- Díaz Armas, R. J. (2001, diciembre). Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Universidad de La Laguna. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1151&info=resumen&idioma=SPA>
- Díaz Díaz, E. (2010). *Marco jurídico y administrativo de la geoinformación. I Jornadas Ibéricas de Infra-estructuras de Datos Espaciais*.
- Díaz Luque, P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Universidad de Málaga.
- Díaz Luque, P., Guevara Plaza, A., & Antón Clavé, S. (2006). La presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. *VI Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones» TURITEC 2006*, 423-446.
- Díaz Luque, P., & Jiménez-Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, ISSN 1133-6870, N<sup>o</sup>. 18, 2013, págs. 39-55, (18), 39-55.
- Díaz Sánchez, E., Martín-Consuegra Navarro, D., & Esteban Talaya, Á. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. En *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference* (pp. 279-293). Salvador de Bahía.
- Diccionario de la lengua española. (2016). DLE: localizar. Recuperado 18 de marzo de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=NXnpqEu>
- Diccionario de la lengua española. (2017). DLE: internet. Recuperado 20 de marzo de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Díez Santo, D. (2010a). *La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior de Alicante*. Universidad de Alicante.
- Díez Santo, D. (2010b). *La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: Una propuesta metodológica aplicada en el interior de Alicante*. Universitat

d'Alacant - Universidad de Alicante.

Díez Santo, D. (2012a). La competitividad turística en espacios interiores: una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales. *Cuadernos de turismo*, ISSN 1139-7861, N<sup>o</sup>. 30, 2012, págs. 109-125, (30), 109-125.

Díez Santo, D. (2012b). Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. *Documents d'anàlisi geogràfica*, ISSN 0212-1573, ISSN-e 2014-4512, Vol. 58, N<sup>o</sup> 3, 2012, págs. 373-396, 58(3), 373-396.

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing : a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.

Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. (Gedisa, Ed.) (6a edición). Madrid. Recuperado a partir de <http://www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=240007>

Edin, D. (2014). Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia. *Revista Geográfica Digital*, 21. Recuperado a partir de <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm>

Elwood, S., Goodchild, M. F., & Sui, D. Z. (2013). Researching Volunteered Geographic Information: Spatial Data , Geographic Research, and New Social Practice. *Annals of the Association of American Geographers*, 102(3), 571-590. <https://doi.org/10.1080/00045608.2011.595657>

Escribano Pizarro, J. (2011). *El papel de los servicios públicos en el desarrollo de áreas rurales: una perspectiva comparada*. Universitat de València. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/57465>

Esparcia, J., & Escribano, J. (2012). La dimensión territorial en la programación comunitaria y el nuevo marco de políticas públicas: desarrollo rural territorial, reforma de la PAC y nuevo LEADER. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 32(2), 227-252. <https://doi.org/10.5209/rev-AGUC.2012.v32.n2.39719>

Esparcia, J., & Serrano, J. J. (2016). Analysing social networks in rural development: a gender approach. *International Review of Social Research*, 6(4), 206-220. <https://doi.org/10.1515/irsr-2016-0023>

Esparcia Pérez, J. (2012). Evolución reciente, situación actual y perspectivas futuras en el desarrollo rural en España y en la UE. *Revue Marocaine d'Administration Locale*

*et de Développement (REMALD), Núm.79, 53-84.*

Fabra, U. P. (2013). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. Recuperado a partir de [http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/informe\\_apps\\_codetur\\_oct2013.pdf](http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/informe_apps_codetur_oct2013.pdf)

Federació Valenciana de Municipis i Províncies. (2011). Estudio cuantitativo de los municipios declarados turísticos en la Comunidad Valenciana, 1-45.

Fombona Cadavieco, J. (2014). La interactividad de los dispositivos móviles geolocalizados, una nueva relación entre personas y cosas. *Historia y Comunicación Social, 18*, 777-788. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44007](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44007)

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, (Vienna), 1-12. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>

Fuenzalida, M., Buzai, G. D., Jiménez, A. M., & de León Loza, A. G. (2015). *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones* (1a edición). Santiago de Chile: Editorial Triángulo.

Fundación Telefónica. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*.

Gao, Y., & Simelio Solà, N. (dir); U. A. de B. F. de C. de la C. (2015). Turismo 2.0 : revolución de los medios y contenidos turísticos. Análisis del caso del turismo de Barcelona. Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/record/138602>

García, B. B., Carreras, A. O., Moreno, M. G., & Royo, E. R. (2008). Estudio de los portales turísticos de Canarias como organizaciones de marketing de destinos. En *VII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones» Turitec* (p. 26).

García Brime, L. (2014). Turismo 2.0, una revolución en la forma de viajar. Recuperado a partir de <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/4136>

Generalitat Valenciana. (s. f.). Red Valenciana de Desarrollo Rural. Recuperado 10 de mayo de 2017, a partir de <http://www.fevader.org/>

Generalitat Valenciana. (2009). *Estrategia Territorial Comunitat Valenciana: Sistema Rural*. València. Recuperado a partir de

<http://www.citma.gva.es/documents/20551069/91101391/40837-71453-OB05SF+100111/19aa10f5-7b27-4976-9803-a92eda5cb0e2;jsessionid=7058F1ECDDA742A6768976E5DE12F6B5.node1?version=1.0>

Generalitat Valenciana. (2017). Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Recuperado 13 de mayo de 2017, a partir de <http://www.pegv.gva.es/>

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2012). *Plan Operativo del Turismo en la Comunitat Valenciana 2012*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Operativo\\_de\\_l\\_Turismo\\_de\\_la\\_Comunitat\\_Valenciana\\_2012\\_documento\\_de\\_sintesis.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Operativo_de_l_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2012_documento_de_sintesis.pdf)

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2006). *El Turismo Rural en la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/turismo\\_rural\\_cv.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/turismo_rural_cv.pdf)

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2008a). *Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Competitividad\\_2009-2011.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf)

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2008b). Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices\\_Generales\\_webdefinitiva.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices_Generales_webdefinitiva.pdf)

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2009). *Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana 2009*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/plan-marketing-comunitat-valenciana-2009>

Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme. (2011). *Plan Director de Turismo de Interior Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Director\\_Turismo\\_Interior.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Director_Turismo_Interior.pdf)

Giner de la Fuente, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento* (1a edición). Madrid: ESIC. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?id=94sv48wCJAMC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=En+la+sociedad+de+la+información+el+conocimiento+se+convierte+en+combustible+y>

la+tecnología+de+la+información+y+la+comunicación+en+el+motor&source=bl&ots=bL3\_9iyDew&sig=J

Giner Sánchez, D. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universidad de Alicante.

González, R., & Garcia, F. E. (2008). Los Blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el Turismo Rural. En *VII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones» Turitec* (Vol. 3 nº 7, pp. 1-20).

González Escobar, R. (2015, junio). *Promoción turística en redes sociales*. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Recuperado a partir de <http://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6646>

González Ramírez, M. R., & Carrión López, Ó. (2012). *El uso de las redes sociales en la empresa*. Publicaciones de la Universidad de Alicante. Recuperado a partir de <http://propuestastic.elarequi.com/propuestas-didacticas/el-trabajo-en-red-y-las-redes-sociales/el-uso-educativo-de-las-redes-sociales/>

González Sánchez, R. G. M. F. E. (2008). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural. *VII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones»*, 1-11.

Goodchild, M. (2009). NeoGeography and the nature of geographic expertise. *Journal of Location Based Services*, 3(2), 82-96. <https://doi.org/10.1080/17489720902950374>

Grima García, C. A. (2015). *Smart cities y destinos turísticos inteligentes: un análisis comparativo*. Universidad de Málaga. Recuperado a partir de <http://dspace.uma.es/xmlui/handle/10630/10154>

Guinjoan, E., Badía, A., & Tulla, A. F. (2016). El nuevo paradigma de desarrollo rural. Reflexión teórica y reconceptualización a partir de la Rural Web. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71), 179-204.

Herrera, S. I., Ruiz, P. J. N., & Ledesma, E. (2012). Sistema de información móvil para turismo receptivo. *Revista Gestão & Conhecimento- Edição especial - Noviembre*, 479-492.

Hochsztain, E., Vázquez, C. L., & Bernabé, M. A. (2012). Análisis de navegación de

geoportales. <sup>^</sup> X Congreso Latinoamericano de sociedades de estadística Córdoba, Argentina, (July 2015).

Hudson-Smith, A. (2008). *Digital Geography: Geographic Visualisation for Urban Environments*. Centre for Advanced Spatial Analysis. University College London.

Hudson-Smith, A., Crooks, A., Gibin, M., Milton, R., & Batty, M. (2009). NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications. *Journal of Location Based Services*, 3(2), 118-145. <https://doi.org/10.1080/17489720902950366>

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

Huertas Roig, A., & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, 117-134. Recuperado a partir de <http://repositori.udl.cat/handle/10459.1/48177>

Human Level. (2015). *Seo mobile para destinos turísticos*.

Iglesias, M., & Dolores, F. M. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 533-541.

Instituto Nacional de Estadística. (2017). Relación de municipios, islas, provincias, comunidades y ciudades autónomas y sus códigos. Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/codmun&file=inebase>

Inteco. (2012). Guía para usuarios: identidad digital y reputación online, pp. 1-55. Recuperado a partir de [http://www.inteco.es/pressRoom/Prensa/Actualidad\\_INTECO/guia\\_identidad\\_digital](http://www.inteco.es/pressRoom/Prensa/Actualidad_INTECO/guia_identidad_digital)

Intelligent Data Analysis Laboratory. (2017). Open Data Tourist INFO. Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de <http://crono.uv.es/turismo/>

Interactive Advertising Bureau. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Recuperado a partir de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)



- Interxion. (2013). *Big Data - Más allá del ruido*. Recuperado a partir de [http://www.interxion.com/globalassets/\\_documents/whitepapers-and-pdfs/enterprise/big-data/WP\\_BigData\\_es\\_0313.pdf](http://www.interxion.com/globalassets/_documents/whitepapers-and-pdfs/enterprise/big-data/WP_BigData_es_0313.pdf)
- Invattur. (2013a). *I Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/barmetro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-comunitat-valenciana-i-2013>
- Invattur. (2013b). *II Barómetro del Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat...* Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/invattur/ii-barmetro-dei-redes-sociales-y-destinos-tursticos-de-la-comunitat-valenciana-ii-2013>
- Invattur. (2014a). *III Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat...* Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/invattur/iii-barmetro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-de-la-comunitat-valenciana-i-2014>
- Invattur. (2014b). *IV Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat ...* Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/invattur/iv-barmetro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-de-la-comunitat-valenciana-ii-2014>
- Invattur. (2014c). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turísticos-invattur>
- Invattur. (2015a). *Big Data: retos y oportunidades para el turismo*. Benidorm. Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/invattur/estudio-big-data-retos-y-oportunidades-para-el-turismo>
- Invattur. (2015b). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos 1 - Nivel Avanzado*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-tursticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979>
- Invattur. (2015c). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos 2 - Nivel Avanzado*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-tursticos-nivel-avanzado-you-tube-e-instagram>
- Invattur. (2015d). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*.

- Invattur. (2015e). *V Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/v-barmetro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-de-la-comunitat-vvalenciana>
- Invattur. (2015f). *VI Barometro de Redes Sociales y Destinos Turísticos Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/vi-barometro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-comunitat-valenciana-ii-2015>
- Invattur. (2016a). Cuadro de mando de las redes sociales. Recuperado 22 de abril de 2017, a partir de <http://barometrocv.invattur.org/>
- Invattur. (2016b). *VII Barómetro Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/invattur/vii-barometro-redes-sociales-destinos-cv-69631812>
- Ipsos MediaCT. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Recuperado a partir de [https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf)
- Ivars Baidal, J. A. (2000). Turismo y espacios rurales: Conceptos, Filosofías y realidades. *Investigaciones geográficas*, 20, 59-88.
- Izard, O. M., & Miralbell Izard, O. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. *Estudios turísticos*, 142(Noviembre), 73-84. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193248&info=resumen&idoma=SPA>
- Jiménez Chávez, D., & Jiménez, D. (2011). La Neo-geografía: cambios y permanencias en el ciber-espacio. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 3. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/AcerCore7/Downloads/Dialnet-LaNeogeografia-3707802.pdf>
- Juanatey Boga, Ó. (2011). Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, ISSN-e 1852-2300, n. 6, 2011, págs. 141-146, (6), 141-146.
- Junglas, I. a., & Watson, R. T. (2008). Location-based services. *Communications of the ACM*, 51(3), 65-69. <https://doi.org/10.1145/1325555.1325568>

- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Leszczynski, A. (2013). On the Neo in Neogeography. *Annals of the Association of American Geographers*, 104(1), 60-79. <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.846159>
- Lew, A. A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419. <https://doi.org/10.1080/10548400802508515>
- Lin, D. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *Journal of Service Science and Management*, 2(3), 181-185. <https://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021>
- Llodrá Riera, I. (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. Recuperado a partir de [http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/1271451453192\\_ca.pdf](http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/1271451453192_ca.pdf)
- Llodrá Riera, I. (2013). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)*. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado a partir de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/3618>
- Lopez Morales, M. L. (2015). *Los municipios turísticos de Galicia y la web 2.0*. Trabajo fin de maestrado - Universidade da Coruña.
- López Sánchez, J. A., Chica Ruiz, J. A., Arcila Garrido, M., Azzarionhi, A., & Soto Benito, A. (2010). Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía. *Historia Actual Online*, (22), 185-200. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671383&info=resumen&idioma=ENG>
- López Trigal, L. (2015). *Diccionario de Geografía aplicada y profesional*. Universidad de León.
- Lozares, C., & Sumario, R. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*. Harvard Business School. Recuperado a partir de <http://www.hbs.edu/faculty/Publication>

Files/12-016\_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf

- Mancilla, J. (2017). Conceptos básicos sobre búsquedas y resultados en Google. Recuperado 20 de marzo de 2017, a partir de <http://ninjaseo.es/conceptos-basicos-busquedas-google-introduccion/>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Marinao Artigas, E. (2010). Confianza hacia los destinos turísticos: el rol de la imagen, sus habitantes e instituciones. Recuperado a partir de <http://tdx.cat/handle/10803/280988>
- Mariné Roig, E. (2014). *From the projected to the transmitted image: the 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia*. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado a partir de <http://tdx.cat/handle/10803/135006>
- Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramón, N. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(March), 34-55. Recuperado a partir de <http://www.isce-turismo.com/static/files/a81f1f0c-Promotion-of-tourism-through-social-networks.pdf>
- Martínez Puche, A. (2011). *El desarrollo local en un contexto globalizado cohesión territorial, gobernanza, políticas públicas e instrumentos de innovación estudios de casos en el Corredor Industrial del Vinalopó (Alicante)*. Taller Digital.
- Membrado Tena, J. C. (2013). La división territorial valenciana: antecedentes, problemas y política de la Generalitat. *Investigaciones Geográficas*, N.59, 5-24. Recuperado a partir de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/30820>
- Mendeley Ltd. (2017). Mendeley. Recuperado 13 de mayo de 2017, a partir de <https://www.mendeley.com/library/>
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gonçalves Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Merinero Rodríguez, R. (2010). Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 18(11), 277-304. Recuperado a partir de

<http://revistes.uab.cat/redes/article/view/396/270>

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 471-483. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_38)

Ministerio de Industria, & Turismo y Energía. (2007). *Manual de Análisis Web para hoteles y alojamientos rurales*. Recuperado a partir de [www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/.../8\\_Analisis Web.pdf](http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/.../8_Analisis%20Web.pdf)

Miracle Fandos, A. (2014). *Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística*. *Telefónica y Roca Salvatella*. Recuperado a partir de <http://telefoniacatalunya.com/wp-content/uploads/2014/09/BIG-DATA-Y-TURISMO-cast-interactivo.pdf>

Miralbell, O. (2010). Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación. En *Primer Congreso Iberoamericano de Turismo y Convenciones* (pp. 1-16). Ecuador.

Miralbell Izard, O., & Sivera Bello, S. (2009). Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0 .

Monden, Y. (2007). *El Just in Time hoy en Toyota*. Deusto Ediciones. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-el-just-in-time-hoy-en-toyota/9788423414420/543022>

Mora, I. (2010). *Proyecto COMPETUR*. Catarroja. Recuperado a partir de <https://floridacompetur.files.wordpress.com/2010/07/competur-jornada-210710-presentacion-resultados.pdf>

Moreno, A. (2015). Sociedad de la geoinformación y conducta espacial del ciudadano como nuevos desafíos para la Geografía. *Revista Polígonos*, 27, 25-47.

Morón Redondo, A. (2014). *Marketing 2.0.: la nueva forma de hacer marketing*. Universidad de Valladolid.

Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>

Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by

nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812452411>

Navarro Ruiz, S. (2014). Las acciones en planificación territorial del turismo del Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/10141879/Las\\_acciones\\_en\\_planificaci3n\\_territorial\\_del\\_turismo\\_del\\_Plan\\_Estrat3gico\\_Global\\_de\\_Turismo\\_de\\_la\\_Comunitat\\_Valenciana\\_2010-2020](https://www.academia.edu/10141879/Las_acciones_en_planificaci3n_territorial_del_turismo_del_Plan_Estrat3gico_Global_de_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020)

Nieto, A., & Cardenas, G. (2017). Análisis del Método Leader (2007-2013) en Extremadura mediante técnicas SIG y Análisis Multivariado. *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 148-171.

Noguera Tur, J. (1998). *Evaluación de políticas de desarrollo rural en el sistema ibérico meridional*. Universidad de Valencia, University of Lancaster.

Nolasco-Cirugeda, A., & García Mayor, C. (2014). Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio*, 995-1004.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition. *Radar*. Recuperado a partir de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Obiol, E. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, (9), 85-102. Recuperado a partir de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21941>

Observatorio del Turismo Rural. (2014a). *¿Cómo organiza su viaje el turista rural?* Recuperado a partir de <http://www.escapadarural.com/observatorio/organizar-escapada-rural/>

Observatorio del Turismo Rural. (2014b). *El turismo rural en la Comunidad Valenciana*. Recuperado a partir de <http://www.escapadarural.com/observatorio/el-turismo-rural-en-la-comunidad-valenciana/#turista>

- Observatorio del Turismo Rural. (2014c). *Reserva online en turismo rural*. Recuperado a partir de <http://www.escapadarural.com/observatorio/reserva-online-201/>
- Observatorio del Turismo Rural. (2015). *Los Alojamientos de Turismo Rural en España y las Nuevas Tecnologías*. Recuperado a partir de <http://www.escapadarural.com/observatorio/nuevas-tecnologias/>
- Oleksiak, P. (2015). Business applications of geolocation – modern solutions and trends. *Informatyka 2 przyszłości, 30 lat Informatyki na Wydziale Zarządzania UW, 2013*.
- ONTSI. (2016). *TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/informe-tic-y-turismo>
- Osorio Acosta, E. (2006). *Gestión competitiva en los destinos turísticos de interior*. Universitat Politècnica de València. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=18000>
- Pagán Martínez, M. (2013). *Análisis y evaluación de las webs municipales de la provincia de Albacete*. Universidad de Murcia. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/128669>
- Pereira Da Cruz, G. (2005). *La promoción de destinos turísticos en la web, estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado a partir de <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=383955>
- Pérez Debón, A. (2013). *Retos y oportunidades de los destinos rurales a través de las herramientas 2. 0 Una propuesta para La Serranía del Turia*. Trabajo Fin de Máster - Universitat de València.
- Pérez Hernández, R. (2013). *Manual estratégico de Redes Sociales para pequeños establecimientos*. Bubok.
- Perini, M. M., Mendieta, M. D., & González, R. C. (2014, octubre 6). Innovación y turismo, reflexiones sobre la conceptualización de la innovación en los destinos turísticos. EDUCO – Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado a partir de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/576>
- Piñeiro Naval, V., & Igartua Perosanz, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, ISSN 1989-600X, N.º. 11*,

2013, págs. 82-98, (11), 82-98.

Piñeiro Naval, V., Igartua Perosanz, J. J., & Rodríguez de Dios, I. (2015). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, N<sup>o</sup>. 102 (Octubre-enero), 2015-2016 (Ejemplar dedicado a: Turismo, Patrimonio y NTIC), págs. 77-87, (102), 77-87.

Pitarch, M. D., & Arnandis, R. (2014a). Impacto en el sector turístico de las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013). Análisis de las estrategias de fomento y revitalización del turismo rural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 60(2), 0315-0348. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.52>

Pitarch, M. D., & Arnandis, R. (2014b). Impacto en el sector turístico de las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana Análisis de las estrategias de fomento y revitalización del turismo rural \*, 60, 315-348.

Plácido, A. Di. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. *VIII Congreso «Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones» Turitec*, 16.

Pueyo Ros, J. (2014). La producció de l'espai en la modernitat líquida. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 60(2), 369-385. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4756569&info=resumen&idioma=ENG>

Real, J. L. R. (coor). (2016). *Destination Branding. A compilation of success cases*. Proyecto iBRAVE. Recuperado a partir de <https://www.ibraveproject.eu/files/manual-final.pdf?2>

Reed, R. (2011). *The SoLoMo Manifesto or just about everything marketers need to know about the convergence of social, local and mobile*. Recuperado a partir de <http://momentfeed.com/customer-moments/solomo/>

Rey Méndez, N. (2015, noviembre). La promoción turística a través de las redes sociales :el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. Recuperado a partir de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15552>

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción



de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Rodríguez Benito, E. (2010). La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito. En // *Congreso Internacional Comunicación 3.0*. (pp. 1-12). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Rodríguez Rubio, F. T., & Ballina Ballina, F. J. de la. (2014). Los destinos turísticos españoles ante las tecnologías de la comunicación 2.0. *Estudios turísticos, ISSN 0423-5037, N.º. 199, 2014, págs. 99-110*, (199), 99-110.

Romeo Molina, A. (2015). Aproximaciones disruptivas a la promoción de destinos. Recuperado 2 de marzo de 2016, a partir de [http://www.hosteltur.com/comunidad/003632\\_aproximaciones-disruptivas-a-la-promocion-de-destinos.html](http://www.hosteltur.com/comunidad/003632_aproximaciones-disruptivas-a-la-promocion-de-destinos.html)

Romera, P. (2016). *Guía de videomarketing online. Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/guia-de-video-marketing-touristinfo>

Ruiz i Almar, E. (2010). Consideraciones acerca de la explosión geográfica: Geografía colaborativa e información geográfica voluntaria acreditada. *GeoFocus. Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*. Recuperado a partir de <http://www.geofocus.org/index.php/geofocus/article/view/201/54>

Salom Ripoll, A. V. (2011). *Comunitat Valenciana: Territorio, Destino y Marca. Un análisis general de sus herramientas comunicativas*. Universitat Jaume I. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/129674>

San-José, P. P. (2011). *Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización*. Recuperado a partir de [https://www.incibe.es/CERT/guias\\_estudios/guias/Guia\\_Geolocalizacion](https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Geolocalizacion)

San Martín Gutiérrez, H. (2006, octubre 11). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10588>

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID, Año III, n(2011)*, 33-57.

Sancho, A., & Sanz, E. (2010). La implementación de sistema de gestión de destinos

como estrategia de diferenciación y competitividad en destinos maduros. El caso de Gandía. *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. TURITEC, 2010.*, 13-34.

Sancho (dir), A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.

Sanjaime, V., Bellentani, S., & Sanz, J. (2012). Solución de alto rendimiento para el Geoportal de Turismo de la Comunidad Valenciana. Recuperado a partir de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4201%5Cnhttp://dugi-doc.udg.edu:8080/handle/10256/4201>

Sanjaime, V., Rey, A. del, Vicens, L., Olivella, R., Hernández, A., & Beltrán, G. (2013). *GEOStore: «New web marketing and distribution techniques for geolocated digital content»*. Recuperado a partir de <http://www.directionsmag.com/articles/geostore-new-web-marketing-and-distribution-techniques-for-geolocated-/328886>

Santiago, I. (2017). Algoritmos de Google: Todos los cambios y actualizaciones de 2017. Recuperado 2 de mayo de 2017, a partir de <https://ignaciosantiago.com/cambios-algoritmo-google/>

Sanz de Castro, N. (2014). *Geomarketing: mercado, movilidad y territorio*. Barcelona.

Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero*. Universitat de les Illes Balears.

Schumacher, M. (2013). *Blogtrip Costa Blanca: Un Viaje a las Emociones*. (C. I. P. Platform, Ed.).

Segittur. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes (p. 30). Recuperado a partir de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>

Sendra García, J., Tejerina Arreal, M., & García Guardia, M. L. (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional. *Historia y Comunicación Social Vol. 19. N° Esp. Marzo (2014) 439-45, 19, 439-454*. Recuperado a partir de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45145](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45145)

Silva, D., & Donert, K. (2015). Communicating Geography with the Cloud. *GI\_Forum, 1, 315-319*. <https://doi.org/10.1553/giscience2015s315>

- Solà Climent, R. (2007, diciembre). Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la comunidad valenciana 1989-2006. Universitat Jaume I. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10467>
- Solsona, J., & López, D. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 221-244. Recuperado a partir de <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/1456/1377>
- Solsona Monzonís, J. (2010). *Desarrollo turístico en espacio rural. Análisis de la situación y prospectiva. Estudio aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universitat Jaume I.
- Solsona Monzonís, J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. *Cuadernos de Turismo*, (34), 313-334. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39831596015>
- Tascón, M., & Cabrera, M. (2012). *Escribir en Internet : guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Gutenberg. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=505011>
- Thinktur. (2016). *Tendencias tecnológicas en 2015 para Turismo*. Recuperado a partir de <https://www.slideshare.net/invattur/tendencias-tecnologicas-en-turismo-para-2016-57509750>
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. <https://doi.org/10.1177/1938965512471892>
- Tormo, J., Zaragoza, B., & Linares, J. (2014). Potencial actual de las tecnologías de Realidad Virtual en Turismo: propuesta , caso de estudio y demostración. *XVI Congreso de Tecnologías de la Información Geográfica, 2014*, 985-994.
- Universitat Pompeu Fabra. (2013). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013*. Barcelona. Recuperado a partir de [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/05/Informe\\_ECMDE\\_abril\\_2013.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/05/Informe_ECMDE_abril_2013.pdf)
- Vañó Sempere, M. (2014a). *Guía de Comunicación en Redes Sociales*. Alicante.
- Vañó Sempere, M. (2014b). *Manual de buenas prácticas en el etiquetado de contenidos en Redes Sociales para destinos turísticos de la Comunitat Valenciana*.

- Varas, C. (2010). *Marketing Móvil*. Universidad Abierta Interamericana.
- Vásquez Rocca, A. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y fragilidad humana. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3), 1-8.
- Vera-Rebollo, J. F., Díez Santo, D., & Ivars Baidal, J. A. (2009). El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas. *Serie geográfica, ISSN 1136-5277, N° 15, 2009 (Ejemplar dedicado a: El Turismo Rural)*, págs. 27-38, (15), 27-38.
- VV.AA. (2013). *Future trends in geospatial information management: the five to ten year vision*. Recuperado a partir de <http://ggim.un.org/docs/Future-trends.pdf>
- We Are Social. (2016). *2016 Digital Yearbook*. <Http://Wearesocial.Com/>.
- William, E., & Pérez Martell, E. (2008). Turismo 2.0: la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-133. Recuperado a partir de <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>
- William Secin, E. (2009). *Ecosistema del turismo en red. Modelo de la abundancia e innovación en las Islas Canarias*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 143-144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.07.001>

## Índice de tablas

Tabla 2.1 Las dos hipótesis sobre el desarrollo de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Tabla 2.2 Los objetivos específicos de la investigación por factores de desarrollo *online*

Tabla 3.1 Fuentes de información empleadas

Tabla 3.2 Denominación de las zonas perceptoras de ayudas en los programas Ruralter Leader y Ruralter Paisaje

Tabla 3.3. Selección de los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana objeto de investigación

Tabla 3.4. Tipos de presencia de las organizaciones analizadas en Internet a través del buscador Google

Tabla 3.5. Fases de desarrollo del modelo eMICA adaptado al análisis de páginas web y de medios sociales

Tabla 3.6. Indicadores del modelo eMICA para el análisis de páginas web por fases

Tabla 3.7. Métricas de los indicadores para el análisis de medios sociales por objetivos

Tabla 3.8. Indicadores del modelo eMICA para el análisis de medios sociales por fases

Tabla 4.1. Evolución de la web 1.0. a web 2.0.

Tabla 4.2. Utilidades de la web 2.0.

Tabla 4.3 Las cuatro eras del turismo

Figura 4.4. Adprosumer, nuevo cliente del siglo XXI. Fuente: Diseño de un Sistema Integrado de Gestión de Destinos Turísticos (Aguayo Maldonado, 2015)

Tabla 4.5. Tipos de dispositivo durante la preparación de un viaje

Tabla 4.6. Las fases de viaje del turista y su relación con el modelo eMICA

Tabla 4.7. El camino conceptual hacia la Geografía Global y la Neogeografía

Tabla 5.1. Legislación y planificación que afecta a los municipios turísticos de interior en la Comunitat Valenciana

Tabla 5.2. Programas europeos en la Comunitat Valenciana (1992-2103)

Tabla 5.3. Porcentajes de inversión de los programas europeos en la Comunitat Valenciana

Tabla 5.4. Espacios que se han ido incorporando a los programas de desarrollo rural en la Comunitat Valenciana y aspectos principales que se han abordado en cada uno

Tabla 5.5. Evolución temporal de las competencias en materia de turismo en la Comunitat Valenciana

Tabla 5.6. Objetivos del Plan Estratégico global del turismo 2010-2020

Tabla 5.7. Ejes prioritarios del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011

Tabla 5.8. Etapas del turismo *online* en la Comunitat Valenciana

Tabla 6.1 Varianza total explicada de páginas web

Tabla 6.2. Resultados de cada variable en los componentes principales de páginas web

Tabla 6.3 Selección inicial de indicadores para cada factor web

Tabla 6.4 Selección definitiva de indicadores para cada factor web

Tabla 6.5 Indicadores de páginas web agrupados por fases del modelo eMICA

Tabla 6.6. Indicadores finales del modelo eMICA para el análisis de páginas web

Tabla 6.7. Varianza total explicada de los medios sociales

Tabla 6.8 Resultados de cada variable en los componentes principales de medios sociales

Tabla 6.9. Selección inicial de indicadores para cada factor de medios sociales

Tabla 6.10 Varianza total definitiva de medios sociales

Tabla 6.11 Resultados finales de cada variable en los componentes principales de medios sociales

Tabla 6.12 Selección definitiva de indicadores para cada factor en medios sociales

Tabla 6.13 Indicadores agrupados por fases del modelo eMICA en medios sociales

Tabla 6.14 Indicadores agrupados por herramientas en medios sociales

Tabla 6.15 Indicadores finales del modelo eMICA para el análisis de medios sociales

Tabla 6.16 Porcentaje de presencia de los municipios por indicadores de páginas web

Tabla 6.17 Porcentaje de presencia de los municipios por indicadores de medios sociales

Tabla 6.18 Municipios más destacados en el análisis de páginas web

Tabla 6.19 Municipios más destacados en el análisis de los medios sociales

Tabla 6.20 Municipios analizados con más visitantes 2013 y 2016

Tabla 7.1 Conclusiones sobre los objetivos del estudio por factores de desarrollo *online*

Tabla 7.2. Municipios turísticos de interior más desarrollados en Internet

Tabla 7.3 Zonas turísticas de interior más desarrolladas por provincias





## Índice de figuras

Figura 3.1. Esquema de la relación del turista *online* con los municipios turísticos de interior a través de la geolocalización. Elaboración propia.

Figura 3.2. Fases de desarrollo de las páginas web según el proceso de viaje del turista. Elaboración propia.

Figura 3.3. Mapa de comarcas de la Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

Figura 3.4. Mapa de zonas Ruralter-Leader.

Figura 3.5. Mapa de zonas Ruralter-Paisaje.

Figura 3.6. Distribución espacial de los municipios turísticos por tipologías.

Figura 3.7. Número de municipios objeto de investigación en función de los criterios de selección.

Figura 3.8. Mapa de los 111 municipios seleccionados para el análisis de páginas web.

Figura 3.9. Mapa de los 72 municipios seleccionados para el análisis de los medios sociales.

Figura 3.10. Distribución inicial de organizaciones inicialmente analizadas por tipologías.

Figura 3.11. Modelo eMICA original.

Figura 4.1. Esferas de análisis sistémico.

Figura 4.2. Evolución de la web 1.0. a web 2.0.

Figura 4.3. Adprosumer, nuevo cliente del siglo XXI

Figura 4.4. Tipos de dispositivo durante la preparación de un viaje

Figura 4.5. Actitudes respecto al viaje.

Figura 4.6. Fuentes de inspiración para viajes vacacionales.

Figura 4.7. Evolución del uso realizado de Internet para la preparación de la visita al municipio 2010-2015.

Figura 4.8. Fuentes de información de los alojamientos rurales.

Figura 4.9. Las 5 fases de decisión de compra del cliente en el sector viajes según Google.

Figura 4.10. El marketing *online* en un Destino Turístico Inteligente según las fases de viaje de turista

Figura 4.11. El territorio como plataforma.

Figura 4.12. Las cuatro dimensiones del *Big Data*.

Figura 4.13. Desintermediación.

Figura 4.14. Ciclo de vida de un área turística

Figura 4.15. Posibles transacciones en Internet

Figura 4.16. Evolución positivista hacia la difusión geográfica actual

Figura 4.18. *SoLoMo*

Figura 5.1. Los tres ejes de la investigación en torno a la escala municipal

Figura 5.2. Evolución de las reservas e ingresos en *Travel Open Apps* (2011-2016).

Figura 6.1. Distribución de las páginas web por organizaciones.

Figura 6.2. Mapa de municipios por número de organizaciones en el análisis de páginas web

Figura 6.3. Mapa de municipios más destacados en el análisis de páginas web

Figura 6.4. Mapa de municipios más destacados en los medios sociales

Figura 6.5. Mapa de visitantes por *Tourist Info* en 2013

Figura 6.6. Mapa de visitantes por *Tourist Info* en 2016



## Índice de acrónimos

ACP: Análisis de Componentes Principales

APA: *American Psychological Association*

APP: *Applicattion* (aplicación móvil)

AVT: Agència Valenciana del Turisme

CC.AA.: Comunidad Autónoma

CSV: *Comma-Separated Values* (valores separados por comas)

CV: Comunitat Valenciana

DTI: Destino Turístico Inteligente

EGAT: Empresas Gestoras de Apartamentos Turísticos

eMICA: *Extending Model of Internet Commerce Adoption* (Modelo de Adopción del Comercio Electrónico)

eWOM: *Electronic word-of-mouth marketing*

ESRI: *Environmental Systems Research Institute*

GPS: *Global Positioning System*

HTML: *HyperText Markup Language*

HTTP: *Hypertext Transfer Protocol*

IAB: *Interactive Advertising Bureau*

IMMS: Índice de Madurez en Medios Sociales

IUIT: Instituto Interuniversitario de Investigaciones Turísticas

Gersón Beltrán López

IVE: Instituto Valenciano de Estadística

JPEG: *Joint Photographic Experts Group*

KPI: *Key Performance Indicators*

MIME: *Multipurpose Internet Mail Extensions*

NTIC: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

OMD: Organización de Marketing de Destinos

OMT: Organización Mundial de Turismo

ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información

PDR: Programa de Desarrollo Rural

RETCV: Registro de Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana

RR.SS.: Redes Sociales

RSS: *Really Simple Syndication*

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimization*

SHP: *ESRI Shapefile*

SIG: Sistemas de Información Geográfica

SMART: *Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Timebased*

SMM: *Social Media Marketing*

SoLoMo: Social, Local y Móvil

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

TI: *Tourist Info*

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

TIG: Tecnologías de Información Geográfica

TOA: *Travel Open Apps*

URL: *Uniform Resource Locator*

WWW: *World Wide Web*





## **Anexos**



## **Anexo 1: matriz final del análisis de páginas web**



## Tipología de organizaciones del análisis web por municipio

CÓDIGO	MUNICIPIO	ZONAS	TUR	COM	MUNI	ACTIVO	ALOJ.RURAL	CAMPING	HOTEL	EGTV	REST	TOTAL
46001	Ademuz	4	2	20	1		2		1			4
03003	Agres	8	1	3	1		4		1	1	1	8
03004	Aigües	8	1	7	1		3					4
12002	Aín	3	2	15	1		1				2	4
46010	Albalat dels Tarongers	4	1	18	1						1	2
12003	Albocàsser	2	1	17	1		1				1	3
03006	Alcalalí	8	1	5	1		1				3	5
12006	Alcudia de Veo	3	2	15	1							1
46023	Alfauir	7	1	28	1							1
12010	Almedijar	3	2	11	1		1					2
46036	Alpuente	4	1	33	1		1		2		2	6
12012	Altura	3	2	11	1						3	4
46038	Andilla	4	1	33	1		2				1	4
46040	Antella	7	1	26	1							1
46041	Aras de los Olmos	4	2	33	1		2		1		2	6
12014	Ares del Maestrat	2	1	17	1				1			2
12016	Artana	3	1	15	1						3	4
12017	Ayódar	3	1	10	1		2					3
46044	Ayora	6	1	21	1		3				2	6
12018	Azuébar	3	2	11	1		1		1		1	4
12020	Barracas	3	1	11	1		1				2	4
12022	Bejís	3	1	11	1			1	1		1	4
46050	Benagéber	4	2	33	1		1					2
12026	Benasal	2	2	17	1		2		6		3	12
03030	Benidoleig	8	1	5	1						2	3
03043	Biar	8	1	9	1		7		3		4	15
46071	Bicorp	6	1	22	1						1	2
46072	Bocairent	8	1	29	1	1	7	1	4	1	2	17
12033	Cabanes	1	1	14	1		2	4	1		4	12
46079	Calles	8	1	33	1						2	3
03049	Callosa de Segura	7	1	1	1						3	4
03053	Castalla	8	1	8	1		1		2		7	11
03054	Castell de Castells	8	1	5	1		2		2		1	6
03075	Castell de Guadalest, el	8	1	6	1						4	5
12039	Castellnovo	3	1	11	1		3				1	5
46092	Castielfabib	4	1	20	1		2					3
12042	Catí	2	1	17	1	1	1		2		2	7

CÓDIGO	MUNICIPIO	ZONAS	TUR	COM	MUNI	ACTIVO	ALOJ.RURAL	CAMPING	HOTEL	EGTV	REST	TOTAL
12043	Caudiel	3	2	11	1		1			1		3
46107	Chella	6	1	22	1		7					8
46106	Chelva	4	1	33	1		1		1		1	4
46108	Chera	5	2	25	1		3			1	2	7
46111	Chiva	5	1	24	1		1		3	2	7	14
46112	Chulilla	4	1	33	1		5		2		5	13
12045	Cinctorres	2	2	13	1		2		1		1	5
46097	Cofrentes	6	1	21	1	3	3		2	1	2	12
12048	Cortes de Arenoso	3	1	10	1		1				1	3
46099	Cortes de Pallás	6	1	21	1						2	3
12051	Culla	2	1	17	1				1		1	3
46118	Enguera	6	1	22	1		6	3	1		4	15
12058	Espadilla	3	1	10	1		1					2
46121	Estubeny	6	1	23	1							1
12061	Forcall	2	2	13	1		3		2		2	8
12064	Fuentes de Ayódar	3	1	10	1				1			2
12065	Gaibiel	3	1	11	1						1	2
46902	Gátova	4	1	19	1		2					3
12067	Geldo	3	1	11	1							1
46140	Guardamar de la Safor	7	1	28	1						2	3
46142	Jalance	6	1	21	1		2				1	4
46144	Jarafuel	6	1	21	1			1			1	3
12071	Jérica	3	1	11	1	1	6		1		2	11
03085	Llíber	8	1	5	1		1				1	3
12072	Lucena del Cid	3	1	16	1		1					2
12076	Matet	3	1	11	1							1
46170	Moixent / Mogente	6	1	23	1						3	4
12078	Montán	3	1	10	1	1	1					3
12079	Montanejos	3	2	10	1	1	2		5	1	3	13
46174	Montesa	6	1	23	1						1	2
12080	Morella	2	1	13	1	2	9		7		6	25
12081	Navajas	3	1	11	1			1	2		1	5
46182	Olocau	4	1	19	1				1		1	3
12087	Palanques	2	2	13	1							1
03100	Parcent	8	1	5	1		1				1	3
46191	Pedralba	4	1	33	1							1
03106	Planes	8	1	3	1		1					2
46198	Potrías	7	1	28	1						1	2
12092	Puebla de Arenoso	3	1	10	1		1					2
46206	Quesa	6	1	22	1							1

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

CÓDIGO	MUNICIPIO	ZONA S	TU R	CO M	MUN I	ACTIV O	ALOJ.RUR AL	CAMPIN G	HOTEL	EG TV	RES T	TOTA L
03112	Relleu	8	1	6	1		2			1	1	5
46218	Rótova	7	1	28	1				1			2
12100	Sant Mateu	1	1	12	1		4		1	1	2	9
12103	Sarratella	1	1	14	1		1					2
46229	Siete Aguas	5	1	24	1				2		3	6
46231	Simat de la Vallidigna	7	1	28	1		1					2
12106	Soneja	3	1	11	1		2					3
46234	Sot de Chera	4	1	33	1	1				1	1	4
12107	Sot de Ferrer	3	1	11	1							1
12108	Suera/Sueras	3	1	15	1						1	2
46236	Sumacàrcer	6	1	26	1		3					4
03127	Tàrbena	8	2	6	1		2		2		1	6
12110	Teresa de Cofrentes	3	1	11	1		2					3
12111	Tírig	1	1	17	1							1
46241	Titaguas	4	2	33	1		1		1			3
12112	Todolella	2	1	13	1		4					5
12113	Toga	3	2	10	1							1
12114	Torás	3	1	11	1							1
12115	Toro, El	3	1	11	1							1
12119	Torre d'En Besora, la	3	1	11	1		4					5
03132	Torre de les Maçanes, la / Torremanzanas	8	1	7	1		2				2	5
12121	Traiguera	1	1	12	1		1				1	3
12125	Vall de Almonacid	3	2	11	1		1					2
46252	Vallada	4	1	23	1					1		2
12127	Vallibona	2	1	13	1							1
46255	Venta del Moro	4	1	25	1	1	4	1	1			8
12132	Vilanova d'Alcolea	1	1	14	1		1					2
12134	Vilar de Canes	2	2	17	1		3					4
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	2	1	17	1		2		2		3	8
12130	Villahermosa del Río	3	1	10	1		4		2		2	9
46259	Villargordo del Cabriel	5	1	25	1	2	3	1	1		2	10
12139	Vistabella del Maestrazgo	2	2	16	1	1	4				2	8
12140	Viver	3	2	11	1			1			2	4
03083	Xixona / Jijona	8	1	7	1		1		1		2	5





## **Matriz final del análisis de páginas web**

Código	Municipio	113	212	213	214	221	224
		Edad web	Dirección	Contacto	Localización	Información	Loc. dinámica
46001	Ademuz	5,8	1	1	1	1	1
03003	Agres	4	1	1	0,8	0,6	0,6
03004	Aigües	8	1	1	0,8	0	0,5
12002	Aín	8,3	1	1	0,5	1	0,3
46010	Albalat dels Tarongers	4	1	1	0,8	1	0,5
12003	Albocàsser	4,3	0,7	0,8	0,5	0	0,3
03006	Alcalalí	7	0,8	0,7	0,6	1	0,6
12006	Alcudia de Veo	7	1	0,5	0	1	0
46023	Alfauir	8	1	0,5	0,5	1	0
12010	Almedíjar	8,5	1	0,3	0,5	1	0,5
46036	Alpuente	7	1	0,9	0,5	1	0
12012	Altura	11	0,8	0,5	0,5	1	0,5
46038	Andilla	7,5	1	0,8	0,4	1	0,3
46040	Antella	6	0	0	0	1	0
46041	Aras de los Olmos	7,7	1	0,6	0,7	1	0,4
12014	Ares del Maestre	11,5	1	0,8	0,5	1	0,5
12016	Artana	5,5	1	1	0,6	1	0,5
12017	Ayódar	7,7	1	0,8	0,5	1	0,3
46044	Ayora	5,7	1	0,8	0,7	0	0,5
12018	Azuébar	9,3	1	0,6	1	1	1
12020	Barracas	7,5	1	0,6	0,8	1	0,5
12022	Bejís	5,3	1	0,8	0,8	1	0,5
46050	Benagéber	4	1	1	0,8	1	0,5
12026	Benasal	8,9	1	0,9	0,6	1	0,6
03030	Benidoleig	8,7	1	0,7	0,5	1	0,3
03043	Biar	6,9	0,9	0,8	0,8	0	0,7
46071	Bicorp	10	1	0,8	0,8	1	0,5
46072	Bocairent	4,6	1	0,9	0,6	1	0,6

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	312	313	315	316
		RRSS	Facebook	Twitter	Fotos	Video
46001	Ademuz	0,5	0,3	0,3	0	0
03003	Agres	1,3	0,8	0	0,5	0
03004	Aigües	0,8	0,3	0,3	0	0
12002	Aín	0,3	0,3	0	0	0
46010	Albalat dels Tarongers	0	0	0	0	0
12003	Albocàsser	0	0	0	0	0
03006	Alcalalí	1,4	0,4	0,2	0,2	0,2
12006	Alcudia de Veo	0	0	0	0	0
46023	Alfauir	0	0	0	0	0
12010	Almedíjar	0	0	0	0	0
46036	Alpuente	0	0	0	0	0
12012	Altura	0,5	0,5	0	0	0
46038	Andilla	0,5	0,3	0	0,3	0
46040	Antella	0	0	0	0	0
46041	Aras de los Olmos	2,6	0,9	0,7	0,4	0,7
12014	Ares del Maestre	2	1	1	0	0
12016	Artana	0,3	0	0	0	0,3
12017	Ayódar	0	0	0	0	0
46044	Ayora	0,7	0,3	0,2	0	0,2
12018	Azuébar	1,3	0,5	0,3	0	0,5
12020	Barracas	0	0	0	0	0
12022	Bejís	0	0	0	0	0
46050	Benagéber	0	0	0	0	0
12026	Benasal	0,5	0,4	0	0	0,1
03030	Benidoleig	0	0	0	0	0
03043	Biar	1,3	0,4	0,4	0,1	0,3
46071	Bicorp	0	0	0	0	0
46072	Bocairent	1,2	0,5	0,1	0	0,2

<b>Código</b>	<b>Municipio</b>	<b>317</b>	<b>323</b>	<b>332</b>	<b>333</b>
		<b>Blog</b>	<b>Más 1 Google +</b>	<b>Follow Twitter</b>	<b>Tuits</b>
46001	Ademuz	0	0	6,8	11
03003	Agres	0	0	0	0
03004	Aigües	0	0	0,8	0,8
12002	Aín	0	0	0	0
46010	Albalat dels Tarongers	0	1	0	0
12003	Albocàsser	0	0,3	0	0
03006	Alcalalí	0,2	0	69,6	350,4
12006	Alcudia de Veo	0	0	0	0
46023	Alfauir	0	0	0	0
12010	Almedíjar	0	1	0	0
46036	Alpuente	0	0	0	0
12012	Altura	0	0	0	0
46038	Andilla	0	0,3	0	0
46040	Antella	0	0	0	0
46041	Aras de los Olmos	0,7	21,6	51	89,6
12014	Ares del Maestre	0	0	64,5	56
12016	Artana	0	0,3	0	0
12017	Ayódar	0	0	0	0
46044	Ayora	0	0,3	0	0
12018	Azuébar	0	0	0	0
12020	Barracas	0	0	0	0
12022	Bejís	0	0	0	0
46050	Benagéber	0	0	0	0
12026	Benasal	0	0	0	0
03030	Benidoleig	0	0	0	0
03043	Biar	0,1	13,5	17,3	112,2
46071	Bicorp	0	0	0	0
46072	Bocairent	0,2	1,6	10,7	3,3

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	411	412	413	414
		Reservas mail	Tarifas <i>online</i>	Reserva <i>online</i>	Pago <i>online</i>
46001	Ademuz	0,5	0,3	0,3	0
03003	Agres	0,9	0,5	0	0
03004	Aigües	0,5	0,8	0,3	0
12002	Aín	0,8	0,8	0	0
46010	Albalat dels Tarongers	0,5	0	0	0
12003	Albocàsser	0,7	0,3	0	0
03006	Alcalalí	0,2	0,4	0,2	0
12006	Alcudia de Veo	0	0	0	0
46023	Alfauir	0	0	0	0
12010	Almedijar	0,5	0,5	0	0
46036	Alpuente	0,5	0,8	0,5	0
12012	Altura	0	0,5	0,3	0,3
46038	Andilla	0,5	0,8	0,3	0
46040	Antella	0	0	0	0
46041	Aras de los Olmos	0,3	0,7	0,6	0,4
12014	Ares del Maestre	0,5	0,5	0	0
12016	Artana	0,5	0	0	0
12017	Ayódar	0,7	0,7	0	0
46044	Ayora	0,8	0,3	0	0
12018	Azuébar	0,5	0,8	0,3	0
12020	Barracas	0,8	0,3	0	0
12022	Bejís	0,8	0,5	0	0
46050	Benagéber	0,5	0,5	0	0
12026	Benasal	0,4	0,9	0,5	0
03030	Benidoleig	0,7	0	0	0
03043	Biar	0,7	0,7	0,2	0,1
46071	Bicorp	0	0,5	0	0
46072	Bocairent	0,4	0,8	0,6	0,5

Código	Municipio	113	212	213	214	221	224
		Edad web	Dirección	Contacto	Localización	Información	Localización din
12033	Cabanes	6,1	1	1	0,8	1	0,8
46079	Calles	6	1	0,7	0,7	1	0,3
03049	Callosa de Segura	6,5	0,8	0,8	0,6	0,6	0,8
03053	Castalla	6,6	0,9	0,8	0,7	1	0,7
03054	Castell de Castells	3,4	0,9	0,7	0,6	1	0,4
03089	Castell de Guadalest, el	9	1	1	1	1	1
12039	Castellново	5,4	1	0,8	0,7	1	0,6
46092	Castielfabib	3	1	0,8	0	1	0
12042	Catí	8,7	1	0,9	0,9	1	0,7
12043	Caudiel	8,7	1	1	0,8	1	0,7
46107	Chella	10,6	1	0,7	0,8	1	0,8
46106	Chelva	7	1	0,8	0,6	1	0,3
46108	Chera	4,1	1	0,9	0,5	1	0,1
46111	Chiva	5,4	1	0,9	0,6	0	0,5
46112	Chulilla	6,8	1	0,8	0,7	1	0,5
12045	Cinctorres	6,4	1	0,9	0,8	1	0,8
46097	Cofrentes	3,6	1	1	0,7	1	0,8
12048	Cortes de Arenoso	8,3	1	0,8	0,7	1	0,7
46099	Cortes de Pallás	9,7	1	0,7	0,3	1	0,3
12051	Culla	8,3	1	1	0,8	1	0,7
46118	Enguera	6	1	1	0,8	1	0,8
12058	Espadilla	10	1	0,8	1	1	1
46121	Estubeny	8	1	0,5	0,5	1	0
12061	Forcall	7,8	1	0,8	0,6	1	0,4
12064	Fuentes de Ayódar	6,5	1	1	0,5	1	0,5
12065	Gaibiel	8	1	0,5	1	1	1
46902	Gátova	7	1	0,8	0,7	1	0,3
12067	Geldo	8	1	1	1	1	1
46140	Guardamar de la Safor	9,7	1	0,5	0,8	1	0,7
46142	Jalance	4,8	1	0,9	0,5	1	0,3
46144	Jarafuel	7,7	1	1	1	1	1

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	312	313	315	316
		RRSS	Facebook	Twitter	Fotos	Video
12033	Cabanes	2,4	0,7	0,9	0,1	0,3
46079	Calles	0,3	0	0	0	0,3
03049	Callosa de Segura	0,8	0,3	0	0,3	0
03053	Castalla	0,5	0,2	0,1	0	0,1
03054	Castell de Castells	0,3	0	0,1	0	0
03089	Castell de Guadalest, el	0,4	0,2	0	0	0
12039	Castellново	0	0	0	0	0
46092	Castielfabib	0	0	0	0	0
12042	Catí	0,1	0,1	0	0	0
12043	Caudiel	0,3	0,3	0	0	0
46107	Chella	0,8	0,3	0,1	0,1	0,1
46106	Chelva	0	0	0	0	0
46108	Chera	0,3	0,3	0	0	0
46111	Chiva	1,1	0,4	0,4	0,1	0,1
46112	Chulilla	0,3	0,2	0	0,1	0
12045	Cinctorres	0	0	0	0	0
46097	Cofrentes	2,7	0,8	0,6	0	0,8
12048	Cortes de Arenoso	0	0	0	0	0
46099	Cortes de Pallás	0	0	0	0	0
12051	Culla	1,7	1	0	0	0
46118	Enguera	1,3	0,4	0,3	0,2	0,4
12058	Espadilla	0	0	0	0	0
46121	Estubeny	0	0	0	0	0
12061	Forcall	1	0,5	0,1	0	0,1
12064	Fuentes de Ayódar	1	0,5	0	0	0
12065	Gaibiel	0	0	0	0	0
46902	Gátova	0,3	0,3	0	0	0
12067	Geldo	0	0	0	0	0
46140	Guardamar de la Safor	0,3	0,3	0	0	0
46142	Jalance	0,5	0,5	0	0	0
46144	Jarafuel	0	0	0	0	0

<b>Código</b>	<b>Municipio</b>	<b>317</b>	<b>323</b>	<b>33</b>	<b>333</b>
		<b>Blog</b>	<b>Más 1 Google +</b>	<b>Follow Twitter</b>	<b>Tuits</b>
12033	Cabanes	0	6,4	133,2	157,7
46079	Calles	0	0,3	0	0
03049	Callosa de Segura	0,3	0,3	0	0
03053	Castalla	0,1	0,1	48,5	26,6
03054	Castell de Castells	0	0,1	1,4	0,6
03089	Castell de Guadalest, el	0	5,2	0	0
12039	Castellnovo	0	0,4	0	0
46092	Castielfabib	0	0	0	0
12042	Catí	0	0	0	0
12043	Caudiel	0	1	0	0
46107	Chella	0	0,5	2	7,8
46106	Chelva	0	0,5	0	0
46108	Chera	0	0	0	0
46111	Chiva	0	5,8	21,7	21,1
46112	Chulilla	0	0,3	0	0
12045	Cinctorres	0	0,2	0	0
46097	Cofrentes	0,5	2,8	125	116,2
12048	Cortes de Arenoso	0	0	0	0
46099	Cortes de Pallás	0	0,7	0	0
12051	Culla	0,7	0	0	0
46118	Enguera	0,1	0,7	43,2	229,4
12058	Espadilla	0	0	0	0
46121	Estubeny	0	0	0	0
12061	Forcall	0,1	8,4	10,4	18
12064	Fuentes de Ayódar	0	0	0	0
12065	Gaibiel	0	0	0	0
46902	Gátova	0	0	0	0
12067	Geldo	0	0	0	0
46140	Guardamar de la Safor	0	0	0	0
46142	Jalance	0	0	0	0
46144	Jarafuel	0	0	0	0



Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	411	412	413	414
		Reservas mail	Tarifas <i>online</i>	Reserva <i>online</i>	Pago <i>online</i>
12033	Cabanes	0,8	0,7	0,2	0
46079	Calles	0,3	0	0,3	0
03049	Callosa de Segura	0,8	0	0	0
03053	Castalla	0,9	0,3	0	0
03054	Castell de Castells	0,7	0,6	0	0
03089	Castell de Guadalest, el	0,8	0,2	0	0
12039	Castellnovo	0,6	0,6	0,2	0
46092	Castielfabib	0,7	0	0	0
12042	Catí	0,7	0,4	0,1	0,1
12043	Caudiel	0,7	0,7	0	0
46107	Chella	0,8	0,5	0,3	0
46106	Chelva	0,3	0,5	0,5	0
46108	Chera	0,9	0,6	0	0
46111	Chiva	0,6	0,7	0,3	0,3
46112	Chulilla	0,8	0,6	0,1	0
12045	Cinctorres	0,8	0,8	0	0
46097	Cofrentes	0,6	0,8	0,3	0,3
12048	Cortes de Arenoso	0,7	0	0	0
46099	Cortes de Pallás	0,7	0,3	0	0
12051	Culla	0,3	0,7	0,3	0
46118	Enguera	0,6	0,5	0,3	0
12058	Espadilla	0,5	0,5	0	0
46121	Estubeny	0	0	0	0
12061	Forcall	0,8	0,4	0,1	0,1
12064	Fuentes de Ayódar	0,5	0,5	0	0
12065	Gaibiel	0,5	0,5	0	0
46902	Gátova	0,3	0,7	0,3	0,3
12067	Geldo	0	0	0	0
46140	Guardamar de la Safor	0,7	0	0	0
46142	Jalance	0,8	0,8	0	0
46144	Jarafuel	0,7	0,7	0	0

<b>Código</b>	<b>Municipio</b>	<b>113</b>	<b>212</b>	<b>213</b>	<b>214</b>	<b>221</b>	<b>224</b>
		Edad web	Dirección	Contacto	Localización	Información	Localización din
12071	Jérica	9	1	1	0,8	1	0,6
03085	Llíber	10	1	0,7	0,5	1	0,7
12072	Lucena del Cid	5,5	1	1	0,5	1	0,5
12076	Matet	8	1	1	1	1	1
46170	Moixent / Mogente	7,3	1	0,8	0,6	1	0,5
12078	Montán	10	1	1	0,8	1	0,7
12079	Montanejos	4,8	0,9	0,7	0,8	1	0,8
46174	Montesa	6,5	1	0,8	0,8	1	0,5
12080	Morella	6,3	0,9	0,9	0,5	1	0,2
12081	Navajas	5,2	1	1	0,6	1	0,8
46182	Olocau	7	0,7	0,7	0	1	0
12087	Palanques	7	1	1	1	1	1
03100	Parcent	8	1	0,8	0,8	1	0,7
46191	Pedralba	7	1	0,5	0,5	1	0
03106	Planes	8	1	1	1	1	1
46198	Potrís	5	1	1	0,5	1	0
12092	Puebla de Arenoso	8,5	1	1	0,3	1	0
46206	Quesa	9	1	0,5	1	1	1
03112	Relleu	6,8	1	1	0,4	0	0,2
46218	Rótova	5,5	0,5	0,8	0,8	1	0,5
12100	Sant Mateu	7	0,9	0,8	0,7	1	0,4
12103	Sarratella	8	1	1	0,8	1	0,5
46229	Siete Aguas	10,8	1	0,6	0,4	1	0,2
46231	Simat de la Vall digna	8	1	1	1	1	1
12106	Soneja	7	1	0,8	0,5	1	0,3
46234	Sot de Chera	8,8	1	0,5	0,5	0	0,5
12107	Sot de Ferrer	7	1	1	0,5	1	0
12108	Suera/Sueras	6,5	1	0,5	0,5	1	0,5
46236	Sumacàrcer	10,3	0,8	0,5	1	1	1
03127	Tàrbena	8,8	1	0,8	0,8	1	0,7
12110	Teresa de Cofrentes	6,7	1	0,8	0,2	1	0

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	312	313	315	316
		RRSS	Facebook	Twitter	Fotos	Video
12071	Jérica	0,8	0,5	0	0	0,1
03085	Llíber	0,7	0,3	0	0	0
12072	Lucena del Cid	3,5	0,5	1,5	0,5	0,5
12076	Matet	0	0	0	0	0
46170	Moixent / Mogente	0,3	0,3	0	0	0
12078	Montán	1	0,3	0,3	0	0,3
12079	Montanejos	1,9	0,8	0,3	0,1	0,5
46174	Montesa	0	0	0	0	0
12080	Morella	0,7	0,3	0,2	0	0,1
12081	Navajas	0,4	0,4	0	0	0
46182	Olocau	0,7	0,7	0	0	0
12087	Palanques	0	0	0	0	0
03100	Parcent	0	0	0	0	0
46191	Pedralba	0	0	0	0	0
03106	Planes	1	0	0	0	0
46198	Potrías	2,5	0,5	0,5	0	0,5
12092	Puebla de Arenoso	0	0	0	0	0
46206	Quesa	0	0	0	0	0
03112	Relleu	0,4	0,2	0,2	0	0
46218	Rótova	1	0,5	0	0	0,5
12100	Sant Mateu	0,4	0,2	0	0,1	0,1
12103	Sarratella	0,5	0,5	0	0	0
46229	Siete Aguas	0,3	0,2	0	0	0
46231	Simat de la Valldigna	0,5	0	0	0	0,5
12106	Soneja	0	0	0	0	0
46234	Sot de Chera	2,3	0,8	0,8	0	0,3
12107	Sot de Ferrer	0	0	0	0	0
12108	Suera/Sueras	1	0,5	0,5	0	0
46236	Sumacàrcer	0,3	0,3	0	0	0
03127	Tàrbena	0,2	0,2	0	0	0
12110	Teresa de Cofrentes	0	0	0	0	0

Código	Municipio	317	323	33	333
		Blog	Más 1 Google +	Follow Twitter	Tuits
12071	Jérica	0,2	0,4	0	0
03085	Llíber	0,3	0	0	0
12072	Lucena del Cid	0,5	1,5	4,5	75,5
12076	Matet	0	0	0	0
46170	Moixent / Mogente	0	0	0	0
12078	Montán	0	0	58,7	43,3
12079	Montanejos	0,2	0,3	32,2	89,5
46174	Montesa	0	0	0	0
12080	Morella	0,1	0,5	116,4	268
12081	Navajas	0	0,8	0	0
46182	Olocau	0	0	0	0
12087	Palanques	0	0	0	0
03100	Parcent	0	0	0	0
46191	Pedralba	0	0	0	0
03106	Planes	0	0	0	0
46198	Potrías	0,5	0	31,5	15,5
12092	Puebla de Arenoso	0	0	0	0
46206	Quesa	0	0	0	0
03112	Relleu	0	0,2	14,4	43
46218	Rótova	0	0	0	0
12100	Sant Mateu	0	0,3	0	0
12103	Sarratella	0	0	0	0
46229	Siete Aguas	0,2	0	0	0
46231	Simat de la Valldigna	0	0	0	0
12106	Soneja	0	0	0	0
46234	Sot de Chera	0,5	0	139	595,3
12107	Sot de Ferrer	0	0	0	0
12108	Suera/Sueras	0	0	0	0
46236	Sumacàrcer	0	0	0	0
03127	Tàrbena	0	0	0	0
12110	Teresa de Cofrentes	0	0	0	0

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	411	412	413	414
		Reservas mail	Tarifas <i>online</i>	Reserva <i>online</i>	Pago <i>online</i>
12071	Jérica	0,6	0,7	0,3	0,1
03085	Líber	0,7	0,3	0	0
12072	Lucena del Cid	0,5	0,5	0	0
12076	Matet	0	0	0	0
46170	Moixent / Mogente	0,8	0	0	0
12078	Montán	0,3	0,7	0,3	0
12079	Montanejos	0,7	0,7	0,2	0,1
46174	Montesa	0,5	0	0	0
12080	Morella	0,8	0,5	0,2	0
12081	Navajas	0,6	0,4	0,2	0,2
46182	Olocau	0,7	0,7	0	0
12087	Palanques	0	0	0	0
03100	Parcent	0,3	0,7	0,3	0
46191	Pedralba	0	0	0	0
03106	Planes	0	1	1	0
46198	Potrías	0,5	0,5	0	0
12092	Puebla de Arenoso	0,5	0	0	0
46206	Quesa	0	0	0	0
03112	Relleu	0,8	0,6	0	0
46218	Rótova	0	0,5	0,5	0,5
12100	Sant Mateu	0,7	0,6	0,2	0,1
12103	Sarratella	0,5	0	0	0
46229	Siete Aguas	0,8	0,3	0	0
46231	Simat de la Vallidigna	0,5	0,5	0	0
12106	Soneja	0,3	0,3	0	0
46234	Sot de Chera	0,8	0,5	0	0
12107	Sot de Ferrer	0	0	0	0
12108	Suera/Sueras	0	0,5	0,5	0,5
46236	Sumacàrcer	0,8	0,5	0	0
03127	Tàrbena	0,3	0,8	0,5	0,2
12110	Teresa de Cofrentes	0,7	0,7	0	0

Código	Municipio	113	212	213	214	221	224
		Edad web	Dirección	Contacto	Localización	Información	Localización din
12111	Tírig	6	1	0,5	1	1	1
46241	Titaguas	7,7	1	0,8	0,5	1	0,3
12112	Todolella	7,4	0,8	0,7	0,8	1	0,6
12113	Toga	9	1	0,5	1	1	1
12114	Torás	8	1	0,5	1	1	1
12115	Toro, El	4	1	0,5	0	1	0
12119	Torre d'En Besora, la	6,6	1	0,7	0,6	1	0,4
03132	Torre de les Maçanes	8,4	1	0,8	0,9	1	0,6
12121	Traiguera	7,7	1	0,8	0,3	1	0,3
12125	Vall de Almonacid	9	1	0,8	1	1	1
46252	Vallada	9	1	1	0,5	1	0
12127	Vallibona	8	1	1	0	1	0
46255	Venta del Moro	4,9	1	0,8	0,8	1	0,5
12132	Vilanova d'Alcolea	9,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5
12134	Vilar de Canes	7,3	1	0,9	0,8	1	0,8
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	6,3	0,9	0,8	0,9	1	0,8
12130	Villahermosa del Río	8,1	0,9	0,5	0,8	1	0,7
46259	Villargordo del Cabriel	5,6	1	1	0,8	1	0,7
12139	Vistabella del Maestrazgo	6,5	0,9	0,6	0,5	0,8	0,3
12140	Viver	8	1	0,9	0,5	1	0,5
03083	Xixona/Jijona	5,2	1	1	0,7	1	0,6

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	312	313	315	316
		RRSS	Facebook	Twitter	Fotos	Video
12111	Tírig	0	0	0	0	0
46241	Titaguas	0	0	0	0	0
12112	Todolella	0,6	0,2	0,2	0	0
12113	Toga	0	0	0	0	0
12114	Torás	0	0	0	0	0
12115	Toro, El	0	0	0	0	0
12119	Torre d'En Besora, la	0,2	0	0	0	0
03132	Torre de les Maçanes	0	0	0	0	0
12121	Traiguera	0,3	0,3	0	0	0
12125	Vall de Almonacid	0	0	0	0	0
46252	Vallada	0	0	0	0	0
12127	Vallibona	0	0	0	0	0
46255	Venta del Moro	0,5	0,5	0	0	0
12132	Vilanova d'Alcolea	0,5	0	0	0,5	0
12134	Vilar de Canes	1,5	0,5	0,3	0,3	0,3
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	1	0,3	0,3	0,1	0,1
12130	Villahermosa del Río	0,3	0,3	0	0	0
46259	Villargordo del Cabriel	1,3	0,5	0,4	0	0,5
12139	Vistabella del Maestrazgo	0,5	0,3	0,1	0	0,1
12140	Viver	0,5	0,3	0,3	0	0
03083	Xixona/Jijona	0,8	0,4	0,2	0	0

<b>Código</b>	<b>Municipio</b>	<b>317</b>	<b>323</b>	<b>33</b>	<b>333</b>
		<b>Blog</b>	<b>Más 1 Google +</b>	<b>Follow Twitter</b>	<b>Tuits</b>
12111	Tírig	0	0	0	0
46241	Titaguas	0	0,3	0	0
12112	Todolella	0,2	0,8	36	20,2
12113	Toga	0	0	0	0
12114	Torás	0	0	0	0
12115	Toro, El	0	0	0	0
12119	Torre d'En Besora, la	0,2	1,4	0	0
03132	Torre de les Maçanes	0	0	0	0
12121	Traiguera	0	0	0	0
12125	Vall de Almonacid	0	0	0	0
46252	Vallada	0	0	0	0
12127	Vallibona	0	0	0	0
46255	Venta del Moro	0	3	0	0
12132	Vilanova d'Alcolea	0	0,5	0	0
12134	Vilar de Canes	0,3	8,8	360,8	1217
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	0,1	3,9	84,5	252,8
12130	Villahermosa del Río	0	0,3	0	0
46259	Villargordo del Cabriel	0,4	0,1	1,3	0,2
12139	Vistabella del Maestrazgo	0	0	19,9	160,3
12140	Viver	0	0,5	45,3	4,3
03083	Xixona/Jijona	0	0	1,6	0



Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	411	412	413	414
		Reservas mail	Tarifas <i>online</i>	Reserva <i>online</i>	Pago <i>online</i>
12111	Tírig	0	0	0	0
46241	Titaguas	0,7	0,3	0	0
12112	Todolella	0,6	0,4	0,4	0
12113	Toga	0	0	0	0
12114	Torás	0	0	0	0
12115	Toro, El	0	0	0	0
12119	Torre d'En Besora, la	0,6	0,6	0,2	0
03132	Torre de les Maçanes	0,6	0,6	0,2	0
12121	Traiguera	0,7	0,7	0	0
12125	Vall de Almonacid	0	0,5	0,5	0
46252	Vallada	0,5	0	0	0
12127	Vallibona	0	0	0	0
46255	Venta del Moro	0,6	0,6	0,3	0,3
12132	Vilanova d'Alcolea	0,5	0	0	0
12134	Vilar de Canes	0,3	0,8	0,5	0
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	0,9	0,4	0	0
12130	Villahermosa del Río	0,8	0,4	0,1	0
46259	Villargordo del Cabriel	0,7	0,5	0,2	0,1
12139	Vistabella del Maestrazgo	0,6	0,5	0,3	0,3
12140	Viver	0,5	0	0,3	0
03083	Xixona/Jijona	0,8	0,4	0	0



## **Anexo 2: matriz final de análisis de medios sociales**

Código	Municipio	211	214	221	224	322
		Presencia	Presencia	Información	Información	Participación
		<i>Google Maps</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Google Maps</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Google Plus</i>
46001	Ademuz	0	0	0	0	0
03003	Agres	1	2	2	1	956
46042	Aielo De Malferit	0	2	0	0	0
46029	Algemesí	0	2	0	2	0
03015	Almoradí	1	1	4	2	31894
46036	Alpuente	1	3	4	1	24016
12012	Altura	0	0	0	0	0
46039	Anna	1	0	2	0	0
46044	Ayora	1	2	3	1	1244
03021	Banyeres De Mariola	1	3	4	1	4557
12022	Bejís	0	0	0	0	0
12026	Benassal	0	2	0	1	0
03043	Biar	0	0	0	0	0
46072	Bocairent	0	1	0	1	2876
46077	Buñol	1	3	4	1	28871
12033	Cabanes	1	2	3	1	7
03048	Callosa D'En Sarrià	1	3	4	1	75567
03049	Callosa De Segura	1	3	4	1	19442
03053	Castalla	1	3	4	1	15283
03075	Castell De Guadalest	0	1	0	2	11874
12042	Catí	0	0	0	0	0
46109	Cheste	1	3	4	2	4552
46112	Chulilla	0	0	0	0	0
12045	Cinctorres	0	0	0	0	0
03056	Cocentaina	1	1	3	1	3506
46097	Cofrentes	0	0	0	0	0
46118	Enguera	1	3	4	1	15764
12061	Forcall	0	0	0	0	0
03071	Gata	1	0	2	0	0
03079	Ibi	1	3	4	1	18884
46142	Jalance	0	3	0	1	3731
03081	Jalón	0	0	0	0	0
12071	Jérica	0	0	0	0	0
46127	La Font D'En Carròs	0	0	0	0	0
12126	La Vall D'Uixó	1	0	2	0	0
46147	Llíria	1	0	2	0	0
46159	Manises	1	3	4	1	45853

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

<b>Municipio</b>	<b>414</b>	<b>212</b>	<b>215</b>	<b>222</b>	<b>225</b>
	<b>Opiniones</b>	<b>Presencia</b>	<b>Presencia</b>	<b>Información</b>	<b>Información</b>
	<i>Google Plus</i>	<i>Bing Maps</i>	<i>Foursquare</i>	<i>Bing Maps</i>	<i>Foursquare</i>
Ademuz	0	1	0	3	0
Agres	0	1	1	2	1
Aielo De Malferit	0	1	1	2	1
Algemesí	0	1	0	3	0
Almoradí	0	1	1	3	1
Alpente	1	0	0	0	0
Altura	0	1	1	3	1
Anna	0	1	1	3	1
Ayora	0	1	1	3	1
Banyeres De Mariola	0	0	0	0	0
Bejís	0	1	0	2	0
Benassal	0	1	1	3	1
Biar	0	0	0	0	0
Bocairent	0	1	1	2	1
Buñol	5	1	0	3	0
Cabanes	0	1	0	3	0
Callosa D'En Sarrià	1	1	1	3	2
Callosa De Segura	0	1	1	3	1
Castalla	1	1	1	3	1
Castell De Guadalest	0	0	0	0	0
Catí	0	0	0	0	0
Cheste	1	1	1	3	1
Chulilla	0	0	0	0	0
Cinctorres	0	0	0	0	0
Cocentaina	0	1	1	3	1
Cofrentes	0	0	0	0	0
Enguera	1	1	1	3	2
Forcall	0	0	0	0	0
Gata	0	0	0	0	0
Ibi	2	1	1	3	1
Jalance	1	1	0	3	0
Jalón	0	0	1	0	1
Jérica	0	1	1	2	1
La Font D'En Carròs	0	1	1	2	1
La Vall D'Uixó	0	1	1	1	1
Llíria	0	1	0	2	0
Manises	0	1	1	3	1

Código	Municipio	321	411	214	213	223
		Participación	Puntuación	Presencia	Presencia	Información
		<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>
46001	Ademuz	0	0	0	2	2
03003	Agres	0	0	0	0	0
46042	Aielo De Malferit	0	4,7	0	3	2
46029	Algemesí	49	5	0	3	2
03015	Almoradí	147	4,8	0	3	2
46036	Alpuente	0	0	3	0	0
12012	Altura	2	3,8	0	3	2
46039	Anna	0	0	0	0	0
46044	Ayora	147	0	0	2	1
03021	Banyeres De Mariola	129	5	0	3	2
12022	Bejís	0	0	0	0	0
12026	Benassal	107	5	0	3	2
03043	Biar	0	0	0	2	1
46072	Bocairent	37	4,4	0	3	2
46077	Buñol	62	4,4	3	3	2
12033	Cabanes	3480	27	3454	1	3
03048	Callosa D'En Sarrià	1	0	5	2	1
03049	Callosa De Segura	53	4,5	0	3	2
03053	Castalla	75	5	5	3	2
03075	Castell De Guadalest	0	0	0	0	0
12042	Catí	0	0	0	0	0
46109	Cheste	73	0	5	2	2
46112	Chulilla	0	0	0	0	0
12045	Cinctorres	0	0	0	0	0
03056	Cocentaina	31	0	0	2	1
46097	Cofrentes	2	0	0	2	1
46118	Enguera	0	4,5	5	3	2
12061	Forcall	0	0	0	0	0
03071	Gata	35	4,6	0	3	1
03079	Ibi	568	4,2	5	3	2
46142	Jalance	23	4,8	5	3	2
03081	Jalón	0	0	0	0	0
12071	Jérica	1	4,5	0	3	1
46127	La Font D'En Carròs	0	0	0	0	0
12126	La Vall D'Uixó	2	5	0	3	1
46147	Llíria	25	4,7	0	3	2
46159	Manises	65	4,4	0	3	1

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	413	216	226	312
		Tamaño <i>Facebook</i>	Opiniones <i>Facebook</i>	Presencia <i>Yelp</i>	Información <i>Yelp</i>	Tamaño <i>Google Plus</i>
46001	Ademuz	295	0	0	0	0
03003	Agres	0	0	0	0	1
46042	Aielo De Malferit	600	12	0	0	0
46029	Algemesí	439	1	1	1	12
03015	Almoradí	2539	15	0	0	0
46036	Alpuente	0	0	0	0	1
12012	Altura	1559	6	1	2	0
46039	Anna	0	0	0	0	0
46044	Ayora	646	0	0	0	34
03021	Banyeres De Mariola	1806	2	1	1	5
12022	Bejís	0	0	0	0	0
12026	Benassal	289	4	1	1	2
03043	Biar	0	0	0	0	0
46072	Bocairent	3018	39	0	0	12
46077	Buñol	1363	5	0	0	10
12033	Cabanes	1	4,5	0	0	1
03048	Callosa D'En Sarrià	360	0	1	1	2
03049	Callosa De Segura	1473	20	0	0	6
03053	Castalla	1844	18	1	1	15
03075	Castell De Guadalest	0	0	0	0	51
12042	Catí	0	0	0	0	0
46109	Cheste	179	0	1	2	4
46112	Chulilla	0	0	0	0	0
12045	Cinctorres	0	0	0	0	0
03056	Cocentaina	708	0	0	0	15
46097	Cofrentes	1666	0	0	0	0
46118	Enguera	1777	19	0	0	5
12061	Forcall	0	0	0	0	0
03071	Gata	1221	5	0	0	0
03079	Ibi	3118	33	1	1	13
46142	Jalance	312	15	0	0	0
03081	Jalón	0	0	0	0	0
12071	Jérica	248	25	0	0	0
46127	La Font D'En Carròs	0	0	0	0	0
12126	La Vall D'Uixó	5230	1	0	0	0
46147	Llíria	2267	12	0	0	0
46159	Manises	1759	5	1	1	19

Código	Municipio	211	214	221	224	322
		Presencia	Presencia	Información	Información	Participación
		<i>Google Maps</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Google Maps</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Google Plus</i>
03088	Monforte Del Cid	1	3	4	1	5266
12079	Montanejos	0	0	0	0	0
46174	Montesa	1	0	2	0	0
12080	Morella	1	3	4	2	46676
03092	Muro	0	0	0	0	0
03090	Mutxamel	1	1	4	1	4395
46178	Náquera	1	0	2	0	0
12081	Navajas	1	3	4	1	27048
03093	Novelda	1	3	3	1	89023
46182	Olocau	1	0	2	0	0
12084	Onda	1	0	3	0	0
03096	Onil	1	2	2	1	607
46184	Ontinyent	1	3	4	2	43302
03102	Pego	1	3	4	1	58938
03104	Petrer	1	3	2	1	0
46206	Quesa	1	3	3	1	0
46213	Requena	0	1	0	1	1055
46214	Riba-Roja De Túria	1	2	4	1	46659
46092	Castielfabib	0	0	0	0	0
46218	Rótova	0	0	0	0	0
03118	San Fulgencio	0	0	0	0	0
12100	Sant Mateu	1	3	4	2	21597
12104	Segorbe	1	3	4	1	0
46228	Serranos	0	0	0	0	0
46230	Silla	0	0	0	0	0
46231	Simat De La Valldigna	1	3	4	1	43695
46236	Sumacàrcer	0	0	0	0	0
12111	Tírig	0	0	0	0	0
12121	Traiguera	1	3	4	1	5728
46249	Utiel	0	3	0	1	0
12128	Vilafamés	1	3	4	1	0
12129	Vilafranca	0	3	0	1	0
03140	Villena	1	3	4	1	2869
46145	Xàtiva	1	3	3	1	11892
03083	Xixona	1	3	4	2	5383



Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	414	212	215	222	225
		Opiniones	Presencia	Presencia	Información	Información
		<i>Google Plus</i>	<i>Bing Maps</i>	<i>Foursquare</i>	<i>Bing Maps</i>	<i>Foursquare</i>
03088	Monforte Del Cid	0	1	0	3	0
12079	Montanejos	0	1	1	3	1
46174	Montesa	0	1	1	3	1
12080	Morella	2	1	1	3	1
03092	Muro	0	1	0	2	0
03090	Mutxamel	0	1	1	3	1
46178	Náquera	0	1	0	3	0
12081	Navajas	0	1	1	3	1
03093	Novelda	0	1	1	3	1
46182	Olocau	0	0	0	0	0
12084	Onda	0	1	1	2	1
03096	Onil	0	1	1	3	1
46184	Ontinyent	1	1	1	2	1
03102	Pego	0	1	1	3	1
03104	Petrer	0	1	0	3	0
46206	Quesa	0	1	1	3	1
46213	Requena	0	1	1	2	1
46214	Riba-Roja De Túria	0	1	1	3	1
46092	Castielfabib	0	0	0	0	0
46218	Rótova	0	0	0	0	0
03118	San Fulgencio	0	0	1	0	1
12100	Sant Mateu	1	1	0	3	0
12104	Segorbe	0	1	1	3	2
46228	Serranos	0	0	0	0	0
46230	Silla	0	0	0	0	0
46231	Simat De La Valldigna	2	1	1	3	2
46236	Sumacàrcer	0	1	1	1	1
12111	Tírig	0	0	0	0	0
12121	Traiguera	0	0	0	0	0
46249	Utiel	0	0	0	0	0
12128	Vilafamés	0	0	0	0	0
12129	Vilafranca	0	1	0	3	0
03140	Villena	0	1	1	3	1
46145	Xàtiva	0	1	1	3	1
03083	Xixona	1	1	1	3	1

<b>Municipio</b>	<b>321</b>	<b>411</b>	<b>214</b>	<b>213</b>	<b>223</b>
	<b>Participación</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Presencia</b>	<b>Presencia</b>	<b>Información</b>
	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Google Plus</i>	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>
Monforte Del Cid	0	0	0	0	0
Montanejos	201	0	0	2	1
Montesa	0	4,9	0	3	2
Morella	0	0	5	2	1
Muro	0	0	0	1	0
Mutxamel	97	5	0	3	2
Náquera	2	0	0	3	1
Navajas	64	3,3	0	3	1
Novelda	442	4,1	0	3	2
Olocau	0	0	0	0	0
Onda	0	0	0	0	0
Onil	0	0	0	1	0
Ontinyent	19	0	5	2	1
Pego	0	0	0	0	0
Petrer	194	0	0	2	1
Quesa	1	4,6	0	3	2
Requena	12	5	0	3	1
Riba-Roja De Túria	305	4,3	0	3	2
Castielfabib	0	0	0	2	2
Rótova	1	4	0	3	1
San Fulgencio	0	0	0	0	0
Sant Mateu	0	0	5	0	0
Segorbe	264	5	0	3	1
Serranos	0	0	0	0	0
Silla	0	0	0	0	0
Simat De La Valldigna	79	0	5	3	1
Sumacàrcer	0	0	0	0	0
Tírig	0	0	0	0	0
Traiguera	0	0	0	1	0
Utiel	18	4,6	0	3	2
Vilafamés	3	0	0	2	2
Vilafranca	0	0	0	2	0
Villena	494	4,4	0	3	2
Xàtiva	296	3,8	0	3	1
Xixona	820	4,7	5	3	2

Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

Código	Municipio	311	413	216	226	312
		Tamaño <i>Facebook</i>	Opiniones <i>Facebook</i>	Presencia <i>Yelp</i>	Información <i>Yelp</i>	Tamaño <i>Google Plus</i>
03088	Monforte Del Cid	0	0	0	0	1
12079	Montanejos	573	0	0	0	0
46174	Montesa	503	8	0	0	0
12080	Morella	596	0	0	0	9
03092	Muro	0	0	0	0	0
03090	Mutxamel	1093	5	1	1	23
46178	Náquera	150	0	0	0	0
12081	Navajas	767	3	1	1	5
03093	Novelda	2063	17	0	0	1
46182	Olocau	0	0	0	0	0
12084	Onda	0	0	0	0	0
03096	Onil	0	0	0	0	1
46184	Ontinyent	5285	0	0	0	4
03102	Pego	0	0	1	2	14
03104	Petrer	1248	0	1	1	8
46206	Quesa	412	5	1	1	5
46213	Requena	475	1	0	0	0
46214	Riba-Roja De Túria	1124	34	1	1	54
46092	Castielfabib	317	0	0	0	0
46218	Rótova	235	5	0	0	0
03118	San Fulgencio	0	0	0	0	0
12100	Sant Mateu	0	0	0	0	1
12104	Segorbe	3459	1	0	0	10
46228	Serranos	0	0	0	0	0
46230	Silla	0	0	0	0	0
46231	Simat De La Valldigna	1409	0	1	1	1
46236	Sumacàrcer	0	0	0	0	0
12111	Tírig	0	0	0	0	0
12121	Traiguera	0	0	0	0	0
46249	Utiel	3313	41	0	0	4
12128	Vilafamés	552	0	0	0	0
12129	Vilafranca	7	0	0	0	9
03140	Villena	3713	74	0	0	5
46145	Xàtiva	3081	4	0	0	3
03083	Xixona	2682	39	1	2	1



**Anexo 3: tabla de los municipios totales analizados**



Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

CÓDIGO	MUNICIPIO	RURALTER LEADER	RURALTER PAISAJE	TURÍSTICO	TOURIST INFO	WEB	SOCIAL MEDIA
46001	Ademuz	L4	0	2	1	1	1
03003	Agres	L8	0	1	1	1	1
46036	Alpuente	L4	0	1	1	1	1
12012	Altura	L3	0	2	1	1	1
46044	Ayora	L6	0	1	1	1	1
12022	Bejís	L3	0	1	1	1	1
12026	Benasal	L2	0	2	1	1	1
03043	Biar	L8	0	1	1	1	1
46072	Bocairent	L8	0	1	1	1	1
12033	Cabanes	L1	0	1	1	1	1
03049	Callosa de Segura	0	0	1	1	1	1
03053	Castalla	L8	0	1	1	1	1
03075	Castell de Guadalest, el	L8	0	1	1	1	1
46092	Castielfabib	L4	0	1	1	1	1
12042	Catí	L2	0	1	1	1	1
46112	Chulilla	L4	0	1	1	1	1
12045	Cinctorres	L2	0	2	1	1	1
46097	Cofrentes	L6	0	1	1	1	1
46118	Enguera	L6	0	1	1	1	1
12061	Forcall	L2	0	2	1	1	1
46142	Jalance	L6	0	1	1	1	1
12071	Jérica	L3	0	1	1	1	1
03083	Jijona/Xixona	L8	0	1	1	1	1
12079	Montanejos	L3	0	2	1	1	1
46174	Montesa	L6	0	1	1	1	1
12080	Morella	L2	0	1	1	1	1
12081	Navajas	L3	0	1	1	1	1
46182	Olocau	L4	0	1	1	1	1
46206	Quesa	L6	0	1	1	1	1
46218	Rótova	L7	0	1	1	1	1
12100	Sant Mateu	L1	0	1	1	1	1
46231	Simat de la Valldigna	L7	0	1	1	1	1
46236	Sumacàrcer	L6	0	1	1	1	1
12111	Tírig	L1	0	1	1	1	1
12121	Traiguera	L1	0	1	1	1	1
12129	Villafranca del Cid/Vilafranca	L2	0	1	1	1	1
03004	Aigües	L8	0	1	0	1	0
12002	Aín	L3	0	2	0	1	0
46010	Albalat dels Tarongers	L4	0	1	0	1	0

CÓDIGO	MUNICIPIO	RURALTER LEADER	RURALTER PAISAJE	TURÍSTICO	TOURIST INFO	WEB	SOCIAL MEDIA
12003	Albocàsser	L2	0	1	1	1	0
03006	Alcalalí	L8	0	1	0	1	0
12006	Alcudia de Veo	L3	0	2	0	1	0
46023	Alfauir	L7	0	1	0	1	0
12010	Almedíjar	L3	0	2	0	1	0
46038	Andilla	L4	0	1	0	1	0
46040	Antella	L7	0	1	0	1	0
46041	Aras de los Olmos	L4	0	2	0	1	0
12014	Ares del Maestrat	L2	0	1	0	1	0
12016	Artana	L3	0	1	0	1	0
12017	Ayódar	L3	0	1	0	1	0
12018	Azuébar	L3	0	2	0	1	0
12020	Barracas	L3	0	1	0	1	0
46050	Benagéber	L4	0	2	0	1	0
03030	Benidoleig	L8	0	1	0	1	0
46071	Bicorp	L6	0	1	0	1	0
46079	Calles	L4	0	1	0	1	0
03054	Castell de Castells	L8	0	1	0	1	0
12039	Castellnovo	L3	0	1	0	1	0
12043	Caudiel	L3	0	2	0	1	0
46107	Chella	L6	0	1	0	1	0
46106	Chelva	L4	0	1	0	1	0
46108	Chera	L5	0	2	0	1	0
46111	Chiva	L5	0	1	0	1	0
12048	Cortes de Arenoso	L3	0	1	0	1	0
46099	Cortes de Pallás	L6	0	1	0	1	0
12051	Culla	L2	0	1	0	1	0
12058	Espadilla	L3	0	1	0	1	0
46121	Estubeny	L6	0	1	0	1	0
12064	Fuentes de Ayódar	L3	0	1	0	1	0
12065	Gaibiel	L3	0	1	0	1	0
46902	Gátova	L4	0	1	0	1	0
12067	Geldo	L3	0	1	0	1	0
46140	Guardamar de la Safor	L7	0	1	0	1	0
46144	Jarafuel	L6	0	1	0	1	0
03085	Llíber	L8	0	1	0	1	0
12072	Lucena del Cid	L3	0	1	0	1	0
12076	Matet	L3	0	1	0	1	0
46170	Mogente/Moixent	L6	0	1	0	1	0
12078	Montán	L3	0	1	0	1	0
12087	Palanques	L2	0	2	0	1	0



Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet

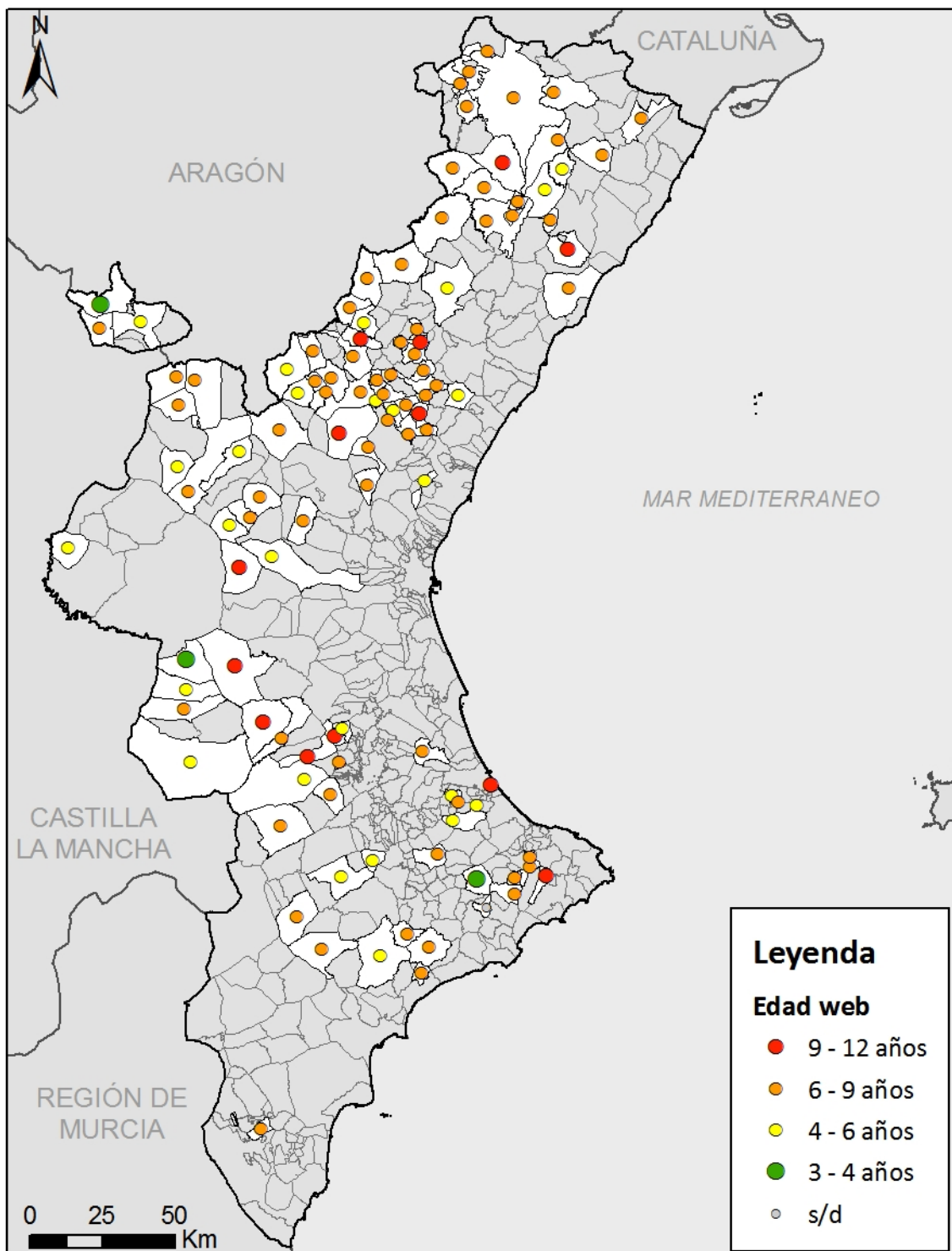
CÓDIGO	MUNICIPIO	RURALTER LEADER	RURALTER PAISAJE	TURÍSTICO	TOURIST INFO	WEB	SOCIAL MEDIA
03100	Parcent	L8	0	1	0	1	0
46191	Pedralba	L4	0	1	0	1	0
03106	Planes	L8	0	1	0	1	0
46198	Potrías	L7	0	1	0	1	0
12092	Puebla de Arenoso	L3	0	1	0	1	0
03112	Relleu	L8	0	1	0	1	0
12103	Serratella, la	L1	0	1	0	1	0
46229	Siete Aguas	L5	0	1	0	1	0
12106	Soneja	L3	0	1	0	1	0
46234	Sot de Chera	L4	0	1	0	1	0
12107	Sot de Ferrer	L3	0	1	0	1	0
12108	Sueras/Suera	L3	0	1	0	1	0
03127	Tàrbena	L8	0	2	0	1	0
12110	Teresa	L3	0	1	0	1	0
46241	Titaguas	L4	0	2	0	1	0
12112	Todolella	L2	0	1	0	1	0
12113	Toga	L3	0	2	0	1	0
12114	Torás	L3	0	1	0	1	0
12115	Toro, El	L3	0	1	0	1	0
12119	Torre d'En Besora, la	L2	0	1	0	1	0
03132	Torremanzanas/Torre de les Maçanes, la	L8	0	1	0	1	0
12125	Vall de Almonacid	L3	0	2	0	1	0
46252	Vallanca	L4	0	1	0	1	0
12127	Vallibona	L2	0	1	0	1	0
46255	Vilallonga/Villalonga	0	P5	1	0	1	0
12132	Vilanova d'Alcolea	L1	0	1	0	1	0
12134	Vilar de Canes	L2	0	2	0	1	0
12130	Villahermosa del Río	L3	0	1	0	1	0
46259	Villargordo del Cabriel	L5	0	1	0	1	0
12139	Vistabella del Maestrazgo	L2	0	2	0	1	0
12140	Viver	L3	0	2	0	1	0
46042	Aielo de Malferit	0	P5	1	1	0	1
46029	Algemesí	0	P4	1	1	0	1
03015	Almoradí	0	P7	1	1	0	1
46039	Anna	0	P5	1	1	0	1
03021	Banyeres de Mariola	0	P6	1	1	0	1
46077	Buñol	0	P3	1	1	0	1
03048	Callosa d'en Sarrià	0	P6	1	1	0	1
46109	Cheste	0	P3	1	1	0	1

CÓDIGO	MUNICIPIO	RURALTER LEADER	RURALTER PAISAJE	TURÍSTICO	TOURIST INFO	WEB	SOCIAL MEDIA
03056	Cocentaina	0	P6	1	1	0	1
46127	Font d'En Carròs, la	0	P5	1	1	0	1
03071	Gata de Gorgos	0	P6	1	1	0	1
03079	Ibi	0	P6	1	1	0	1
46147	Llíria	0	P2	1	1	0	1
46159	Manises	0	P3	1	1	0	1
03088	Monforte del Cid	0	P7	1	1	0	1
03092	Muro de Alcoy	0	P6	1	1	0	1
03090	Mutxamel	0	P6	1	1	0	1
46178	Náquera	0	P2	1	1	0	1
03093	Novelda	0	P7	1	1	0	1
12084	Onda	0	P1	1	1	0	1
03096	Onil	0	P6	1	1	0	1
46184	Ontinyent	0	P5	1	1	0	1
03102	Pego	0	P6	1	1	0	1
03104	Petrer	0	P6	1	1	0	1
46213	Requena	P5	P3	1	1	0	1
46214	Riba-roja de Túria	0	P3	1	1	0	1
03118	San Fulgencio	0	P7	2	1	0	1
12104	Segorbe	0	P1	1	1	0	1
46228	Serranos	0	P2	1	1	0	1
46230	Silla	0	P3	1	1	0	1
46249	Utiel	L5	P3	1	1	0	1
12126	Vall d'Uixó, la	0	P1	1	1	0	1
12128	Vilafamés	0	P1	1	1	0	1
03140	Villena	0	P6	1	1	0	1
03081	Xaló	0	P6	1	1	0	1
46145	Xàtiva	0	P5	1	1	0	1

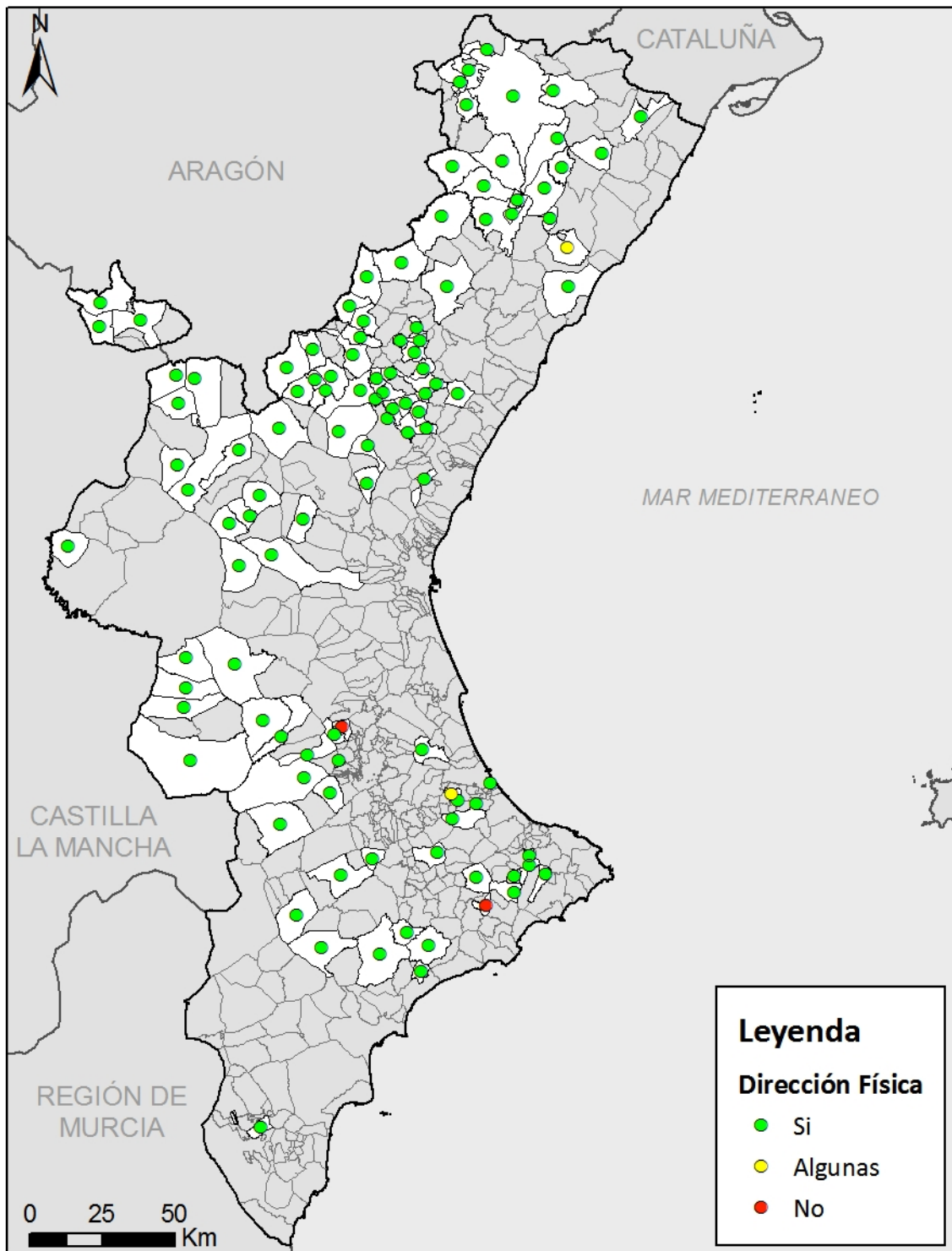
## **Anexo 4: mapas de indicadores de páginas web**



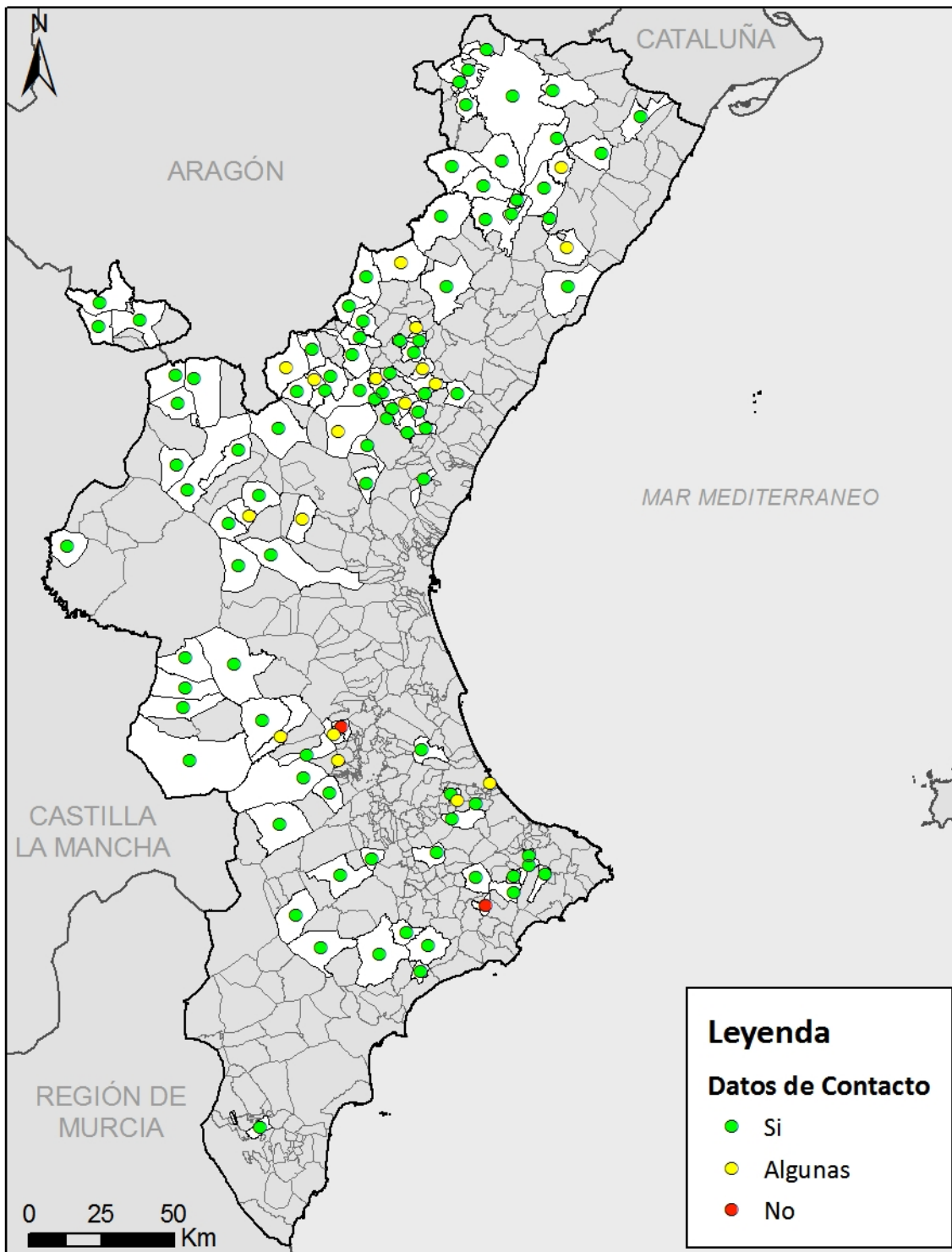
### Edad web



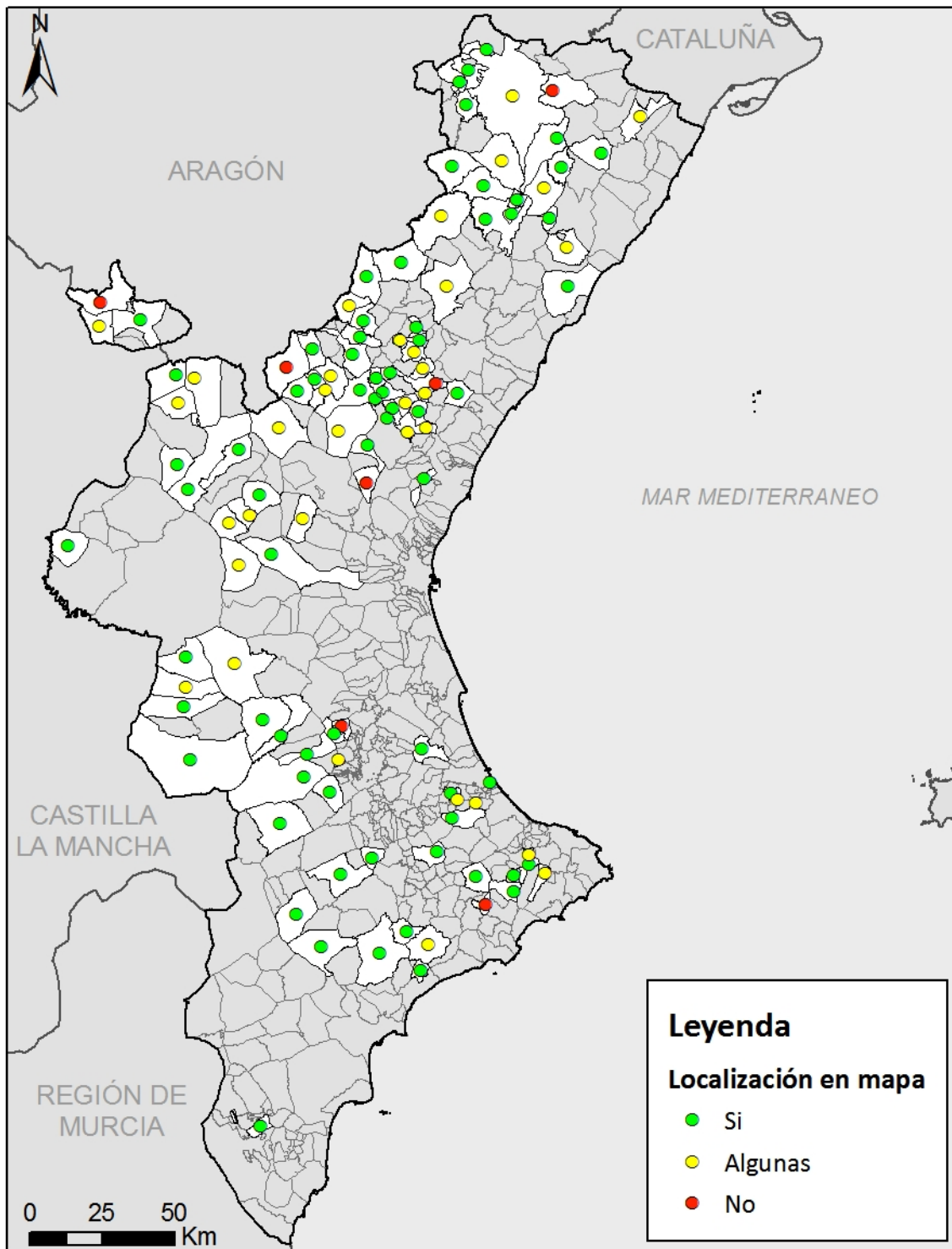
## Dirección física



### Datos de contacto

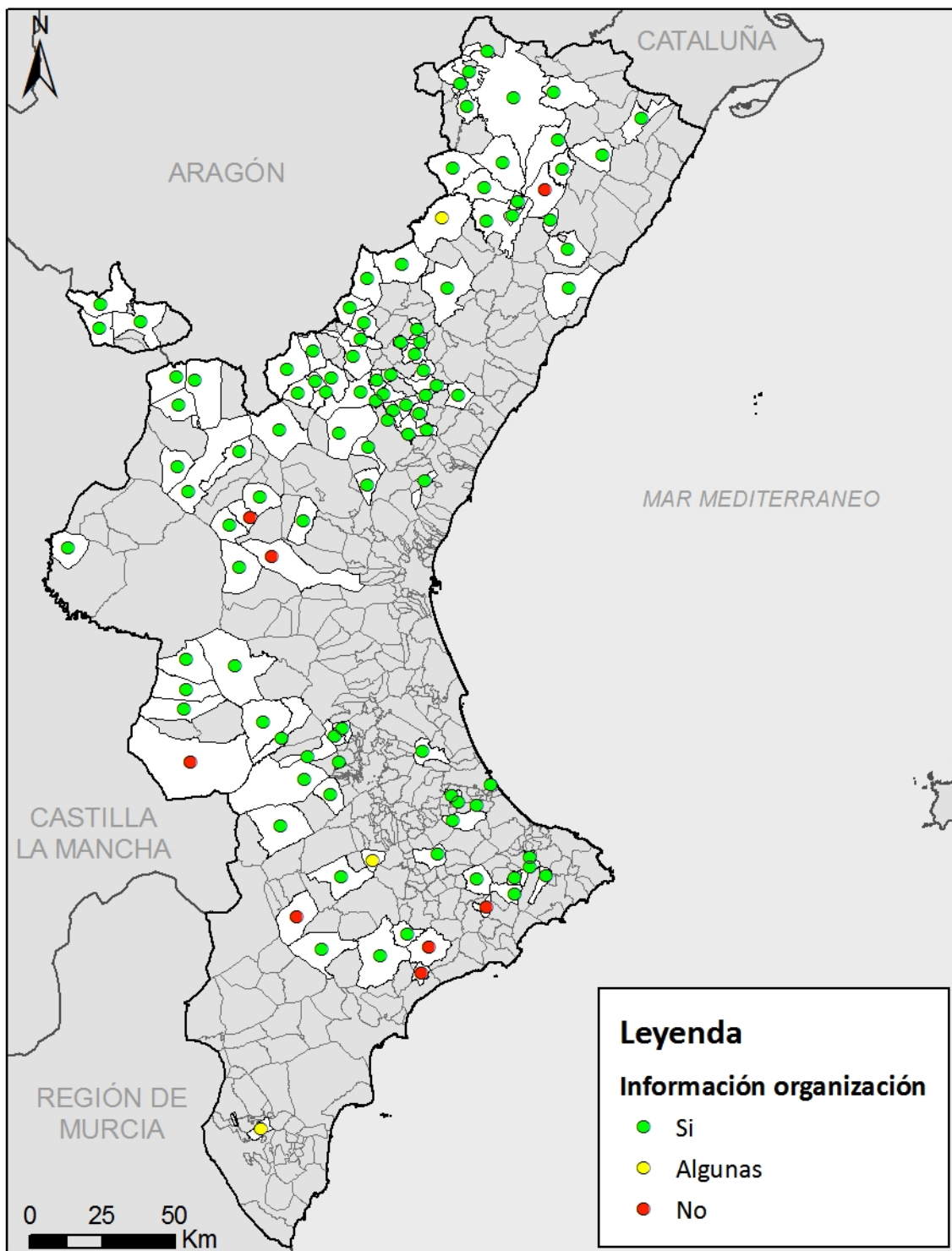


## Localización en el mapa

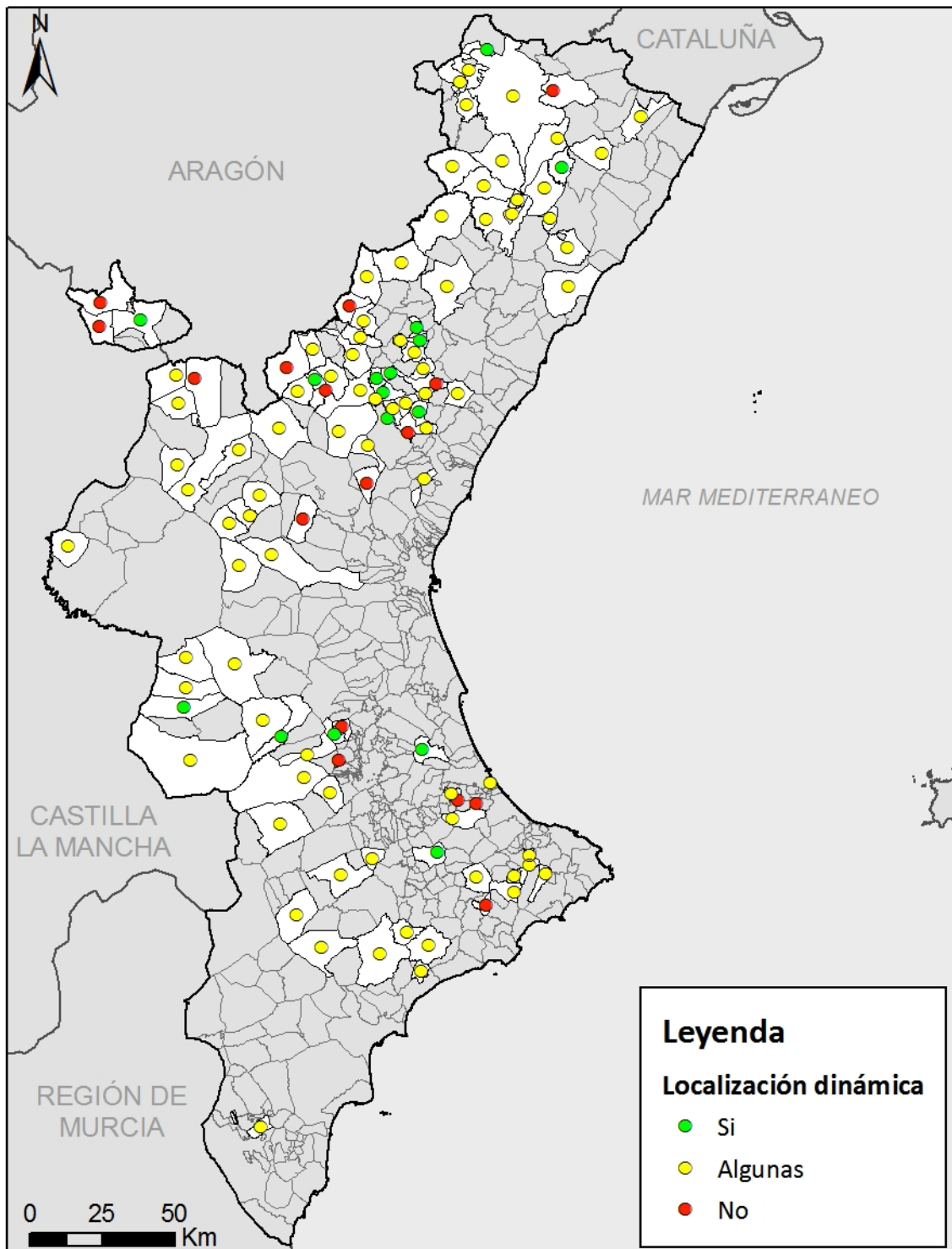




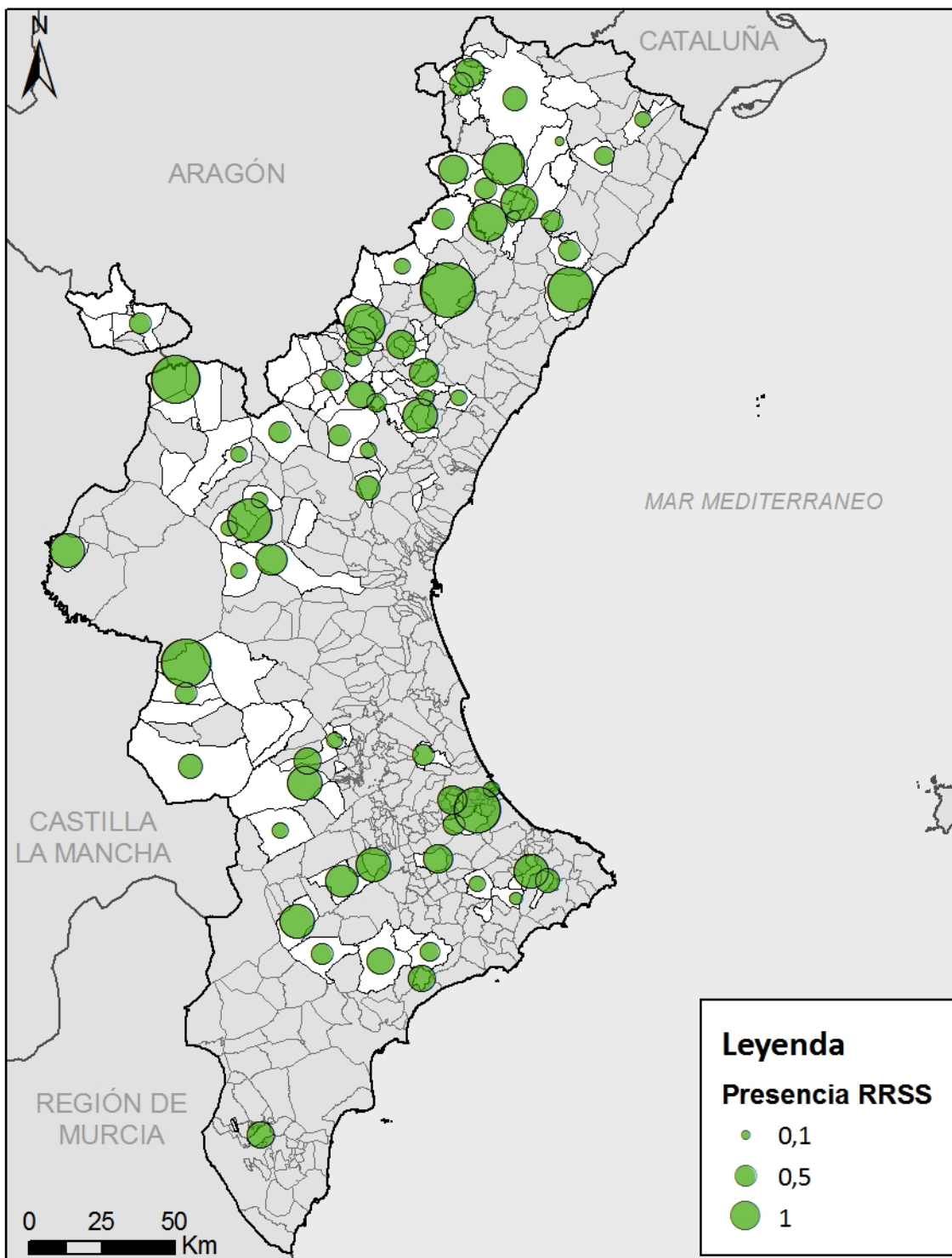
## Información de la organización



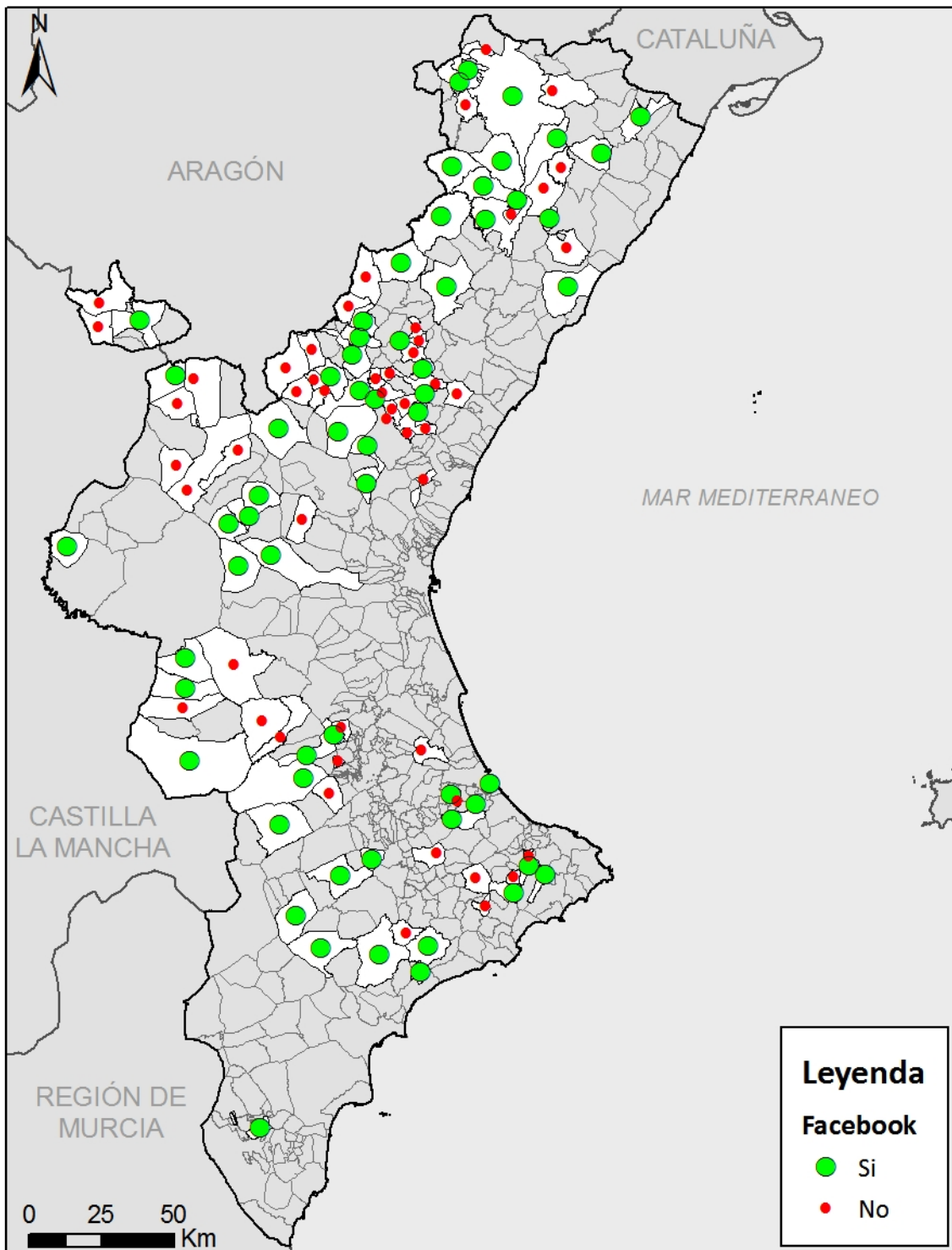
## Localización dinámica en el mapa



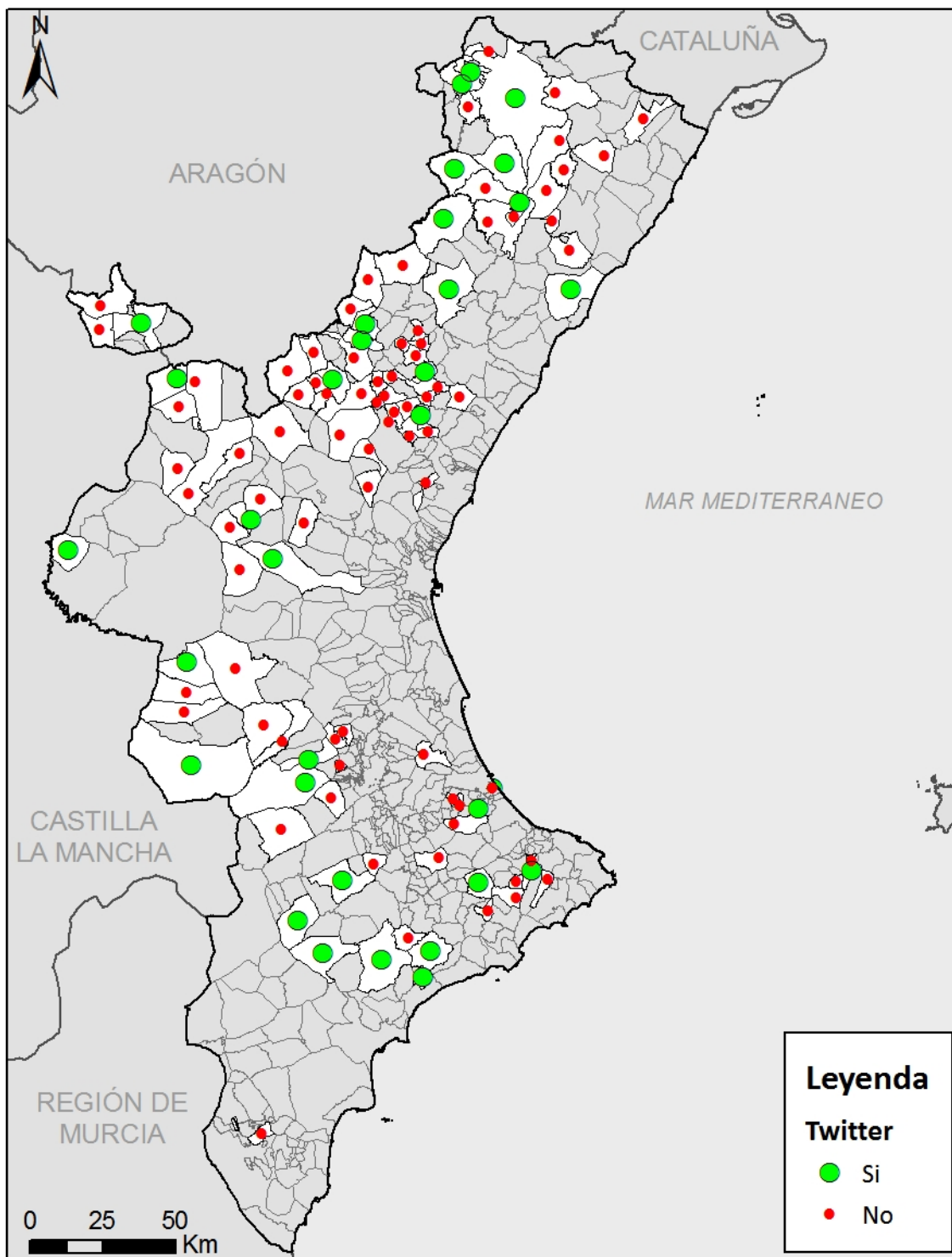
### Presencia en redes sociales desde la web



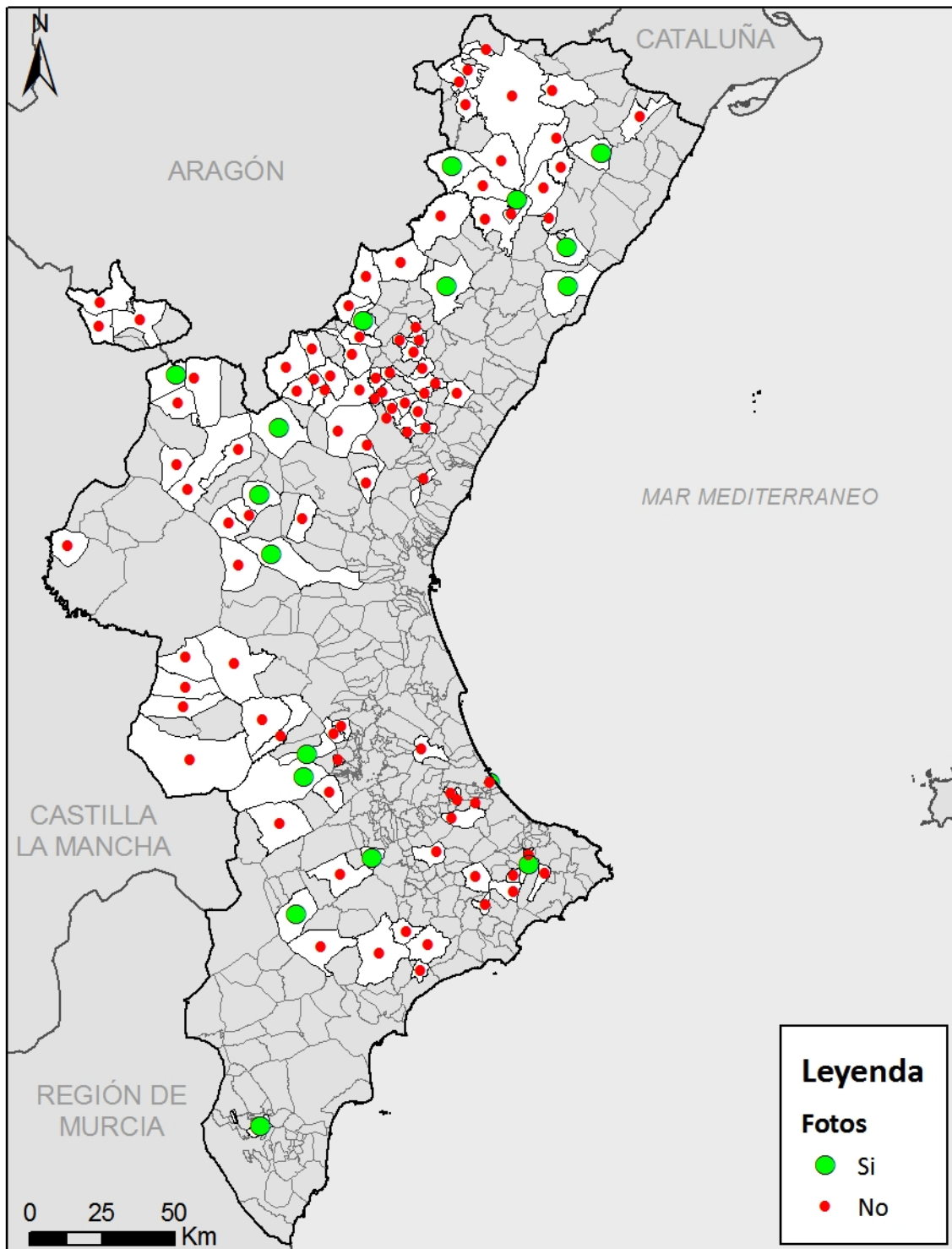
### Facebook



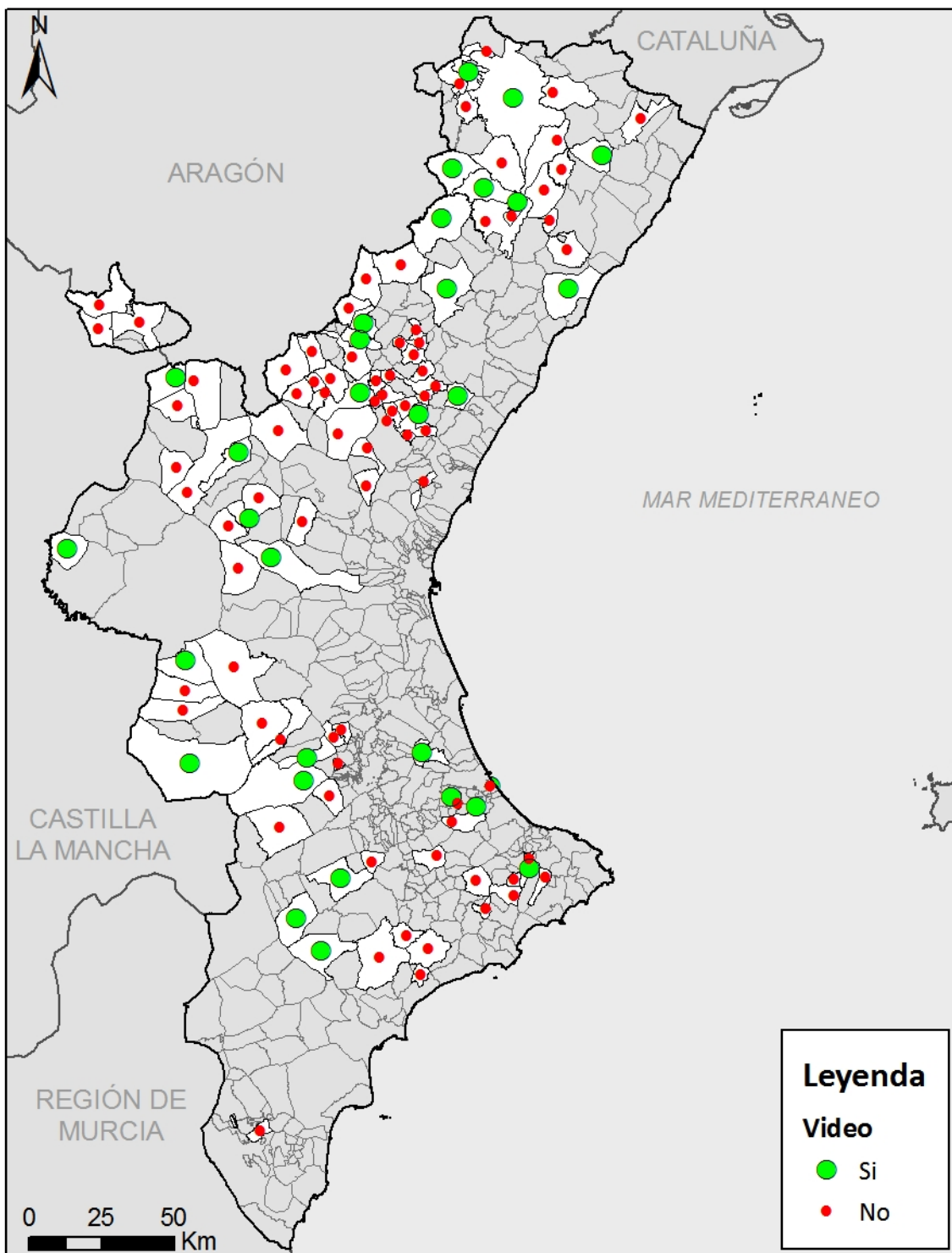
**Twitter (Myspace, tuenti y LinkedIn)**



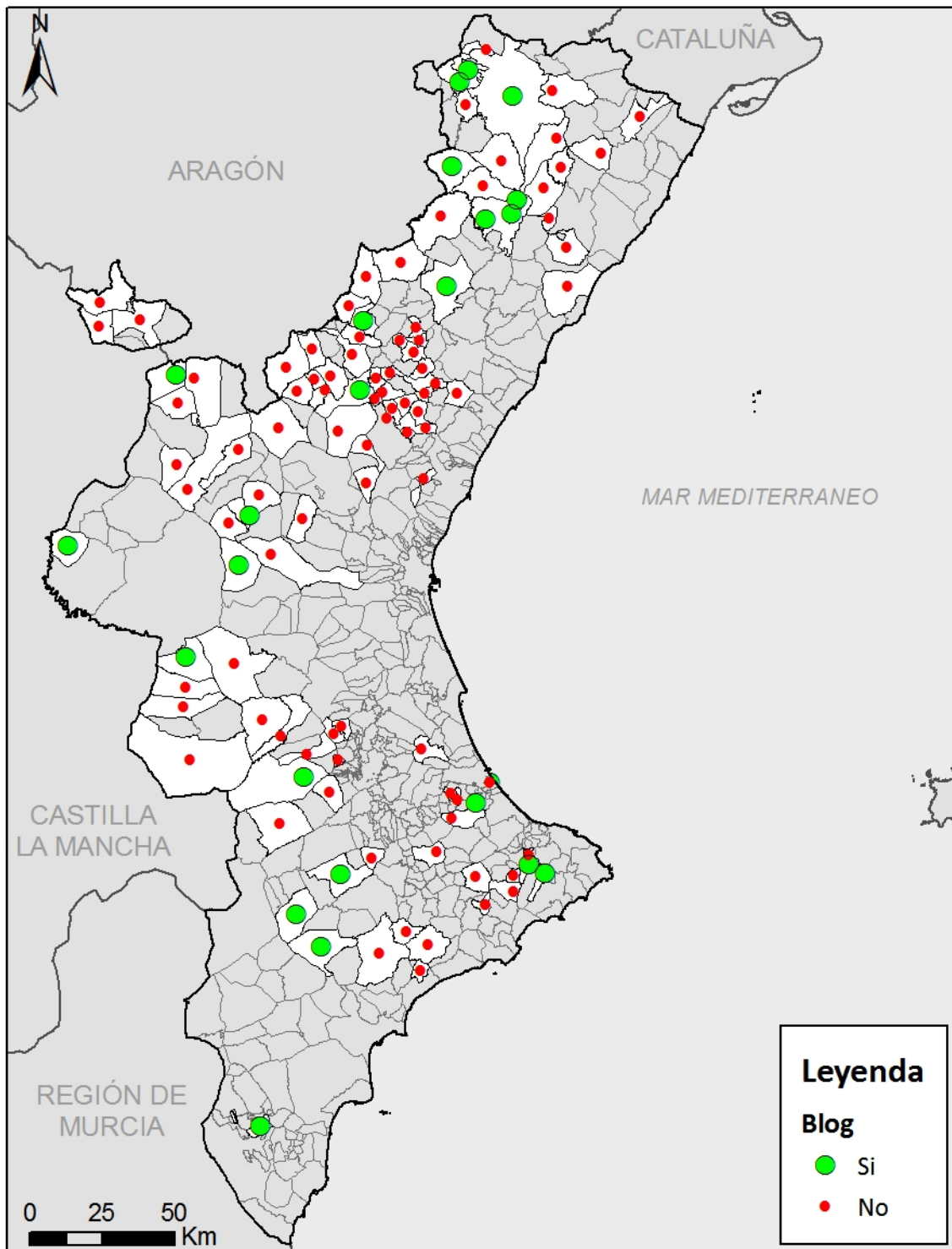
**Fotos (Flickr, Panoramio, Picassa, Pinterest)**



**Video (Youtube, Vimeo)**

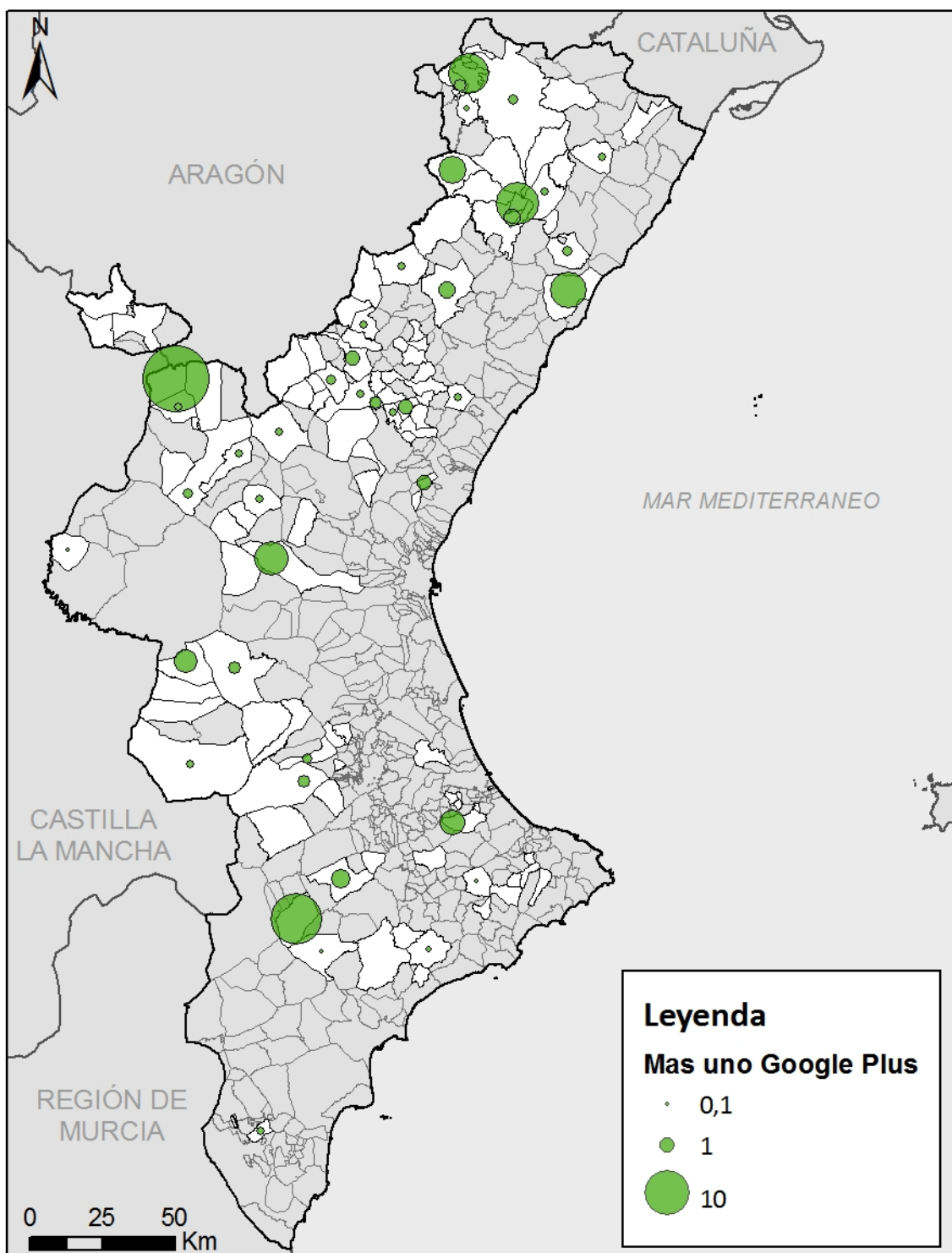


## Blog (Blogger, Wordpress, Tumblr)

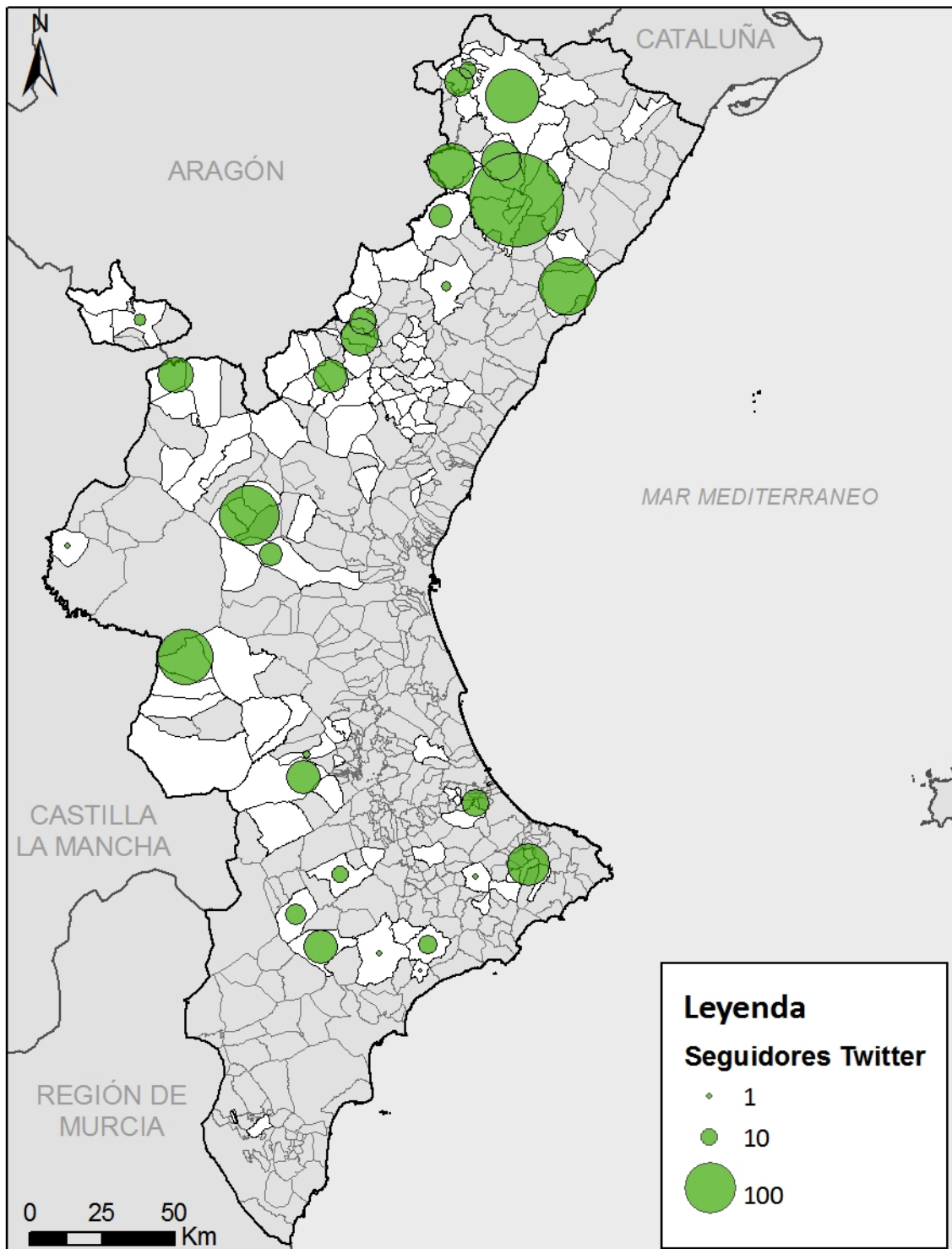




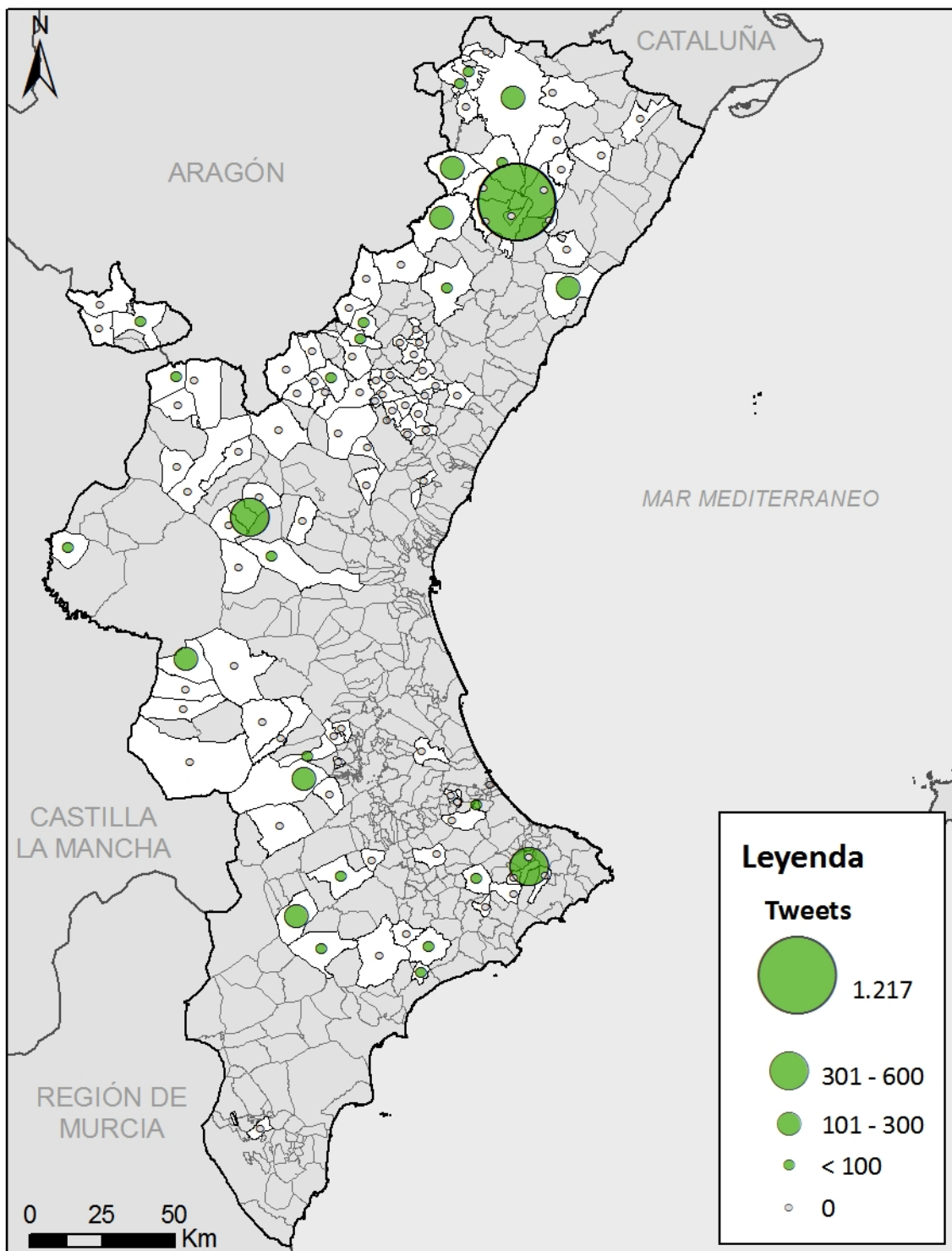
### Más uno en *Google Plus*



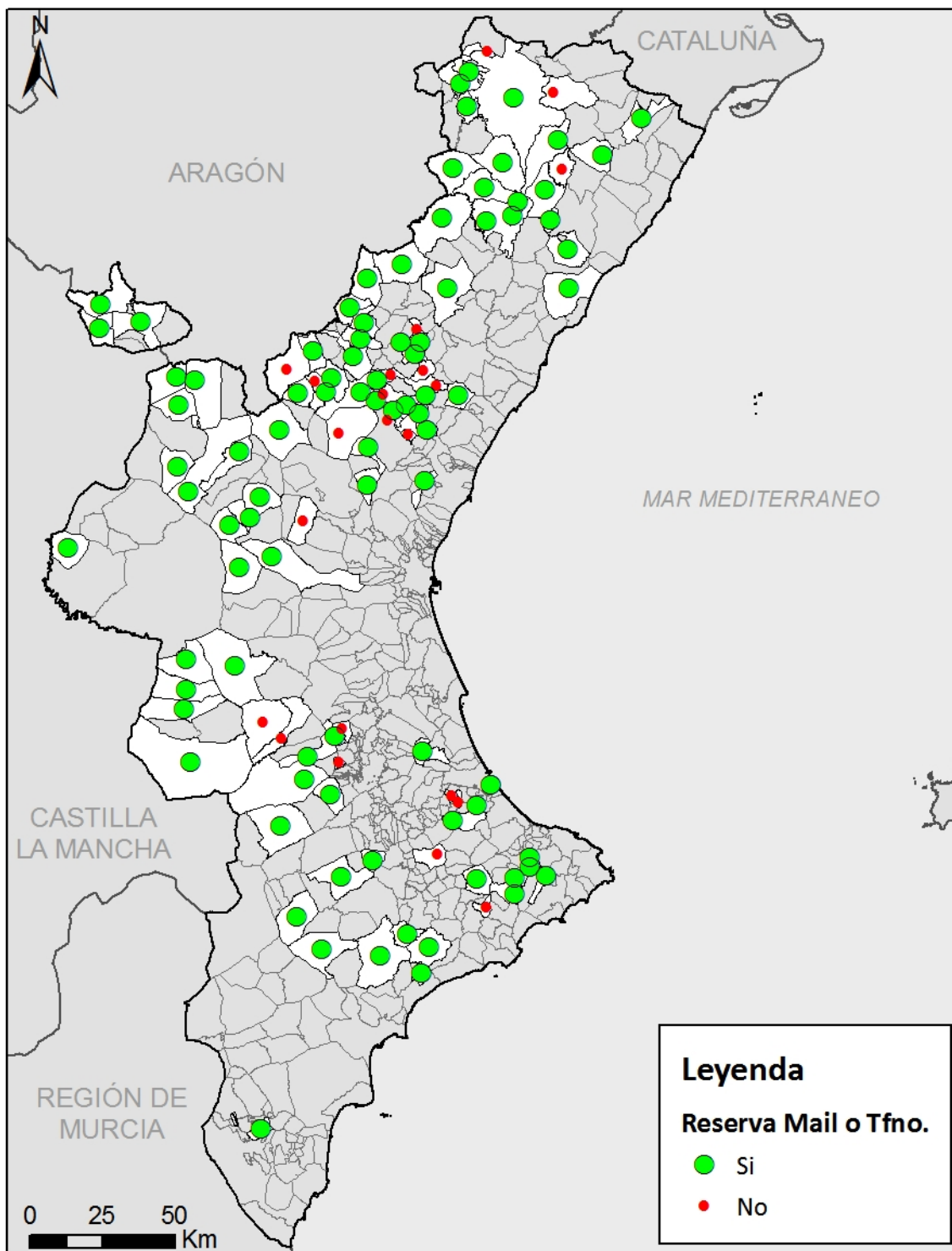
## Seguidores en *Twitter*



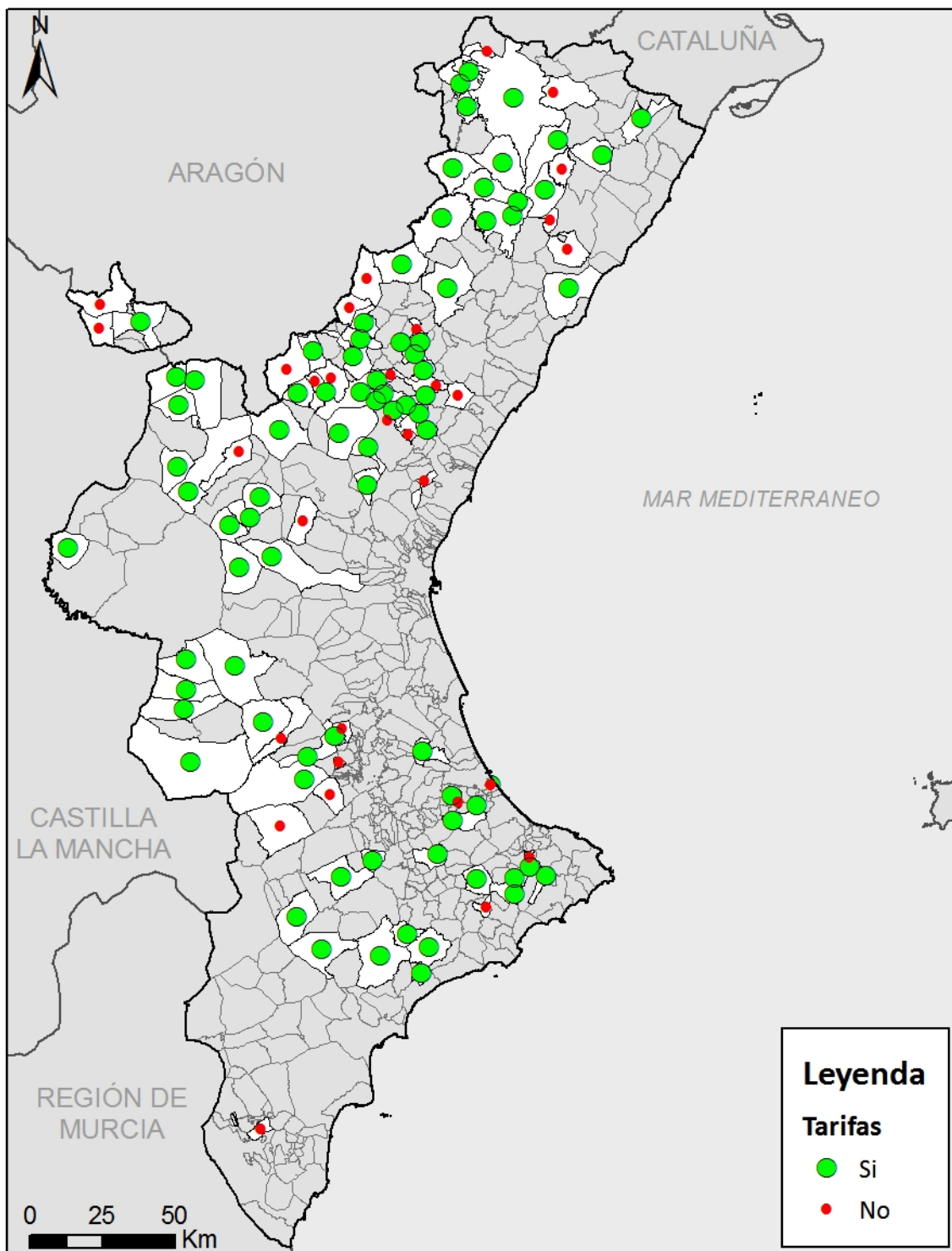
## Tweets



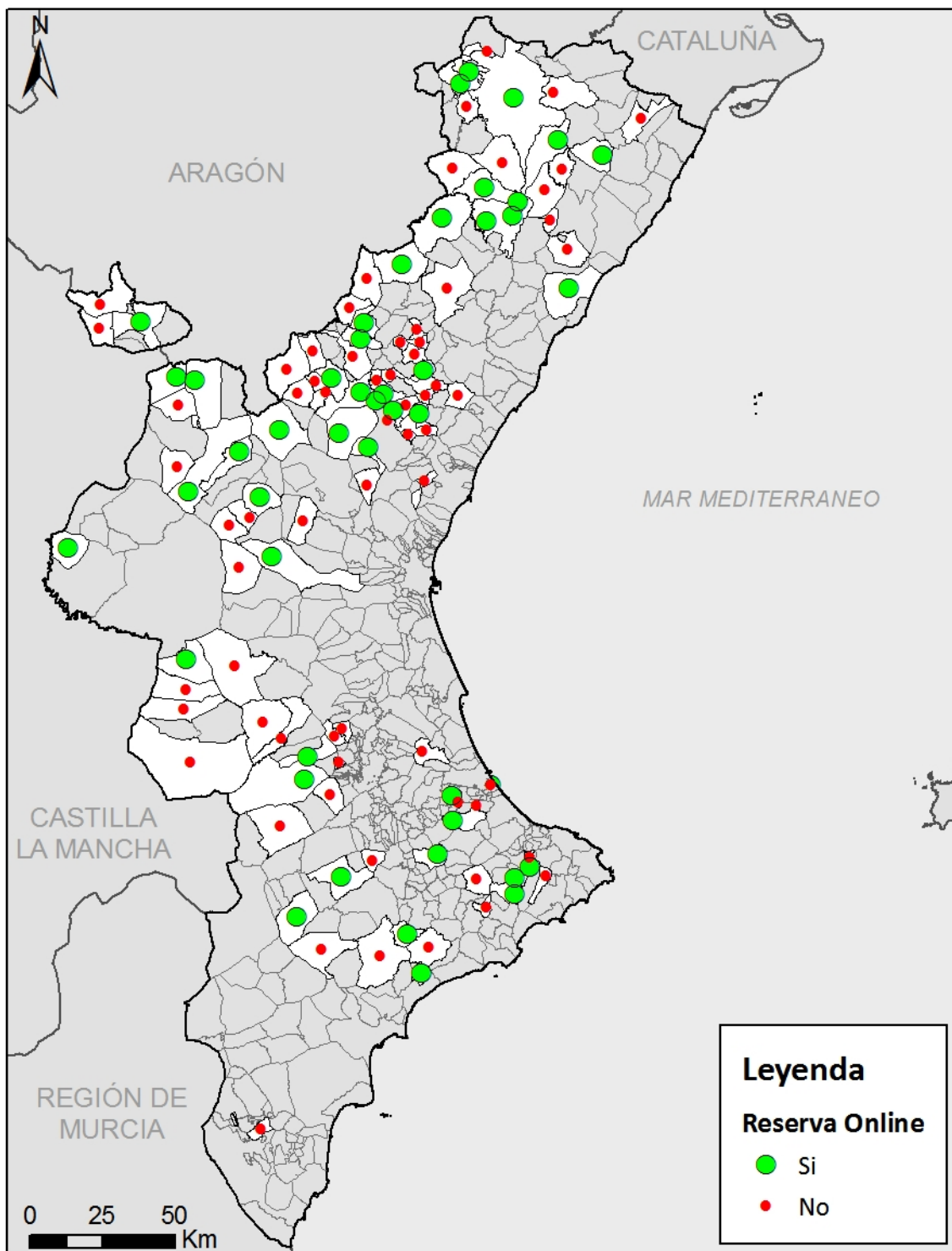
## Reserva mail o teléfono



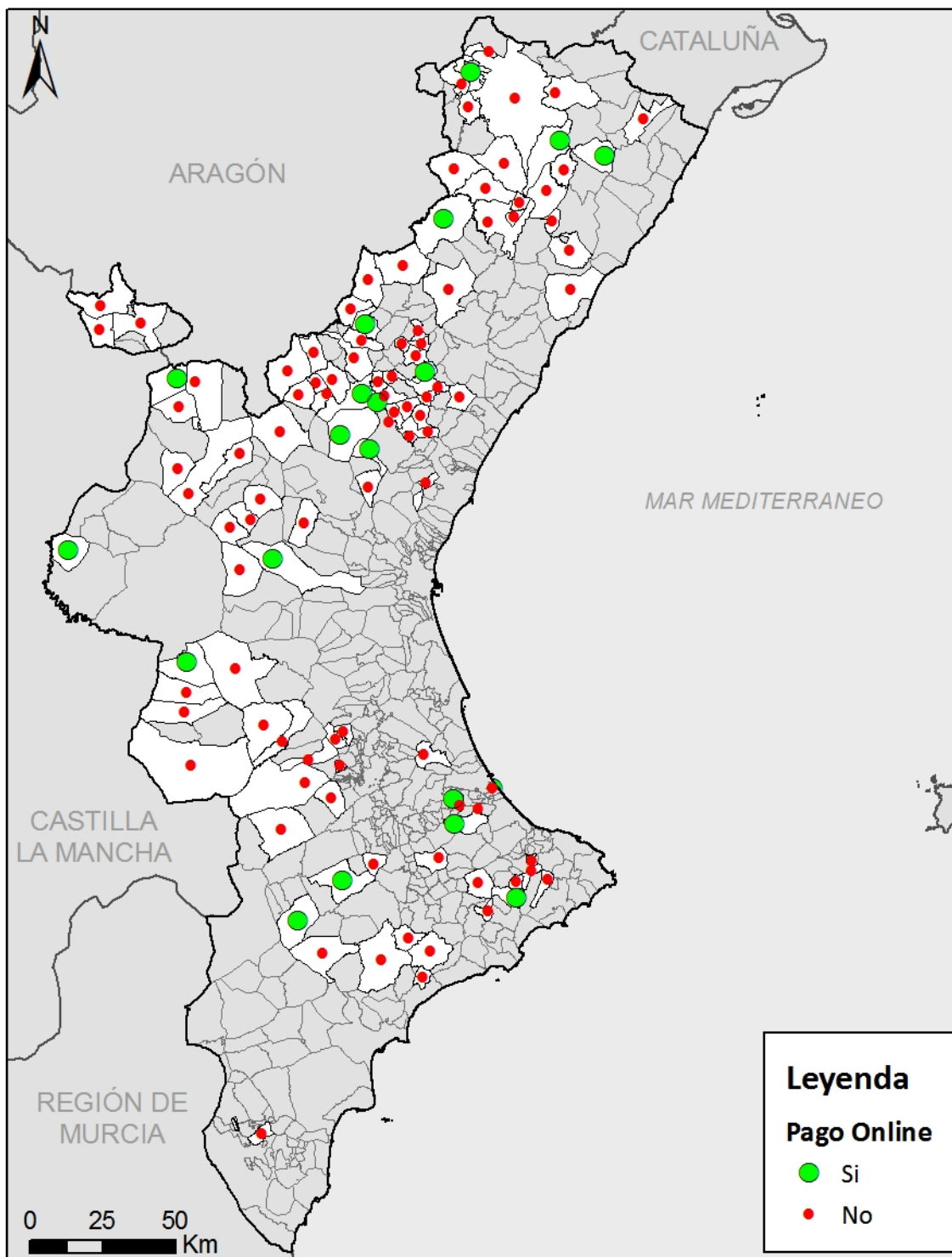
## Tarifas



## Reserva online



**Pago online**



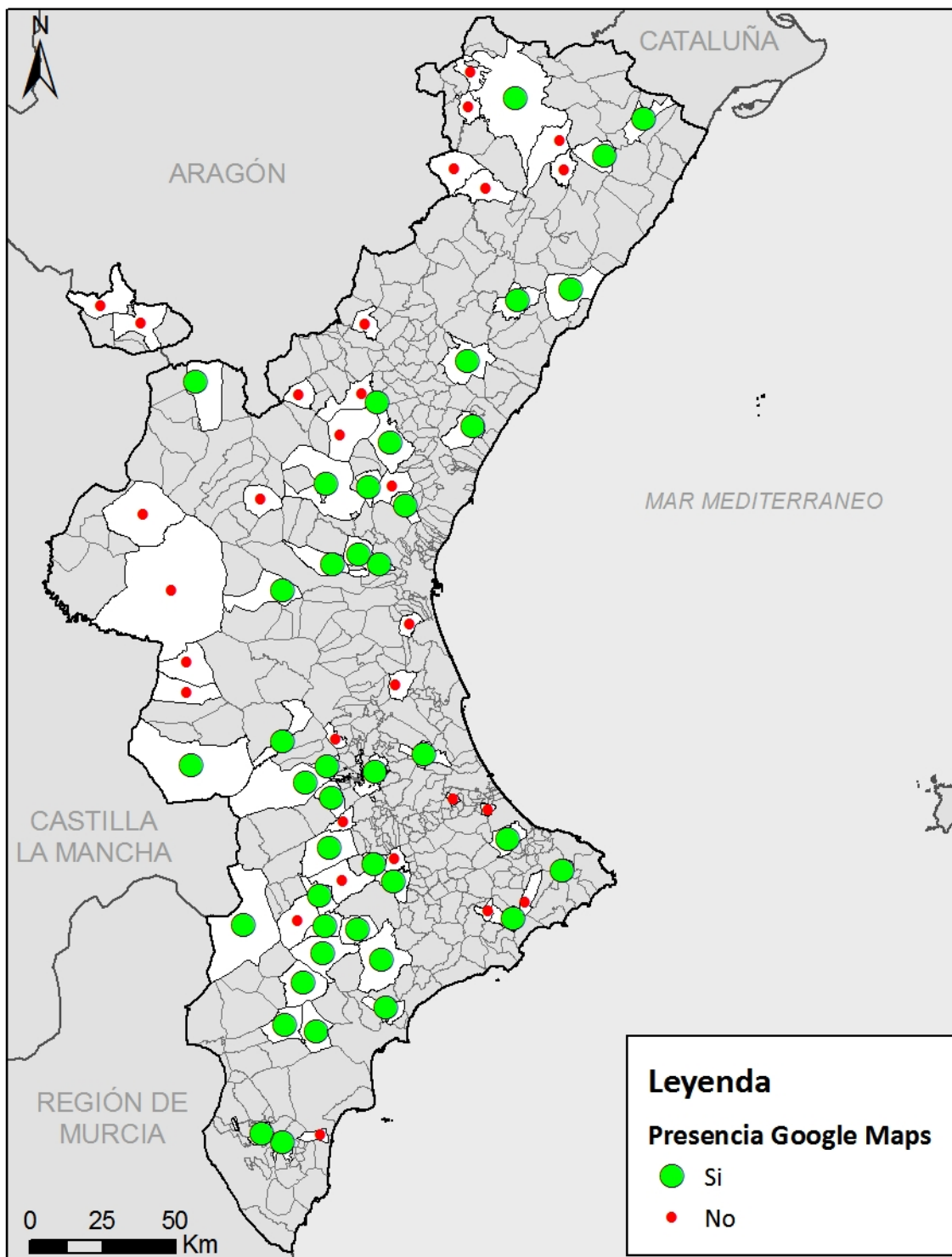




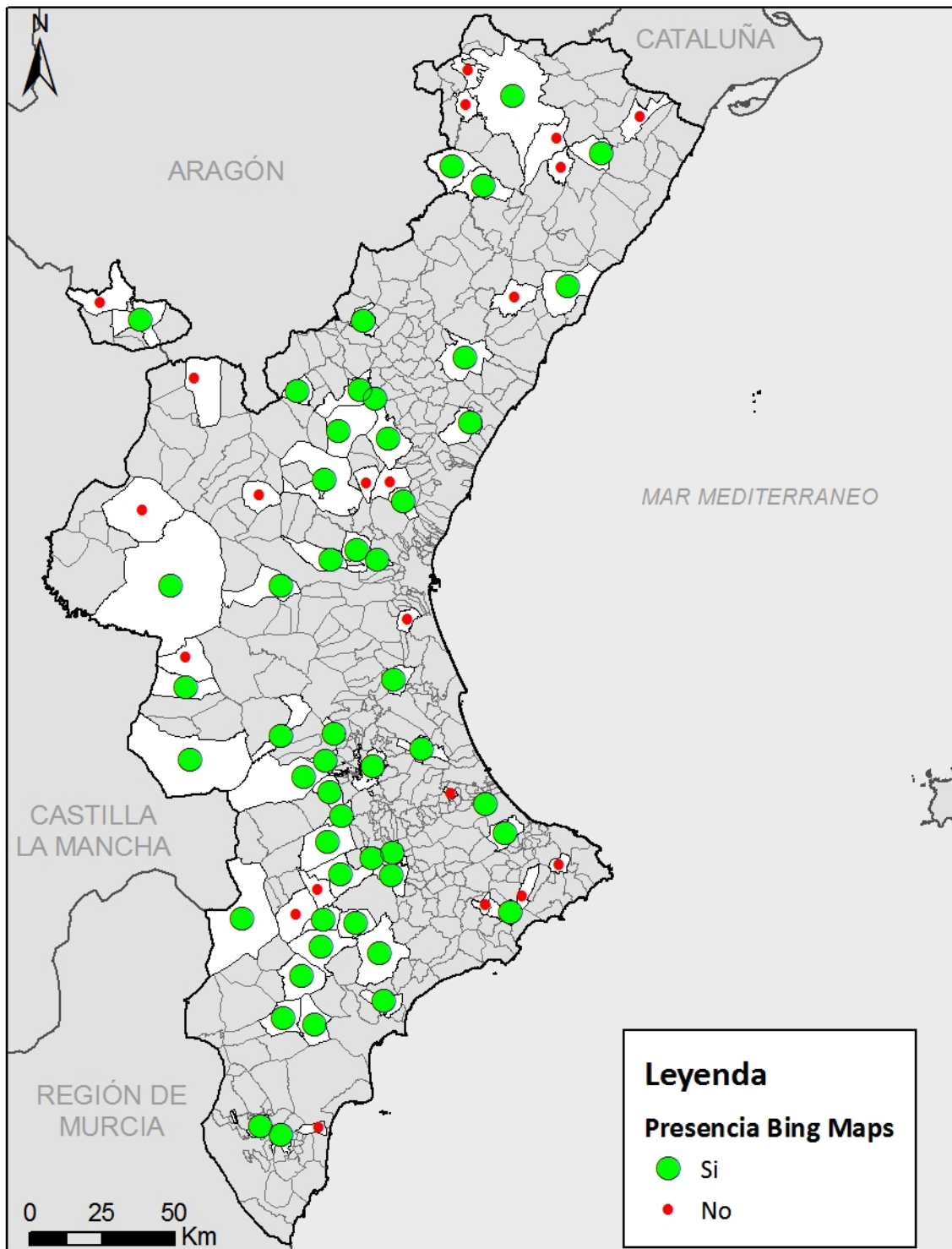


## **Anexo 5: mapas de indicadores de medios sociales**

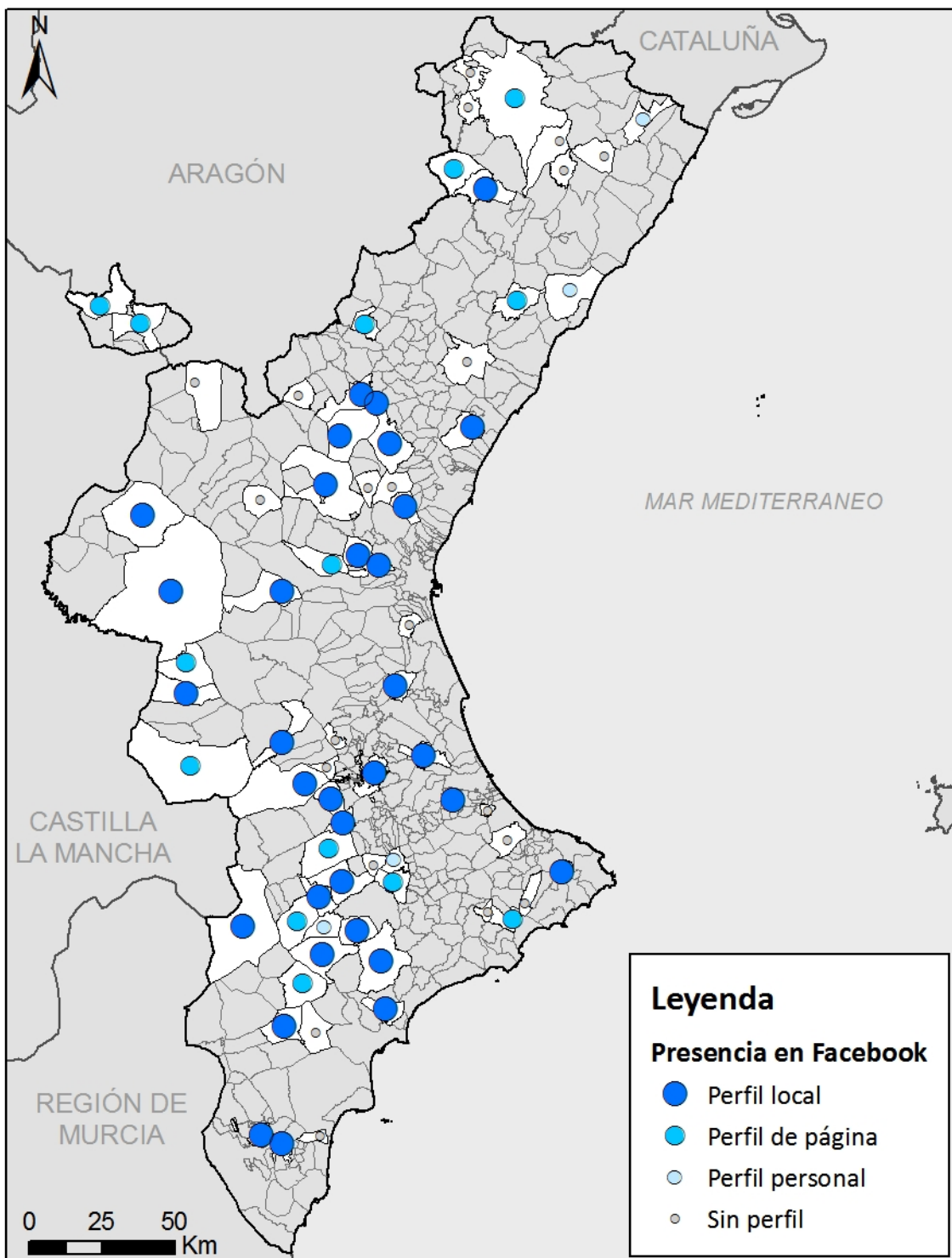
### Presencia en *Google Maps*



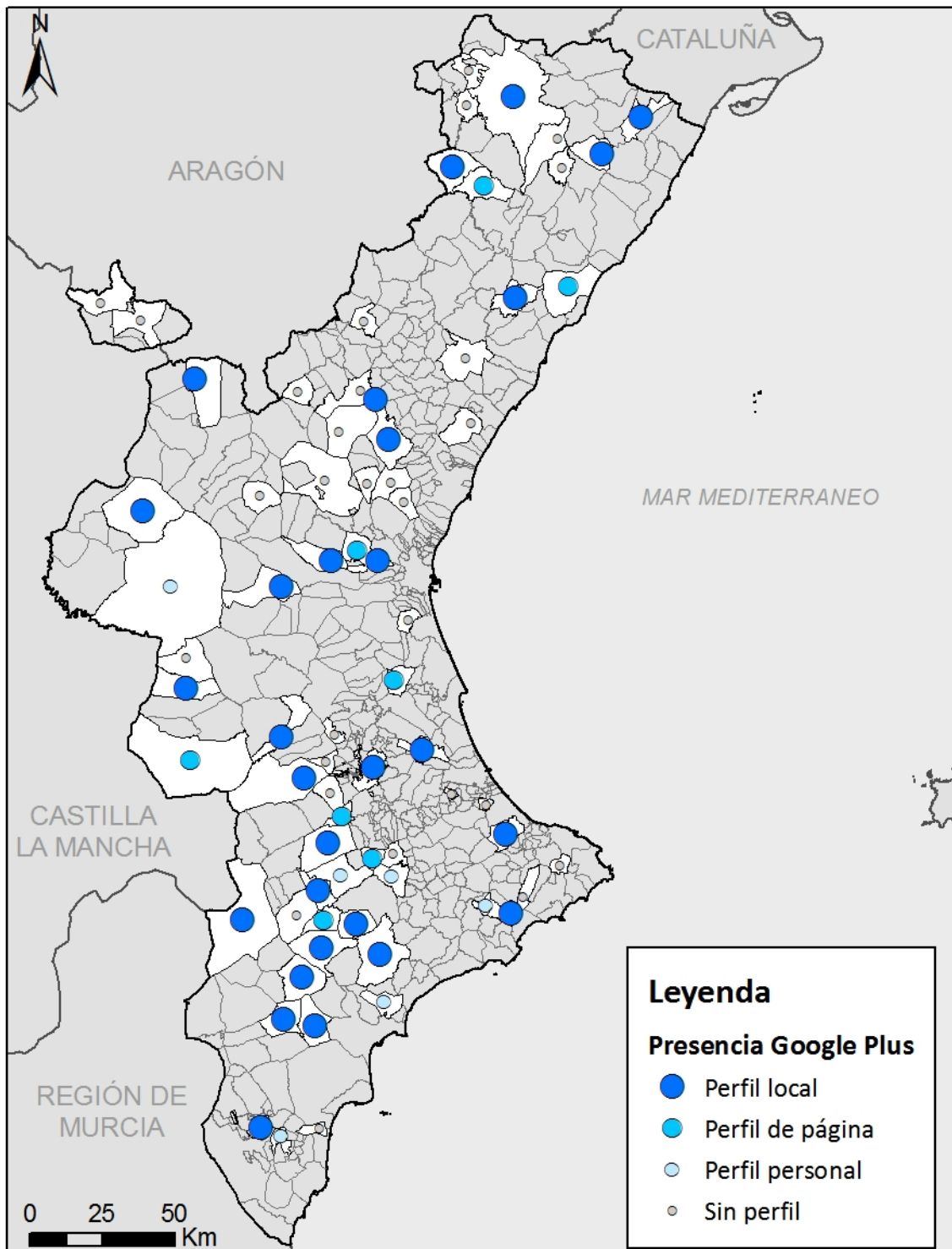
## Presencia en *Bing Maps*



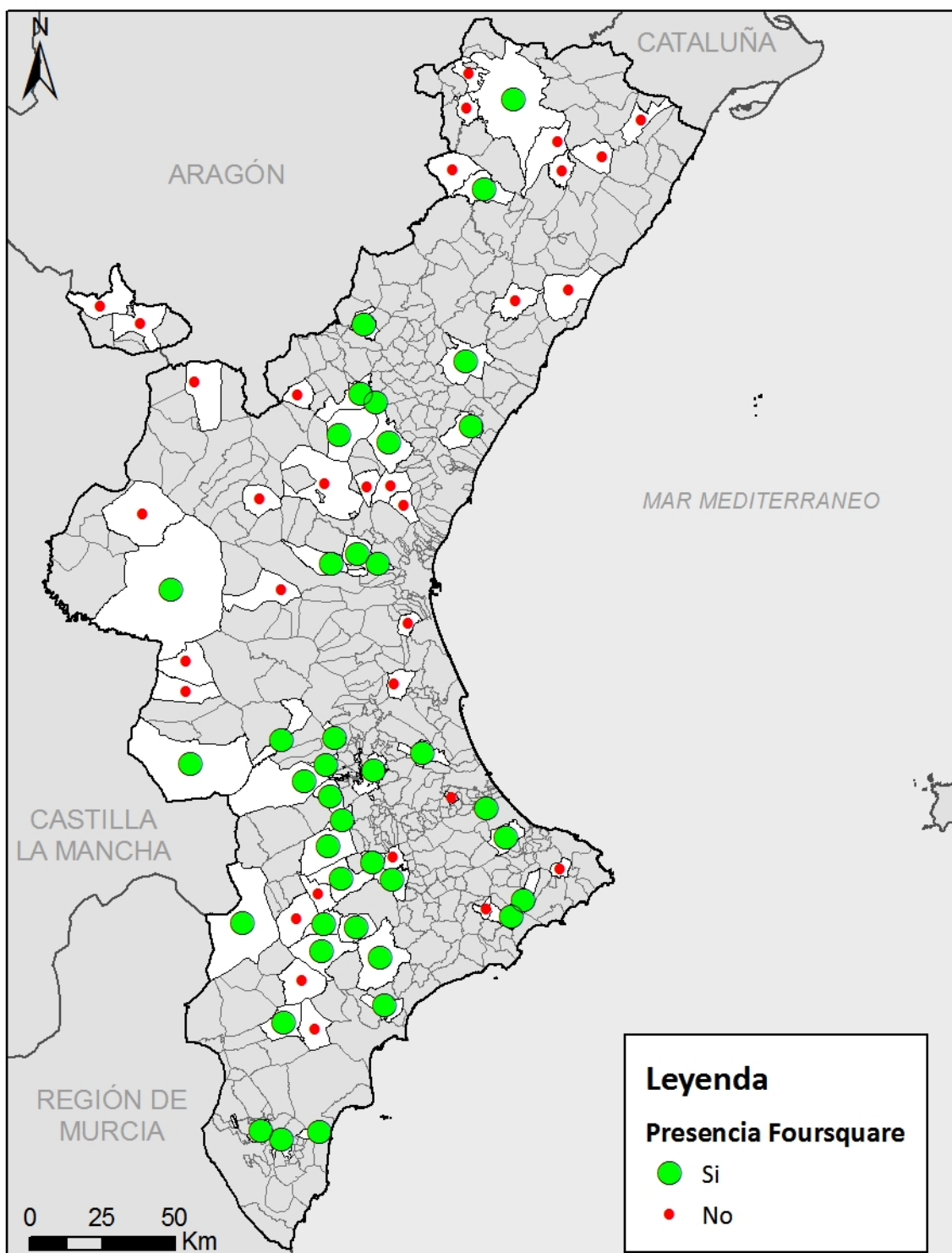
### Presencia en Facebook



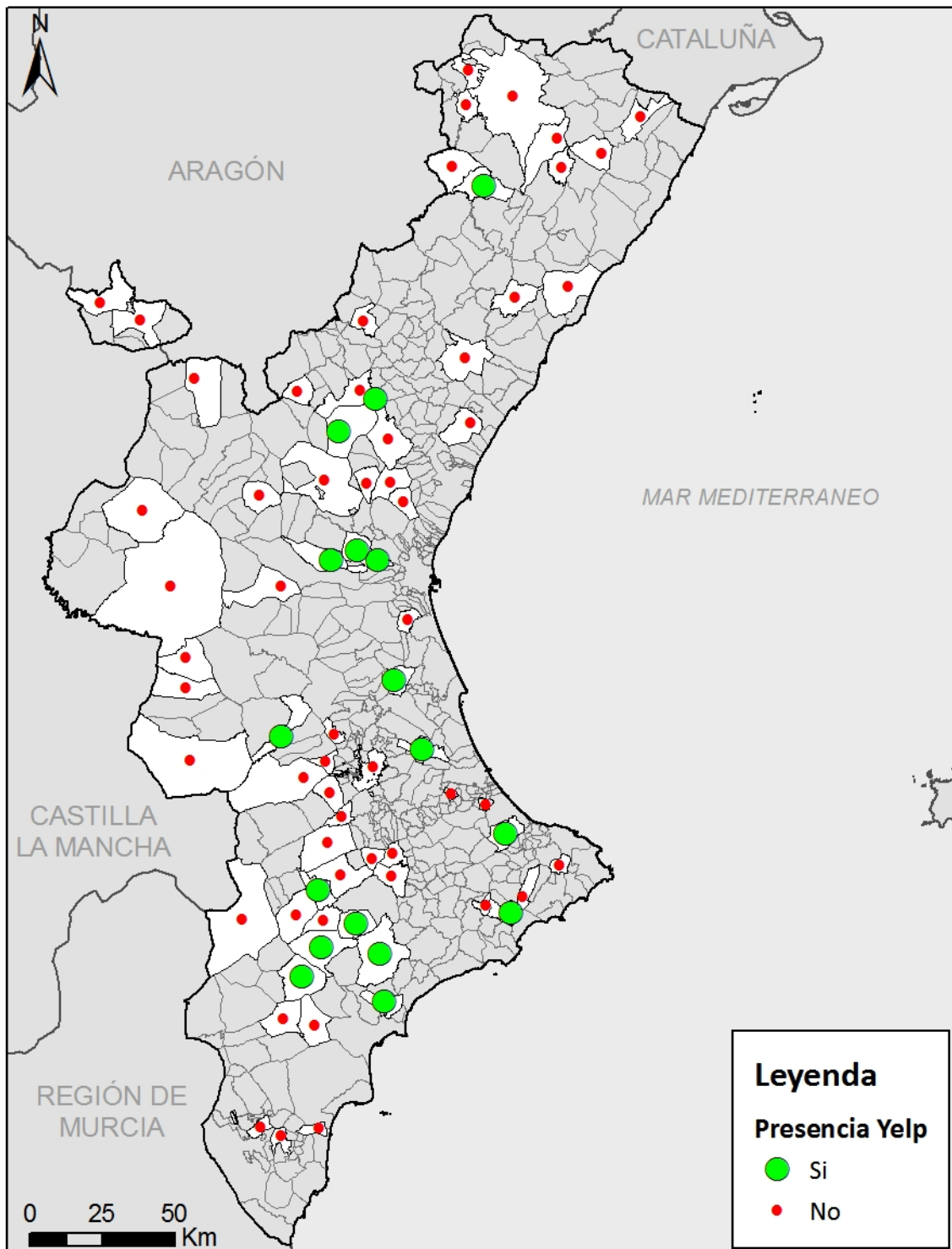
## Presencia en *Google Plus*



### Presencia en *Foursquare*

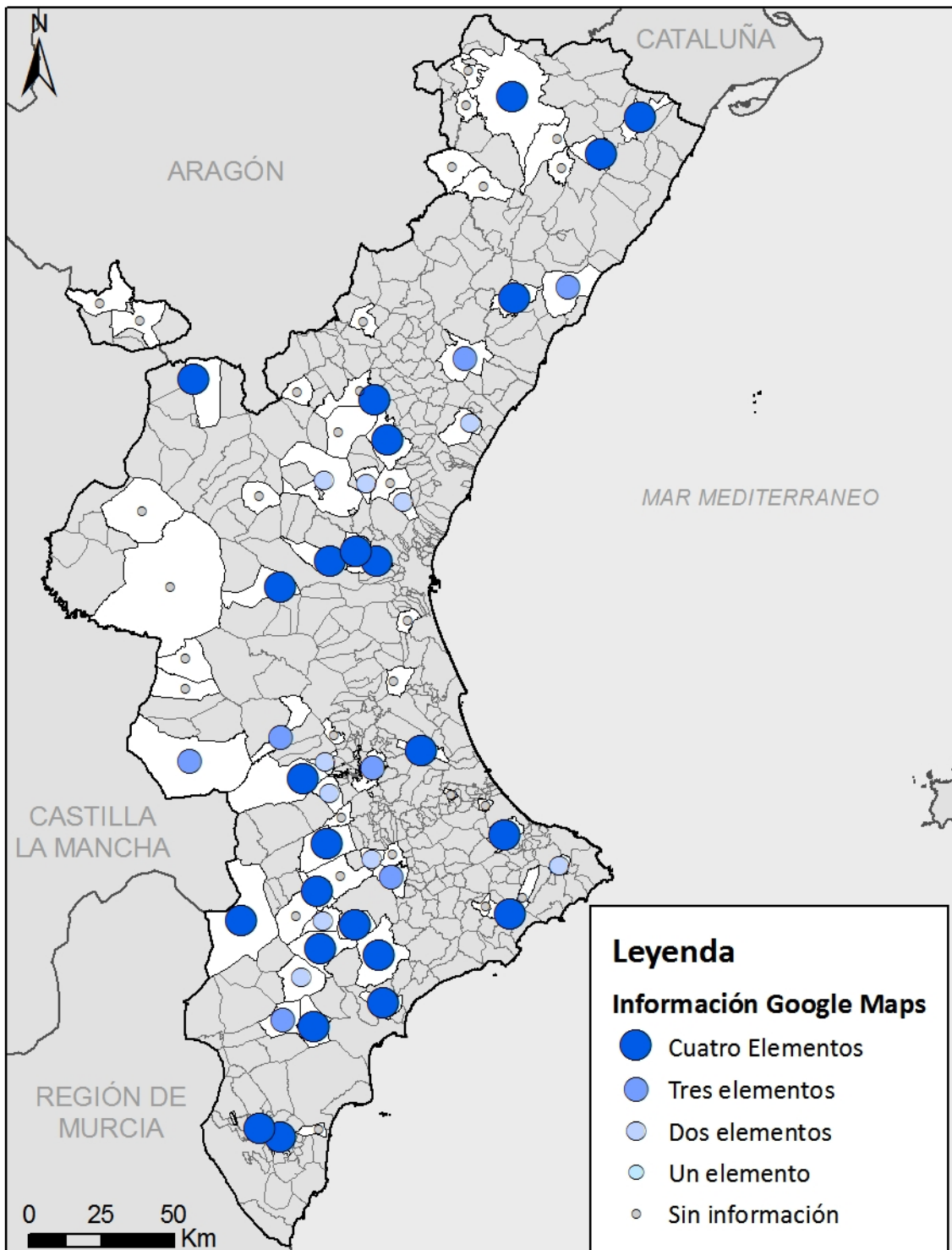


## Presencia en *Yelp*

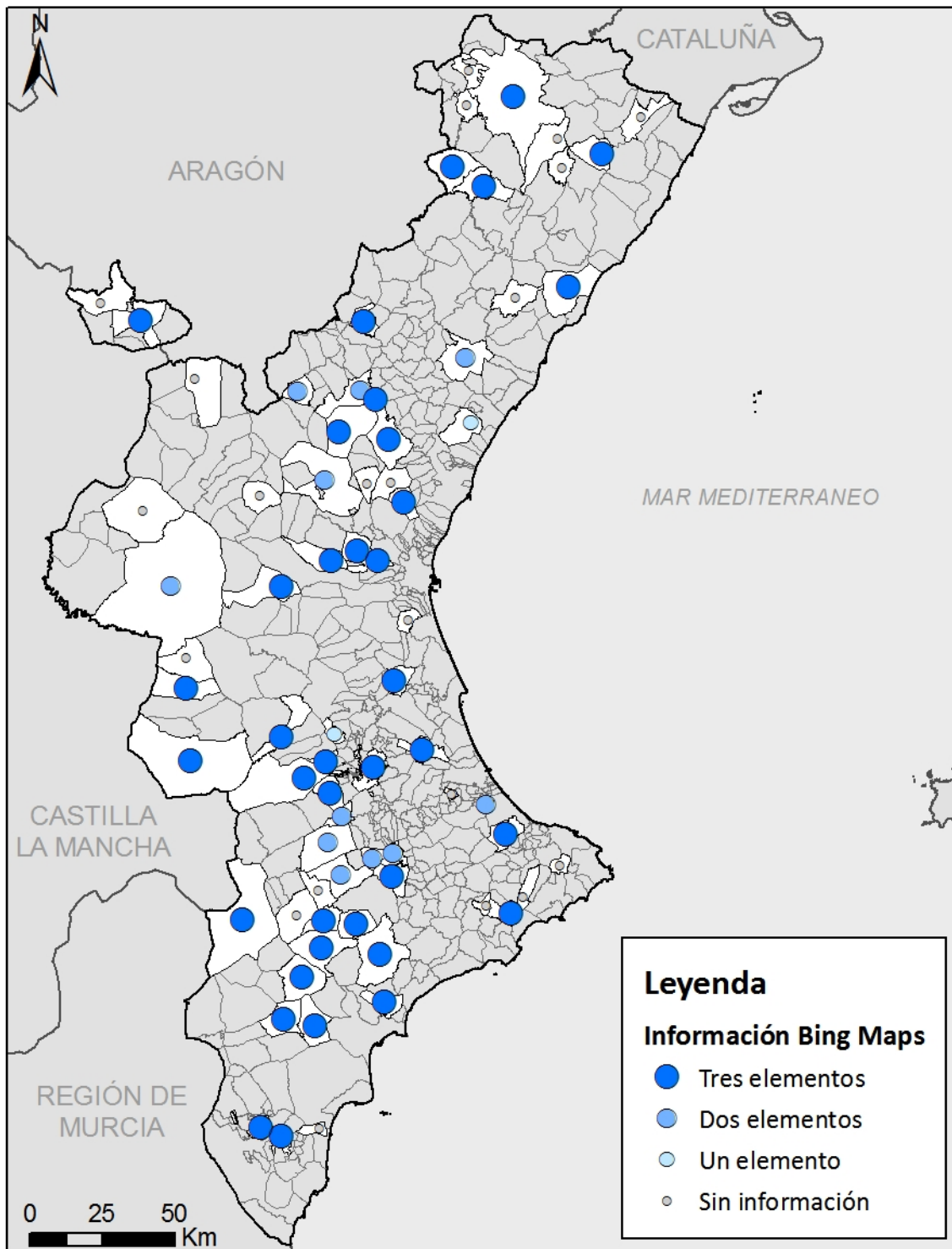




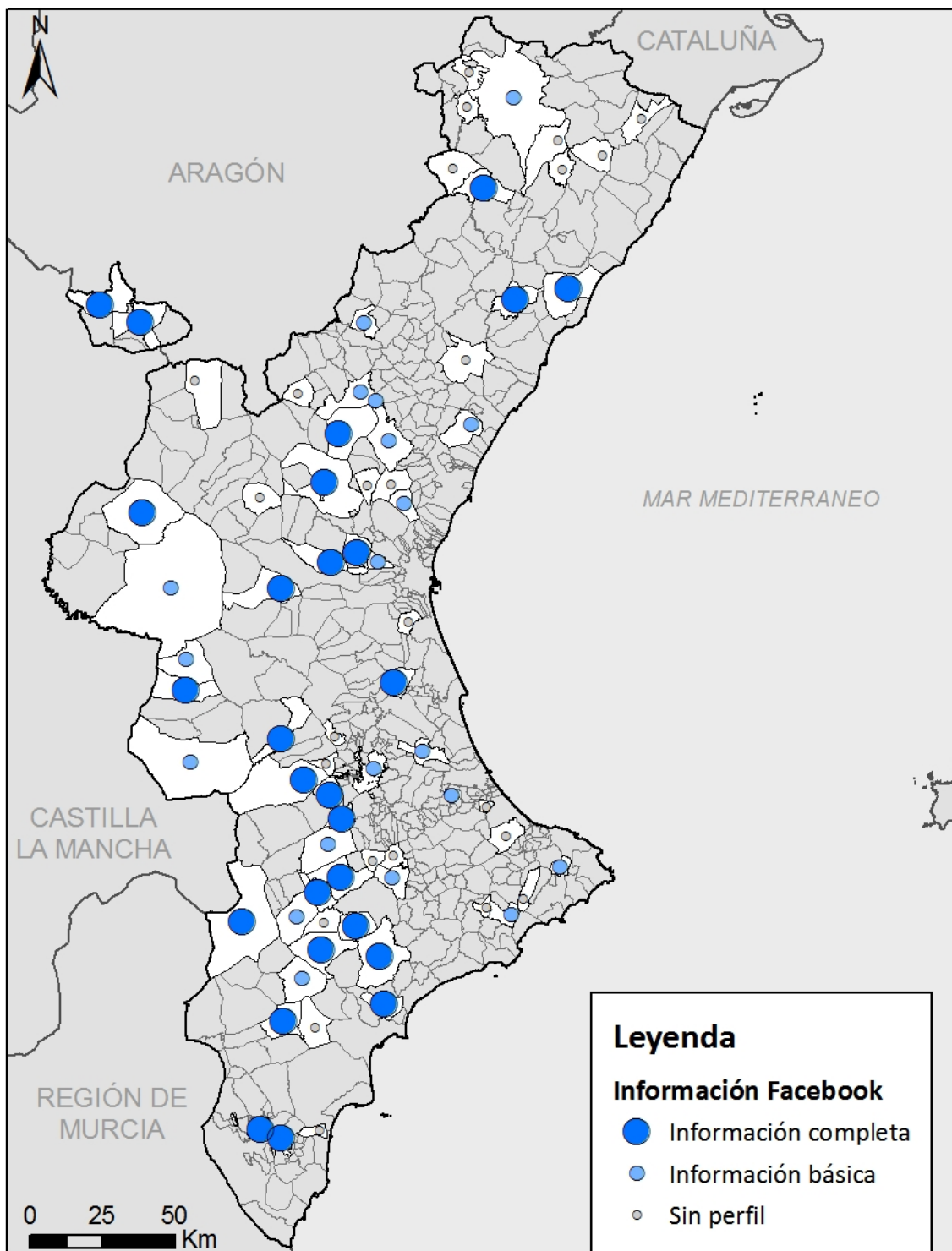
### Información en *Google Maps*



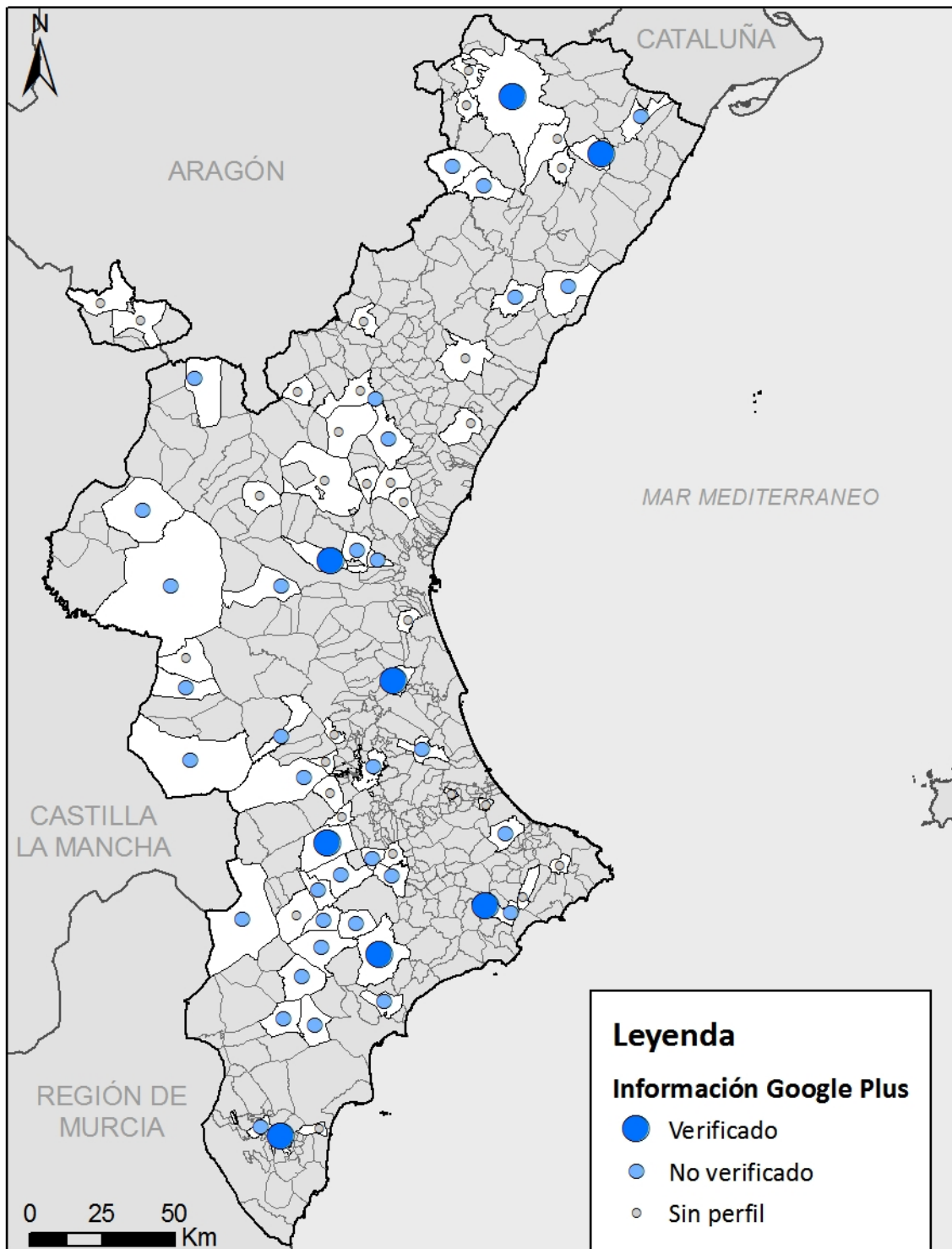
## Información en *Bing Maps*



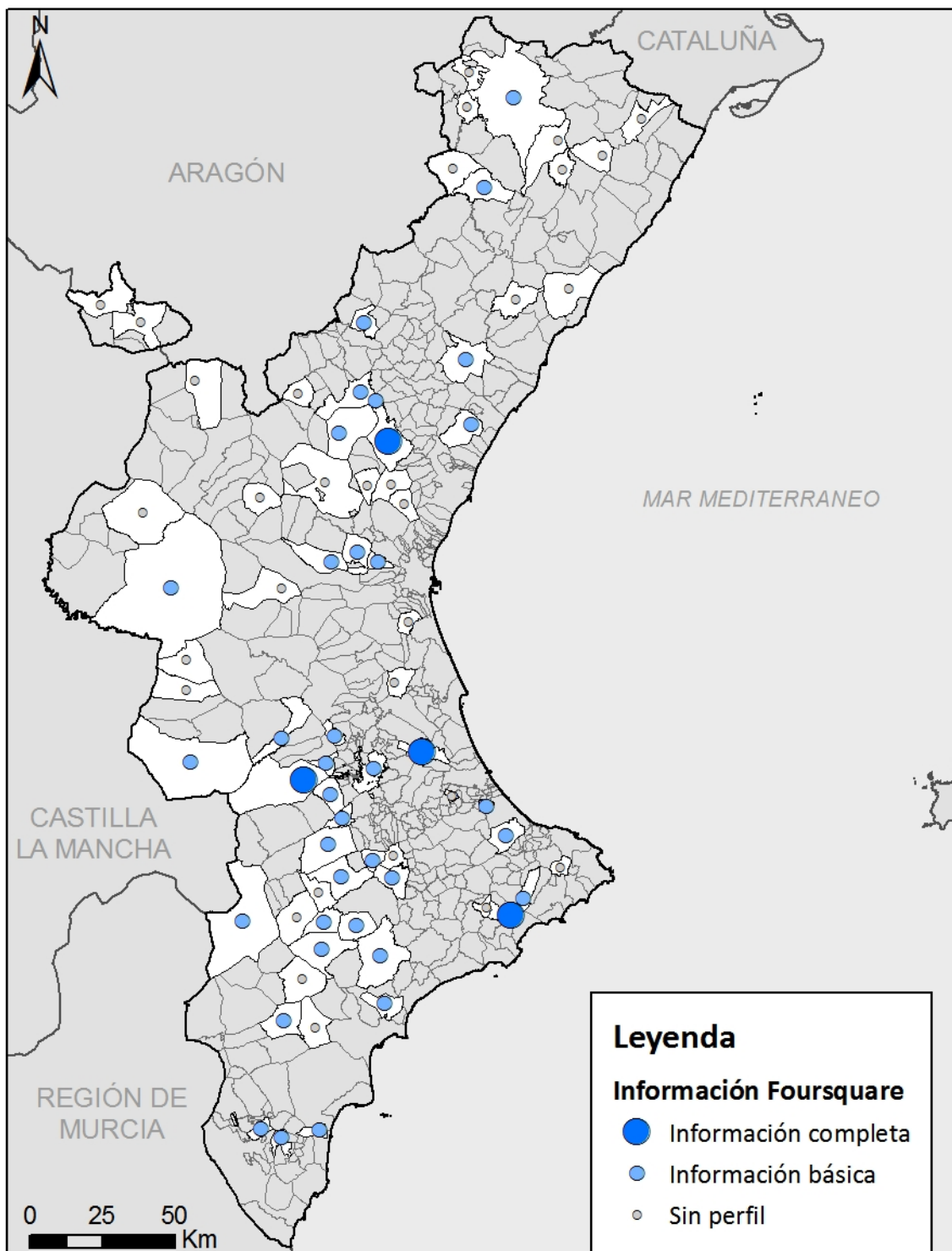
### Información en *Facebook*



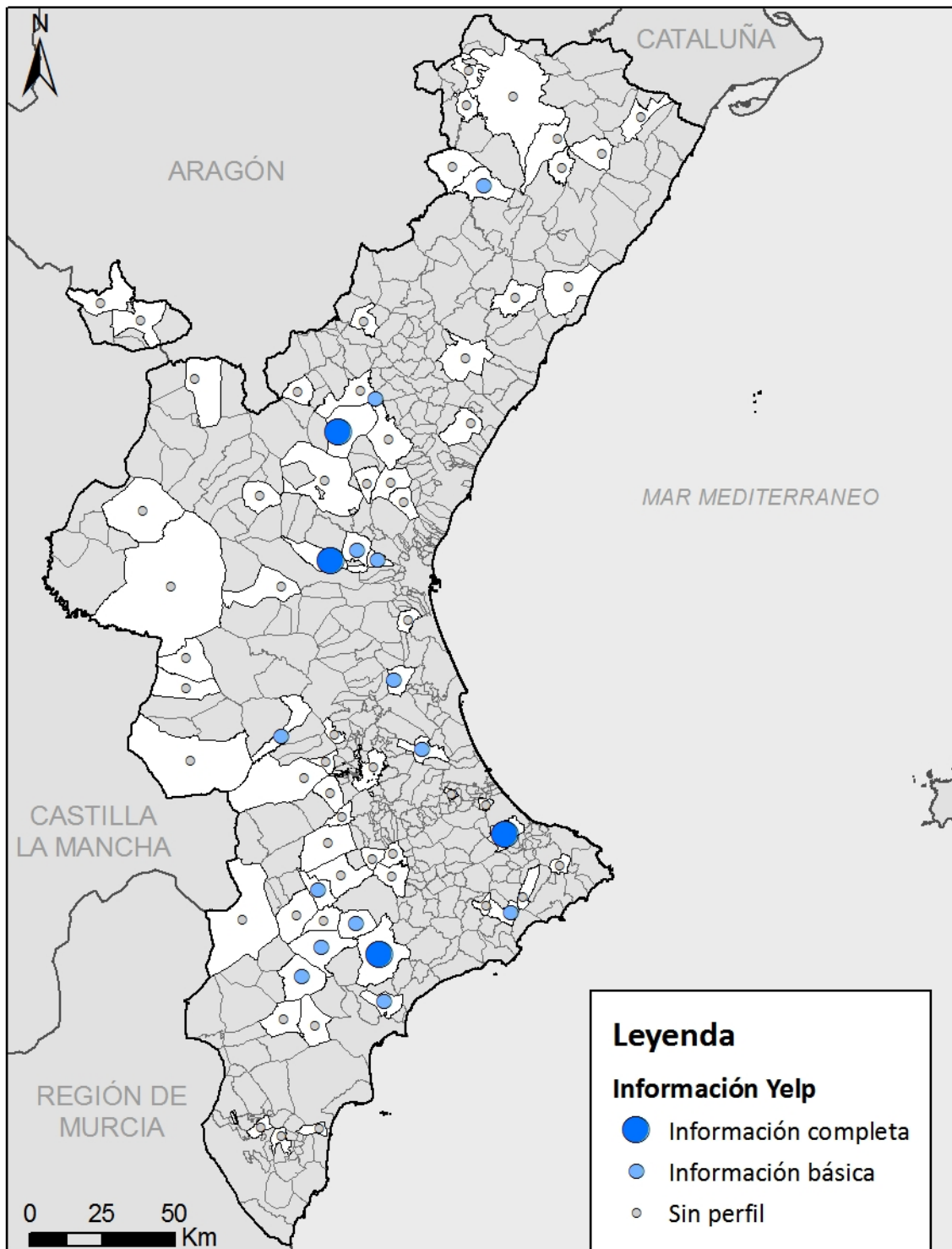
## Información en *Google Plus*



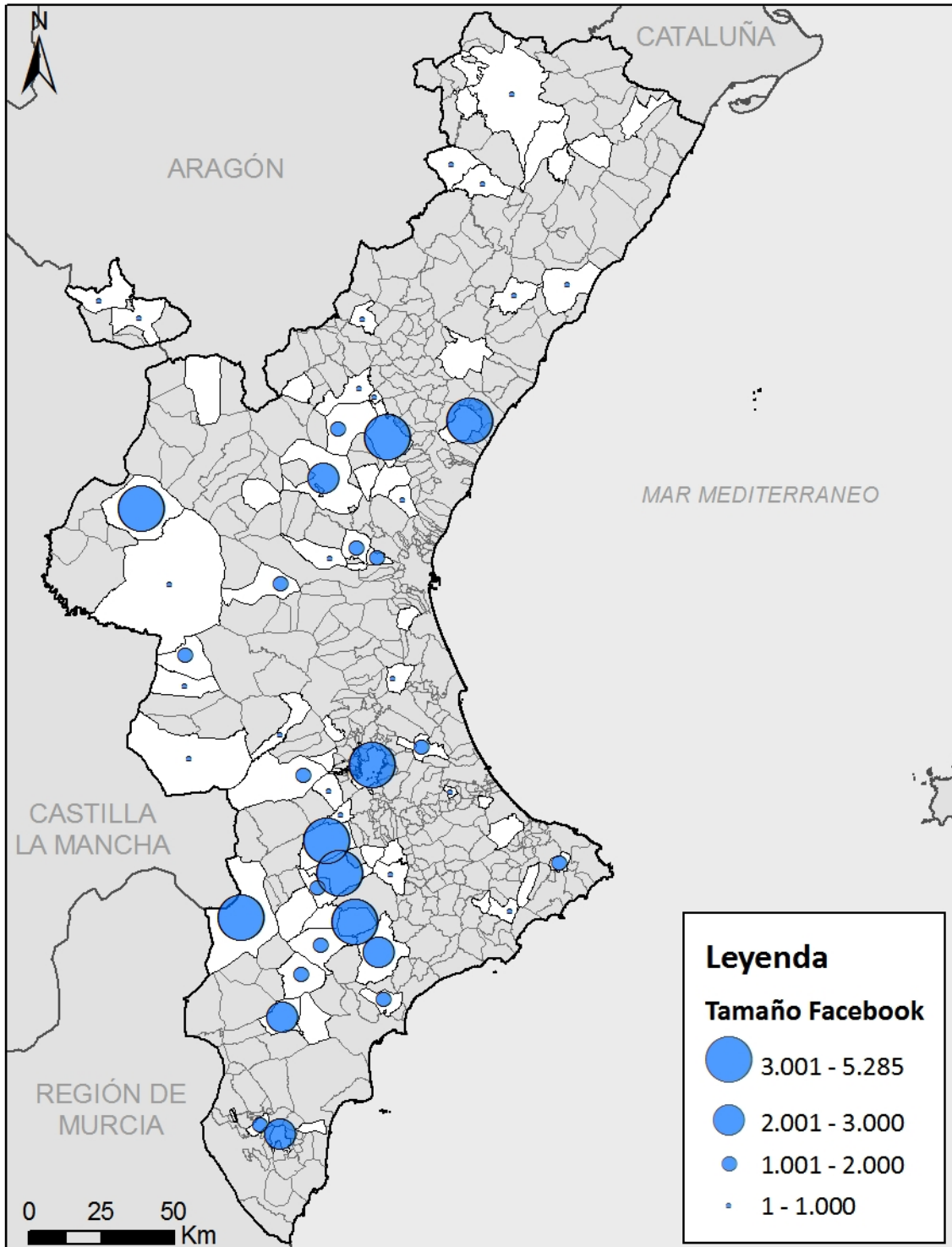
### Información en *Foursquare*



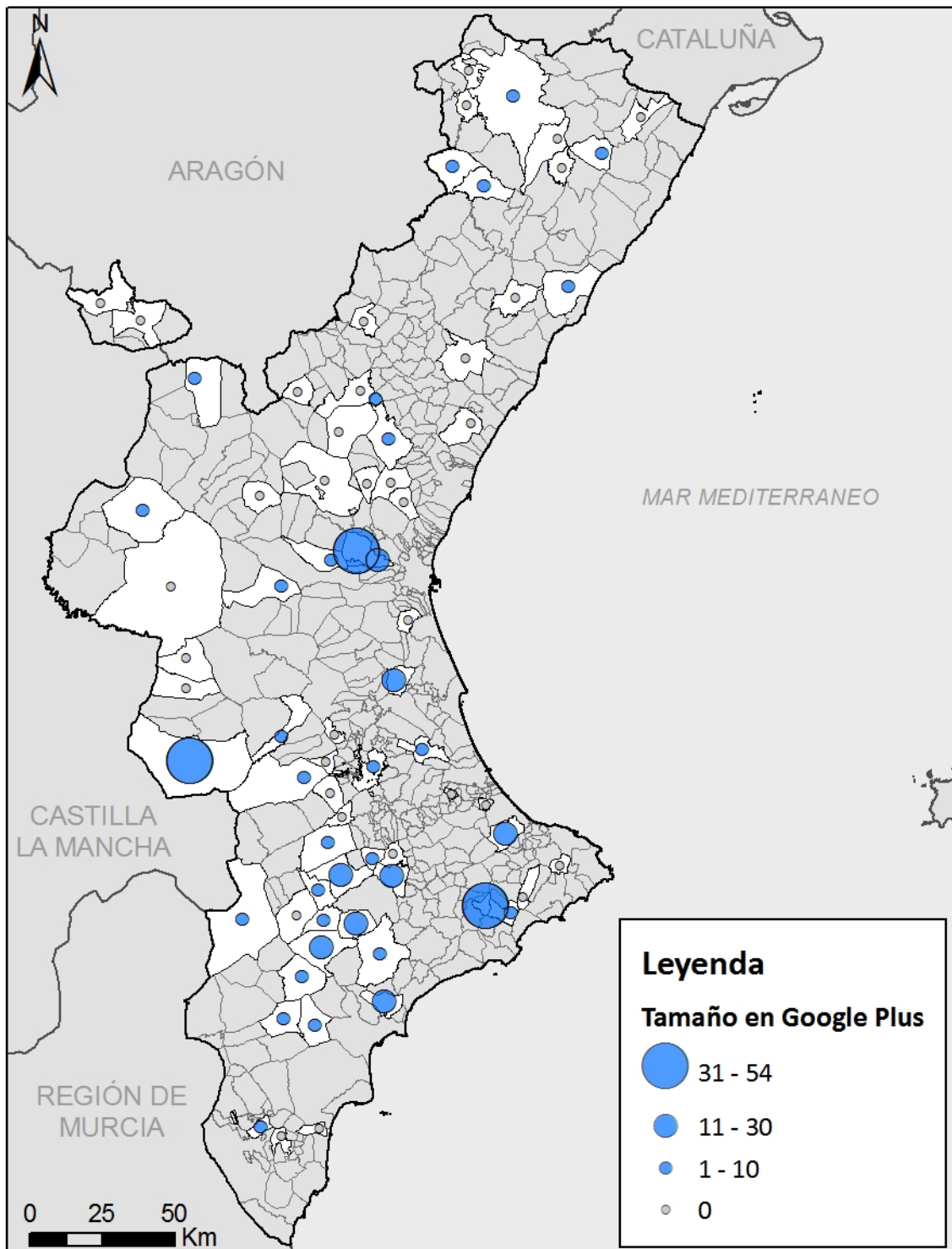
## Información en Yelp



### Tamaño en Facebook

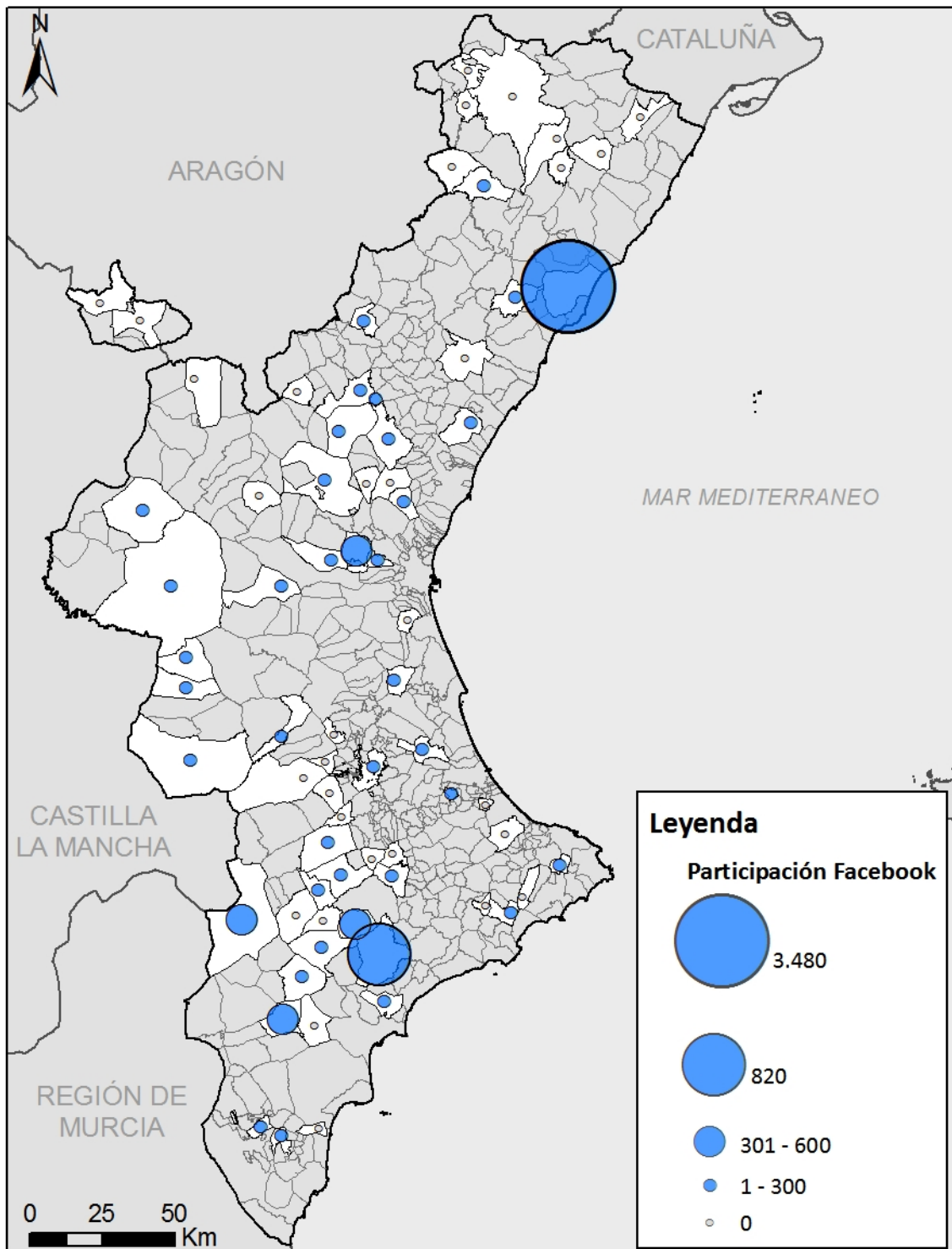


## Tamaño en Google Plus

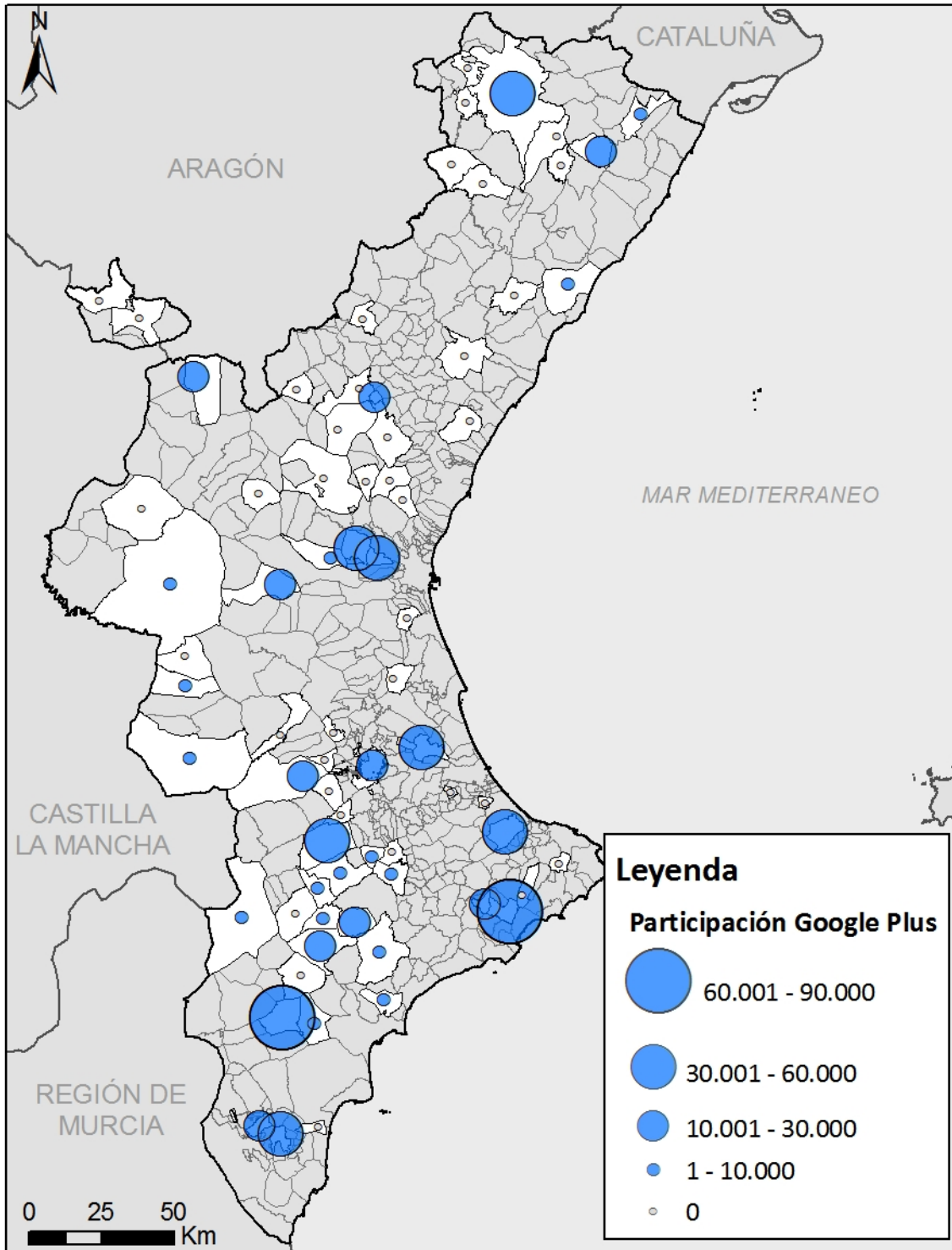




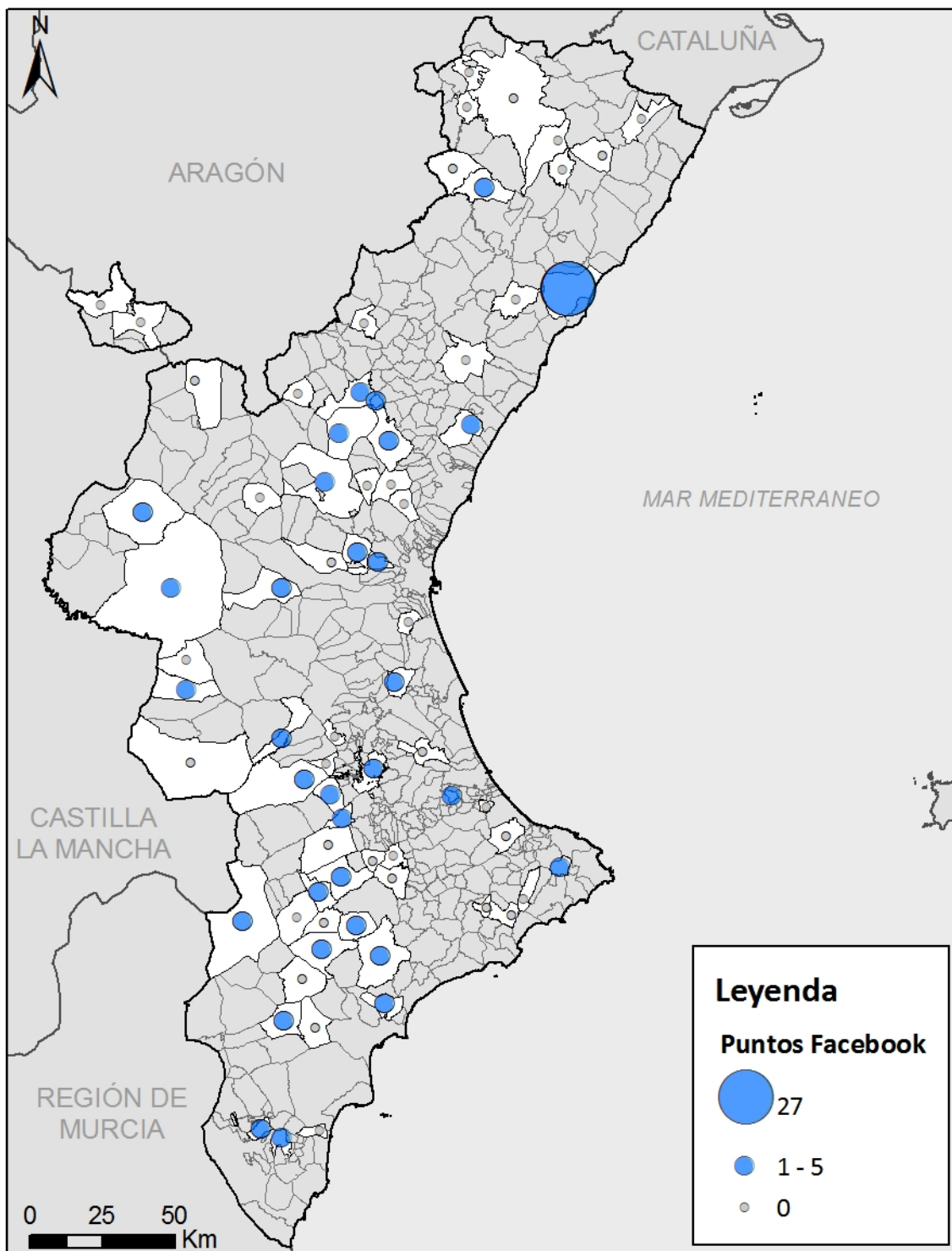
### Participación en Facebook



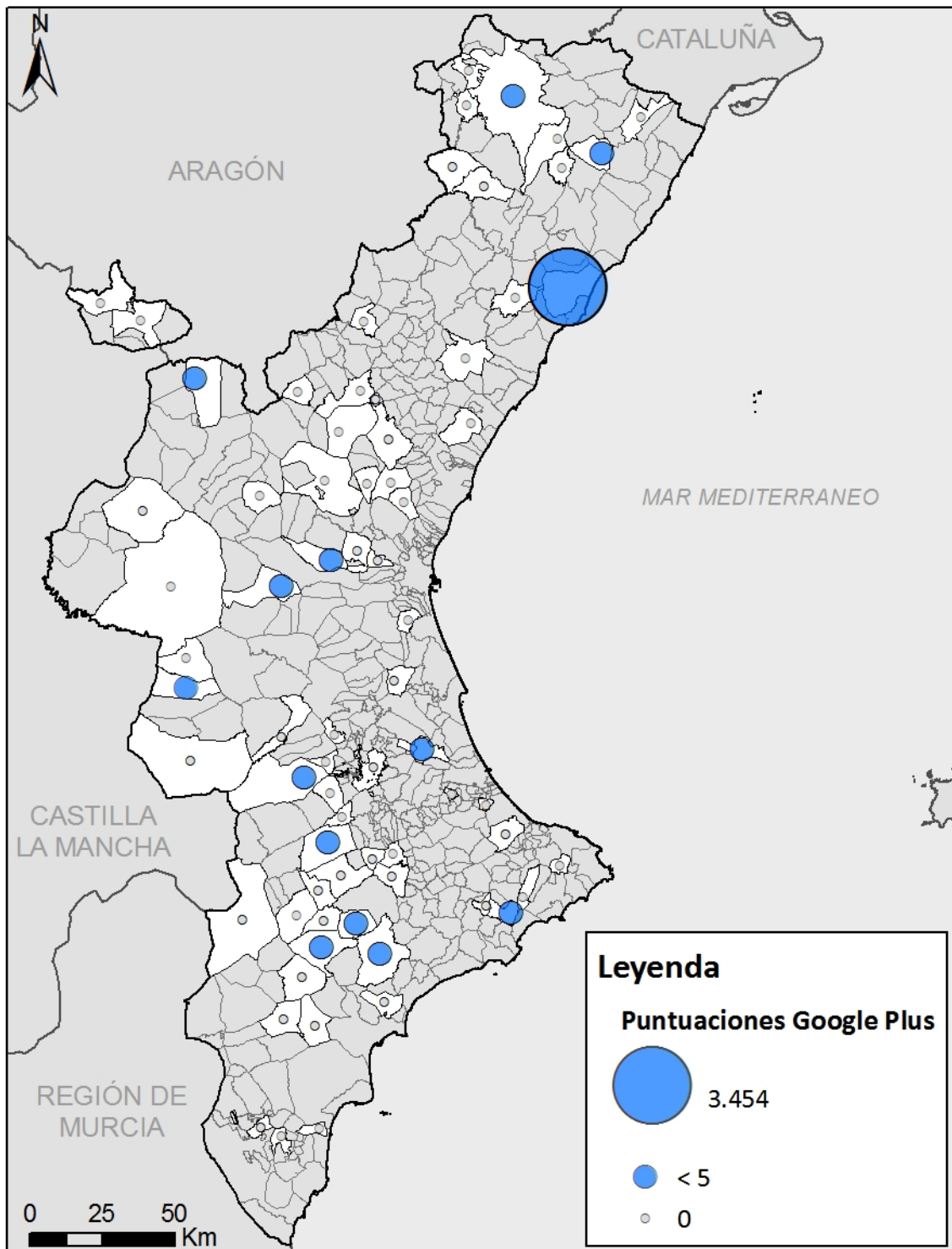
## Participación en *Google Plus*



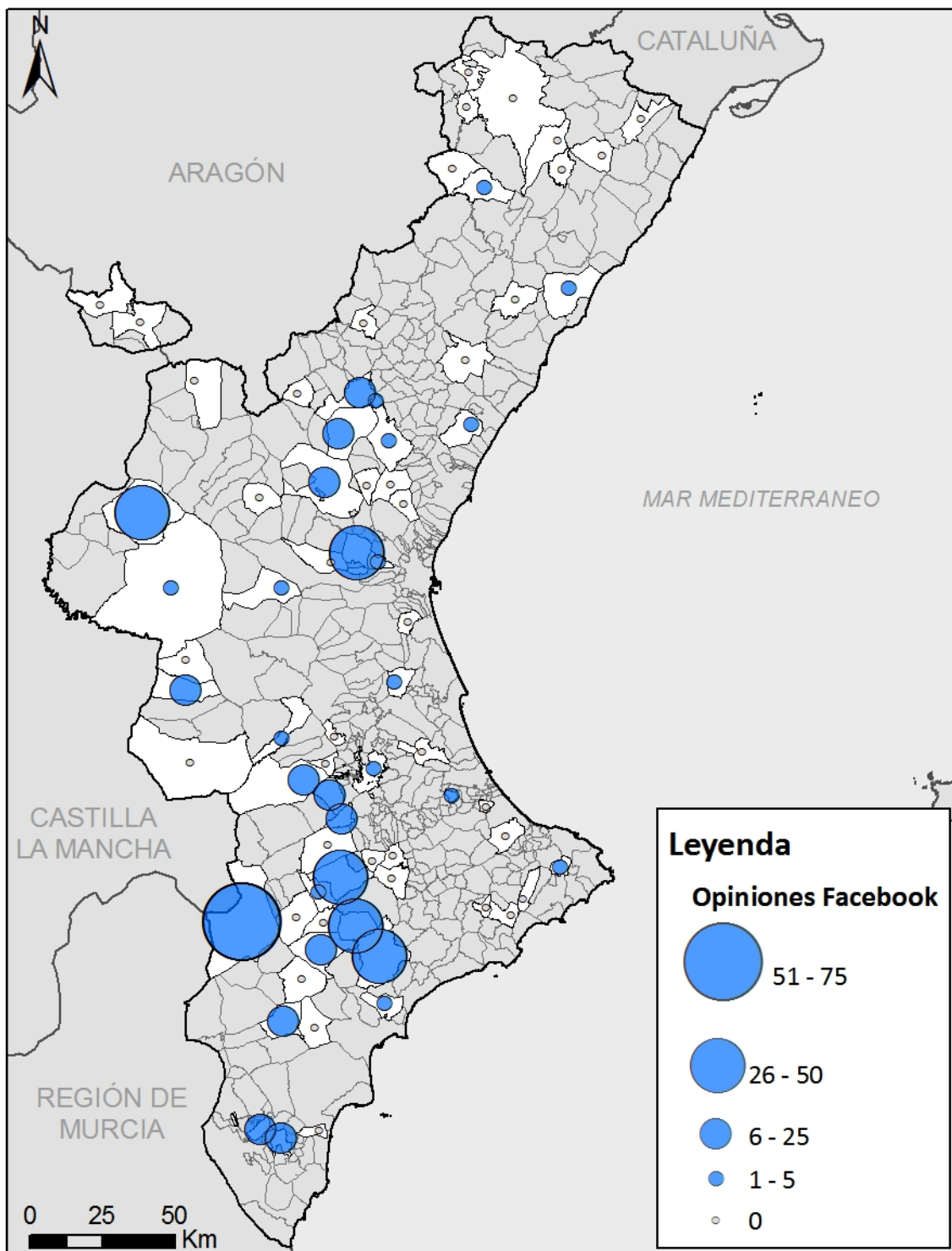
### Puntuaciones en Facebook



## Puntuaciones en Google Plus



### Opiniones en Facebook



## Opiniones en Google Plus

